

# MARKT- UND STANDORTANALYSE

Die City Nord und die Zentrale Zone unter Einzelhandelsaspekten

Charlottenburg HRB 95407 B • HypoVereinsbank München: [REDACTED]

Vorstand: [REDACTED] • Vorsitzender des Aufsichtsrates: [REDACTED]

 Förderndes Mitglied der gif e. V.,  Member of Plan 4 21,  Member of GCSC e. V.,  RICS

Moorfuhrweg 13  
22301 Hamburg  
Tel. (040) 42 32 22-0  
Fax (040) 42 32 22-12  
hamburg@bulwiengesa.de  
www.bulwiengesa.de

erstellt für: Bezirksamt Hamburg-Nord Fachamt Stadt- und Landschaftsplanung  
Kümmellstraße 6, 20249 Hamburg

Projekt-Nr.: 103808

Hamburg, 23. April 2010

## INHALTSVERZEICHNIS

|       | Seite  |    | Seite |
|-------|--|----|-------|
| 1     | AUFTRAG UND METHODIK   | 1  |       |
| 1.1   | Ausgangssituation und Aufgabenstellung   | 1  |       |
| 1.2   | Methodik und Vorgehensweise  | 3  |       |
| 2     | MAKROSTANDORT CITY NORD/<br>STADTTEIL WINTERHUDE   | 6  |       |
| 2.1   | Lage und Siedlungsstruktur   | 6  |       |
| 2.2   | Zentrenstruktur  | 6  |       |
| 2.3   | Verkehrsinfrastruktur  | 8  |       |
| 2.4   | Key Points Makrostandort   | 9  |       |
| 2.5   | Soziodemografische Rahmendaten   | 10 |       |
| 2.6   | Sozial-, Alters- und Haushaltsstruktur   | 11 |       |
| 2.7   | Sozioökonomische Rahmendaten/Kaufkraft   | 11 |       |
| 2.8   | Zwischenfazit Makrostandort  | 12 |       |
| 3     | MIKROSTANDORT CITY NORD:<br>BÜROSTADT IM GRÜNEN  | 14 |       |
| 3.1   | Die Entstehung der City Nord   | 14 |       |
| 3.2   | Aktuelle Strukturen der City Nord  | 14 |       |
| 3.3   | Die Zentrale Zone als Mitte der City Nord  | 16 |       |
| 3.3.1 | Konzept und Erscheinungsbild   | 16 |       |
| 3.3.2 | Nutzerstruktur   | 17 |       |
| 3.3.3 | Einzelhandelsangebot in der Zentralen Zone   | 19 |       |
| 3.3.4 | Frequenzzählung in der Zentralen Zone  | 21 |       |
| 3.3.5 | Zwischenfazit Zentrale Zone  | 24 |       |
| 5     | DIE ZENTRALE ZONE AUS KUNDENSICHT<br>- ERGEBNISSE EINER REPRÄSENTATIVEN<br>BESUCHERBEFRAGUNG |    | 25    |
| 5.1   | Kundenherkunft und Marktdurchdringung  |    | 25    |
| 5.2   | Soziodemografische Merkmale der Besucher   |    | 27    |
| 5.3   | Standort des Arbeitsplatzes  |    | 28    |
| 5.4   | Aktuelle Verkehrsmittel- und Stellplatzwahl/-ausstattung                                     |    | 32    |
| 5.5   | Frequentierung   |    | 35    |
| 5.6   | Aufgesuchte Geschäfte und Einrichtungen<br>in der Zentralen Zone                             |    | 36    |
| 5.7   | Wichtige Angebote im Zentralbereich  |    | 37    |
| 5.8   | Einkaufshäufigkeiten an benachbarten Bereichen   |    | 40    |
| 5.9   | Einstellungen und Meinungen zur Zentralen Zone<br>in der City Nord                           |    | 41    |
| 5.10  | Zwischenfazit Besucherbefragung  |    | 43    |
| 6     | EINZUGSGEBIET UND NACHFRAGE  |    | 44    |
| 6.1   | Abgrenzung des Einzugsgebietes   |    | 44    |
| 6.2   | Nachfragevolumen im Einzugsgebiet  |    | 46    |
| 6.3   | Zwischenfazit Einzugsgebiet und Nachfrage  |    | 49    |
| 7     | ANGEBOT UND ENTWICKLUNG  |    | 50    |
| 7.1   | Einzelhandelsangebot im Kerneinzugsgebiet  |    | 50    |
| 7.2   | Einzelhandelsangebot in Winterhude   |    | 50    |
| 7.3   | Einzelhandelsangebot in den benachbarten Stadtteilen   |    | 51    |
| 7.4   | Einzelhandelsrelevante Projekte/Planvorhaben   |    | 55    |
| 7.5   | Zwischenfazit Angebotssituation  |    | 57    |

## INHALTSVERZEICHNIS

|     | Seite  |
|-----|--|
| 8   | KAUFKRAFTSTROMANALYSE<br>UND FLÄCHENPOTENZIALE                     |
|     | 58   |
| 8.1 | Gesamtumsatz und Marktverteilung                                   |
|     | 58   |
| 8.2 | Kaufkraftbindung in der Zentralen Zone                             |
|     | 59   |
| 8.3 | Zwischenfazit Kaufkraftstromanalyse                                |
|     | 63   |
| 9   | KONZEPT UND MÖGLICHE AUSWIRKUNGEN<br>AUF ZENTRALE STANDORTBEREICHE |
|     | 66   |
| 9.1 | Entwicklungsspielräume für zusätzliche Verkaufsflächen             |
|     | 66   |
| 9.2 | Flächenkonzept   |
|     | 68   |
| 9.3 | Potenzielle Auswirkungen auf zentrale Standortbereiche             |
|     | 72   |
| 10  | SYNOPSIS UND EMPFEHLUNGEN  |
|     | 73   |

## VERZEICHNIS DER ABKÜRZUNGEN

|         |   |      |  |
|---------|---|------|--|
| AV      | Ausgabenvolumen   | LROP | Landes-Raumordnungsprogramm                                |
| ALQ     | Arbeitslosenquote   | MA   | Marktanteil  |
| ASB     | Allgemeiner Siedlungsbereich  | MF   | Mietfläche   |
| BA      | Bauabschnitt  | MI   | Mischgebiet  |
| BAB     | Bundesautobahn  | MIV  | Motorisierter Individualverkehr                            |
| BfLR    | Bundesforschungsanstalt für Landeskunde und Raumordnung (jetzt: BBR)              | MZ   | Mittelzentrum  |
| BBR     | Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung  | NLS  | Niedersächsisches Landesamt für Statistik                  |
| BGF     | Bruttogeschossfläche  | OG   | Obergeschoss   |
| BIP     | Bruttoinlandsprodukt  | ÖPNV | Öffentlicher Personennahverkehr                            |
| BHM     | Bau- und Heimwerkermarkt  | OTZ  | Ortsteilzentrum  |
| DIY     | Do-it-yourself (Bau- und Heimwerkersortiment)                                     | PH   | Parkhaus   |
| EFH     | Einfamilienhaus   | Pkw  | Personenkraftwagen   |
| EG      | Erdgeschoss; auch Einheitsgemeinde bzgl. Gebietsgliederung                        | PP   | Parkplätze/Stellplätze                                     |
| EH      | Einzelhandel  | qm   | Quadratmeter   |
| EKZ     | Einkaufszentrum   | ROG  | Raumordnungsgesetz   |
| EW      | Einwohner   | SBWH | Selbstbedienungswarenhaus                                  |
| EZG     | Einzugsgebiet   | SG   | Samtgemeinde   |
| FGZ     | Fußgängerzone   | SM   | Supermarkt   |
| FM      | Fachmarkt   | SO   | Sondergebiet   |
| GE      | Gewerbe   | SVP  | Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte                 |
| GfK     | Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg  | UE   | Unterhaltungselektronik                                    |
| GG      | Gebrauchsgüter  | UKZ  | Umsatzkennziffer   |
| GPK     | Glas, Porzellan, Keramik  | VA   | Verbrauchsausgaben   |
| GVZ     | Güterverkehrszentrum  | VG   | Verkehrsgemeinschaft (süddeutsch: Verwaltungsgemeinschaft) |
| GZ      | Grundzentrum  | VKF  | Verkaufsfläche   |
| HAKA    | Herrenoberbekleidung  | VM   | Verbrauchermarkt   |
| HWS     | Hauptwohnsitz   | VZ   | Versorgungszentrum   |
| KES     | Komplexer Einzelhandelsstandort   | WA   | Allgemeines Wohngebiet                                     |
| KIKA    | Kinderbekleidung  | WPR  | Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel                         |
| Kfz     | Kraftfahrzeug   | WZ   | Wohnnahes Zentrum  |
| KKZ     | Kaufkraftkennziffer   | ZVB  | Zentraler Versorgungsbereich                               |
| Konz.   | Konzessionär  | ZUP  | Zentraler Umsteigepunkt                                    |
| LEP     | Landesentwicklungsplan,<br>Landesentwicklungsprogramm (Bayern, Baden-Württemberg) |      |  |
| LK/Lkr. | Landkreis   |      |  |
| LM/VG   | Lebensmittel/Verbrauchsgüter  |      |  |

# 1 AUFTRAG UND METHODIK

## 1.1 Ausgangssituation und Aufgabenstellung

Das Büroquartier "City-Nord" ist auch 50 Jahre nach seiner Konzeption und 40 Jahre nach seiner Fertigstellung einer der herausragenden Hamburger Bürostandorte. Auch städtebaulich nimmt es durch seine einheitlich geplante und die Erkenntnisse der damaligen Zeit widerspiegelnde Grundstruktur nach wie vor eine besondere Rolle ein. Kennzeichnend für die Gesamtstruktur ist in diesem Quartier die Clusterung von Großverwaltungen in überwiegend eigenständigen Baukörpern. Wohnnutzungen spielen in der City Nord nur eine untergeordnete Rolle und sind im Umfeld der so genannten Zentralen Zone im Kern des Quartiers konzentriert.

Veränderte Objektanforderungen sowie Standortverlagerungen der ursprünglichen Nutzer führten zwischenzeitlich zu größeren Leerständen, welche jedoch nach Modernisierungen und Umstrukturierungen mit Ausnahmen im Südosten des Quartiers weitgehend wieder beseitigt werden konnten. Dort (z. B. Überseering 2 ex BP) liegen jedoch Pläne für Abriss und Neubau vor.

Gleichwohl bedürfen v. a. die Außenbereiche sowie die so genannte Zentrale Zone, in welcher die begleitenden Handels-, Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen konzentriert sind oder besser: waren, einer Überarbeitung.

Die Zentrale Zone ist strukturell durch eine heterogene Eigentümerstruktur sowie eine von außen nicht einsehbare Obergeschosslage charakterisiert. Sie weist neben einigen gastronomischen Einrichtungen nur mehr rudimentäre Einzelhandelsnutzungen auf.

Leerstände sind augenfällig; darüber hinaus sind Ladenlokale mit artfremden Nutzungen belegt, welche weitere Leerstände zwar vermeiden, jedoch keinen Beitrag zum Charakter eines Versorgungs- und Dienstleistungszentrums leisten. Das Gesamtangebot ist dort insoweit ausgesprochen lückenhaft. Die Frequentierung dieses Bereiches ist - mit Ausnahme eines kurzen Peaks in der Mittagszeit - bereits so niedrig, dass ohne durchgreifende und umfassende Neuentwicklung keine Tragfähigkeit für den dort eigentlich vorgesehenen Nutzungsmix herstellbar ist.

Daher bestehen bereits seit längerem Überlegungen, u. a. durch eine größere Durchmischung der Umfeldnutzungen die Standortbedingungen für die Zentrale Zone zu verbessern und insbesondere dort auch außerhalb der werktäglichen mittags- und nachmittäglichen Feierabendzeit für eine stetigere Belegung zu sorgen. Hierzu zählen neben einer begrenzten Verdichtung von Wohnungen, welche prinzipiell in der bereits bestehenden Kubatur zu entwickeln wären, auch Freizeiteinrichtungen, welche u. a. mit SportSpaß, Bowling usw. in Ansätzen bereits vorhanden sind.

Das städtebauliche Leitbild einer "Bürostadt im Grünen" ist jedoch weiterhin verbindlich. Wohnen in signifikantem Umfang wird auch künftig nur außerhalb der City Nord möglich sein - hier bestünde mittel- bis längerfristig z. B. die Möglichkeit einer Neuentwicklung der östlich benachbarten Kleingartenanlagen.

Derzeit ist das Planungsbüro Elbberg u. a. mit der Erarbeitung einer Zielperspektive, einer Überprüfung des teilweise offenbar sehr rigiden Planrechts betraut.

Hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung sind mehrere Szenarien denkbar, welche sich grob unterscheiden lassen in:

- wie bisher (ausgenommen Einrichtungshaus Hannelore Greve) Ausrichtung primär auf die endogene Nachfrage der in der City Nord wohnenden und beschäftigten Menschen, vs.
- Ausweitung von Reichweite und Marktdurchdringung; Ansprache von Durchgangskunden und Haushalten benachbarter Stadtteile, sowie
- schrittweise Neuentwicklung bzw. Sanierung der vorhandenen Ladenflächen Block für Block und ggf. auch Eigentümer für Eigentümer ("Step by Step"), vs.
- konzertierte Gesamtentwicklung des zentralen Bereiches als gemeinsame Maßnahme der Eigentümer ("Big Jump").

Hinsichtlich der Handelsentwicklung ist zunächst auch an eine Stärkung gedacht, wobei diesbezüglich als geeignete und frequenzbildende Anker Lebensmittel- und Drogeriemärkte im Vordergrund der Überlegungen stehen. Daran angelehnt, könnten Kleinhandel, ladennahe Dienstleistungen, Gastronomie, platziert werden.

Der auszuschöpfende Verkaufs- bzw. Nutzflächenrahmen bewegt sich entsprechend der planerischen Entwürfe des Stadtplanungsbüros Elberg zum Masterplan für die Entwicklung der City Nord zwischen rund 5.000 qm - 7.000 qm und nach Ausschöpfung der baulichen Möglichkeiten bis zu 14.000 qm Verkaufsfläche. Hierbei ist zunächst zu klären, welcher Flächenrahmen durch die endogene Nachfrage mit geeigneten Nutzungen ausgeschöpft werden kann und ggf. in welchem Umfang und mit welchen Branchen darüber hinausgehende Flächen-

potenziale mit themenbezogenen Großflächen (Fachmärkten) belegt werden können.

Als Vorgaben zur Einzelhandelsentwicklung in der City Nord gelten gemäß Leistungskatalog, dass

- für die Zentrale Zone der City Nord keine Aufstufung zu einem zentralen Standort gemäß Hamburger Zentrenkonzept vorgesehen ist und
- eine Beeinträchtigung benachbarter Zentren (v. a. Fuhlsbüttler Straße, Winterhuder Markt, Alsterdorfer Markt) ausgeschlossen sein muss.

Vor diesem Hintergrund erteilte der Bezirk Hamburg-Nord, Fachamt für Stadt- und Landschaftsplanung der BulwienGesa AG am 16.10.2009 den Auftrag einer fachgutachterlichen Begleitung.

Zielsetzung ist primär die Ableitung eines standortadäquaten Branchen- und Flächenmixes unter der Maßgabe, dass umliegende zentrale Versorgungsbereiche nicht beeinträchtigt werden dürfen. Für darüber hinausgehende Flächenpotenziale sind Vorschläge für thematisch passende und im Hinblick auf die umgebenden Zentren neutrale Betriebstypen/Sortimente auszuarbeiten.

Des Weiteren sind die funktionalen Anforderungen entsprechender Betreiber bzw. der Kunden an den Rahmenbedingungen des Standortes zu spiegeln und entsprechende Erkenntnisse und Bewertungen der Objektbedingungen in die Konzepterstellung einzubringen. Hierzu zählen v. a. auch die Themenkreise Flächenzuschnitte/Kundenerschließung/Parken.

Das Untersuchungsdesign enthält mit der Frequenzanalyse, Besucherbefragung sowie Expertengesprächen vor Ort empirische Schritte, die nach unserer Einschätzung wesentliche Erkenntnislücken schließen und zu einer realistischen Marktbeurteilung beitragen.

Die Untersuchung erfolgt in enger Verzahnung mit der Auftraggeberin bzw. dem Begleitgremium als auch mit dem Planungsbüro Elbberg.

## 1.2 Methodik und Vorgehensweise

Basierend auf dem mit dem Bezirk Hamburg-Nord abgestimmten Anforderungsprofil beinhaltet das Gutachten folgende Leistungsbausteine:

- Kurzausschnitt des Makrostandortes City Nord
- Funktionsanalyse des Zentrumsbereiches:
  - Komplettaufnahme des vorhandenen Ladenbestandes in der Zentralen Zone
  - Bewertung des Einzelhandelsbestandes hinsichtlich der flächen- und umsatzbezogenen Leistungsdaten nach Warengruppen und Lagebereichen
  - Durchführung einer Frequenzzählung; hierauf basierend Analyse der Frequenzen und Bewegungsrichtungen im Untersuchungsraum
  - Durchführung und Analyse einer repräsentativen Passantenbefragung

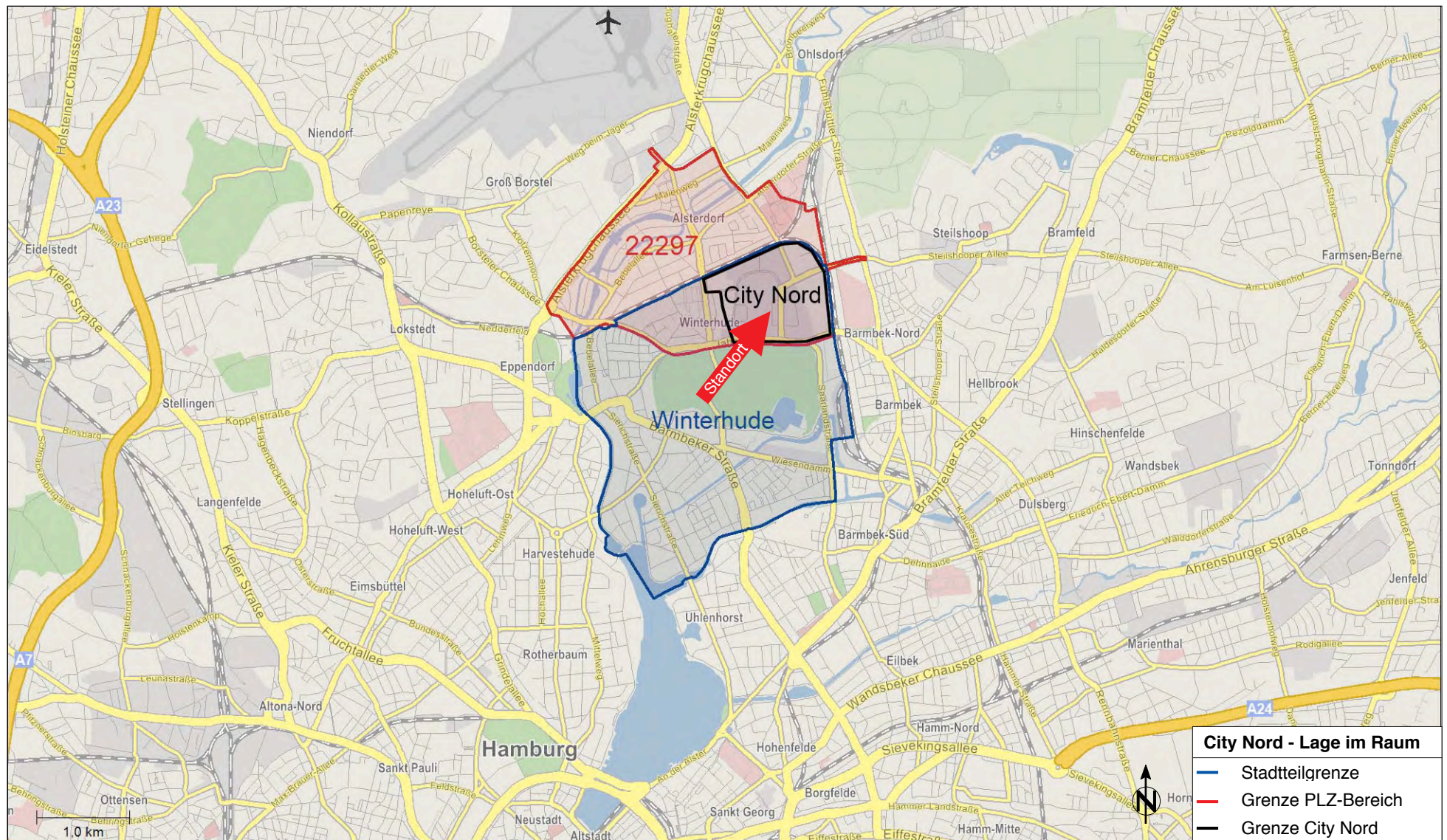
- Abgrenzung und Definition eines standortbezogenen Einzugsgebietes
- Ermittlung von Einwohner und Nachfragepotenzial im Einzugsgebiet
- Erfassung und Bewertung des wesentlichen Wettbewerbs innerhalb des definierten Einzugsgebietes sowie der Zentren und Einzelhandelsschwerpunkte im weiteren Umfeld
- Ableitung von endogen tragfähigen und verträglichen Verkaufsflächen
- Erstellung eines Nutzungskonzeptes mit Sortimenten, Betriebstypen und Dimensionierung sowie ergänzenden Nutzungen aus den Bereichen Gastronomie, Dienstleistung und Freizeit
- Darstellung von Entwicklungsoptionen für den Zentrumsbereich aus städtebaulicher Sicht
- Fazit und abschließende Empfehlung zur zukünftigen Positionierung der Zentralen Zone der City Nord als Einkaufsbereich

Das Gutachten wurde in enger Abstimmung mit den Planungsbeteiligten (Bezirk Hamburg-Nord, GIG, Betreiber, Geschäftsleute und Institutionen im Untersuchungsgebiet) entwickelt.



Die gutachterlichen Ausführungen, Darstellungen und Ableitungen basieren im Wesentlichen auf:

- ausführlichen Vor-Ort-Recherchen (u. a. Totalerhebung der Ladenflächen im Bereich der Zentralen Zone der City Nord sowie Erhebung relevanter Wettbewerbsstrukturen im erweiterten Untersuchungsgebiet)
- intensiven Abstimmungsgesprächen zwischen den beteiligten Planungsbüros
- Informationsgesprächen mit Vertretern des Bezirksamtes, der Landesplanungsbehörde, mit Betreibern, Eigentümern sowie weiteren am Planungsverfahren beteiligten Institutionen und Personen (u. a. Grundeigentümer-Interessengemeinschaft City Nord GmbH)
- von der Auftraggeberin zur Verfügung gestellten Projektunterlagen
- amtlichen Statistiken und untersuchungsrelevanten Kennzahlen anerkannter Handelsinstitute und weiterer wissenschaftlicher Einrichtungen
- Auswertung aller verfügbaren sekundärstatistischen Unterlagen, darunter BulwienGesa-eigene Archivunterlagen (u. a. Untersuchungen zu den umliegenden Zentren und Einzelhandelsstandorten)





## 2 MAKROSTANDORT CITY NORD/ STADTTEIL WINTERHUDE

### 2.1 Lage und Siedlungsstruktur

Die City Nord liegt im nördlichen Gebiet des Stadtteils Hamburg-Winterhude, welcher dem Bezirk Hamburg-Nord angehört. Winterhude stellt mit knapp 49.000 Einwohnern den fünftgrößten Hamburger Stadtteil dar. Mit 6.439 Einwohnern je km<sup>2</sup> gehört Winterhude zu den dicht besiedelten Stadtteilen des Bezirkes (Durchschnitt Bezirk Nord: 4.852 Ew. je km<sup>2</sup>).

Winterhude gliedert sich räumlich in vier städtebaulich unterschiedlich geprägte Zonen:

- Winterhude Süd mit Außenalster, südlichem Stadtpark und dem Zentrum um Mühlenkamp und Gertigstraße. Dieses Quartier ist überwiegend durch Villenbebauung charakterisiert.
- Winterhude Nord mit dem Zentrum Winterhuder Marktplatz/Alsterdorfer Straße bis hin zum nördlichen Stadtpark mit einer Mischung aus Gründerzeitbauten und Nachkriegswohnblöcken.
- Die Jarrestadt im südöstlichen Winterhude zwischen Barmbeker und Saarlandstraße. Das Viertel wurde in den 20er Jahren des vergangenen Jahrhunderts als eines der größten sozialen Wohnungsbauprojekte in Hamburg errichtet und ist bis heute erhalten.
- Die City Nord als Bürostadt im Grünen, unmittelbar nördlich angrenzend an den Hamburger Stadtpark mit den östlich benachbarten Komplexen der HAW, HCU und Handelsschule zwischen

Hebebrandt- und Sengelmannstraße sowie den westlich benachbarten Komplexen des Polizeipräsidiums und der Polizeikaserne sowie der Carl-Cohn-Schule an der Hindenburgstraße.

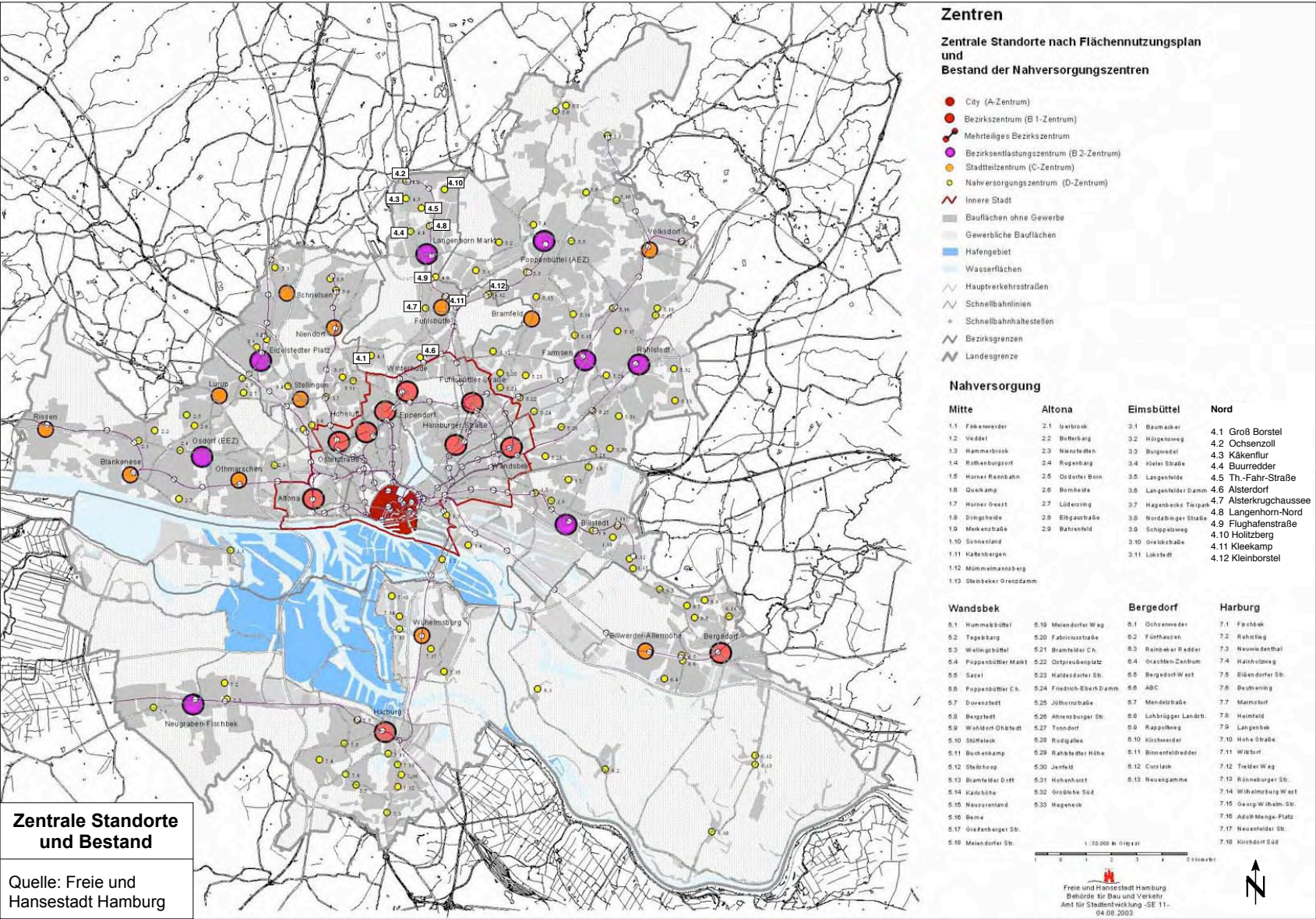
### 2.2 Zentrenstruktur

Auf Grund der rasanten Entwicklung neuer - insbesondere großflächiger - Betriebstypen im Einzelhandel, sah sich die Stadt Hamburg veranlasst, den Ordnungsplan im Jahre 1996 durch die "Leitlinien für den Einzelhandel im Rahmen der Hamburger Stadtentwicklungspolitik" fortzuschreiben.

Darin präferiert Hamburg weiterhin den Ausbau der vorhandenen zentralen Standorte, wobei auch großflächige Einrichtungen dort nach Möglichkeit integriert werden sollen. Um den neuen Vertriebstypen Entwicklungsspielräume einzuräumen, sind auch neue Standorte möglich, soweit sie im Einklang mit dem Zentrenkonzept stehen und dort Betriebe mit so genannten "nicht zentrenrelevanten" Sortimenten angesiedelt werden. Das System wurde ferner insoweit überarbeitet, als in Einzelfällen prosperierende Standorte gemäß ihrer zwischenzeitlich tatsächlich erlangten Bedeutung heraufgestuft wurden. Im Flächennutzungsplan von 1997 wurden nur noch die Kategorien A-, B1-, B2- und C-Zentren<sup>1</sup> unterschieden, die z. T. bedeutungslosen D-Zentren entfielen, die C1- und C2-Zentren wurden zu einer Kategorie zusammengefasst. Seit August 2003 besteht eine Neuauflage der Zentrenkarte, in welcher die Nahversorgungszentren (D-Zentren) - aufgenommen im Kernstadtbereich - dargestellt sind (siehe Darstellung auf der Folgeseite).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Freie und Hansestadt Hamburg: Erläuterungsbericht zum Flächennutzungsplan. Neubeckanntmachung vom Oktober 1997, S. 57 - 67

<sup>2</sup> Zentraler Standort nach Flächennutzungsplan und Bestand der Nahversorgungszentren; Freie und Hansestadt Hamburg, Behörde für Bau und Verkehr, Amt für Stadtentwicklung - SE 11 - , 04.08.2003



Übergeordnetes Zentrum im Stadtteil ist das Bezirkszentrum (B1-Zentrum) Eppendorf-Winterhude. Es handelt sich um ein zweipoliges Zentrum, von welchem der nördliche Teil - der Winterhuder Marktplatz - auf den Stadtteil Winterhude entfällt und der südliche - die Eppendorfer Landstraße - auf den Stadtteil Eppendorf (vgl. auch Abschnitt 7: Angebotssituation). Die beiden Pole sind sozusagen nur durch den Alsterlauf getrennt.

Gleiches gilt für das östlich benachbarte Doppelzentrum Barmbek, welches sich im Stadtteil Barmbek-Nord über die Fuhlsbüttler, im Stadtteil Barmbek-Süd über die Hamburger Straße erstreckt und durch den Osterbekkanal und den Verlauf der Bahntrasse separiert wird.

Stadtteilzentren und lokale Nahversorgungszentren werden für die Stadtteile Winterhude, Eppendorf Barmbek nicht dargestellt, da dieses Gebiet als "innere Stadt" definiert ist, in welchem lediglich A und B-Zentren ausgewiesen werden.

Das nächst gelegene Stadtteilzentrum im Bezirk Hamburg-Nord ist das C-Zentrum Fuhlsbüttel, was für die City Nord jedoch kaum von Bedeutung sein dürfte.

Die City Nord selbst ist als Nahversorgungszentrum (ehemals D-Zentrum) eingestuft, gleiches gilt für das benachbarte Zentrum Alsterdorf im Bereich Alsterdorfer Straße sowie das westlich der B 433 liegende NVZ Groß Borstel im Bereich Borsteler Chaussee.

Distanzen von der Zentralen Zone City Nord:

|  |            |
|--|------------|
| B1-Zentrum Winterhude (Winterhuder Marktplatz) | ca. 3,0 km |
| B1-Zentrum Eppendorf (Eppendorfer Landstraße)  | ca. 4,0 km |

|  |            |
|--|------------|
| B1-Zentrum Barmbek (Fuhlsbüttler Straße) | ca. 3,0 km |
| B1-Zentrum Barmbek (Hamburger Straße)    | ca. 4,0 km |
| C-Zentrum Fuhlsbüttel (Erdkampsweg)      | ca. 4,0 km |
| City Hamburg                             | ca. 8,0 km |

## 2.3 Verkehrsinfrastruktur

### *Motorisierter Individualverkehr (MIV)*

Die City Nord liegt unmittelbar an der Hauptverkehrsachse Ring 2 und ist damit sehr gut in das lokale, regionale und überregionale Verkehrsgerüst eingehängt (vgl. Key Points Makrostandort auf der nächsten Seite). Die zentrale Erschließungsstraße der City Nord, der Überseering, ist weitgehend vierspurig ausgebaut und damit auf hohe Verkehrsfrequenzen ausgelegt.

### *Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)*

Die ÖPNV-Anbindung der City Nord ist als verbesserungswürdig einzustufen (siehe Key Points Makrostandort). Durch die geplante Stadtbahntrasse, welche im ersten Bauabschnitt bis 2014 fertig gestellt werden soll, wird die City Nord eine direkt schienengebundene Anbindung erhalten. Die Trasse soll über die Hebebrandstraße in den östlichen Teil des Überseerings einmünden und von dort in den Jahnring (Ring 2). Der 1. Bauabschnitt erstreckt sich zwischen Bramfeld und der U-Bahn-Station Kellinghusenstraße, der nächste Teilabschnitt soll die Kellinghusenstraße über den Ring 2 mit dem Bahnhof Altona verbinden. Damit wird eine deutliche Aufwertung der Erreichbarkeit der City Nord mit öffentlichen Verkehrsmitteln geschaffen.



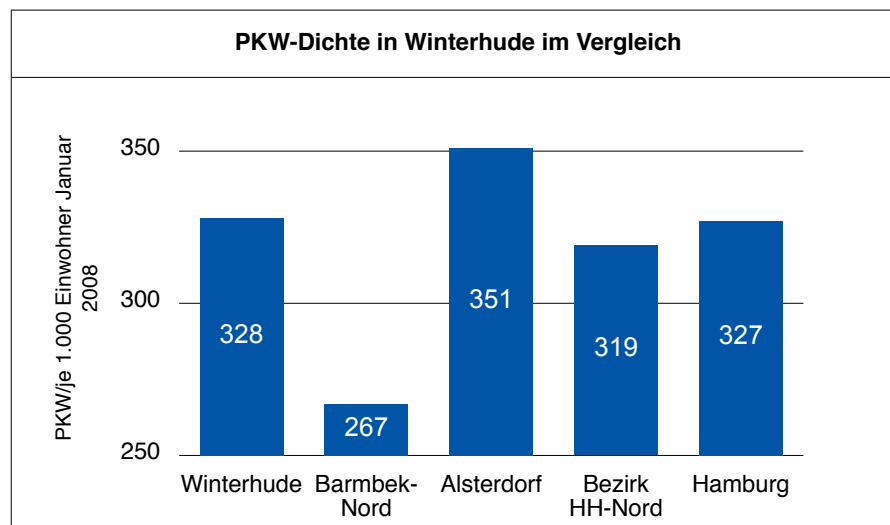
## 2.4 Key Points Makrostandort

| Raumordnerische Aspekte                      |  |
|--|--|
| Stadt  | Hamburg  |
| Bezirk / Stadtteil                           | Bezirk Hamburg-Nord / Stadtteil Winterhude   |
| Zentralörtliche Bedeutung                    | Lokales Zentrum (ehem. D-Zentrum)  |
| Verkehrsanbindung                            |  |
| Bundesautobahnen                             | Westlich (ca. 8 km) der City-Nord verläuft in Nord-Süd-Richtung die überregional bedeutsame A 7, die von Dänemark über Hamburg - Hannover - Würzburg nach Österreich verläuft. Ca. 7 km südlich der City Nord beginnt die A 24, die Hamburg mit Berlin verbindet. Über die A 24 wird am Kreuz Hamburg-Ost die A 1 Heiligenhafen - Hamburg - Bremen - Dortmund - Saarbrücken erreicht. Die City Nord ist zusätzlich über die Elbbrücken (ca. 10 km südlich) von der A 1 erreichbar. |
| Bundesstraßen                                | Die B 433 verläuft von Hamburg-Eppendorf über den Hamburger Flughafen bis zur A7 und führt westlich an der City Nord vorbei. Südlich verläuft die B 5 (Ring 2), die die City Nord sehr gut an die nördlich sowie nordöstlich gelegenen Stadtteile wie Altona, Eimsbüttel, Eppendorf, Hamm und Bergedorf anbindet.  |
| Nahverkehr                                   | In einer fußläufigen Distanz zur Zentralen Zone von ca. 10 Minuten befindet sich die U-Bahn Haltestelle "Sengelmannstraße" der Linie U1, die von Norderstedt, über den Hauptbahnhof nach Ohlstedt bzw. Großhansdorf führt. Die Haltestelle "Rübenkamp" der S-Bahn Linie S1 (Airport Hamburg - Hbf - Wedel) liegt 1 km östlich des Zentralen Bereiches. Durch die City Nord führen zudem fünf Buslinien (20, 23, 26, 118, 179).   |
| Schienengebundener Fernverkehr & Flugverkehr | Der Hamburger Hauptbahnhof liegt ca. 6 km südlich der City Nord. Von hier verlaufen diverse EC/IC/ICE-Verbindungen in das gesamte Bundesgebiet. Zudem durchqueren zahlreiche Regionalverkehrslinien den Hamburger Hauptbahnhof. Ca. 4,5 km nordwestlich der City Nord ist der internationale Hamburg Airport verstandortet. Er wird über die Sengelmannstraße, die in die Flughafentangente übergeht, optimal von der City Nord erreicht.  |

| Soziodemografische und -ökonomische Rahmenbedingungen                         |                    |       |                      |       |                       |       |
|---|--------------------|-------|----------------------|-------|-----------------------|-------|
|   | PLZ-Gebiet 22297   |       | Bezirk HH-Nord       |       | Hamburg               |       |
| Einwohner 2008<br>(Statistisches Landesamt)                                   | 15.783             |       | 279.285              |       | 1.735.663             |       |
| Bevölkerungsentwicklung 2000 -<br>2008 (Statistisches Landesamt)              | -0,4 %<br>- 198 EW |       | +1,3 %<br>+ 3.483 EW |       | +2,6 %<br>+ 45.737 EW |       |
| Arbeitslose in % der 15- bis<br>unter 65-Jährigen Sept. 2009 <sup>1</sup>     | 4,7 %              |       | 5,8 %                |       | 6,7 %                 |       |
| SVP-Beschäftigte in % der 15-<br>bis unter 65-Jährigen Juni 2009 <sup>1</sup> | 55,2 %             |       | 54,3 %               |       | 50,1 %                |       |
| <sup>1</sup> Basis: Stadtteil-Ebene Winterhude                                |                    |       |                      |       |                       |       |
| Kennziffern (lt. GfK Nürnberg, Stand 2008)                                    |                    |       |                      |       |                       |       |
|   | PLZ-Gebiet 22297   |       | Bezirk HH-Nord       |       | Hamburg               |       |
| Zentralitätskennziffer  | 101,7              |       | 92,8                 |       | 115,8                 |       |
| Umsatzkennziffer  | 106,6              |       | 96,9                 |       | 122,3                 |       |
| Einzelhandelsumsatz in Mio. Euro  | 88                 |       | 1.438                |       | 11.296                |       |
| Einzelhandelsrelevante Kaufkraft (lt. GfK Nürnberg, Stand 2009)               |                    |       |                      |       |                       |       |
|   | PLZ-Gebiet 22297   |       | Bezirk HH-Nord       |       | Hamburg               |       |
| je Einwohner Euro   | 20.823             |       | 20.034               |       | 20.139                |       |
| Punkte (BRD=100)  | 109,9              |       | 105,7                |       | 106,3                 |       |
| Haushaltsstrukturdaten (lt. GfK Nürnberg, Stand 2008)                         |                    |       |                      |       |                       |       |
|   | PLZ-Gebiet 22297   |       | Bezirk HH-Nord       |       | Hamburg               |       |
| Haushaltsstruktur   | Anteil in<br>%     | Index | Anteil in %          | Index | Anteil in %           | Index |
| Singles   | 50,0               | 131   | 50,6                 | 132   | 49,6                  | 130   |
| Mehrpers. ohne Kinder   | 29,8               | 97    | 30,6                 | 100   | 26,4                  | 86    |
| Mehrpers. mit Kindern   | 20,2               | 65    | 18,8                 | 60    | 24,0                  | 77    |
| Ø Haushaltgröße   | 1,83               |       | 1,80                 |       | 1,84                  |       |
| Ø Haushaltsnetto-<br>einkommen in Euro  | 2.380              |       | 2.287                |       | 2.511                 |       |

## Mobilität

Die örtliche PKW-Dichte von 319 Pkw je 1.000 Einwohner im Bezirk liegt knapp unter dem Wert der Gesamtstadt (327 Pkw/1.000 Ew.). Winterhude liegt mit 328 Pkw/1.000 Ew. damit in etwa im Hamburger Durchschnitt, während die Einwohner des Nachbarstadtteils Barmbek Nord in erheblich geringerem, die Alsterdorfer in höherem Umfang motorisiert sind (siehe Grafik).

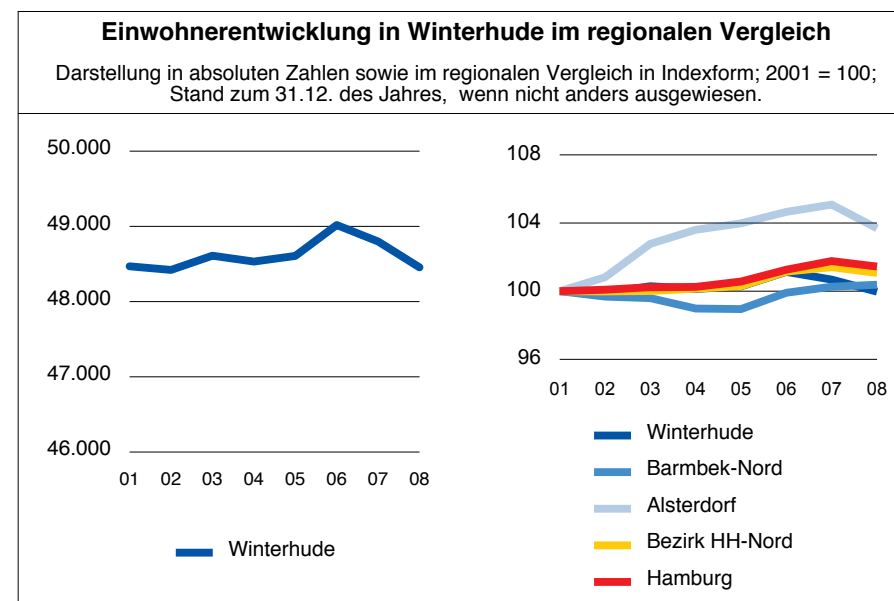


Quelle: Kraftfahrzeugbundesamt, Statistisches Landesamt

## 2.5 Soziodemografische Rahmendaten

### Bevölkerung, Bevölkerungsdichte, Bevölkerungsentwicklung

Der Stadtteil Winterhude zählte zum 31.12.2008 laut amtlicher Statistik insgesamt 48.455 Einwohner. Die Bevölkerungsentwicklung verlief von 2001 bis 2008 stabil (siehe folgende Grafik).



Quelle: Statistisches Landesamt

Dies entspricht der Bevölkerungsentwicklung sowohl des Bezirkes als auch der Gesamtstadt.

Im Postleitzahlgebiet 22297, in welchem sich die City Nord befindet, wurde von 2000 bis 2008 ein geringer Bevölkerungsrückgang verzeichnet.

Während Alsterdorf durch die Realisierung mehrerer Wohnbauvorhaben Anfang der Dekade deutlichen Einwohnerzuwachs verbuchen konnte, hinkt Barmbek-Nord in der Einwohnerentwicklung etwas zurück. Dies dürfte sich jedoch durch diverse Wohnbauprojekte ändern. Allen voran das "Quartier 21" auf dem ehemaligen Krankenhausgelände des AK Barmbek mit knapp 63.000 qm Wohnfläche zzgl. weiteren 7.000 qm für Seniorenwohnen/Pflege. Das Gesamtprojekt umfasst ca. 120.000 qm BGF.

Weitere Wohnbauprojekte bestehen an der Saarlandstraße (160 Wohneinheiten) sowie Wohnen und Pflege Lämmersieth (39 WE).

In Winterhude befindet sich gegenwärtig das Projekt "Park Lane - Wohnen am Stadtpark" auf dem Gelände des ehemaligen Güterbahnhofs Barmbek zwischen Hellbrookstraße, Alte Wöhr und Saarlandstraße in Entwicklung. Dort werden bis 2012 700 Wohneinheiten sowie weitere 14.000 qm Gewerbeflächen errichtet.

Weitere größere Vorhaben sind der Wohnpark Barmbeker Straße/Geibelstraße mit ca. 180 Miet- und 150 Eigentumswohnungen, die Wohnanlage Winterhuder Marktplatz mit geplanten 100 WE, das Projekt "Leben im Quartier Mühlenkamp" an der Gertigstraße mit ca. 80 WE, ein Wohnprojekt an der Dorotheenstraße mit ca. 60 WE sowie ein Wohnhaus mit 37 WE am Borgweg.

## **2.6 Sozial-, Alters- und Haushaltsstruktur**

Die durchschnittliche Haushaltsgröße im Bezirk Hamburg-Nord beträgt 1,8 Personen je Haushalt (Stand 2008), die Hansestadt als auch der PLZ-Bezirk 22297, welchem die City Nord zugeordnet ist, weisen eine geringfügig höhere Belegung auf (vgl. Key Points Makrostandort). Der Anteil der Mehrpersonenhaushalte fällt hier mit rund 20 % etwas höher aus als auf Bezirksebene (18,8 %).

Die Hälfte der Haushalte im PLZ-Bezirk sind Singlehaushalte, Der Wert bewegt sich zwischen dem Durchschnitt des Bezirkes und der Hansestadt.

Hinsichtlich der Altersstruktur weist der Stadtteil Winterhude mit 15 % sowohl einen niedrigeren Anteil an Senioren (65 Jahre und älter) auf als der Bezirk (17,8 %) und die Gesamtstadt (19 %) als auch einen niedrigeren Anteil an Kindern und Jugendlichen unter 18 Jahren. Während dieser im Hamburger Durchschnitt 15,5 % erreicht, fällt er auf Bezirksebene auf 12 %, im Stadtteil Winterhude auf 10,6 % ab. Damit liegt der Anteil der erwerbsfähigen Bevölkerung in Winterhude höher als im Bezirk und in der Hansestadt gesamt.

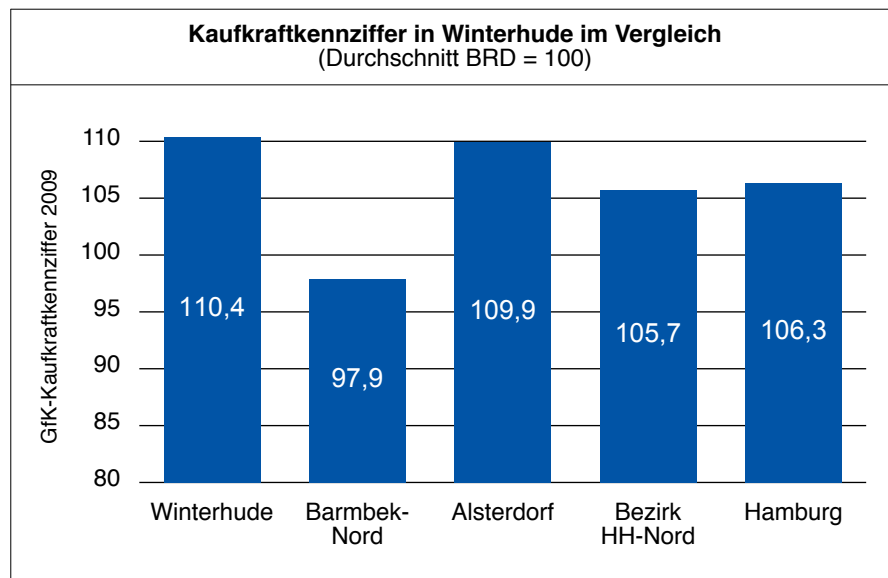
## **2.7 Sozioökonomische Rahmendaten/Kaufkraft**

Die Sozialstruktur des Bezirkes HH-Nord stellt sich günstiger dar als die der Gesamtstadt: Der Anteil der Arbeitslosen an der erwerbsfähigen Bevölkerung fällt mit 5,8 % niedriger aus als auf gesamtstädtischer Ebene (Hamburg: 6,7 %). Der Anteil der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten am Wohnort liegt bei über 54 % (HH gesamt: 50,1 %).



In Winterhude präsentieren sich die wirtschaftlichen Rahmendaten noch etwas günstiger: der Anteil Arbeitslosen bezogen auf die erwerbsfähige Bevölkerung liegt mit 4,7 % deutlich unter dem Hamburger als auch Bezirksdurchschnitt. Der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten unter der erwerbsfähigen Bevölkerung liegt bei über 55 %.

Entsprechend fällt auch die Kaufkraft im Winterhuder Stadtteilgebiet höher aus als auf Ebene des Bezirkes und der Gesamtstadt und übertrifft mit rund 110 den westdeutschen Durchschnitt (=100 Punkte). Während der Nachbarstadtteil Alsterdorf ein ähnlich hohes Kaufkraftniveau aufzuweisen hat, erreicht Barmbek-Nord nicht den bundesdeutschen Durchschnitt (siehe Grafik):



Quelle: GfK, Nürnberg

## 2.8 Zwischenfazit Makrostandort

Das Umfeld der City Nord präsentiert sich heterogen:

Während im Süden die Grünflächen des Stadtparks das räumliche Bild prägen, schließen sich unmittelbar östlich und westlich der City Nord Flächen mit universitären, schulischen und öffentlichen Großnutzungen an.

Östlich der Bahntrasse, welche die Trennlinie zu den dicht besiedelten Barmbeker Quartieren darstellt, befinden sich ausgedehnte Kleingartenflächen sowie das Areal der Asklepiosklinik Barmbek. Im Norden trennt eine weitere Bahntrasse das Winterhuder vom Alsterdorfer Siedlungsgebiet, welches durch den Alsterlauf und eine aufgelockerte Reihen- und Einfamilienhausbebauung gekennzeichnet ist.

Insgesamt verfügen die umliegenden Stadtteile über ein hohes Einwohneraufkommen und Kaufkraftpotenzial. Insbesondere Winterhude weist günstige wirtschaftliche Rahmendaten auf. Unter Berücksichtigung mehrerer großer Wohnbauprojekte ist von einer stabilen Bevölkerungsentwicklung auszugehen.

Die City Nord ist sehr günstig in das Hamburger Verkehrsgerüst eingehängt, verfügt über eine gute Anbindung an den Hamburger Flughafen sowie über die Hauptverkehrsstraßen an die Bundesautobahn.

Im Hinblick auf den ÖPNV ist die Situation gegenwärtig als suboptimal zu werten, was sich jedoch durch die Realisierung der Stadtbahntrasse verbessern dürfte.

Hinsichtlich der Versorgungsfunktion stellen die beiden jeweils doppelpoligen Bezirkszentren Eppendorf-Winterhude und Barmbek (Fuhlsbüttler sowie Hamburger Straße) die wichtigsten Versorgungsbereiche dar.

Neben dem Alsterdorfer Markt als nächst gelegenem Nahversorgungszentrum dürften vor allem das Nedderfeld Center sowie die beiden SB-Warenhäuser am Eichenlohweg sowie in der Dorotheenstraße von Bedeutung sein.

Insgesamt handelt es sich um einen urbanen und zugleich grünen Standortbereich mit hoher Lagegunst innerhalb des Hamburger Stadtgebietes, guten demografischen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen und insgesamt günstigen Entwicklungspotenzialen.

### **3 MIKROSTANDORT CITY NORD: BÜROSTADT IM GRÜNEN**

#### **3.1 Die Entstehung der City Nord**

Die City Nord wurde Ende der 1950er Jahre aufgrund steigender Flächenbedarfe der in Hamburg ansässigen Unternehmen als Entlastungsstandort für die Hamburger City geplant. Es sollte sich um eine reine "Bürostadt" handeln, die ausschließlich der Arbeit dienen und somit von Wohnnutzung weitestgehend freigehalten werden sollte.

1958 lebten auf dem Gebiet der späteren City Nord noch ca. 4.300 Menschen in Behelfsbauten und Kleingärten. Der Durchführungsplan "D 100", der die Struktur und Funktion für die Bebauung der City Nord festlegte, wurde im Juni 1961 verabschiedet. Das gesamte Planungsareal umfasste 117 Hektar, hiervon entfielen ca. 35 ha auf Gewerbenutzungen.

Im Mittelpunkt des Planungsgebietes wurde eine öffentliche Grünfläche als zentraler Park geplant, in welchem alle Wege von den Bahnhöfen und Unternehmensgebäuden münden sollten. 38 % der City Nord sollten aus Grün- und Straßenflächen bestehen. Die Planung der City Nord war - entsprechend dem 1958 entworfenen Leitbild der "autogerechten Stadt" - von dem Gedanken geprägt, die Straßen vom ruhenden Verkehr strikt zu trennen, so dass der Großteil der Parkplätze in Parkhäusern und Tiefgaragen angelegt wurde. Insgesamt entstanden zwischen 1966 und 1977 mehr als 10.000 Parkplätze in der City Nord. Die Planung sah vor, den Fußgängerverkehr vollständig vom Kraftfahrverkehr zu trennen, so dass ein Großteil der Fußwege auf die zweite Ebene in rund fünf Metern Höhe verlagert wurde.

Ebenso wurden in der Zentralen Zone sowie weiteren Bürogebäuden die Eingänge auf die OG-Ebene verlagert.

Der Bau des ersten Bauabschnittes begann 1964, 1966 wurden die ersten drei Gebäude in der City Nord bezogen. Der letzte Bauabschnitt im Nordteil der City Nord wurde 1991 abgeschlossen.

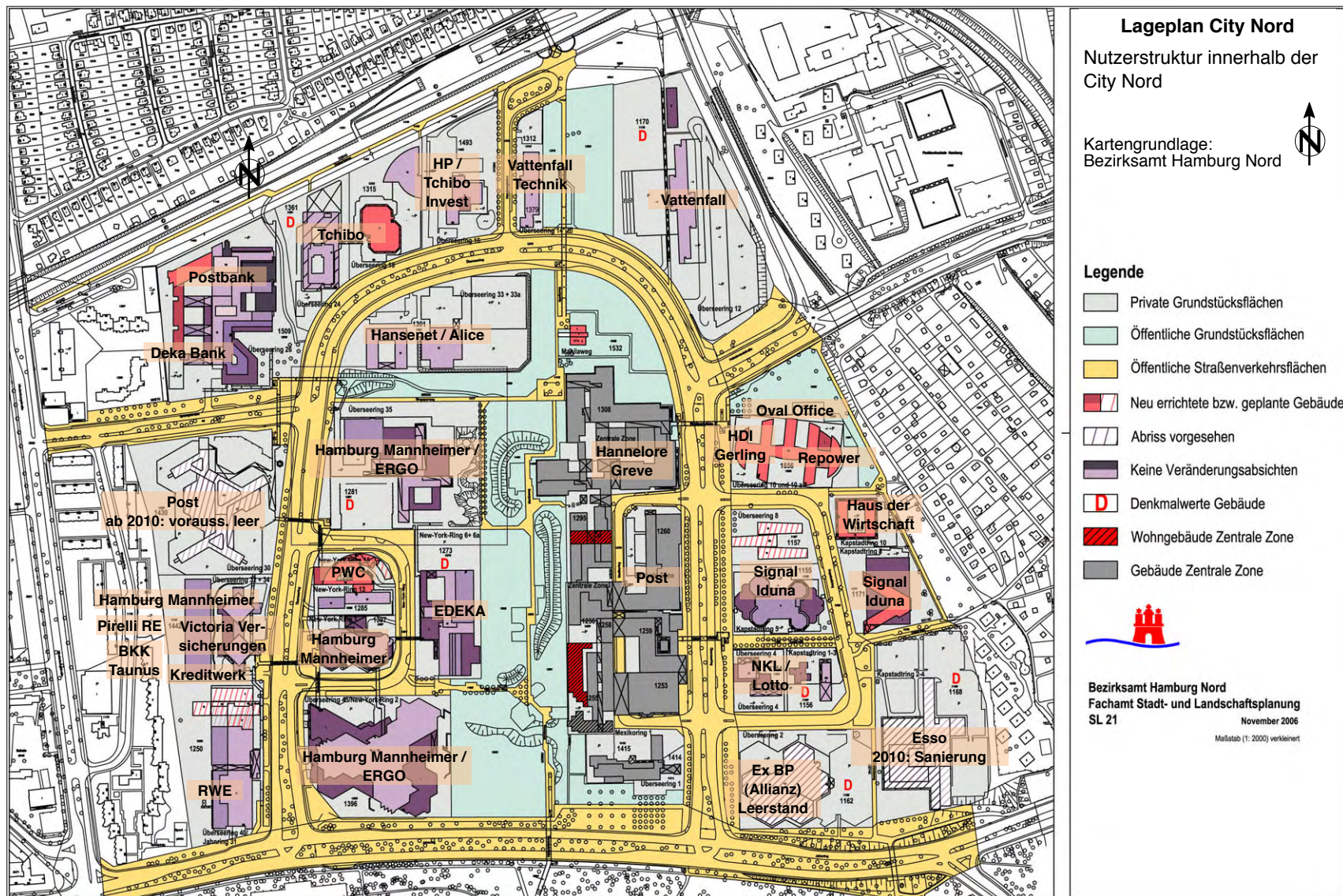
#### **3.2 Aktuelle Strukturen der City Nord**

Die City Nord umfasst heute mehr als 20 Bürokomplexe mit insgesamt über einer Million qm Bruttogeschossfläche. Sie beherbergt rund 300 Unternehmen mit zurzeit ca. 28.000, bei Vollbelegung bis zu 30.000 Beschäftigten. Eingerahmt werden die Gebäude von insgesamt ca. 14 ha Parkflächen, hiervon entfallen 8 ha auf das zentrale Parkareal, welches heute als "City Nord Park" bezeichnet wird.

Das verkehrliche Grundgerüst der City Nord bildete ein Haupterschließungsbogen - der Überseering. Von diesem zweigen drei "Nebenringe" ab: Der New-York-Ring im westlichen Bereich der City Nord, der Kapstadtring im östlichen Teilgebiet sowie der Mexikoring als Erschließungsstraße innerhalb der Zentralen Zone.

Mieter in der Bürostadt sind überwiegend Großkonzerne, hierunter der ERGO-Konzern/Hamburg Mannheimer, Edeka, Tchibo, Post, RWE, Vattenfall, Signal Iduna, Hansenet, Vattenfall, der HDI/Gerling-Konzern, Allianz, Esso, Repower, Price Waterhouse Cooper, Pirelli, Victoria Versicherung und die Norddeutsche Klassenlotterie (siehe Lageplan auf der Folgeseite).





Drei Gebäudekomplexe stehen seit geraumer Zeit teilweise bzw. komplett leer. Es handelt sich hierbei um das Esso Gebäude im Südosten der City Nord, das westlich benachbarte ehemalige BP-Haus, welches bereits mehrere Jahre leer steht sowie das Postgebäude im Eckbereich Überseering West/Sydneystraße.

Durch Modernisierungsmaßnahmen und Umstrukturierung der Großraumbüros sollen diese Objekte wieder marktgängig gemacht werden. Für das Postgebäude besteht die Planung zur Umfunktionierung als Hotelanlage. Die Maßnahmen sollen in 2010 beginnen.

Im nördlichen Bereich des RWE-Gebäudes sowie im Eckbereich nördlicher Kapstadtring/Überseering gegenüber dem Oval Office bestehen noch Nachverdichtungspotenziale.

Im Jahr 2000 gründete sich die Grundeigentümer-Interessengemeinschaft City Nord, kurz "GIG", in welcher der Großteil der in der City Nord ansässigen Unternehmen vertreten ist.

### **3.3 Die Zentrale Zone als Mitte der City Nord**

#### **3.3.1 Konzept und Erscheinungsbild**

1974 wurde die Zentrale Zone innerhalb der City Nord fertig gestellt. Sie sollte als Mittelpunkt der Bürostadt die Versorgung der Geschäftsleute mit Einzelhandelsgeschäften, Dienstleistungsanbietern, Restaurants, Post, Banken und Hotellerie sicherstellen. Ergänzend hierzu sollten Parkhäuser und Büros entstehen.

Das Zentrum konnte sich seit seiner Entstehung nicht als Geschäftszentrum und Mittelpunkt etablieren, was primär auf die Geschossigkeit

sowie die extrem verschachtelte wie auch kleinteilige Baustruktur zurückgeführt wurde. Obwohl der Bau dieses mittleren Abschnittes schon vor Baubeginn der City Nord als "vorrangig" eingestuft wurde, wurde kein Wettbewerb für die konkrete Gestaltung ausgeschrieben. Vielmehr entstand der zentrale Versorgungsbereich für 30.000 Beschäftigte als Stückwerk aus vielen Einzelteilen und -interessen.

So ist es nicht verwunderlich, dass die Konstruktion des Zentrums, das Erscheinungsbild, ein unzureichendes Angebot sowie fehlende Passantenfrequenzen bereits in den 1970er Jahren bemängelt wurden. Dies hat sich bis heute nicht geändert.

Insgesamt umfasst die Zentrale Zone im Bereich Mexikoring/östlicher Überseering ca. 200.000 qm BGF, wovon ca. 100.000 qm auf Büroflächen entfallen dürften. Im südlichen Bereich befinden sich ca. 250 Wohnungen, welche der Deutsche Ring dank einer Sondergenehmigung errichten konnte.

Abgesehen vom Postgebäude sowie wenigen erdgeschossigen Ladenflächen am Überseering befindet sich der Großteil der Flächen in Obergeschosslage. Die ebenerdigen Flächen innerhalb der Zentralen Zone werden überwiegend durch Parkplätze genutzt, welche durch eine interne Erschließungsstraße, den Mexikoring, angefahren werden. Es handelt sich dabei um zwei mehrgeschossige Parkhäuser am südlichen und nördlichen Ende der Zone sowie Parkflächen unterhalb der aufgestellten Baukörper als auch nicht überdachte Parkdecks. Auch in der Zentralen Zone galt die für die City Nord aufgestellte Vorschrift, dass für 50 Quadratmeter Geschossfläche ein Parkplatz geschaffen werden musste.

Die Fassadengestaltung der Zentralen Zone wird - gemäß den Vorschriften des Gestaltungsrahmens für das Zentrum - primär von Beton und Waschbeton geprägt.



Die Zahl der Geschosse ist sehr variabel, sie variiert von drei- bis zwölfgeschossig. Die Architektur und Fassadengestaltung des Zentrums hat sich augenscheinlich seit den 70er Jahren kaum verändert.

Entsprechend dem historischen Leitbild der "autogerechten Stadt" wurde ein Großteil der Fußgängerwege in der City Nord in der OG-Ebene angelegt, was zu zahlreichen Brückenlösungen und einer insgesamt recht undurchsichtigen Wegeführung geführt hat. Ziel war es, den Fußgängerverkehr weitestgehend aus dem Straßenraum zu "verbannen".

Haupteerschließungsachse der Zentralen Zone ist eine Nord-Süd-Passage auf der Ebene +1, welche sich über eine Distanz von ca. 500 m vom nördlichen bis zum südlichen Ende des Gebäudekomplexes erstreckt. Sie verfügt insgesamt über drei Treppenabgänge zum so genannten "City Nord Park" sowie diverse Abgänge zu den darunter liegenden Parkplätzen.

Von dieser Nord-Süd-Passage zweigen drei Quermalls ab. Im nördlichen Bereich führt die Quermall in Höhe des Möbelgeschäftes Hannelore Greve unmittelbar auf eine Fußgängerbrücke, welche den Überseering überbrückt.

Etwas weiter südlich besteht eine zweite Quermall, die in einer Sackgasse mündet. Im südlichen Gebäudekomplex zweigt eine weitere Quermall ab, welche über einen größeren Platz auf die südliche Fußgängerbrücke führt. In diesem Bereich befindet sich das heutige "Geschäftszentrum" der Zentralen Zone mit der Post als wichtigstem Frequenzbringer, einer Reihe kleinerer Einzelhandelsgeschäfte, Gastronomiebetriebe, Banken und weiterer Dienstleister.

### *Nutzerstruktur in der Zentralen Zone*

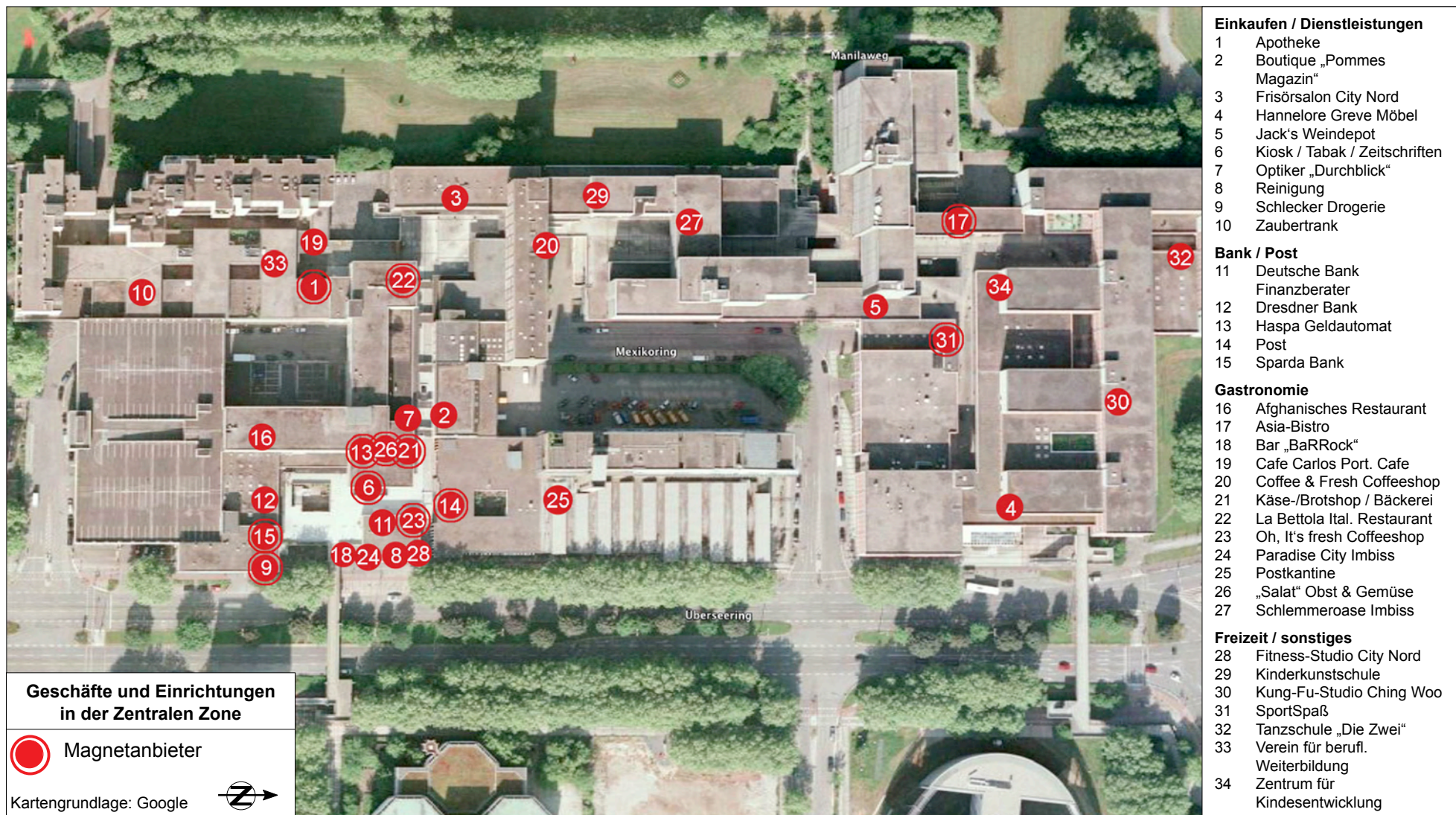
Die bebauten Flächen der Zentralen Zone verteilen sich auf insgesamt sieben Eigentümer. Der gesamte Nordteil des Komplexes sowie der Kernbereich zwischen südlicher Fußgängerbrücke und der Hauptpassage befinden sich im Besitz *eines* Eigentümers.

Dies dürfte auch mit dazu geführt haben, dass die Zentrale Zone im Gegensatz zu den weiteren Gebäuden der City Nord, die - abgesehen von Fernwärmekraftwerk, dem hausinternen Tchibo-Shop in der Hauptverwaltung sowie den diversen hauseigenen Kantinen, Kiosken und Sportanlagen - fast ausnahmslos Büronutzungen beherbergen, durch einen vielfältigeren Nutzungsmix geprägt ist.

### **3.3.2 Nutzerstruktur**

Die Zentrale Zone umfasst im Wesentlichen folgende Nutzungen (siehe auch Luftbild auf der Folgeseite):

- diverse größere und kleinere Büronutzer  
u. a. die Verwaltung von Jet, TK Gesundheit, D+S communication center, ENIGMA Gründungszentrum für Start-Ups, IEA DPC, Gard Rettungsdienst
- ca. 250 Wohnungen im südlichen Bereich
- ca. 2.500 Parkplätze, davon etwa 600 im südlichen Parkhaus
- eine Postfiliale sowie drei Bankfilialen (Sparda-Bank, Dresdner Bank, Deutsche Bank Finanzcenter sowie HASPA Geldautomat) als ausgesprochen bedeutsamer Frequenzbringer für das Zentrum



- bedeutende Weiterbildungseinrichtungen  
u. a. Grone Bildungszentrum für Gesundheits- und Sozialberufe, Heinze Technische Fachschule, Elbacademy und Verein für berufliche Weiterbildung,
- Freizeit- und Sportanbieter  
wie Sportspaß, eine Tanzschule, Fitness- und Kampfsportstudio
- Gastronomieanbieter  
u. a. drei Coffeeshops, ein italienisches Restaurant, mehrere Imbissbetriebe, eine Bar
- Soziale Einrichtungen  
u. a. Zentrum für Kindesentwicklung und die nördlich des Hauptkomplexes 2009 errichtete KITA (60 Betreuungsplätze)
- Dienstleistungsbetriebe  
u. a. Friseur, Reinigung
- Rudimentäres Einzelhandelsangebot

### **3.3.3 Einzelhandelsangebot in der Zentralen Zone**

Das Versorgungsangebot in der Zentralen Zone erfüllte, soweit dies heute nachvollziehbar ist, zu keinem Zeitpunkt seit ihrer Realisierung die Zielsetzung eines funktionsfähigen Zentrums.

Bis in die 1990er Jahre hinein agierte am Standort ein kleinerer Spar-Markt zur Deckung der Grundversorgung, doch wurde dieser aufgegeben.

Die introvertierten Lagen ohne Sichtanbindung zur Hauptverkehrsachse, die ausgesprochen ungünstigen Objektbedingungen (Erreichbarkeit der Ladenflächen, Dimensionierung der Ladenflächen, Anordnung der Ladenflächen, Belieferung der Ladenflächen), die fehlende kritische Masse an Einzelhandelsanbietern und dazu noch schwache Passantenfrequenzen dürften die Hauptgründe darstellen, warum sich seitdem kein Anbieter mehr angesiedelt hat. Möglicherweise spielen auch die Mietpreisforderungen eine Rolle. Somit existiert in der City Nord seit Jahren kein Lebensmittelmarkt mehr.

Größter Einzelhandelsbetrieb und Anbieter mit periodischen Gütern innerhalb des Kernbereiches der Zentralen Zone ist mit ca. 280 qm VKF ein Schlecker Drogeriemarkt, dessen Verkaufsfläche sich auf der EG-Ebene befindet, der jedoch - neben dem erdgeschossigen Zugangsbereich - einen weiteren Zugang vom obergeschossigen Platz besitzt (interne Treppenlösung).

Die ursprünglich von Schlecker belegte Ladenfläche auf der OG-Ebene wurde aufgegeben, sie steht seitdem leer.



Im eigentlichen Zentrumsbereich auf der OG-Ebene befinden sich ein Brötchen-Verkauf, ein Geschäft für Salat/Obst/Gemüse, ein Kiosk, ein Optiker, eine kleine Damenmode-Boutique sowie an der Hauptpassage eine Apotheke. Neuerdings hat sich in den aufgrund von Renovierungsarbeiten leer stehenden Ladenflächen des Deutschen Rings (ehemals durch Kunstateliers genutzt) ein weiteres Spezialgeschäft für Obstzubereitungen/Tränke angesiedelt.

Eine Sonderposition innerhalb des Einzelhandels in der Zentralen Zone nimmt das Möbelhaus von Hannelore Greve ein. Es befindet sich im Nordteil des Baukomplexes in Solitärlage und agiert unabhängig von weiteren Einzelhandelsnutzungen. Mit geschätzten 8.500 qm VKF auf drei Ebenen umfasst es die größte Verkaufsfläche innerhalb der City Nord und stellt einen ausgesprochenen Spezialanbieter dar.

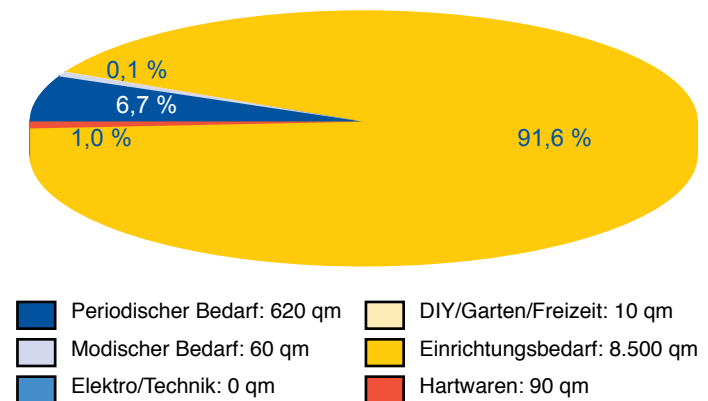
Weitere Ladenflächen außerhalb des Kernbereiches der Zentralen Zone sind Jaques Weindepot im nördlichen Parkhaus sowie die Shops von Esso und dem Kfz-Service im südlichen Parkhaus bzw. der südlich gelegenen Tankstelle.

Insgesamt wurden innerhalb der Zentralen Zone der City Nord ca. 9.300 qm Einzelhandelsverkaufsfläche erfasst. D. h. abzüglich der Flächen des Möbelhauses liegt die gesamte vorhandene Verkaufsfläche bei gerade einmal 800 qm.

Aufgrund des "Übergewichtes" des Möbelsegmentes, stellt sich die prozentuale Verteilung wie folgt dar:

#### Verkaufsflächenstruktur des Zentralbereiches der City Nord

Gesamt-VKF: ca. 9.300 qm



Das Umsatzvolumen wird in der Modellrechnung auf insgesamt ca. 7,5 Mio. Euro p. a. taxiert. Dies entspricht einer unterdurchschnittlichen Raumleistung von rund 810 Euro/qm VKF, was primär auf der niedrigen Flächenproduktivität im Möbelsegment basiert.

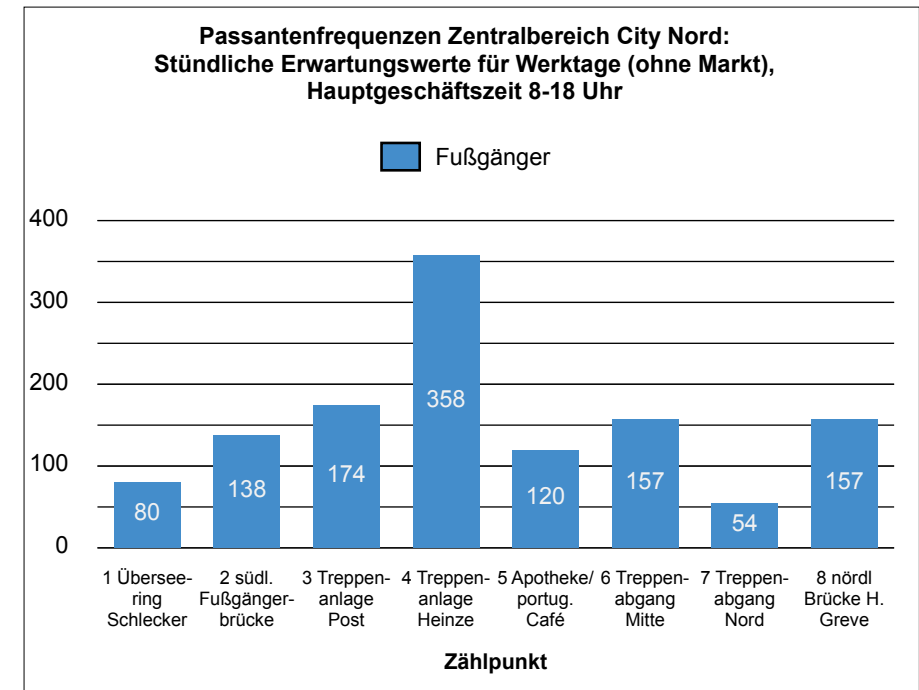
### 3.3.4 Frequenzzählung in der Zentralen Zone

Die Frequenzzählung wurde am Donnerstag, den 12.11.2009, während der Hauptgeschäftszeit von 8 bis 18 Uhr sowie am Samstag, den 14.11.2009 von 8 bis 14 Uhr durchgeführt. Gezählt wurde an acht Zählpunkten, wovon sieben in den Passagen auf der +1-Ebene lagen und sich einer ebenerdig befand (siehe Abbildung auf der Folgeseite sowie die folgende Grafik).

Während der Werktage erreicht der Passagenabschnitt vor dem Ausgang der Fachschulen Heinze/Elbacademy mit 358 Passanten pro Stunde die höchste Frequentierung aller acht Lagebereiche, gefolgt vom Zählpunkt am Aufgang der Treppenanlage zur Post mit 174 Passanten/h und damit nur noch der Hälfte der Passanten.

An den Zählpunkten an den beiden Fußgängerbrücken sowie dem Treppenabgang zum City Nord Park im mittleren Abschnitt der Nord-Süd-Passage fallen die Frequenzen weiter auf Werte im Bereich 160 bis 170 Passanten pro Stunde ab. Auch im Passagenbereich zwischen der Apotheke und dem portugiesischen Café werden die Passantenbewegungen geringer.

Als extrem schwach sind die ebenerdigen Frequenzen einzustufen, obwohl sich der Messpunkt im Bereich des Eingangsbereiches von Schlecker und einer Bushaltestelle und damit bereits in einem vglw. stärker belebten Raum befand.



Die geringste Frequenz weist der Passagenabschnitt vor dem nördlichen Treppenabgang zum City Nord Park mit lediglich 54 Passanten pro Stunde auf.

Im Vergleich zu BulwienGesa-Frequenzanalysen an anderen Einkaufsstandorten sind die Frequenzen im Zentralbereich der City Nord als ausgesprochen gering zu werten und entsprechen nicht den Werten, die für einen funktionsfähigen Versorgungsbereich anzunehmen wären.

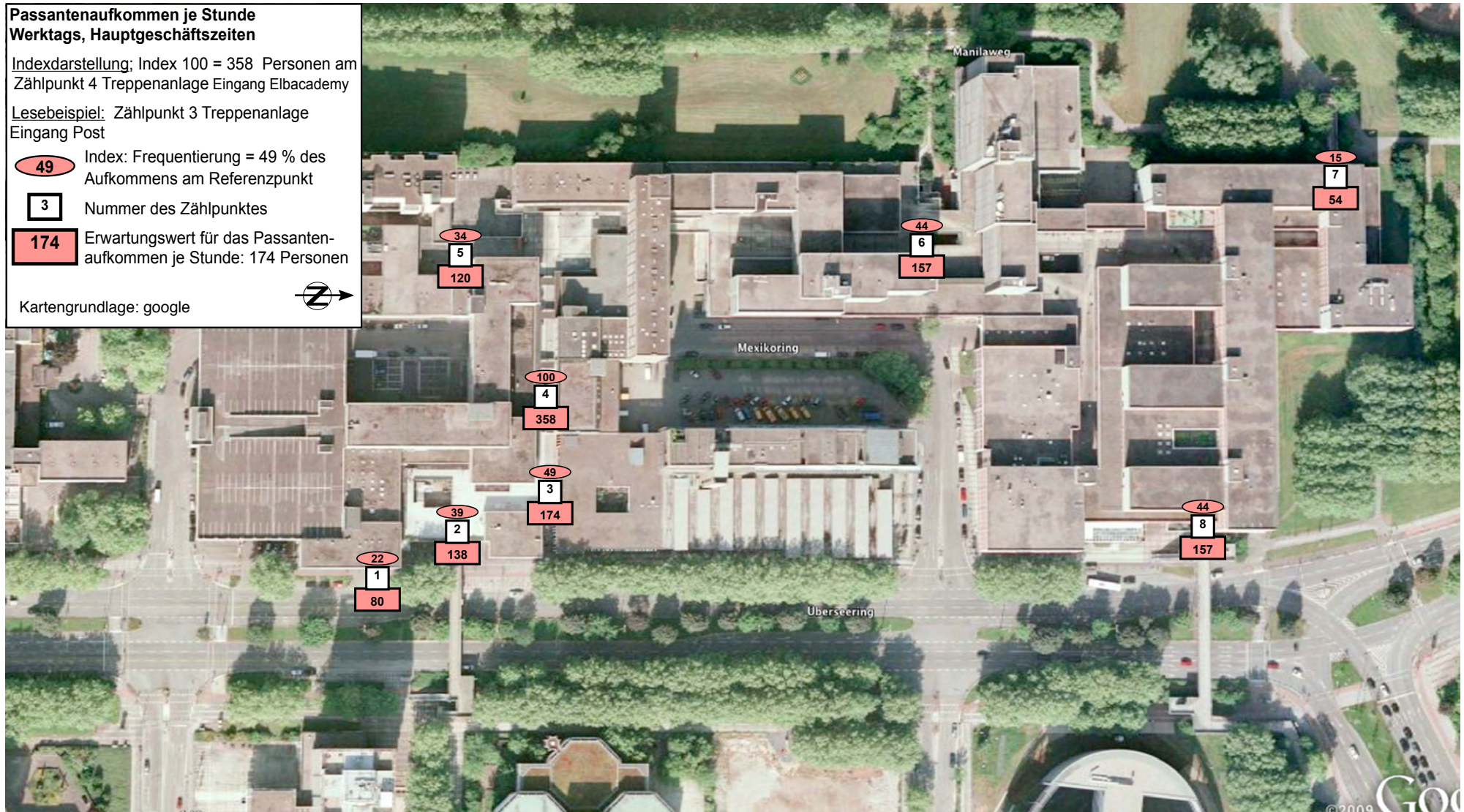
**Passantenaufkommen je Stunde  
Werktags, Hauptgeschäftszeiten**

Indexdarstellung; Index 100 = 358 Personen am  
Zählpunkt 4 Treppenanlage Eingang Elbacademy

Lesebeispiel: Zählpunkt 3 Treppenanlage  
Eingang Post

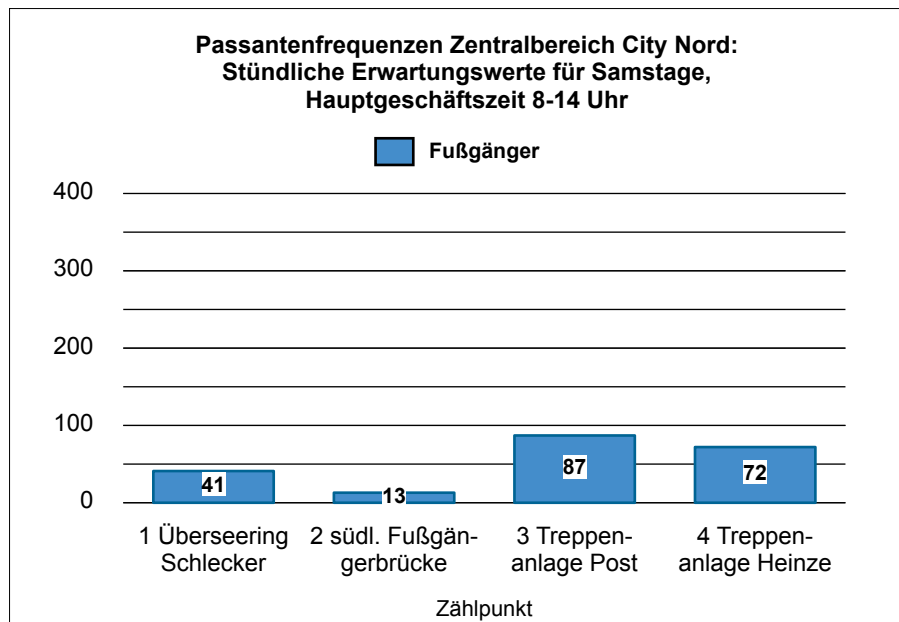
- 49** Index: Frequentierung = 49 % des  
Aufkommens am Referenzpunkt
- 3** Nummer des Zählpunktes
- 174** Erwartungswert für das Passanten-  
aufkommen je Stunde: 174 Personen

Kartengrundlage: google

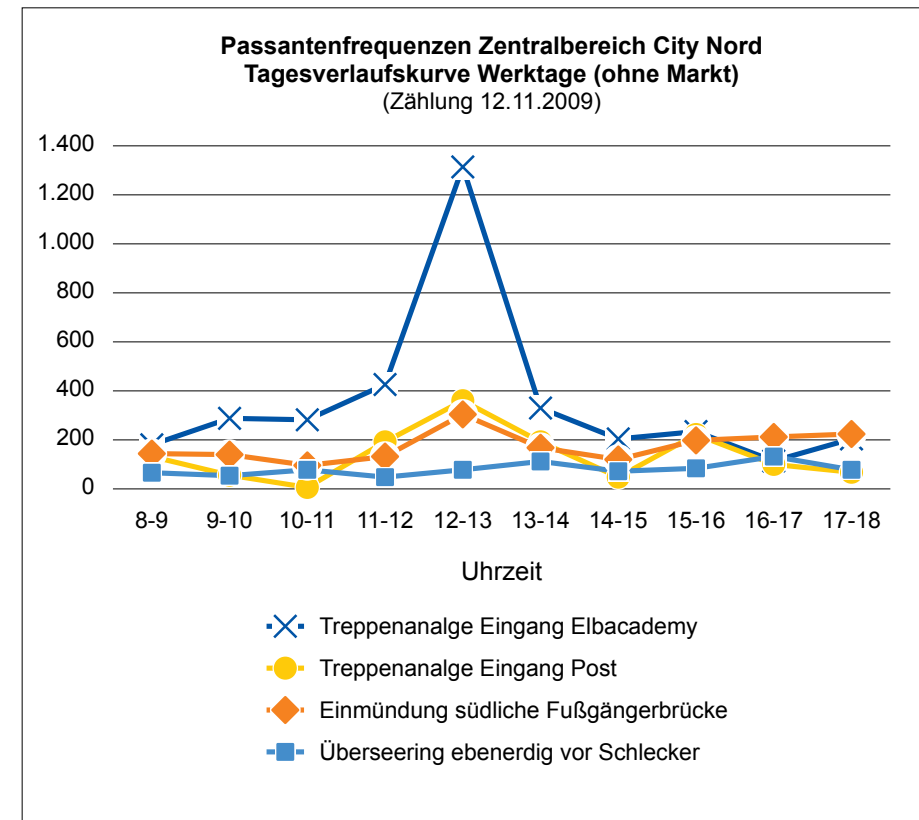




Dies verschärft sich noch an Samstagen - üblicherweise der stärksten frequentierte Tag im Einzelhandel: Mit 13 bis maximal 87 Passanten pro Stunde an den Hauptzählpunkten sind diese verschwindend gering und nicht mehr als Einzelhandelslage einzustufen. Durch die fehlende Wohnbevölkerung sowie die nur in sehr geringem Umfang präsente Arbeitsbevölkerung an Samstagen, ist es für einen Großteil der Ladengeschäfte nicht wirtschaftlich, ihren Betrieb samstags überhaupt zu öffnen, so dass ein Großteil der Geschäfte geschlossen hat. Die Frequenzen resultieren dementsprechend fast einzig aus der Postfiliale.



Betrachtet man die Frequenzkurve im Tagesverlauf, zeigt sich, dass es einen ausgesprochenen "Peak" in der Mittagszeit gibt. Am ausgeprägtesten zeigt sich dieses Maximum im Eingangsbereich der Weiterbildungseinrichtungen, wo sich sehr viele Schüler zur Mittagszeit zu den Ladengeschäften, die sich um den Platz gruppieren, begeben (Käse-Brot-Shop, Salatgeschäft, Kiosk, Oh it's fresh Coffeeshop).



Am ebenerdigen Zählpunkt vor Schlecker ist dieser "Peak" kaum auszumachen, hier verlaufen die Frequenzen über den Tag hinweg relativ gleichmäßig auf schwachem Niveau.

Die mittäglichen Frequenzen aus den Arbeitsstätten scheinen somit gegenwärtig nicht auf der EG-Ebene anzukommen, da es hierzu - aufgrund des kaum vorhandenen Angebotes sowie der Fußwegeführung auf der Ebene +1 - auch kaum Anlass gibt.

### **3.3.5 Zwischenfazit Zentrale Zone**

Die Zentrale Zone, ursprünglich als Mittelpunkt der City Nord geplant, erfüllt nicht die zentrale Funktion, die ihr zugedacht wurde.

Die Passantenfrequenzen in der Zentralen Zone sind sehr schwach ausgeprägt. Eine Belebung des Bereiches erfolgt maßgeblich durch die dort ansässigen Berufsfachschulen und Weiterbildungseinrichtungen sowie ausschließlich in der Mittagszeit durch die Beschäftigten aus dem nahen Umfeld. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt entsprechen die Frequenzen nicht den Werten, die für einen funktionsfähigen Versorgungsbereich anzunehmen wären. Vor allem von den Beschäftigten mit Arbeitsplatz in den umliegenden Bürokomplexen der City Nord wird die Zentrale Zone nur mangelhaft angenommen. Hier liegen jedoch große Potenziale, die es zu binden gilt.

Ursächlich hierfür sind erhebliche Defizite in der städtebaulichen Anlage, Architektur, Aufenthaltsqualität und vor allem in der Angebotsstruktur. Das gegenwärtige Einzelhandelsangebot der Zentralen Zone ist zur Deckung der Nahversorgung in keiner Weise ausreichend, viele Leerstände verdeutlichen die starken Erosionstendenzen.

Das Angebot lässt sich wiederum unter den gegebenen Bedingungen nur schwerlich verbessern, da die Geschäftsflächen den heutigen Betreiberanforderungen nicht genügen.

## 5 DIE ZENTRALE ZONE AUS KUNDENSICHT - ERGEBNISSE EINER REPRÄSENTATIVEN BESUCHERBEFRAGUNG

Die Besucherbefragung wurde von Donnerstag, den 11.11.2009 bis Samstag, den 13.11. 2009 innerhalb der Zentralen Zone (im Folgenden auch Zentralbereich" genannt) durchgeführt.

Insgesamt umfasst die Stichprobe 459 verwertbare Interviews, davon entfallen 306 Interviews auf den Zentralbereich. 153 Interviews konnten an den Befragungsstandorten innerhalb der City Nord außerhalb des Zentralbereiches gewonnen werden. Diese Standorte befanden sich im Straßenraum sowie in den Vorzonen der Kantinen von Edeka, der Hamburg-Mannheimer und Tchibo. An dieser Stelle nochmals vielen Dank an die Firmen für Ihre Kooperationsbereitschaft, ohne welche wir keine verwertbare Stichprobe für den Bereich außerhalb der Zentralen Zone erhalten hätten. Nichtsdestotrotz kann der Stichprobenumfang im Außenbereich lediglich eine Tendenz aufzeigen, es handelt sich - gemessen am Gesamtaufkommen der Beschäftigten - um keine repräsentative Stichprobe!

### 5.1 Kundenherkunft und Marktdurchdringung

#### *Kundenherkunft*

16 % der Befragten stammen aus dem Nahbereich, sprich dem Postleitzahlgebiet 22297, weitere 12 % aus den unmittelbar angrenzenden PLZ-Bezirken (im Folgenden auch als "Streubereich" bezeichnet). Allerdings fällt hier die Marktdurchdringung bereits stark ab. Fast drei Viertel (72 %) der Befragten stammen aus einer Vielzahl von PLZ-Be-

reichen aus dem gesamten Hamburger Stadtgebiet und darüber hinaus. Diese sind unter "externe Zuflüsse" zusammengefasst. Somit streut die Stichprobe hinsichtlich der Herkunft der Befragten ausgesprochen stark.

Bei den Befragten im Außenbereich kommt die starke Streuung hinsichtlich der Kundenherkunft noch stärker zum Tragen:

| <b>Kundenherkunft nach Befragungsstandort</b> |                  |                   |                |                   |              |                   |
|---|------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------|-------------------|
|   | City Nord Gesamt |                   | Zentralbereich |                   | Außenbereich |                   |
|   | Anzahl           | Stichprobenanteil | Anzahl         | Stichprobenanteil | Anzahl       | Stichprobenanteil |
| Nahbereich (PLZ 22297)                        | 73               | 16,0 %            | 57             | 18,8 %            | 16           | 10,5 %            |
| Streubereich                                  | 55               | 12,1 %            | 44             | 14,5 %            | 11           | 7,2 %             |
| Externe Zuflüsse                              | 328              | 71,9 %            | 203            | 66,8 %            | 125          | 82,2 %            |
| Gesamt  | 456              | 100,0 %           | 304            | 100,0 %           | 152          | 100,0 %           |

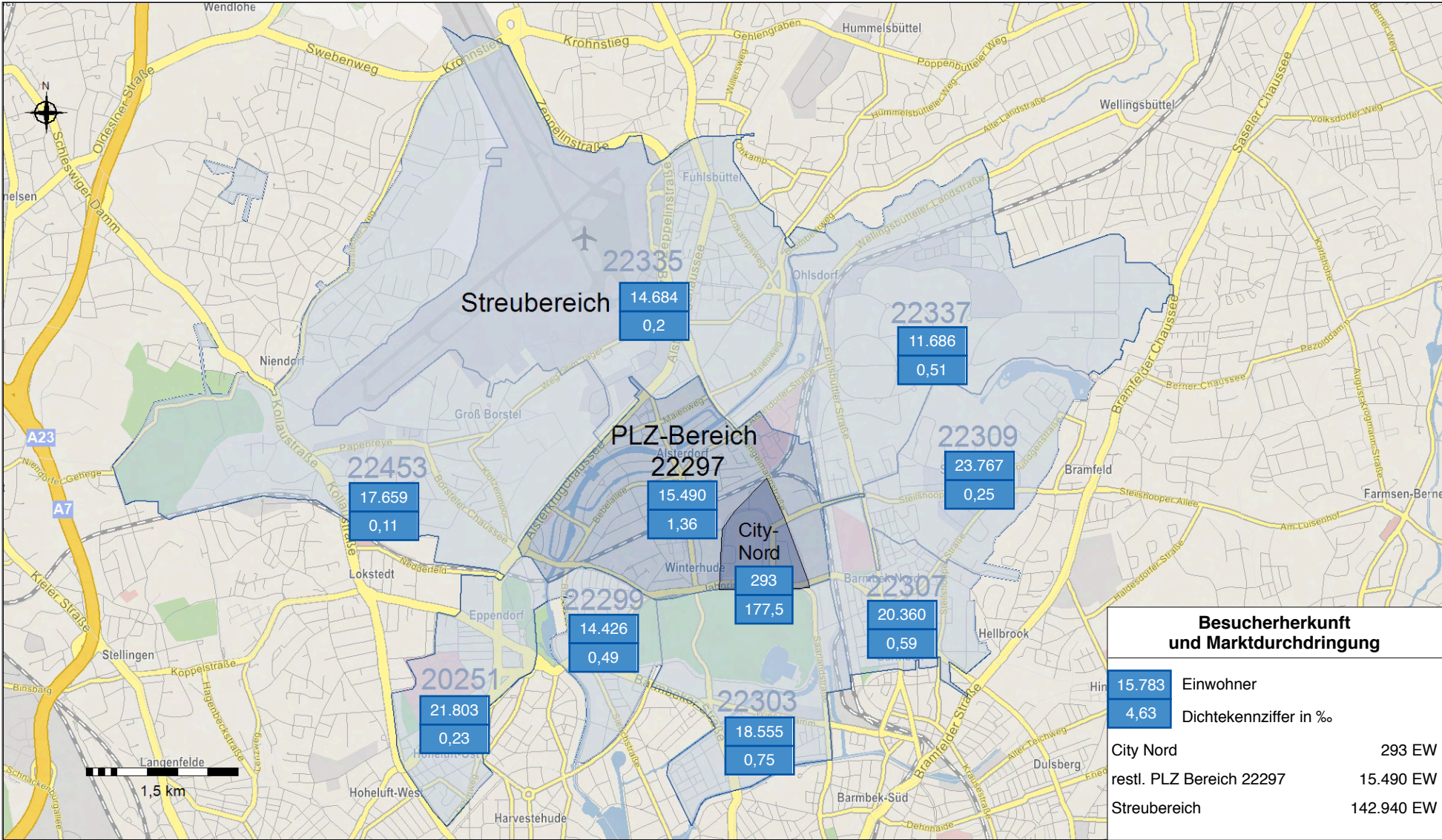
Basis: Gesamtstichprobe; n = 459

#### *Marktdurchdringung*

Zur Ableitung des Einzugsgebietes ist es erforderlich, die Zahl der betroffenen Kunden aus den einzelnen Herkunftsgebieten in Bezug zur Einwohnerzahl ihrer Herkunftsorte zu setzen.

Der fußläufige Nahbereich innerhalb der City Nord erzielt eine Marktdurchdringung von 177 % , was im Vergleich zu Referenzbefragungen ausgesprochen hoch ausfällt (i. d. R. Werte bei 20 Promille).

Mit zunehmender Entfernung reduziert sich die Marktdurchdringung; üblicherweise erreicht die Zone 2 in etwa die Hälfte der Zone 1.





Die Differenz bei der Passantenbefragung im Zentralbereich der City Nord fällt jedoch wesentlich höher aus: Die Marktdurchdringung im weiteren Postleitzahlgebiet 22297 liegt lediglich bei 1,4 %. In den sich ringförmig anschließenden Postleitzahlgebieten (siehe Karte auf der vorherigen Seite) beträgt die Marktdurchdringung nur noch zwischen 0,1 und 0,8 %. In den Herkunftsgebieten außerhalb des dargestellten Bereiches fällt die Marktdurchdringung weiter ab.

Der starke Abfall der Marktdurchdringung in den weiteren Herkunftsgebieten verdeutlicht zum Einen

- die zurzeit eng begrenzte Reichweite des Zentrums und  
zum Anderen
- den extrem hohen Anteil an Streukunden, der sich innerhalb des Zentrums findet und auf der heterogenen Herkunftsstruktur der Bürobeschäftigten in der City Nord basiert.

Außerhalb des Kernbereiches selbst besteht daher keine signifikante Orientierung auf die Zentrale Zone.

## **5.2 Soziodemografische Merkmale der Besucher**

Die Kundensichtung an Einkaufsstandorten entspricht grundsätzlich nicht unmittelbar der soziodemografischen Struktur des Wohnortes, z. B. weil in Einkaufslagen mehrheitlich Frauen angetroffen werden und berufstätige Singles, immobile Personen usw. unterproportional oder nicht vertreten sind.

Als direkter Vergleichsmaßstab für die Kundenstruktur werden daher nicht die Merkmalsausprägungen der Haushalte im Stadtteil sondern die entsprechenden Befunde aus etwa 30 BulwienGesa-Kundenbefragungen an zentralen Einkaufsstandorten der letzten 5 Jahre herangezogen.

Daran gemessen weist die Besucherstruktur des Zentralbereiches der City Nord folgende spezifische Merkmale auf:

- Relativ geringe Haushaltsgröße, welche jedoch großstädtische Strukturen widerspiegelt; korrespondierend mit einem überdurchschnittlichen Anteil kinderloser Haushalte (46 %).
- Der Altersdurchschnitt liegt mit 40 Jahren unter dem Niveau der Referenzbefragungen. Insbesondere der Anteil der 25- bis 39-Jährigen ist im Vergleich zu anderen Standorten überproportional vertreten.
- Der Geschlechteranteil verhält sich mit einer Mehrheit männlicher Kunden (ca. 57 %) umgekehrt proportional zu den Referenzbefragungen.
- Mehr als die Hälfte der Befragten verfügt über ein Netto-Pro-Kopf-Einkommen von mehr als 1.500 Euro im Monat. Der Durchschnittswert für den Standort Zentralbereich City Nord beträgt 1.559 Euro pro Monat und Person und liegt damit wesentlich über dem Durchschnitt vergleichbarer Befragungsergebnisse.



| Soziodemografische Stichprobenmerkmale |                  |                |              |                                  |                  |                |              |
|--|------------------|----------------|--------------|----------------------------------|------------------|----------------|--------------|
| Merkmale                               | City Nord Gesamt | Zentralbereich | Außenbereich | Merkmale                         | City Nord Gesamt | Zentralbereich | Außenbereich |
| <b>Haushaltsgröße</b>                  |                  |                |              | <b>Geschlecht</b>                |                  |                |              |
| 1 Person                               | 30,8%            | 34,2%          | 23,8%        | Männlich                         | 57,1%            | 57,2%          | 56,9%        |
| Mehrpersonenhaushalt o. Kd.            | 46,2%            | 46,1%          | 46,4%        | Weiblich                         | 42,9%            | 42,8%          | 43,1%        |
| Mehrpersonenhaushalt m. Kd.            | 23,1%            | 19,7%          | 29,8%        |                                  |                  |                |              |
| o <b>Haushaltsgröße</b>                | <b>1,9</b>       | <b>1,9</b>     | <b>2,1</b>   | <b>Pro-Kopf-Nettoeinkommen</b>   |                  |                |              |
| <b>Alter</b>                           |                  |                |              | < 500 €                          | 5,3%             | 9,4%           | 6,3%         |
| Ca. 18 - <25 Jahre                     | 12,3%            | 13,8%          | 9,2%         | 500 - unter 750 €                | 8,8%             | 9,9%           | 3,6%         |
| 25 - 39 Jahre                          | 40,3%            | 38,4%          | 44,1%        | 750 - unter 1.000 €              | 11,7%            | 14,6%          | 8,1%         |
| 40 - 59 Jahre                          | 37,9%            | 34,8%          | 44,1%        | 1.000 - unter 1.250 €            | 10,8%            | 15,9%          | 17,1%        |
| 60+ Jahre                              | 9,6%             | 13,1%          | 2,6%         | 1.250 - unter 1.500 €            | 12,5%            | 15,9%          | 14,4%        |
| o <b>Alter</b>                         | <b>40,0</b>      | <b>40,5</b>    | <b>39,0</b>  | 1.500 - unter 2.000 €            | 29,5%            | 13,7%          | 18,0%        |
|  |                  |                |              | 2.000 € und mehr                 | 21,6%            | 9,4%           | 14,4%        |
|  |                  |                |              | o <b>Pro-Kopf-Nettoeinkommen</b> | <b>1.559</b>     | <b>1.678</b>   | <b>1.597</b> |

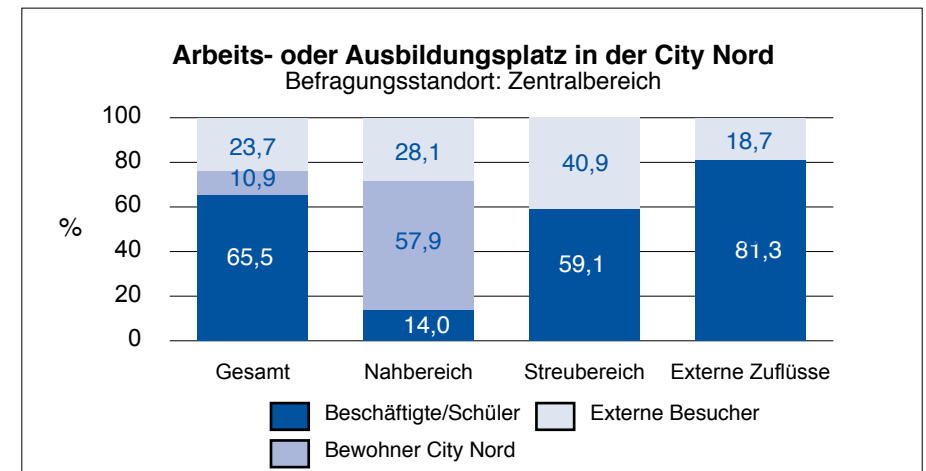
Die Kundenstruktur im Zentralbereich der City Nord unterscheidet sich signifikant von den üblicherweise an Einkaufsstandorten angetroffenen Kundenschichtungen: Kurz gesagt ist die potenzielle Zielgruppe innerhalb der City Nord männlich, jung, zu hoher Anteil Singles oder kinderlos und vergleichsweise gut verdienend.

Gerade im Hinblick auf thematisch orientierte Einzelhandelskonzepte ist diese Struktur von Bedeutung.

### 5.3 Standort des Arbeitsplatzes

201 von 306 Befragten im Zentralbereich gaben an, ihren Arbeits- oder Ausbildungsplatz in der City Nord zu haben. Dies entspricht einem Anteil von 66 %, d.h. bei Zweidritteln der Befragten im Zentralbereich handelte es sich um Beschäftigte der City Nord.

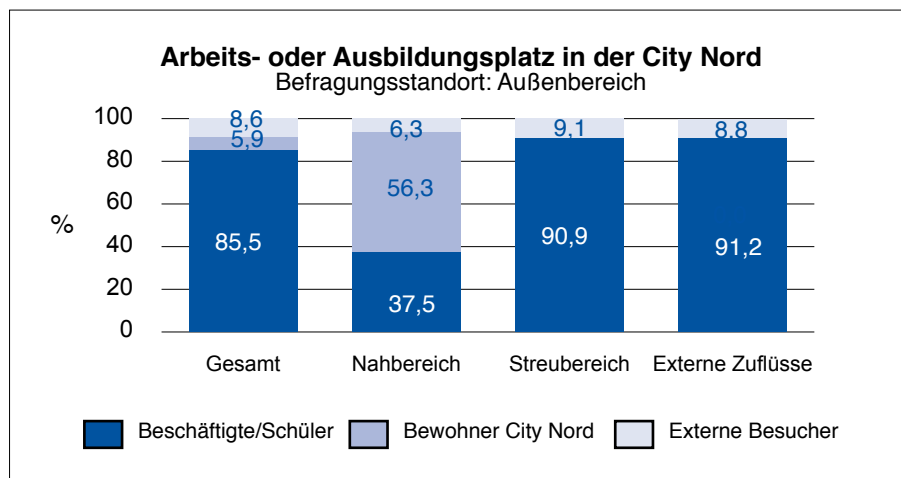
Wie die folgende Grafik zeigt, stellen unter den Befragten im Zentralbereich die Bewohner der City Nord innerhalb des Nahbereiches (PLZ-Bereich 22297) die stärkste Besuchergruppe (absolut: 33 Personen), wohingegen die Besucher, die das Zentrum als Kunden oder aus geschäftlichem Anlass aufsuchen, überwiegend aus dem Streubereich, sprich dem angrenzenden PLZ-Ring stammen. Am höchsten ist der Anteil der Beschäftigten unter den Befragten aus weiter entfernten, dispersen Herkunftsgebieten (externe Zuflüsse).



Basis: Befragte im Zentralbereich; n = 306

Der Anteil der Beschäftigten und Schüler fällt unter den Befragten im Zentralbereich mit 66 % geringer aus als unter den Befragten im Außenbereich (knapp 86 %), da hier ein höherer Anteil an Bewohnern sowie Besuchern angetroffen wurde, die den Zentralbereich aus geschäftlichen Gründen oder als Kunden aufsuchten (hier als "externe Besucher" zusammengefasst). Hinsichtlich der externen Besucher sind vor allem der Besuch der Post sowie der ansässigen Geldinstitute von Bedeutung.

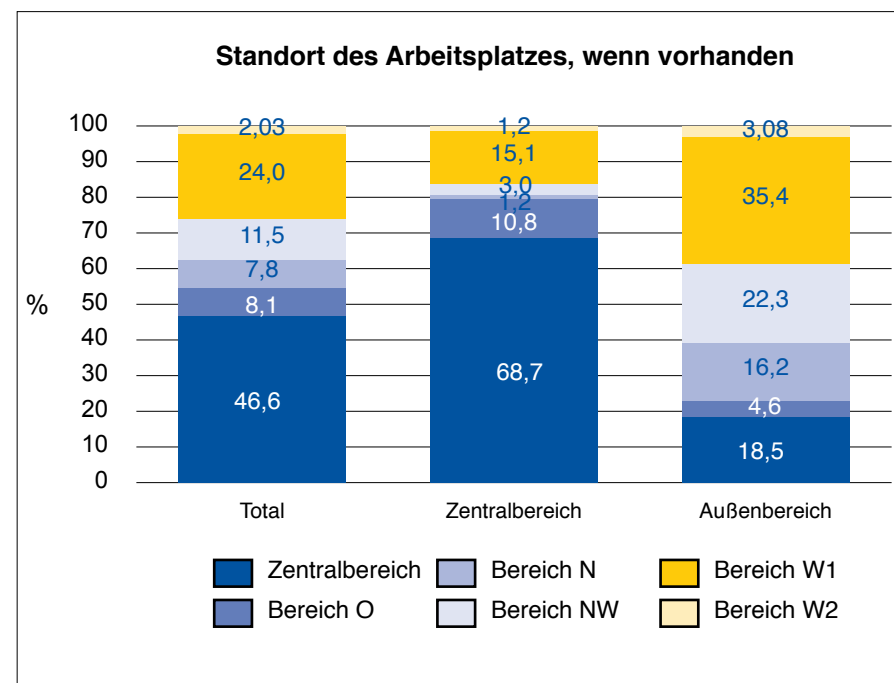
Der Anteil der "externen Besucher" fällt im Außenbereich erwartungsgemäß deutlich geringer aus, da es hierfür abgesehen von geschäftlichen Anlässen kaum Gründe gibt.



Basis: Befragte im Außenbereich; n = 153

Um den Arbeitsplatzstandort näher klassifizieren zu können, wurde das Gebiet der City Nord in sechs räumliche Cluster eingeteilt (siehe Karte auf der Folgeseite).

Unter den Befragten im Zentralbereich arbeiten bzw. lernen mehr als Zwei Drittel der Personen im Zentralbereich selbst. Hierin schlägt sich ein hoher Anteil Schüler der drei ansässigen Berufsfachschulen nieder. Weiterhin ist das Cluster W1 (westlicher Block, Hauptnutzer u. a. Edeka, Hamburg Mannheimer/ERGO Konzern, Hansenet, PriceWaterhouseCooper), welches sich unmittelbar westlich an den City Nord Park anschließt, mit 15 % der Nennungen am zweithäufigsten vertreten, gefolgt vom Cluster Nord (Vattenfall).



Basis: Befragte in der Gesamtstichprobe mit Arbeitsplatzstandort City Nord; n = 332



Unter den Befragten im Außenbereich dominieren diejenigen mit Arbeitsplatzstandort im Cluster West 1 und Nordwest, was sich jedoch darauf begründet, dass dort im Bereich vor den Kantinen (Edeka, Hamburg Mannheimer und Tchibo) befragt werden konnte.

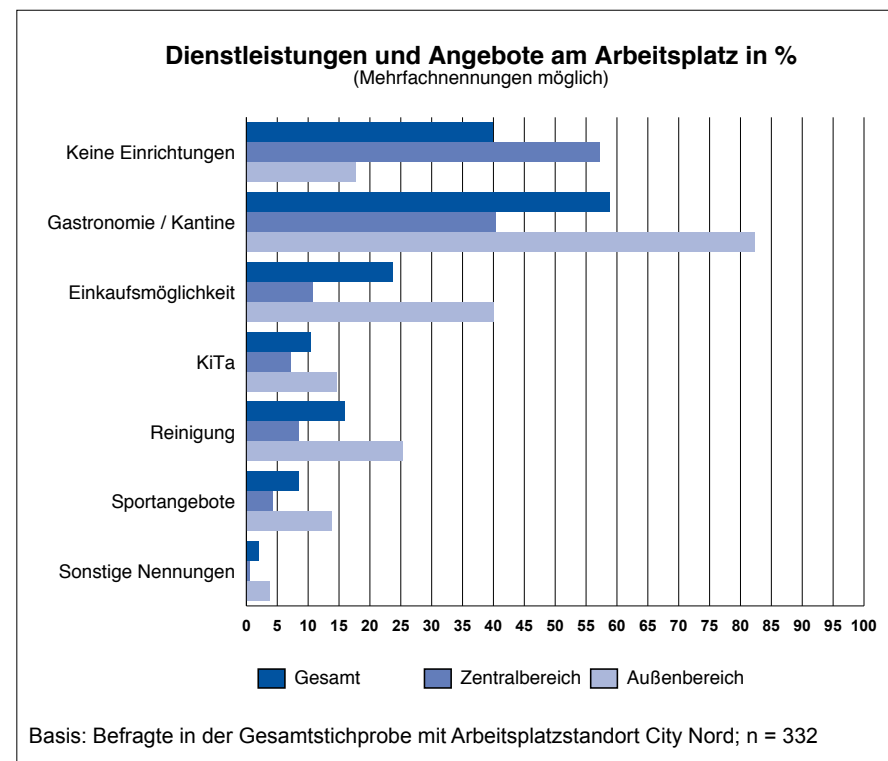
Was die Marktdurchdringung bei den Bürobeschäftigten betrifft, erfasst die Befragung unter den Befragten im Zentralbereich 50 % der Bürobeschäftigten im Zentralbereich. Alle Cluster außerhalb des Zentralbereiches werden kaum noch erfasst. Hier fällt die Marktdurchdringung auf 0,3 bis 2,8 ‰ ab, wobei die unmittelbar östlich und westlich angrenzenden Bürostandorte hierunter als einzige Werte über 2 Promille erreichen. Dies verdeutlicht die stark eingeschränkte Ausstrahlung des Angebotes der Zentralen Zone auf die Zentrale Zone selbst, so dass diese derzeit keine Mittelpunktfunktion für die gesamte City Nord wahrnimmt.

| Marktdurchdringung unter den Bürobeschäftigten (Hochrechnung) |   |                         |                    |
|---|---|-------------------------|--------------------|
| Cluster   | Bürobeschäftigte gemäß Hochrechnung BGF | Anteil Befragter gesamt | Marktdurchdringung |
| Z (Zentralbereich)  | 2.938                                   | 149                     | 50,7 ‰             |
| N (Nord)  | 1.428                                   | 2                       | 1,4 ‰              |
| O (Ost)   | 6.445                                   | 18                      | 2,8 ‰              |
| W 1 (West 1)  | 11.106                                  | 25                      | 2,3 ‰              |
| W2 (West 2)   | 5.805                                   | 2                       | 0,3 ‰              |
| NW (Nordwest)   | 3.808                                   | 5                       | 1,3 ‰              |
| <b>gesamt</b>   | <b>31.530</b>                           | <b>201</b>              | <b>6,4 ‰</b>       |

Basis: Befragte im Zentralbereich mit Arbeitsplatzstandort City Nord, n = 201

Auf die Frage, welche Angebote und Dienstleistungen am Arbeitsplatz angeboten werden, entfielen mehr als 50 % der Nennungen auf Gastronomie/Kantinen, bei den Befragten im Außenbereich sogar mehr als

80 Prozent. Dies bestätigt die Information, dass fast alle größeren Arbeitgeber in der City Nord über eigene Kantinen verfügen.



Zu den offenen Kantinen gehören die Kantinen der Hamburg-Mannheimer (ehem. Shell-Gebäude), die Kantine im Oval Office (u. a. HDI, Repower) und die Kantine im Haus der Wirtschaft. Vattenfall verfügt über eine Kantine, welche auch den Beschäftigten von Hansenet und Hewlett Packard offensteht.

Die Esso-Kantine soll nach der Sanierung 2010 ebenfalls geöffnet werden. Nur für die Beschäftigten zugängliche Kantinen- bzw. Restaurantbereiche betreiben die Hamburg-Mannheimer im Hauptgebäude, die Signal Iduna, NKL, Tchibo, Edeka, RWE, PWC und die Landessozialgerichte.

Fast alle der genannten haben Kioske angegliedert, welche über das Standard-Sortiment hinaus (Getränke, Süßwaren, Tabakwaren, Zeitschriften) z. T. ein erweitertes Lebensmittelsortiment (u. a. Molkereiprodukte) führen.

Dementsprechend gaben mehr als 20 % der Befragten an, über Einkaufsmöglichkeiten am Arbeitsplatz zu verfügen, unter den Befragten im Außenbereich fast 40 %.

Darüber hinaus wurden primär Sporteinrichtungen, Reinigung und Kita als weitere Angebote angegeben.

## 5.4 Aktuelle Verkehrsmittel- und Stellplatzwahl/-ausstattung

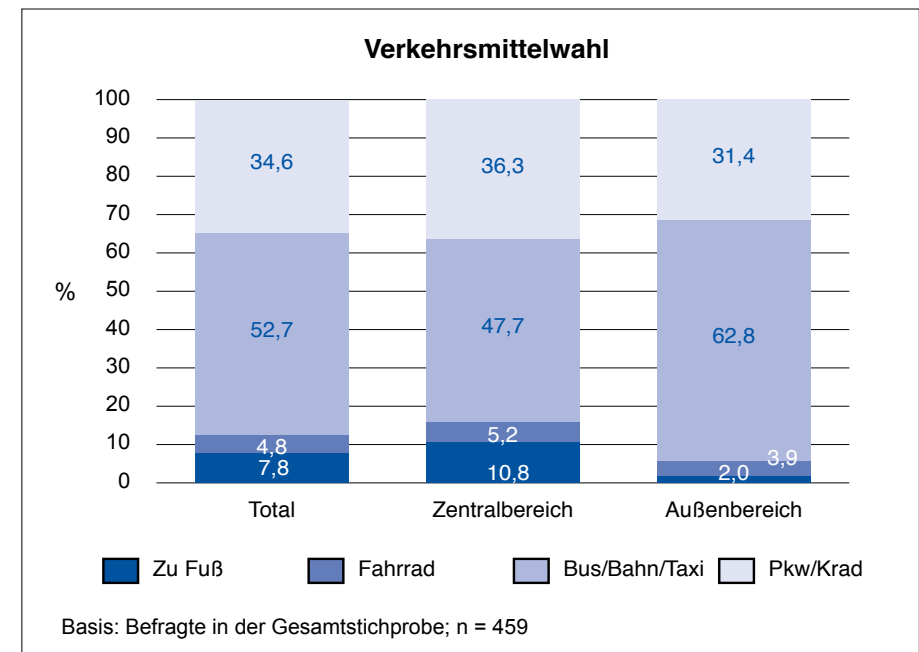
### Verkehrsmittelwahl

Die Mehrheit aller Besucher und Beschäftigten - rund 53 % - fährt mit dem ÖPNV in die City Nord. Dies gilt sowohl für die Befragten in der Zentralen Zone (48 % der Befragten) als umso mehr für die Befragten im Außenbereich (63 %).

Damit fällt der Anteil der ÖPNV-Nutzer in der City Nord - deren Entstehung maßgeblich durch das Leitbild der "autogerechten Stadt" geprägt wurde - wesentlich höher aus als erwartet. Dies mag - trotz der hohen Anzahl an Stellplätzen, die in der City Nord geschaffen wurden - daran

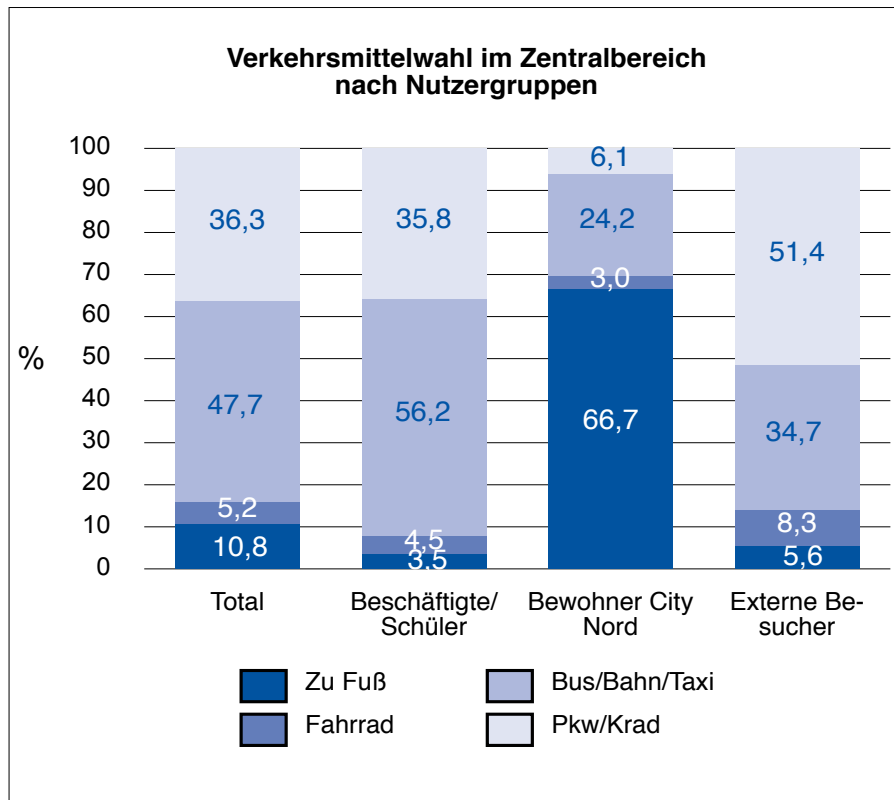
liegen, dass nur ca. für jeden dritten Beschäftigten ein Parkplatz zur Verfügung steht. Der Anteil der PKW-Nutzer liegt bei ca. einem Drittel.

Der Anteil der Fußgänger und Radfahrer fällt bei den Befragten im Zentralbereich mit ca. 16 % wesentlich höher aus als an den weiteren Befragungsstandorten in der City Nord.



Hieraus ergibt sich, dass bei einer zukünftigen Entwicklung der City Nord die Optimierung der Anbindungen und Wegebeziehungen für Fußgänger und ÖPNV-Nutzer (welche innerhalb der City Nord ebenfalls Fußgänger sind) besondere Priorität genießen sollte.

Betrachtet man die Verkehrsmittelwahl der Besucher des Zentralbereiches nach Nutzergruppen, ergibt sich folgendes Bild:



Basis: Befragte im Zentralbereich mit Angabe zur Verkehrsmittelwahl; n = 306

Die Bewohner der City Nord erreichen den Zentralbereich erwartungsgemäß überwiegend zu Fuß, während die Beschäftigten und Schüler zu mehr als 50 % ÖPNV-Nutzer sind. Jedoch nutzen die Besucher,

welche die Zentrale Zone als Kunden oder aus geschäftlichem Anlass besuchen, überwiegend den Pkw zur Anreise.

Dies unterstreicht die Bedeutung der Schaffung von gut anfahrbaren, ausreichenden, möglichst kostenfreien und vor allem einkaufsstätten-nahen Stellplätzen, um die Funktionsfähigkeit eines (Nah-) Versorgungszentrums in der Zentralen Zone zu gewährleisten.

#### *Stellplatzwahl (ausschließlich Pkw-Nutzer)*

Die Erhebung der aktuell benutzten Stellplätze gibt insoweit Aufschluss darüber, welche der zahlreichen um die Zentrale Zone angesiedelten Stellplätze (siehe folgende Tabelle) für die Abwicklung des Besucherverkehrs, aber auch für die Akzeptanz des Standortes von Bedeutung sind.

Über ein Drittel der Befragten nutzt die Parkhäuser am Mexikoring, wobei 10 % konkret das Parkhaus Süd im Eckbereich Mexikoring/Überseering als Parkplatz angaben.

Rund ein Fünftel der Pkw-Nutzer gab an, auf firmeneigenen Stellplätzen geparkt zu haben.

Die Parkplätze im Straßenbereich des Überseerings wurden von knapp 13 % der Besucher, diejenigen im Bereich Mexikoring von knapp 10 % der Besucher genutzt.

Als weitere Parkmöglichkeiten wurden der Postparkplatz, der Parkplatz an der Esso-Tankstelle sowie weitere Parkplätze im Straßenraum sowie außerhalb der City Nord genannt (siehe folgende Tabelle).

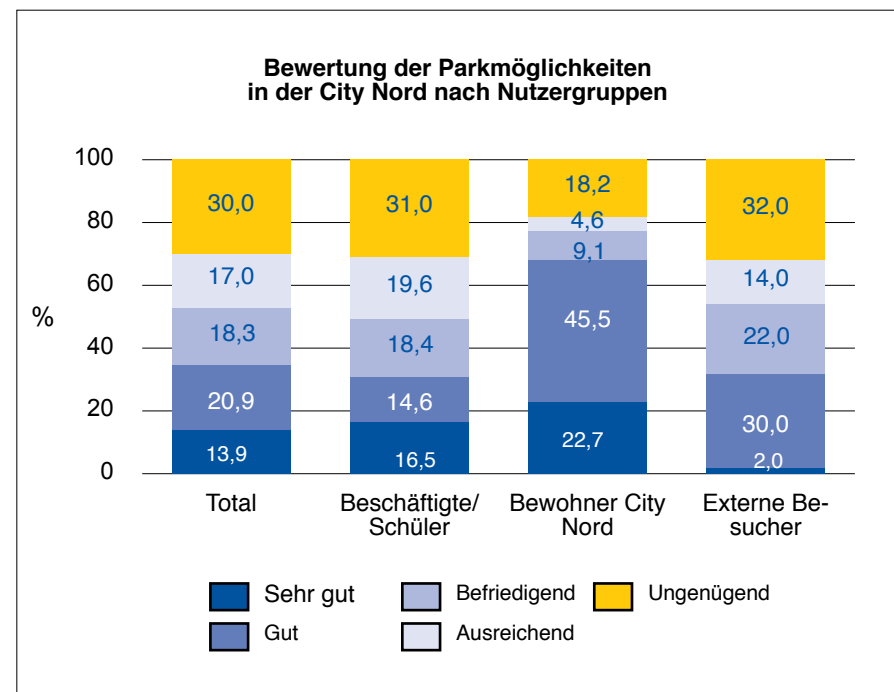


| Standort des Parkplatzes der Pkw-Nutzer im Zentralbereich |                         |
|---|-------------------------|
| Parkplatzstandort   | Nennungshäufigkeit in % |
| Parkhäuser Mexikoring                                     | 25,2 %                  |
| Parkhaus Überseering/Mexikoring Süd                       | 9,9 %                   |
| Firmeneigene Parkplätze                                   | 20,7 %                  |
| Straßenraum Überseering                                   | 12,6 %                  |
| Straßenraum Mexikoring                                    | 9,9 %                   |
| Postparkplatz   | 6,3 %                   |
| außerhalb City Nord                                       | 5,1 %                   |
| Parkplatz Esso Tankstelle                                 | 2,7 %                   |
| Straßenraum Kapstadtring                                  | 1,8 %                   |
| Sonstige Nennungen  | 1,8 %                   |

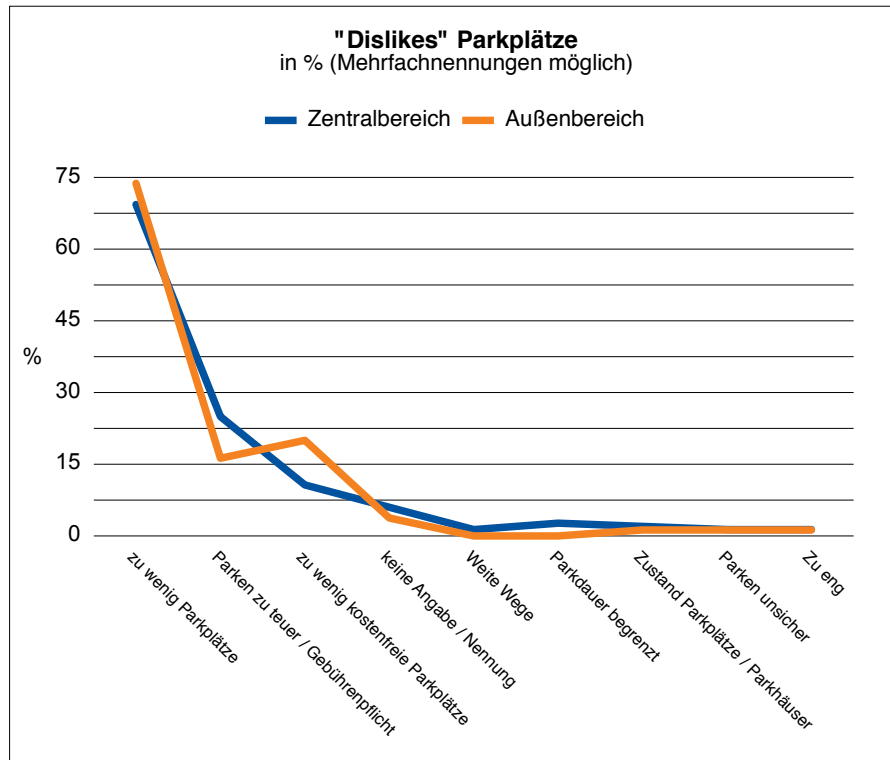
Basis: Befragte im Zentralbereich mit Pkw-Nutzung; n = 111

Was die Bewertung der Parkmöglichkeiten in der City Nord betrifft, fällt diese, wie bereits angesprochen, nicht besonders positiv aus: Insgesamt wurde diese mit der Note 3,4 bewertet, wobei das Notenspektrum von 1 (Bestnote) bis 5 (schlechteste Bewertung) reichte. Die Befragten im Zentralbereich vergaben mit 3,3 eine tendenziell etwas bessere Note als die Befragten im Außenbereich mit 3,5, wobei auch hier 30 % die Note ungenügend (5) vergaben (siehe folgende Grafik).

Differenziert nach Nutzergruppen zeigt sich, dass die Bewohner der City Nord mit der Parksituation weitaus zufriedener sind (vermutlich, da sie zum Einen über Anwohnerparkplätze in den Parkhäusern der Zentralen Zone verfügen, zum Anderen die Parksituation im Straßenraum abends und an den Wochenenden entspannt ist).



Am unzufriedensten zeigen sich die Beschäftigten vor Ort. Mehr als die Hälfte der Beschäftigten bewertet die Parkmöglichkeiten lediglich als ausreichend bis ungenügend. Auf die Frage, was hinsichtlich der Parkplätze am meisten stört, wurde in erster Linie die zu geringe Stellplatzzahl und an zweiter Stelle die Bewirtschaftung genannt. Die dritte Position fasst die beiden erst genannten nochmals zusammen ("zu wenig kostenfreie Parkplätze").

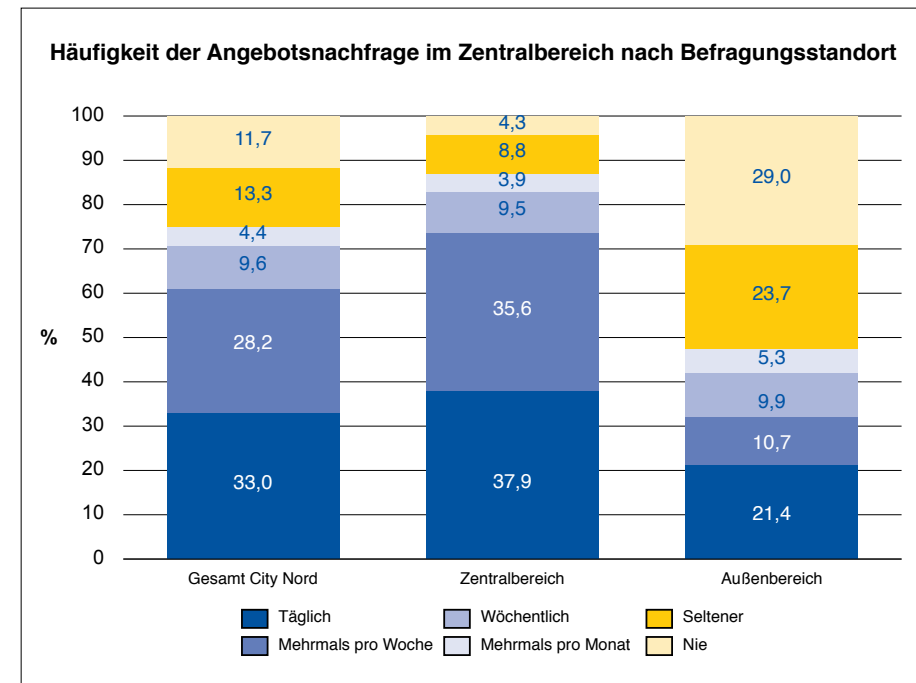


Basis: Befragte in der Gesamtstichprobe mit Bewertung der Parkmöglichkeiten schlechter als Note 3; n = 230

## 5.5 Frequentierung

Genau ein Viertel der Befragten nutzt die Angebote im Zentralbereich entweder nie oder seltener als mehrmals pro Monat. Mehr als die Hälfte nutzt diese täglich oder mehrmals pro Woche.

Wie die folgende Grafik zeigt, nutzen die im Zentralbereich Angetroffenen diesen auch relativ frequent. Dies dürfte zum Einen mit der hohen Anzahl an Schülern der dort ansässigen Berufsfachschulen zusammenhängen, zum Anderen mit den Befragten Bewohnern.



Basis: Befragte in der Gesamtstichprobe mit Angabe zu Angebotsnachfrage; n = 437

Mehr als die Hälfte der Befragten im Außenbereich frequentiert den Zentralbereich nie oder seltener im Monat. Fast 15 % der im Außenbereich befragten Personen gaben an, die Zentrale Zone gar nicht zu kennen.



Auf die Frage, warum die Angebote im Zentralbereich nicht genutzt werden, wurde mit 30 % Nennungshäufigkeit angeführt, dass hierfür keine Notwendigkeit bestehe.



Vor dem Hintergrund, dass die meisten großen Firmen in der City Nord über eigene Kantinen, Cafés, Kioske, Sport- und Freizeiteinrichtungen sowie weitere Dienstleistungsangebote verfügen, erscheint dies nicht verwunderlich. Unter Berücksichtigung des mangelhaften Angebotes in der Zentralen Zone (mit 23 % der Nennungen kritisiert) noch weniger.

Als weitere Gründe für die schwache Frequentierung werden die fehlende städtebauliche Qualität, zu weite Wege als auch der Einkauf am Wohnort oder auf dem Arbeitsweg angeführt.

## 5.6 Aufgesuchte Geschäfte und Einrichtungen in der Zentralen Zone

Unter den am Befragungstag im Zentralbereich aufgesuchten Angeboten dominiert ganz eindeutig die Postfiliale mit rund 29 % der Nennungen.

Aufgrund des lediglich rudimentären Einzelhandelsangebotes fallen nur fünf Einzelhandelsgeschäfte unter die meist genannten. An erster Stelle der Käse-Brotshop, welcher Backwaren, (Heiß-)Getränke und belegte Brötchen anbietet. Dieser wird mit knapp 16 % vom Schlecker Drogeriediscounter gefolgt.

An vierter Stelle platzierte sich der Coffee-Shop der Kette "Oh it's fresh", an fünfter und sechster mit dem Kiosk sowie dem Obst- und Gemüseladen zwei weitere Einzelhandelsgeschäfte. Unter den weiteren befindet sich die Sparda Bank, die Berufsfachschule Heinze, die Apotheke und SportSpaß. Alle weiteren Anbieter fallen erheblich in ihrer Bedeutung zurück.

Nonfood-Anbieter fehlen unter den TOP 10 gänzlich, auch der größte Anbieter, das Einrichtungshaus Hannelore Greve, wurde kein einziges Mal genannt.

| <b>Konkret aufgesuchte Geschäfte und Einrichtungen - TOP 10 -<br/>Befragungsstandort Zentralbereich</b>                   |                     |
|---|---------------------|
| Mehrfachnennungen zugelassen  | Zentral-<br>bereich |
| Post  | 29,1 %              |
| Käse- / Brotshop / Bäckerei   | 17,1 %              |
| Schlecker   | 15,5 %              |
| "Oh, it's fresh" Coffeeshop   | 14,7 %              |
| Kiosk / Tabak / Zeitschriften   | 11,2 %              |
| "Salat" Obst & Gemüse   | 10,5 %              |
| Sparda Bank   | 10,5 %              |
| Berufsfachschule Heinze   | 7,0 %               |
| Apotheke  | 6,2 %               |
| SportSpaß   | 5,4 %               |
| <b>Ø Anzahl besuchter Geschäfte und Einrichtungen</b>   | <b>1,8</b>          |
| Basis: Befragte im Zentralbereich mit Nennung konkret aufgesuchter Geschäfte und Einrichtungen im Zentralbereich; n = 258 |                     |

Außerhalb der Zentralen Zone wurde die Frage: "Welche Geschäfte und Einrichtungen gewöhnlich in der Zentralen Zone aufgesucht werden" in modifizierter Form gestellt. Auch hier belegt die Postfiliale den ersten Platz, gefolgt von Schlecker. Beide erhielten über 40 % der Nennungen, wobei zu berücksichtigen ist, dass die Gesamtstichprobe lediglich 58 Personen umfasst und damit nicht repräsentativ ist.

Statt der Berufsfachschule sowie Sportspaß nannten die Befragten im Außenbereich die Gastronomiebetriebe Asia Bistro und La Bettola als weitere aufgesuchte Geschäfte.

| <b>Gewöhnlich aufgesuchte Geschäfte und Einrichtungen - TOP 10 -<br/>Befragungsstandort Außenbereich</b>                  |                   |
|---|-------------------|
| Mehrfachnennungen zugelassen  | Außen-<br>bereich |
| Post  | 43,1 %            |
| Schlecker   | 41,4 %            |
| "Salat" Obst & Gemüse   | 19,0 %            |
| Haspa Geldautomat   | 19,0 %            |
| Sparda Bank   | 15,5 %            |
| Apotheke  | 13,8 %            |
| "Oh, it's fresh" Coffeeshop   | 13,6 %            |
| Kiosk / Tabak / Zeitschriften   | 8,6 %             |
| Asia Bistro   | 8,6 %             |
| La Bettola Ital. Restaurant   | 8,6 %             |
| <b>Ø Anzahl besuchter Geschäfte und Einrichtungen</b>   | <b>2,6</b>        |
| Basis: Befragte im Außenbereich mit Nennung gewöhnlich aufgesuchter Geschäfte und Einrichtungen im Zentralbereich; n = 58 |                   |

## 5.7 Wichtige Angebote im Zentralbereich

Als zentrale Frage wurde gefragt, welche Angebote und Dienstleistungen den Nutzern der Zentralen Zone wichtig sind und Ihrer Meinung nach unbedingt dort vorhanden sein sollten.

Die fünf erst genannten Angebote sind in ihrer Reihenfolge bei denjenigen, die in der Zentralen Zone direkt befragt wurden, als auch bei denjenigen, welche außerhalb dieser befragt wurden, identisch: An Position Nummer 1 steht - mit über einem Drittel der Nennungen - der Lebensmittelmarkt. Dieser fehlt bislang in der City Nord, wird aber doch stark vermisst.

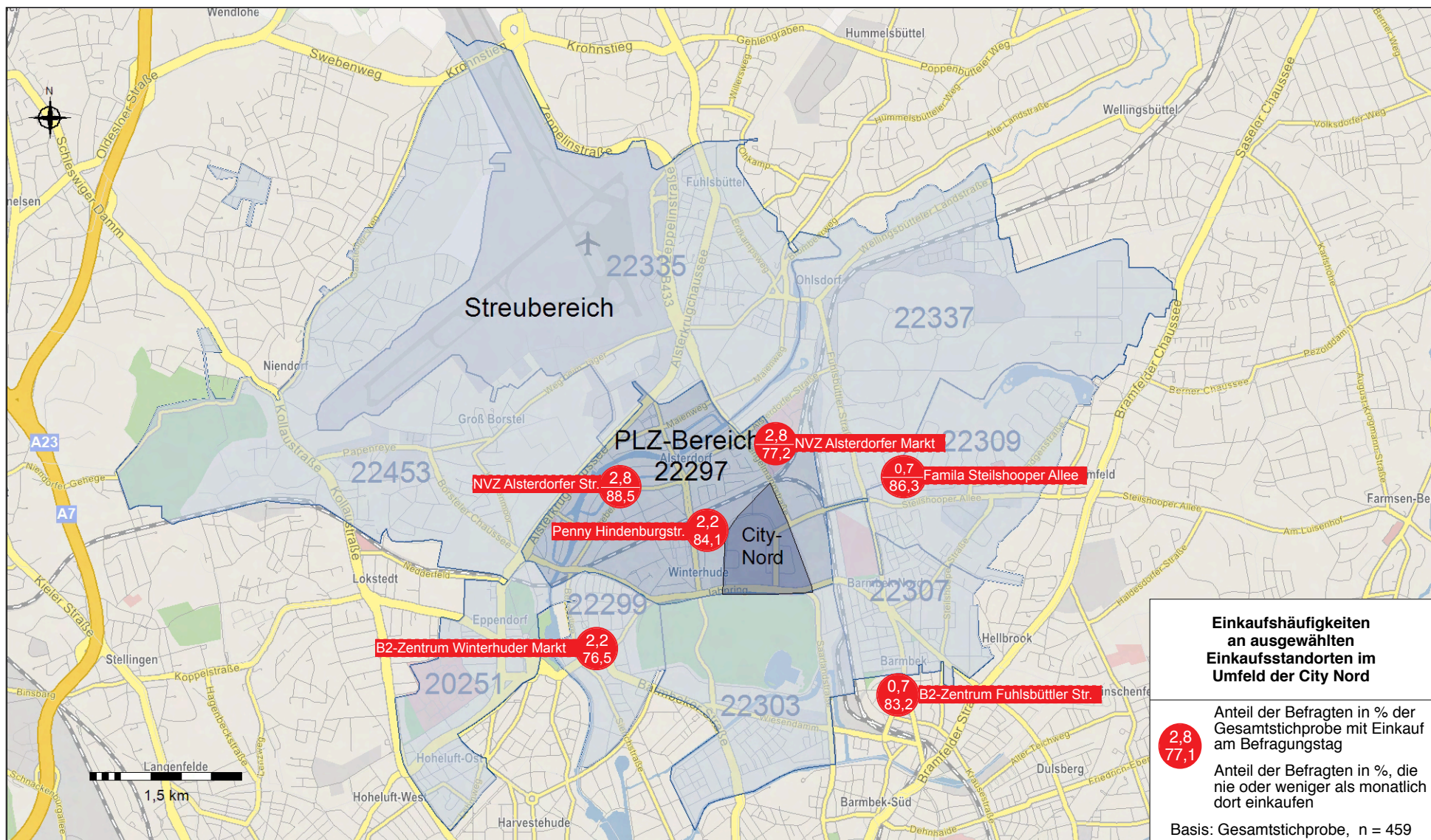
An zweiter Stelle die - vorhandene - Postfiliale, gefolgt von den Bankfilialen, welche auch mehrfach dort vertreten sind. An vierter und fünfter Stelle werden Gastronomieangebote genannt, wobei die Befragten im Außenbereich vor allem Mittagstischangebote für wichtig erachten.

Auch Schlecker fällt mit knapp 10 % der Nennungen jeweils unter die ersten Zehn, gleiches gilt für die Apotheke.

| <b>Wichtige Angebote und Dienstleistungen - TOP 20 -<br/>Befragungsstandort Zentralbereich</b> |                |
|--|----------------|
| Mehrfachnennungen zugelassen   | Zentralbereich |
| Supermarkt/Discounter/Lebensmittel   | 34,5 %         |
| Post   | 28,2 %         |
| Bank(filialen) allgemein   | 15,9 %         |
| Gastronomie allgemein  | 15,5 %         |
| Sonst. Einzelnennungen Gastronomie   | 11,9 %         |
| Apotheke   | 10,3 %         |
| Schlecker  | 9,5 %          |
| Oh, it's fresh Coffeeshop  | 8,7 %          |
| Sonstige Banken Einzelnennungen  | 7,9 %          |
| Sonstige Nennungen Einkaufen   | 6,0 %          |
| Käse-/Brotshop/Bäcker  | 6,0 %          |
| Sonstige Dienstleistungen  | 5,6 %          |
| Kiosk/Tabak/Zeitschriften  | 5,2 %          |
| Haspa (Filiale)  | 5,2 %          |
| Bäcker   | 4,8 %          |
| Döner / Imbiss / FastFood  | 4,8 %          |
| Einkaufen / Einzelhandel allgemein   | 4,4 %          |
| Cafes  | 4,4 %          |
| Sonst. Frischwaren/Lebensmittel inkl. Bio  | 3,6 %          |
| Sonstige Freizeit-/Sportangebote   | 3,2 %          |
| <b>Ø Anzahl besuchter Geschäfte</b>  | <b>2,1</b>     |
| Basis: Befragte im Zentralbereich mit Angaben; n = 252   |                |

Weitere konkrete Nennungen von Angeboten, die bislang nicht existieren, sind eine Buchhandlung, die allgemeine Angabe "Drogerie", welche auf den Wunsch nach einem vollsortierten Drogeriemarkt schließen lässt (z. T. wurde konkret Budni gewünscht), ein "guter" Bäcker und ein Blumenladen. Im Gastrobereich werden neben mehr Mittagstischangeboten, mehr Cafés, ein Döner-Imbiss sowie Fastfoodanbieter vermisst; im Dienstleistungssegment ein Schuster.

| <b>Wichtige Angebote und Dienstleistungen- TOP 20 -<br/>Befragungsstandort Außenbereich</b> |              |
|---|--------------|
| Mehrfachnennungen zugelassen  | Außenbereich |
| Supermarkt/Discounter/Lebensmittel  | 36,5 %       |
| Post  | 25,2 %       |
| Bank(filialen) allgemein  | 19,1 %       |
| Gastronomie allgemein   | 17,4 %       |
| Mittagstischangebote  | 10,4 %       |
| Schlecker   | 9,6 %        |
| Sonstige Dienstleistungen   | 9,6 %        |
| Drogerie  | 7,8 %        |
| Apotheke  | 7,0 %        |
| Einkaufen / Einzelhandel allgemein  | 7,0 %        |
| Sonstige Freizeit-/Sportangebote  | 7,0 %        |
| Buchhandlung  | 6,1 %        |
| Sonstige Banken Einzelnennungen   | 5,2 %        |
| Sonstige Nennungen  | 5,2 %        |
| Sonst. Einzelnennungen Gastronomie  | 4,4 %        |
| Bäcker  | 4,4 %        |
| Sonstige Nennungen Einkaufen  | 3,5 %        |
| Kiosk/Tabak/Zeitschriften   | 3,5 %        |
| Mode / Bekleidung   | 3,5 %        |
| Haspa (Filiale)   | 2,6 %        |
| <b>Ø Anzahl besuchter Geschäfte</b>   | <b>2,1</b>   |
| Basis: Befragte im Außenbereich mit Angaben; n = 115  |              |





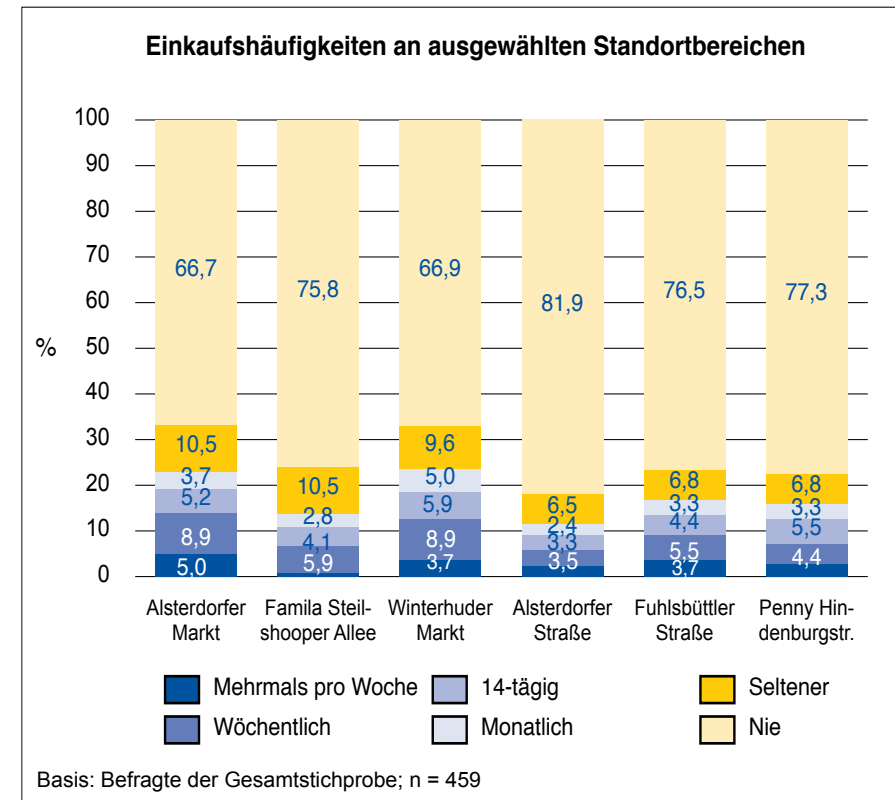
## 5.8 Einkaufshäufigkeiten an benachbarten Bereichen

Um eine Einschätzung zu erhalten, von welcher Bedeutung die in der näheren Umgebung der City Nord vorhandenen Einkaufsbereiche sind, wurden die Passanten zum Einen gefragt, wie häufig sie an sechs ausgewählten Standortbereichen einkaufen und ob sie am Befragungstag beabsichtigen, dort einzukaufen.

Es handelt sich dabei um den Bereich Alsterdorfer Markt mit Edeka, Aldi und Rossmann, das Bezirkszentrum um den Winterhuder Markt (u. a. Edeka, Aldi, Penny, Netto, Budnikowsky, dm, Rossmann), das Bezirkszentrum Fuhlsbüttler Straße (u. a. Rewe, Lidl, Edeka, Aldi, Penny, Budnikowsky, Rossmann), das Nahversorgungszentrum Alsterdorfer Straße (u. a. Rewe) sowie die Solitärstandorte Famila in Steilshoop und Penny in unmittelbarer Nähe an der Hindenburgstraße.

Wie die Karte auf der vorherigen Seite zeigt, wurden die nördlichen und westlichen Einkaufsbereiche lediglich von 2 - 3 % der Befragten noch am gleichen Tag aufgesucht, die östlichen (Famila und Fuhlsbüttler Straße) sogar von weniger als einem Prozent.

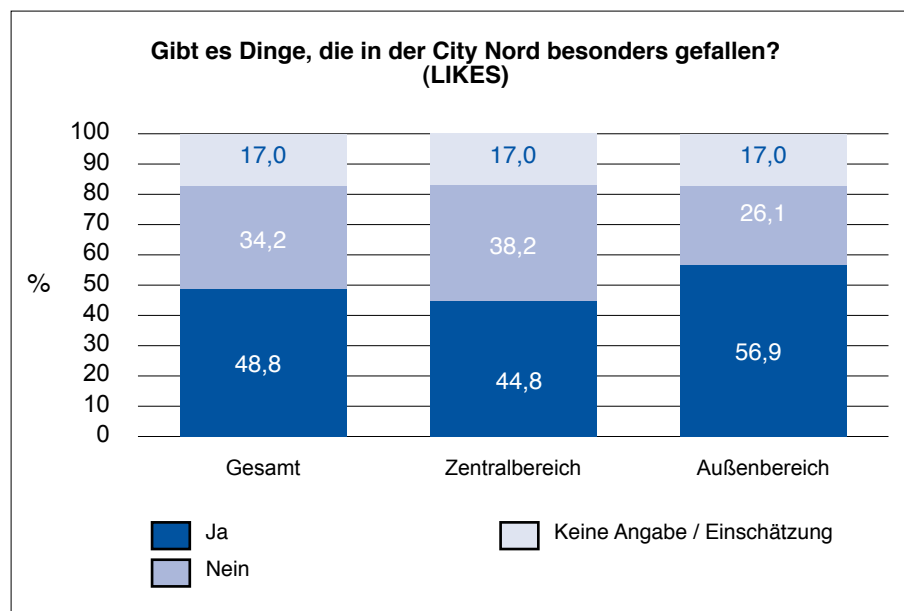
Auch die durchschnittlichen Einkaufshäufigkeiten an den genannten Standortbereichen sind allesamt schwach: Lediglich der Alsterdorfer Markt sowie der Winterhuder Markt werden von mehr als 10 % der Befragten mindestens einmal wöchentlich aufgesucht, wobei auch hier mehr als zwei Drittel der Befragten angaben, diesen Einkaufsstandort nie aufzusuchen. Bei den weiteren genannten Einkaufsbereichen fällt dieser Anteil noch höher aus: Mehr als Dreiviertel aller Befragten kauft dort nie ein, weitere 7 - 11 % seltener als monatlich (vgl. folgende Grafik).



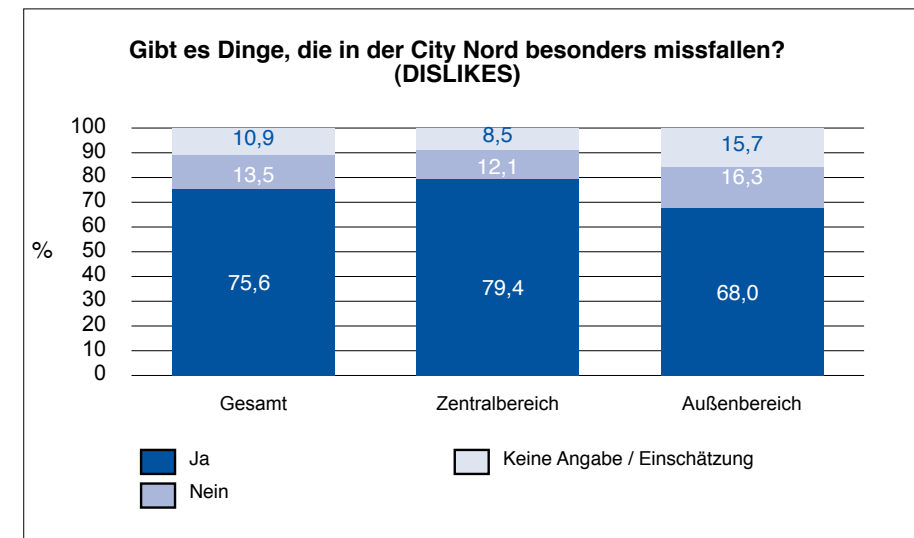
Dies verdeutlicht, dass es keine gefestigten Einkaufsbeziehungen der Beschäftigten der City Nord zu den zentralen und Nahversorgungsstandorten im benachbarten Umfeld der City Nord gibt. Das Ergebnis korrespondiert mit der Herkunftsermittlung, die zeigt, dass die Besucher der City Nord aus einem weit gestreuten Herkunftsgebiet stammen, sowie der Aussage, dass häufig am Wohnort bzw. auf dem Weg von der Arbeit zum Wohnort eingekauft wird.

## 5.9 Einstellungen und Meinungen zur Zentralen Zone in der City Nord

Weniger als die Hälfte der Befragten konnten Dinge nennen, die ihnen in der City Nord besonders gefallen. Hingegen fielen mehr als drei Vierteln der Befragten spontan Dinge ein, die Ihnen in der City Nord besonders missfallen. Dies stellt ein vergleichsweise ausgesprochen negatives Ergebnis dar. Vor allem bei den Befragten in der Zentralen Zone zeigt sich ein negativeres Meinungsbild als an den weiteren Standortbereichen der City Nord, wie die folgenden Grafiken zeigen:



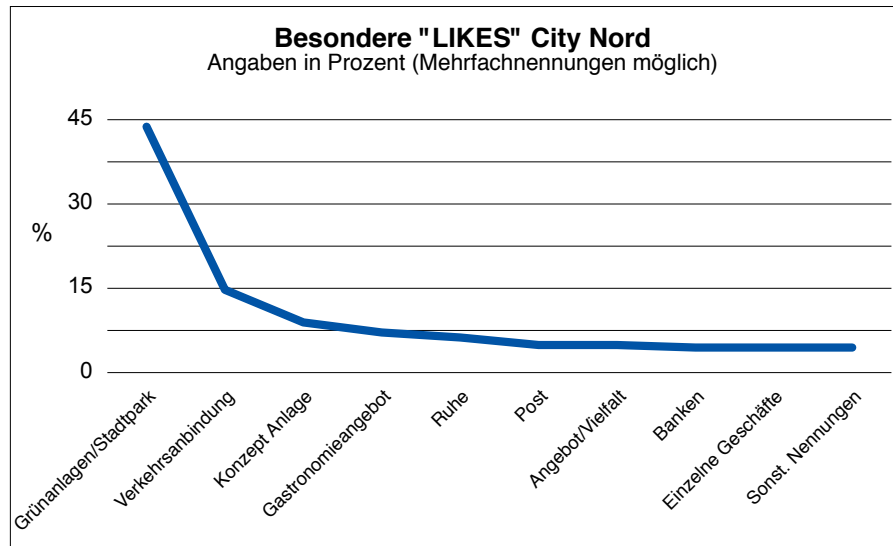
Basis: Befragte in der Gesamtstichprobe; n = 459



Basis: Befragte in der Gesamtstichprobe; n = 459

Im nächsten Schritt bekamen alle Befragten Gelegenheit, ungestützt, d. h. ohne thematische Vorgabe, Aspekte zur City Nord zu äußern, die ihnen besonders gut gefallen oder die andererseits besonders kritik- bzw. verbesserungswürdig sind.

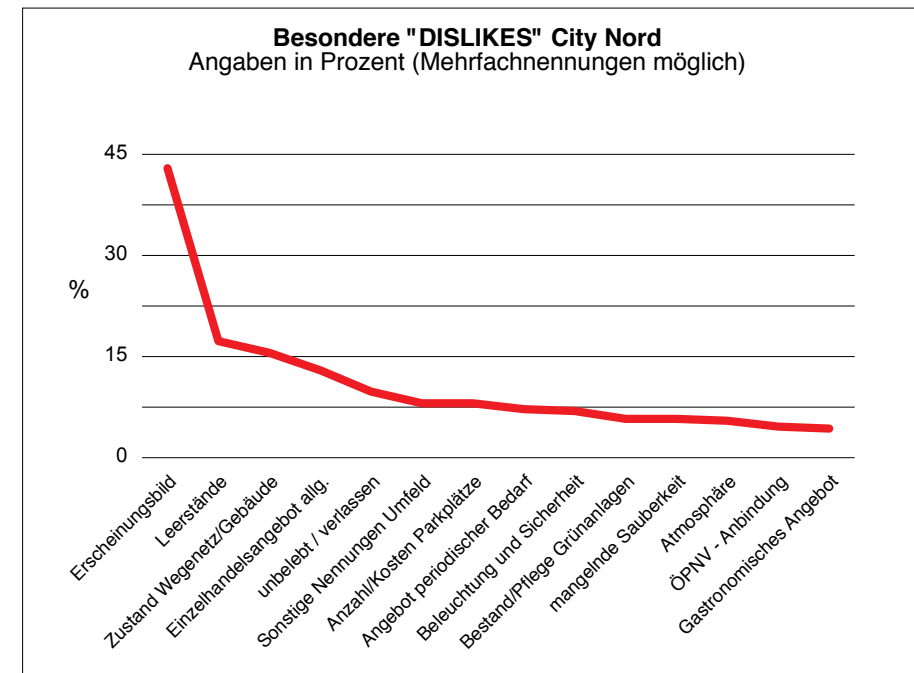
In den folgenden beiden Grafiken sind die jeweiligen "Likes" und "Dislikes" thematisch zusammengefasst.



Basis: Befragte in der Gesamtstichprobe mit Angaben zu Dislikes; n = 244

#### *Besonders positiv hervorgehoben:*

- An erster Stelle der positiv angeführten Dinge stehen die Grünflächen in und um die City Nord, insbesondere der City Nord Park sowie die Stadtparknähe. Mit einer Nennungshäufigkeit von 44 % hebt sich dieser Positiv-Faktor deutlich von den weiteren genannten Gefallensmomenten ab.
- Schon deutlich abgestuft folgt die positive Bewertung der Verkehrsanbindung (ca. 15 %)
- Weiterhin positiv hervorgehoben wurde das Konzept der Anlage, das gastronomische Angebot, die Ruhe sowie die Post als Einzelnenennung.



Basis: Befragte in der Gesamtstichprobe mit Angaben zu Dislikes; n = 347

#### *Überwiegend kritisch bewertete Aspekte:*

- Hauptkritikpunkt in der City Nord ist mit einer hohen Nennungshäufigkeit von 43 % die Architektur und das Erscheinungsbild. Somit wirken sich vor allem die städtebauliche Aspekte negativ auf die Wahrnehmung und Beurteilung der City Nord als Arbeits-, Wohn-, Versorgungs- und Freizeitstandort aus.

- Weiterhin werden die Leerstandsflächen als besonders negativ wahrgenommen (rund 17 % der Nennungen). Dies betrifft zum Einen die zahlreichen Leerstände in der Zentralen Zone als auch einige seit längerer Zeit teils oder komplett leer stehende Bürokomplexe. Hierzu passt ebenfalls die Aussage, dass die City Nord als unbelebt und verlassen empfunden wird (knapp 10 %).
- Bei mehr als 15 % der Nennungen wird der Zustand des Wegenetzes und der Gebäude bemängelt, ebenfalls knapp 10 % entfallen auf städtebauliche Aspekte.
- Etliche Befragte beklagten sich über ein zu geringes Einzelhandelsangebot allgemein (13 %), weitere 10 % der Nennungen entfielen auf spezifische Angebotsnennungen, die fehlen.
- Ein geringerer Anteil ist mit den Parkplätzen, der Beleuchtung und Sicherheit und Sauberkeit, der ÖPNV-Anbindung sowie dem gastronomischen Angebot unzufrieden (rund 4 % bis 8 % der Mehrfachnennungen).

### **5.10 Zwischenfazit Besucherbefragung**

Der typische "Kunde" der City Nord ist männlich, vergleichsweise jung, überwiegend Single oder kinderlos und vergleichsweise gut verdienend. Die Besucherherkunft in der Zentralen Zone streut enorm. Lediglich ein Zehntel der Angetroffenen sind Bewohner der City Nord, bei zwei Dritteln handelt es sich um Beschäftigte oder Schüler, welche aus einem weit streuenden Herkunftsgebiet stammen.

Bemängelt werden von einer großen Anzahl an Befragten das städtebauliche Erscheinungsbild der City Nord und der Zentralen Zone, die vielen Leerstände und das mangelnde Angebot. *Den* herausragenden Positivfaktor stellen die Grünanlagen in und im Umfeld der City Nord dar.

Die Befragten vermissen primär Nahversorgungsangebote am Standort, allen voran einen Supermarkt und/oder Lebensmitteldiscounter. Trotz einer hohen Eigenversorgung durch die Arbeitgeber vor Ort wird die Verbesserung des gastronomischen Angebotes innerhalb der Zentralen Zone, insbesondere im Hinblick auf Mittagstischangebote, gewünscht.



## 6 EINZUGSGEBIET UND NACHFRAGE

### 6.1 Abgrenzung des Einzugsgebietes

Im Rahmen der repräsentativen Kundenbefragung in der Zentralen Zone wurde die tatsächliche Reichweite des Angebotes der Zentralen Zone ermittelt.

Es zeigte sich, dass über das Gebiet der City Nord hinaus durch den Einzelhandel in der Zentralen Zone lediglich die unmittelbar an die City Nord angrenzenden Wohnquartiere, die weitest gehend dem Postleitzahlbereich 22297 zuzuordnen sind, mit einer - wenn auch stark abfallenden - Marktdurchdringung erfasst wird (vgl. Abschnitt 5.1).

In den daran angrenzenden Postleitzahlgebieten reduziert sich die Marktdurchdringung weiter auf Werte unterhalb der 1-Promille-Grenze, so dass dieses Gebiet nicht mehr als stabiles Kerneinzugsgebiet einzustufen ist. Es wird im Folgenden unter der Bezeichnung "Streubereich" subsumiert.

Nur knapp ein Drittel der angetroffenen Besucher stammt aus dem Naheinzugs- und dem Streubereich. Mehr als zwei Drittel aller Besucher stammen aus diversen Hamburger Stadtteilen bzw. Gemeinden außerhalb Hamburgs. Die Marktdurchdringung dieser Stadtteile und Gemeinden ist so gering, dass hier nicht mehr von einem Einzugsbereich die Rede sein kann. Diese Streuzuflüsse werden unter "externe Zuflüsse" subsumiert und beinhalten ein erhebliches Kaufkraftpotenzial.

Um besser differenzieren zu können, wird das Einzugsgebiet innerhalb der City Nord in drei Zonen unterteilt. Die Zone A ist räumlich identisch, wird jedoch hinsichtlich der dort ansässigen Bewohner sowie der dort

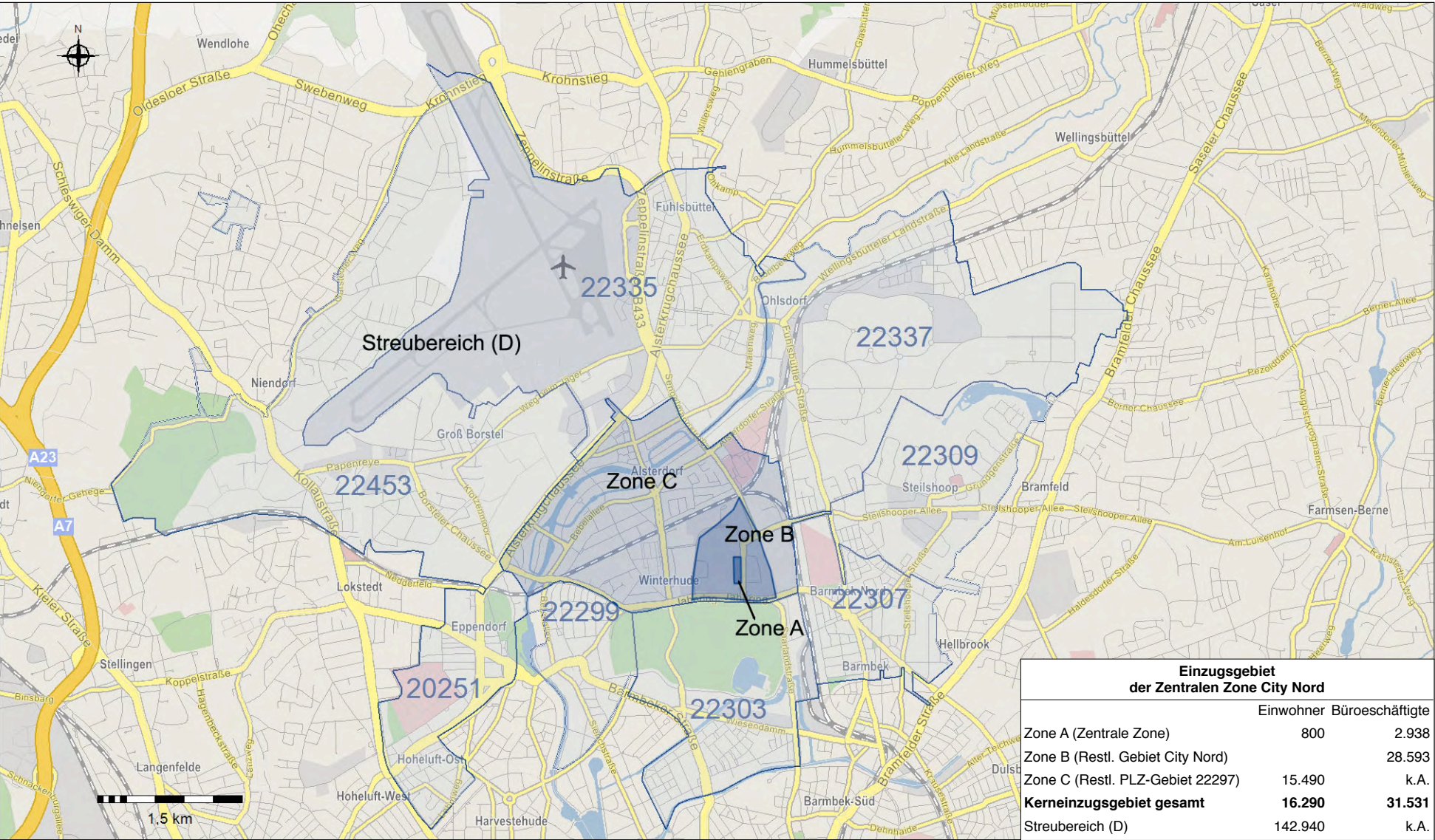
ansässigen Beschäftigten und Auszubildenden in zwei Zonen gegliedert:

- Marktzone A1:  
Zentrale Zone, 800 Einwohner  
(Einwohnerhochrechnung gemäß Zielwert im Masterplan)
- Marktzone A2:  
Zentrale Zone, 2.938 Bürobeschäftigte (Hochrechnung auf Basis der vorhandenen Bruttogeschossfläche)
- Marktzone B:  
City Nord, Standorte außerhalb der Zentralen Zone, 28.593 Bürobeschäftigte (Hochrechnung auf Basis der vorhandenen Bruttogeschossfläche)
- Marktzone C:  
restliches Gebiet des Postleitzahlbereiches 22297, 15.490 Einwohner

Damit umfasst das gegenwärtige Kerneinzugsgebiet der Zentralen Zone 47.821 potenzielle Kunden, welche sich sowohl aus Einwohnern als auch aus Beschäftigten zusammensetzen. Hinzu kommt - sozusagen als zukünftiges Potenzial - der Streubereich, der sich aus den angrenzenden Postleitzahlgebieten zusammensetzt:

- Marktzone D (Streubereich):  
PLZ-Gebiete 20251, 22299, 22303, 22307, 22309, 22335, 22337 und 22453, zusammen 142.940 Einwohner.

Damit ergibt sich für einen potenziellen Einzugsbereich eines leistungsstarken Einzelhandelszentrums in der City Nord fast das Vierfache Einwohnervolumen des aktuellen Kerneinzugsbereiches.





## 6.2 Nachfragevolumen im Einzugsgebiet

Nach Angaben der GfK, Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg, liegt das Kaufkraftniveau im Stadtteil Winterhude wie auch im Postleitzahlgebiet 22297 mit rund 110 Punkten zehn Prozent über dem Bundesdurchschnitt (= 100) sowie vier Prozent über dem Hamburger Durchschnitt von 106 Punkten (vgl. Abschnitt 2).

Was die Kaufkraft der ansässigen Bürobeschäftigten in der City Nord betrifft, wurde - da sich deren Herkunftsgebiete über das gesamte Hamburger Stadtgebiet verteilen - der Hamburger Durchschnitt zugrunde gelegt.

Die Kaufkraft im ringförmig anschließenden Streubereich bewegt sich zwischen 97 Punkten (Barmbek-Nord und Steilshoop) und 122 (Groß Borstel und östliches Niendorf), aus welchem sich ein durchschnittlicher Wert von 107 Punkten ermittelt.

Das in der City Nord ansässige ladenhandelsrelevante Nachfragevolumen<sup>3</sup> (Einwohner und Beschäftigte) beträgt derzeit rund 178 Mio. Euro p. a., davon entfällt mit 89 Mio. Euro die Hälfte auf den periodischen Bedarf.

Im gesamten Kerneinzugsgebiet (PLZ-Bereich 22297 gesamt) beläuft sich das Nachfragevolumen auf rund 266 Mio. Euro p. a., Etwa 132 Mio. Euro und damit etwas weniger als die Hälfte des Nachfragevolumens wird für Güter des periodischen Bedarfs ausgegeben. Die andere Hälfte verteilt sich auf die Gebrauchsgüter-Sortimente (s. im Einzelnen folgende Tabelle).

Der Streubereich, welcher ringförmig Winterhude und Alsterdorf umschließt (Zone D) verfügt über ein Nachfragevolumen von 789 Mio. Euro p. a.

Das Einzugsgebiet verfügt aufgrund der überdurchschnittlichen Kaufkraftausstattung und positiven Einwohnerentwicklung über eine für ein Nahversorgungszentrum tragfähige Nachfragebasis. Es muss jedoch berücksichtigt werden, dass der Nachfrageschwerpunkt innerhalb des Kerneinzugsgebietes mit ca. 157 Mio. Euro p. a. (59 %) auf die Zone B, sprich die Bürobeschäftigten in der City Nord mit Arbeitsplatzstandort außerhalb der Zentralen Zone, entfällt.

Hierin verdeutlicht sich die immense Bedeutung der Bürobeschäftigten hinsichtlich der derzeitigen Nachfrageplattform für den Einzelhandel in der Zentralen Zone der City Nord.

Was die Ausdehnung und Erfassungsintensität des Einzugsgebietes betrifft, ist diese zum jetzigen Zeitpunkt - vor allem in südlicher Richtung - schwach ausgeprägt, was die leistungsschwache Besatzstruktur des Zentrums reflektiert. Durch eine Optimierung und nachhaltige Stärkung des Zentrumsbereichs in den fehlenden Branchen dürfte der derzeit sehr eng abgesteckte Nahbereich (Zonen 1 und 2) deutlich weiter reichen, als es gegenwärtig der Fall ist.

<sup>3</sup> Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner exklusive KFZ-Handel, Tankstellen, Brennstoffe, Versandhandel; inklusive Lebensmittelhandwerk; inkl. Apotheken

| Daten zum Einzugsgebiet City Nord<br>Sortiment: Periodischer Bedarf<br>Einwohner, Verbrauchsausgaben p. a., Ausgabenvolumen p. a. 2008/2009 |  |                             |                                |                               |                 |
|---|--|-----------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------|
| Zone  | Gebiet   | Einwohner<br>2008           | Verbr.-Ausg.<br>Euro/Ew. p. a. | Ausg.-Vol.<br>Tsd. Euro p. a. | Verteilung<br>% |
| A1<br>max. 400 m  | City Nord Zentralbereich<br>Zielwert Einwohner gemäß Masterplan              | 800                         | 2.775                          | 2.220                         | 0,4             |
| A2<br>max. 400 m  | City Nord Zentralbereich<br>Bürobeschäftigte ZB (Hochrechnung auf Basis BGF) | 2.938                       | 2.748                          | 8.073                         | 1,5             |
| <b>A</b><br><b>max. 400 m</b>   | <b>City Nord Zentralbereich gesamt<br/>Einwohner und Bürobeschäftigte</b>    | <b>3.738</b>                | <b>2.754</b>                   | <b>10.293</b>                 | <b>2,0</b>      |
| B<br>max. 1 km  | City Nord<br>Bürobeschäftigte außerhalb ZB (Hochrechnung auf Basis BGF)      | 28.593                      | 2.748                          | 78.570                        | 15,0            |
| <b>A-B</b><br><b>max. 1 km</b>  | <b>City Nord gesamt<br/>Einwohner und Bürobeschäftigte</b>                   | <b>32.331</b>               | <b>2.749</b>                   | <b>88.863</b>                 | <b>16,9</b>     |
| C<br>max. 5 km  | restlicher PLZ-Bereich 22297<br>Einwohner                                    | 15.490                      | 2.775                          | 42.986                        | 8,2             |
| <b>A-C</b><br><b>max. 5 km</b>  | <b>Kerneinzugsgebiet gesamt<br/>Einwohner und Bürobeschäftigte</b>           | <b>47.821</b>               | <b>2.757</b>                   | <b>131.849</b>                | <b>25,1</b>     |
| D<br>max. 10 km   | Streubereich<br>20251, 22299, 22303, 22307, 22309, 22335, 22337 und 22453    | 142.940                     | 2.751                          | 393.212                       | 74,9            |
| <b>A-D</b>  | <b>Erweiterter Einzugsbereich</b>  | <b>190.761</b>              | <b>2.752</b>                   | <b>525.061</b>                | <b>100,0</b>    |
| <b>Verbrauchsausgaben p. a. (Ø BRD 2009)</b>  |  | <b>2.700</b> Euro/Ew. p. a. |                                | <b>Elastizität:</b>           | <b>0,28</b>     |
| <b>Kaufkraftkennziffer lt. GfK</b><br>(Ø BRD =100)  | Zone A1  | <b>110</b>                  | 2.775                          |                               |                 |
|   | Zone A2  | <b>106</b>                  | 2.748                          |                               |                 |
|   | Zone B   | <b>106</b>                  | 2.748                          |                               |                 |
|   | Zone C   | <b>110</b>                  | 2.775                          |                               |                 |
|   | Zone D   | <b>107</b>                  | 2.751                          |                               |                 |
| Quelle: Eigene Berechnungen BulwienGesa AG  |  |                             |                                |                               |                 |



| Nachfragevolumen im Einzugsgebiet City Nord (inkl. Wohnbauverdichtung in der Zentralen Zone) <sup>1)</sup>             |  |   |   |  |                                 |   |                                |   |  |
|--|--|---|---|--|---------------------------------|---|--------------------------------|---|--|
| Warengruppen   | Nachfragevolumen in Mio. Euro p. a.  |   |   |  |                                 |   |                                |   |  |
|  | Zone A1<br>City Nord<br>Zentrale Zone<br>EW zukünftig  | Zone A2<br>City Nord<br>Beschäftigte<br>Zentrale Zone <sup>1)</sup> | Zone A ges.<br>City Nord<br>Zentrale Zone<br>gesamt | Zone B<br>Büro-<br>beschäftigte<br>City Nord<br>außerhalb ZZ <sup>1)</sup> | Zone A-B<br>City Nord<br>gesamt | Zone C<br>restl. Einwohner<br>Nahbereich<br>PLZ 22297 | Zone A-C<br>Kern-EZG<br>gesamt | Zone D<br>Streubereich<br>(angrenzende<br>PLZ-Bereiche) | Zone A-D<br>Nachfrage-<br>potenzial<br>erweitert |
| Periodischer Bedarf  | 2,2  | 8,1   | 10,3  | 78,6   | 88,9                            | 43,0  | 131,8                          | 393,2   | 525,1  |
| Aperiodischer Bedarf   | 2,3  | 8,1   | 10,4  | 78,7   | 89,1                            | 44,8  | 133,9                          | 395,8   | 529,7  |
| davon  |  |   |   |  |                                 |   |                                |   |  |
| - Modischer Bedarf   | 0,5  | 1,9   | 2,5   | 18,9   | 21,4                            | 10,6  | 32,0                           | 94,7  | 126,7  |
| - Elektro/Technik  | 0,4  | 1,3   | 1,6   | 12,2   | 13,8                            | 6,9   | 20,7                           | 61,4  | 82,1   |
| - Bau/Garten/Freizeit  | 0,5  | 1,8   | 2,4   | 18,0   | 20,3                            | 10,3  | 30,6                           | 90,4  | 121,0  |
| - Einrichtungsbedarf   | 0,5  | 1,6   | 2,1   | 15,8   | 17,9                            | 9,1   | 26,9                           | 79,4  | 106,3  |
| - Hartwaren/Persönlicher Bedarf  | 0,4  | 1,4   | 1,8   | 13,9   | 15,7                            | 7,9   | 23,6                           | 69,9  | 93,5   |
| Einzelhandel gesamt  | 4,5  | 16,2  | 20,7  | 157,3  | 178,0                           | 87,8  | 265,8                          | 789,0   | 1054,8   |
| Periodischer Bedarf  | Nahrungs- und Genussmittel, Körper- und Gesundheitspflege (Arzneimittel anteilig), Wasch-,Putz- und Reinigungsmittel, Zeitungen/Zeitschriften, Heimtiernahrung |   |   |  |                                 |   |                                |   |  |
| Modischer Bedarf   | Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Kurzwaren, Accessoires   |   |   |  |                                 |   |                                |   |  |
| Elektro  | Haushaltstechnik, Unterhaltungs- u. Kommunikationselektronik, Computer und Zubehör, Tonträger und Foto   |   |   |  |                                 |   |                                |   |  |
| Bau/Garten/Freizeit  | Bau- u. Heimwerkerbedarf, Gartenartikel, Blumen/Pflanzen, Sport- u. Campingartikel (ohne Textil) Zweirad- und KFZ-Zubehör                                      |   |   |  |                                 |   |                                |   |  |
| Einrichtungsbedarf   | Möbel, Einrichtungsbedarf, Bodenbeläge, Heimtextilien, Lampen u. Leuchten  |   |   |  |                                 |   |                                |   |  |
| Hartwaren/Persönlicher Bedarf  | Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Schreibwaren, Optik, Waffen, Spielwaren, Bücher, Geschenkartikel, Uhren/Schmuck, Gebrauchtwaren, med.-orthopäd. Artikel       |   |   |  |                                 |   |                                |   |  |
| <sup>1)</sup> Berechnung des Nachfragevolumens der Büobeschäftigten auf Basis Vollbelegung der vorhandenen Büroflächen |  |   |   |  |                                 |   |                                |   |  |
| Quelle: Eigene Berechnungen BulwienGesa AG   |  |   |   |  |                                 |   |                                |   |  |

### *Ausblick Nachfragevolumen*

Die weitere Entwicklung des lokalen Nachfragevolumens hängt grob von drei Faktoren ab:

- Einwohner- und Beschäftigtentrend:  
Aufgrund bestehender Wohnbauvorhaben in Winterhude und Umgebung sowie von Nachverdichtungspotenzialen innerhalb der City Nord und im Randbereich der City Nord wird dieser als positiv bewertet (siehe Abschnitt 2).

Durch einen potenziellen mittel- bis langfristigen Zuwachs von insgesamt ca. 1.000 Wohneinheiten im Bereich der im FNP ausgewiesenen Flächenreserve südlich Hebebrandstraße/nördlich Jahnbrücke würde sich - bei einer durchschnittlichen Haushaltsbelegung von 1,8 Personen - das Nachfragevolumen im Kerneinzugsgebiet um ca. 10,2 Mio. Euro (ca. 5 Mio. Euro p. a. im periodischen Bedarf) erhöhen.

- Lokales Kaufkraftniveau:  
Überdurchschnittlich und in den letzten Jahren stabil.
- Durchschnittliche Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel:  
Bisher sehr wechselvoller Verlauf, per Saldo ohne reale Steigerungsraten. Eine grundsätzliche Änderung ist auch künftig nicht zu erwarten.

Es ist zu erwarten, dass sich die Nachfragebasis im Einzugsgebiet stabil bis positiv entwickeln wird.

### **6.3 Zwischenfazit Einzugsgebiet und Nachfrage**

Eine positive Kaufkraftentwicklung und ein stabiler Einwohnertrend sprechen für eine gute Nachfrageplattform in Winterhude und dem Kerneinzugsgebiet der City Nord. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass der maßgebliche Anteil des Nachfragevolumens in der City Nord nicht durch die Nachfrage der Einwohner sondern der Bürobeschäftigten bestimmt wird.

Daher gilt es zum Einen, die Nachfrage durch Stärkung der Einwohnerbasis zu festigen, zum Anderen bei der Konzeption eines leistungsstarken und nachhaltigen Versorgungsbereiches in besonderem Maße die Wünsche und Bedürfnisse der Beschäftigten zu berücksichtigen.

## 7 ANGEBOT UND ENTWICKLUNG

(vgl. Karten auf den Folgeseiten)

### 7.1 Einzelhandelsangebot im Kerneinzugsgebiet

Das Einzelhandelsangebot im Kerneinzugsgebiet stützt sich im Wesentlichen auf zwei Versorgungsbereiche im Stadtteil Alsterdorf:

- das Nahversorgungszentrum an der Alsterdorfer Straße mit einem Rewe Supermarkt als Ankermieter sowie kleinteiligen Besitzstrukturen, die relativ weitläufig und ohne Verdichtung entlang der Alsterdorfer Straße bis zur Hindenburgstraße aufgereiht sind sowie
- das Nahversorgungszentrum am Alsterdorfer Markt mit Edeka Markt, Aldi und Rossmann als Magnetbetrieben sowie ergänzenden kleineren Fachgeschäften. Das Zentrum liegt vergleichsweise introvertiert und ist - trotz der räumlich geringen Distanz zur City Nord - nicht besonders gut fußläufig angebunden.

Wie auch die Zentrale Zone handelt es sich beim Nahversorgungszentrum Alsterdorfer Straße um einen ehemals als D-Zentrum eingestuften Nahversorgungsbereich. Der Alsterdorfer Markt verfügte im ursprünglichen Zentrenkonzept über keine Einstufung, da das NVZ erst zu einem späteren Zeitpunkt entstanden ist. Er ist auch in der Darstellung "Zentrale Standorte nach Flächennutzungsplan und Bestand der Nahversorgungszentren" vom 04.08.2003 nicht als Zentrum aufgeführt, da das Nahversorgungszentrum erst Ende des selbigen Monats eröffnet hat. Es ist davon auszugehen, dass der Alsterdorfer Markt bei einer Überarbeitung der zentralen Standorte eine Einstufung als lokales Zentrum erhalten würde. Damit bewegen sich die beiden Standortbereiche in Alsterdorf mit der Zentralen Zone der City Nord auf glei-

cher hierarchischer Ebene. Ergänzend hierzu - und der City Nord nächst gelegen - agiert im Bereich Sydneystraße Ecke Hindenburgstraße ein solitärer Penny Markt. Das Objekt ist stark in die Jahre gekommen und von Erosionstendenzen gezeichnet; mehrere Nachbarflächen stehen leer. Der Markt ist mit ca. 350 qm VKF für heutige Verhältnisse absolut unterdimensioniert und beengt, verfügt über lediglich 2 Kassen sowie ca. 20 Parkplätze. Dieser kleine, modernisierungsbedürftige Penny Markt stellt im nördlichen Winterhuder Stadtteilgebiet für den Ortsteil 408 mit rund 9.800 Einwohnern gegenwärtig den einzigen Lebensmittelmarkt dar.

### 7.2 Einzelhandelsangebot in Winterhude

#### *Bezirkszentrum Winterhude*

Um den Winterhuder Marktplatz konzentriert sich ein Pol des mehrteiligen Bezirkszentrums Eppendorf-Winterhude. In Winterhude liegen vier Lebensmittelmärkte innerhalb des Bezirkszentrums (siehe Karte). Es dominieren kleinteilige Fachgeschäfte aus dem mittleren Angebotsgenre. Als größere Nonfood-Magneten sind das Elektrohaus Euronics Buddenhagen an der Barmbeker Straße sowie das Bettenhaus Remstedt an der Alsterdorfer Straße aufzuführen.

#### *Weitere Nahversorgungsschwerpunkte*

Das Angebot in Winterhude wird durch den Einkaufsbereich um die Verkehrsachse Mühlenkamp/Hofweg (u. a. Edeka, Penny, Budnikowsky, Rossmann, Erdkorn, Möbel-Einzelhandel) und das Toom-SB-Warenhaus in Wohngebietslage am Krohnskamp im Standortverbund mit einem Max Bahr-Baumarkt ergänzt.

Weitere Nahversorgungsschwerpunkte liegen an der Barmbeker Straße mit dem Einkaufszentrum Barmbeker Straße (u. a. Sky, Aldi, Dänisches Bettenlager, derzeit im Umbau) und der Jarrestraße (u. a. Rewe, Budnikowsky).

### 7.3 Einzelhandelsangebot in den benachbarten Stadtteilen

- Barmbek-Nord

#### *Bezirkszentrum Barmbek (Fuhlsbüttler Straße)*

Wettbewerbsschwerpunkt im nördlichen Barmbeker Stadtteilgebiet ist das Bezirkszentrum Barmbek, Bestandteil des zweipoligen Bezirkszentrums Barmbek, welches sich entlang der Fuhlsbüttler Straße (auch kurz als "Fuhle" betitelt) und um den Barmbeker Bahnhof erstreckt. Es handelt sich bei der "Fuhle" um eine gewachsene Einkaufsstraße, deren Magnetbetrieb einst das Karstadt (später Hertie) Warenhaus am Bahnhof Barmbek darstellte.

Nach starken Erosionstendenzen Ende der 1990er Jahre konnte der Einkaufsbereich im letzten Jahrzehnt durch diverse Neuansiedlungen und Objektmodernisierungen - hierunter Budnikowsky, Penny, Lidl, Biomarkt Barmbek, Rossmann, Kik, M & S Mode, T€Di - etwas stabilisiert werden. Nichtsdestotrotz bestehen weiterhin Leerstände sowie Anzeichen von Trading Down in Form einer hohen Anzahl von Billiganbietern, Schnäppchen-Märkten und Imbissbuden.

Das Angebot ist - insbesondere seit der Schließung des Hertie-Warenhauses im August 2009 - vorwiegend durch Anbieter der Grund- und Nahversorgung geprägt (Lebensmittel und weiterer periodischer Bedarf, u. a. Penny, zwei Edeka Märkte, Aldi, Lidl, zwei Budnikowsky

Märkte, zwei Rossmann Märkte, Schlecker, Biomarkt). Ein zeitgemäßer Verbrauchermarkt oder ein SB-Warenhaus sind nicht vorhanden.

Das aperiodische Angebot ist überwiegend durch kleinteilige Besatzstrukturen geprägt, die sich weitläufig vom Barmbeker Bahnhof bis zum Kreuzungsbereich Alte Wöhr entlang der Fuhlsbüttler Straße aneinanderreihen. Als Magnetbetriebe agieren Woolworth, das Schuhhaus Görtz, Douglas, Fielmann, Bode, Buchhandlung Hoffmann, Wohltatsche Buchhandlung, Fahrrad Diedrich, Deichmann, Adessa, Kik, T€Di und Ernsting's Family. Insgesamt ist das Genre überwiegend niederpreisig und Discount orientiert. Die Verkaufsflächen sind größtenteils unterdimensioniert und es fehlt an angeschlossenen Kundenparkplätzen.

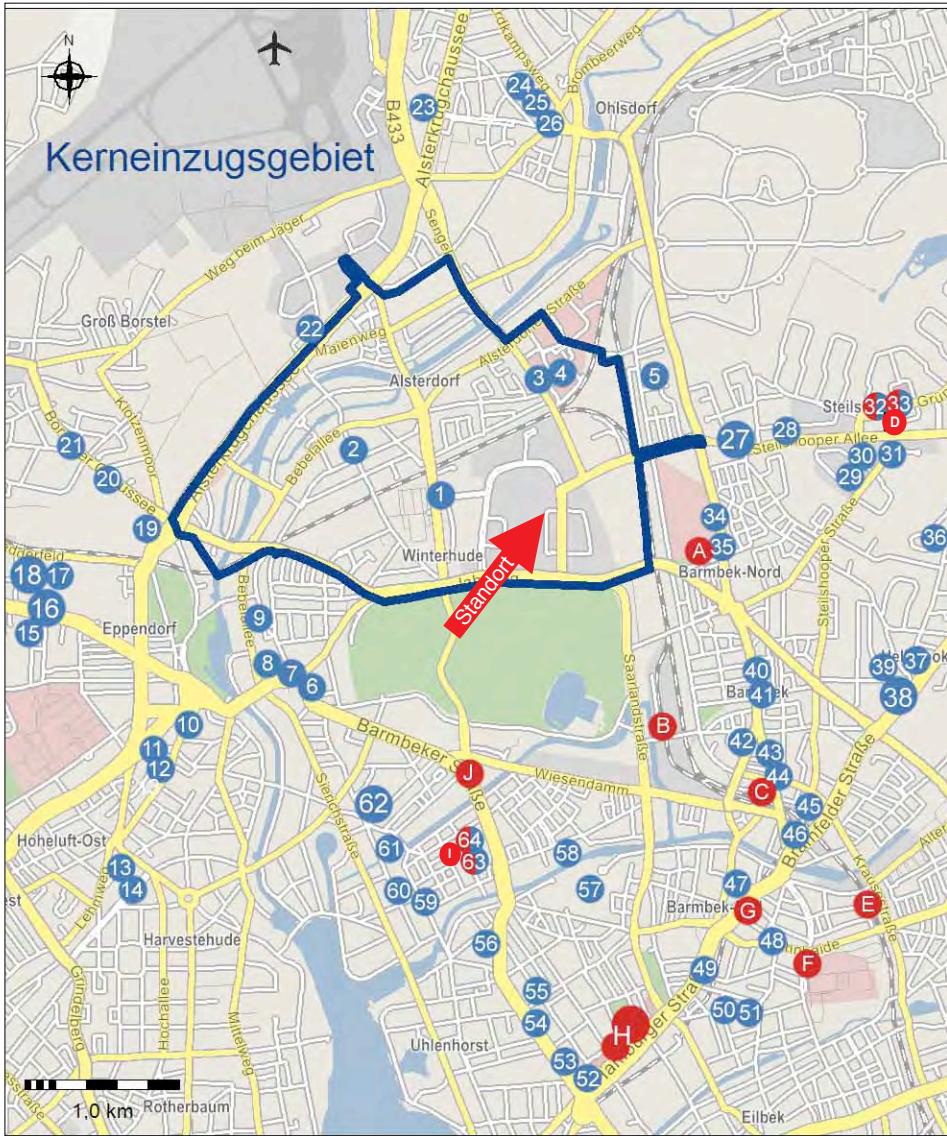
Eine Ausnahme bildet der, südlich des Bahnhofs zwischen dem Museum der Arbeit und dem Wiesendamm gelegene, großflächige Spezialanbieter Globetrotter mit modernem Auftritt und einem weitläufigen Einzugsbereich mit überwiegender Zielkundschaft.

Insgesamt entsprechen die Besatzstrukturen im Bezirkszentrum Barmbek-Nord - im Vergleich zu den Bezirkszentren Wandsbek oder Eppendorf - nicht der zentralörtlichen Einstufung.

#### *Weitere Nahversorgungsschwerpunkte*

Im nördlichen Teil der Fuhlsbüttler Straße in Höhe der Asklepios Klinik Barmbek, welcher nicht mehr dem Bezirkszentrum zuzurechnen ist, agieren Rewe und Penny, eingebettet in Straßen begleitenden Geschäftsbesatz. Weiterhin bestehen im Bereich Fabriciusstraße/Bramfelder Straße mehrere Lebensmittelmärkte.





| Lebensmittelmärkte in Winterhude und benachbarten Stadtteilen |  |          |
|---|--|----------|
| Bestand   |  | VKF      |
| 1   | Penny, Hindenburgstr.  | 350 qm   |
| 2   | Rewe, Alsterdorfer Str.  | 1.600 qm |
| 3   | Aldi, Alsterdorfer Markt   | 800 qm   |
| 4   | E Aktiv Ecks, Alsterdorfer Markt   | 1.200 qm |
| 5   | Aldi, Fuhlsbüttler Str.  | 500 qm   |
| 6   | Aldi, Winterhuder Marktplatz   | 700 qm   |
| 7   | Edeka Bartels, Winterhuder Marktplatz  | 400 qm   |
| 8   | Netto, Alsterdorfer Str.   | 680 qm   |
| 9   | Penny, Alsterdorfer Str.   | 660 qm   |
| 10  | E Aktiv Madonna, Eppendorfer Landstr.  | 900 qm   |
| 11  | Lidl, Kümmelstr.   | 1.200 qm |
| 12  | Edeka Struve, Eppendorfer Landstr.   | 1.000 qm |
| 13  | Edeka Struve, Eppendorfer Baum   | 900 qm   |
| 14  | Netto, Hegestraße  | 900 qm   |
| 15  | Aldi, Osterfeldstr.  | 800 qm   |
| 16  | E-Center Struve, Osterfeldstr.   | 2.500 qm |
| 17  | Aldi, Nedderfeld Center  | 970 qm   |
| 18  | Kaufland, Nedderfeld Center  | 3.000 qm |
| 19  | Rewe, Borsteler Chaussee   | 1.600 qm |
| 20  | Aldi, Borsteler Chaussee   | 350 qm   |
| 21  | Edeka Wagner, Borsteler Chaussee   | 600 qm   |
| 22  | Lidl, Alsterkrugchaussee   | 800 qm   |
| 23  | Netto, Alsterkrugchaussee  | 1.000 qm |
| 24  | Penny, Erdkampsweg   | 800 qm   |
| 25  | Aldi, Erdkampsweg  | 600 qm   |
| 26  | Edeka Struve, Hummelsbütteler Landstr.   | 1.000 qm |
| 27  | Famila, Eichenlohweg   | 4.300 qm |
| 28  | Netto, Steilshooper Allee  | 800 qm   |
| 29  | Aldi, Steilshooper Str.  | 820 qm   |
| 30  | Penny, Schwarzer Weg   | 800 qm   |
| 31  | Lidl, Steilshooper Allee   | 800 qm   |
| 32  | Aldi, Gründgensstr. (CCS)  | 520 qm   |
| 33  | Rewe, Schreyerring (CCS)   | 1.320 qm |
| 34  | Penny, Fuhlsbütteler Str.  | 590 qm   |
| 35  | Rewe, Fuhlsbüttler Str.  | 1.550 qm |
| 36  | E Aktiv, Fabriciusstr.   | 400 qm   |
| 37  | Netto, Fabriciusstr.   | 600 qm   |
| 38  | Rewe, Fabriciusstr.  | 2.300 qm |
| 39  | Aldi, H.-Helbing-Str.  | 650 qm   |
| 40  | E Aktiv Schumann, Fuhlsbüttler Str.  | 900 qm   |
| 41  | Lidl, Fuhlsbüttler Str.  | 900 qm   |
| 42  | Aldi, Hufnerstr.   | 800 qm   |
| 43  | E Aktiv Röper, Fuhlsbüttler Str.   | 550 qm   |
| 44  | Penny, Drosselstr.   | 600 qm   |
| 45  | Rewe, Drosselstr.  | 1.150 qm |
| 46  | Lidl, Bramfelder Str.  | 1.250 qm |
| 47  | Aldi, Hufnerstr.   | 800 qm   |
| 48  | Rewe, Dehnhaiide   | 1.250 qm |
| 49  | Penny, Hamburger Str.  | 700 qm   |
| 50  | Sky, Holsteinischer Kamp   | 1.100 qm |
| 51  | Aldi, Holsteinischer Kamp  | 1.000 qm |
| 52  | Penny, Mundsburg Center  | 570 qm   |
| 53  | Sky, Winterhuder Weg   | 800 qm   |
| 54  | Lidl, Winterhuder Weg  | 850 qm   |
| 55  | Aldi, Humboldtstr.   | 600 qm   |
| 56  | Netto, Herderstr.  | 450 qm   |
| 57  | Cap, Weidestr.   | 1.100 qm |
| 58  | Rewe, Jarrestr.  | 1.100 qm |
| 59  | Penny, Mühlenkamp  | 430 qm   |
| 60  | Edeka Niemerszei, Mühlenkamp   | 1.300 qm |
| 61  | Erdkorn, Moorfurthweg  | 1.100 qm |
| 62  | Toom, Krohnskamp   | 6.300 qm |
| 63  | Aldi, Barmbeker Str.   | 750 qm   |
| 64  | Sky, Barmbeker Str.  | 1.250 qm |
| Planvorhaben  |  |          |
| A   | Quartier 21 (ehem. AK Barmbek), Ansiedlung LM-Markt und begleitender Einzelhandel        |          |
| B   | Park Lane (ehem. Güterbhf. Barmbek), period. Bed. bis 1.800 qm, zzgl. weitere 300 qm VKF |          |
| C   | Bahnhof Barmbek, Neustrukturierung Bahnhof/ Busbahnhof, Nachnutzung Leerstand Hertie     |          |
| D   | Erweiterung CCS um ca. 1.700 qm VKF  |          |
| E   | Ansiedlung Nahversorger < 800 qm   |          |
| F   | Ansiedlung Nahversorger < 800 qm   |          |
| G   | Netto (im Bau), ca. 1.100 qm VKF   |          |
| H   | Hamburger Meile: Rewe und Aldi im  |          |
| I   | Umbau Einkaufszentrum Barmbe-  |          |
| J   | Lidl (im Bau), ca. 900 qm VKF  |          |

- Barmbek-Süd

#### *Bezirkszentrum Barmbek (Hamburger Straße)*

Der Bezirkszentrumskern Hamburger Straße besteht im Wesentlichen aus dem 1970 eröffneten, lang gestreckten Einkaufszentrum in der Hamburger Straße, welches am 24.02.2010 unter dem Namen "Hamburger Meile" im ersten Abschnitt neu eröffnet hat. Das in der Vergangenheit durch zahlreiche Geschäftsaufgaben nachhaltig geschwächte EKZ Hamburger Straße wurde seit Anfang Juli 2009 durch ein Joint Venture aus ECE und Bruhn mit einem Investitionsvolumen von ca. 200 Mio. Euro umfassend revitalisiert.

Auf insgesamt ca. 48.000 qm Verkaufsfläche präsentieren sich zukünftig 150 Geschäfte auf einer Länge von ca. 600 m in sechs verschiedenen, Hamburgisch geprägten Themenwelten. Magnetanbieter sind u. a. C & A, H & M, TK Maxx, MediMax, Thalia, dm, Douglas, Esprit, s.Oliver, Bestseller, Street One, Tom Tailor, New Yorker, Tally-Weijl, Zero, Görtz, SchuhKay. Das Einkaufszentrum soll sich vor allem als Mittelpunkt für Young Fashion profilieren.

Ab Ende April 2010 kommen u. a. Rewe, Aldi, Budnikowsky, Intersport Voswinkel, Spiele Max und ein ausgedehnter Foudcourt mit 360 Sitzplätzen im nördlichen Bauabschnitt auf der Fläche des ehemaligen Karstadt Möbelhauses hinzu.

Die Hamburger Meile bietet ca. 2.600 Stellplätze und ist über die U-Bahn an den schienengebundenen Nahverkehr angebunden.

Südlich schließt sich - durch die Humboldtstraße separiert - das Mundsburg Center an, welches ein Kino und mehrere Einzelhandelsgeschäfte, darunter ein Penny Markt, beherbergt.

Das Mundsburg Center ist mit konzeptionellen Schwächen behaftet und war in den letzten Jahre immer wieder von Ladenleerständen betroffen.

Die Entfernung vom Einkaufszentrum Hamburger Meile zur Zentralen Zone in der City Nord beträgt ca. 4 km.

#### *Weitere Nahversorgungsschwerpunkte*

Weitere Nahversorgungsschwerpunkte in Barmbek liegen im Bereich Winterhuder Weg (Sky, Lidl, Netto), Holsteinischer Kamp (Sky und Aldi) und im nördlichen Abschnitt der Hamburger Straße (Lidl, Penny).

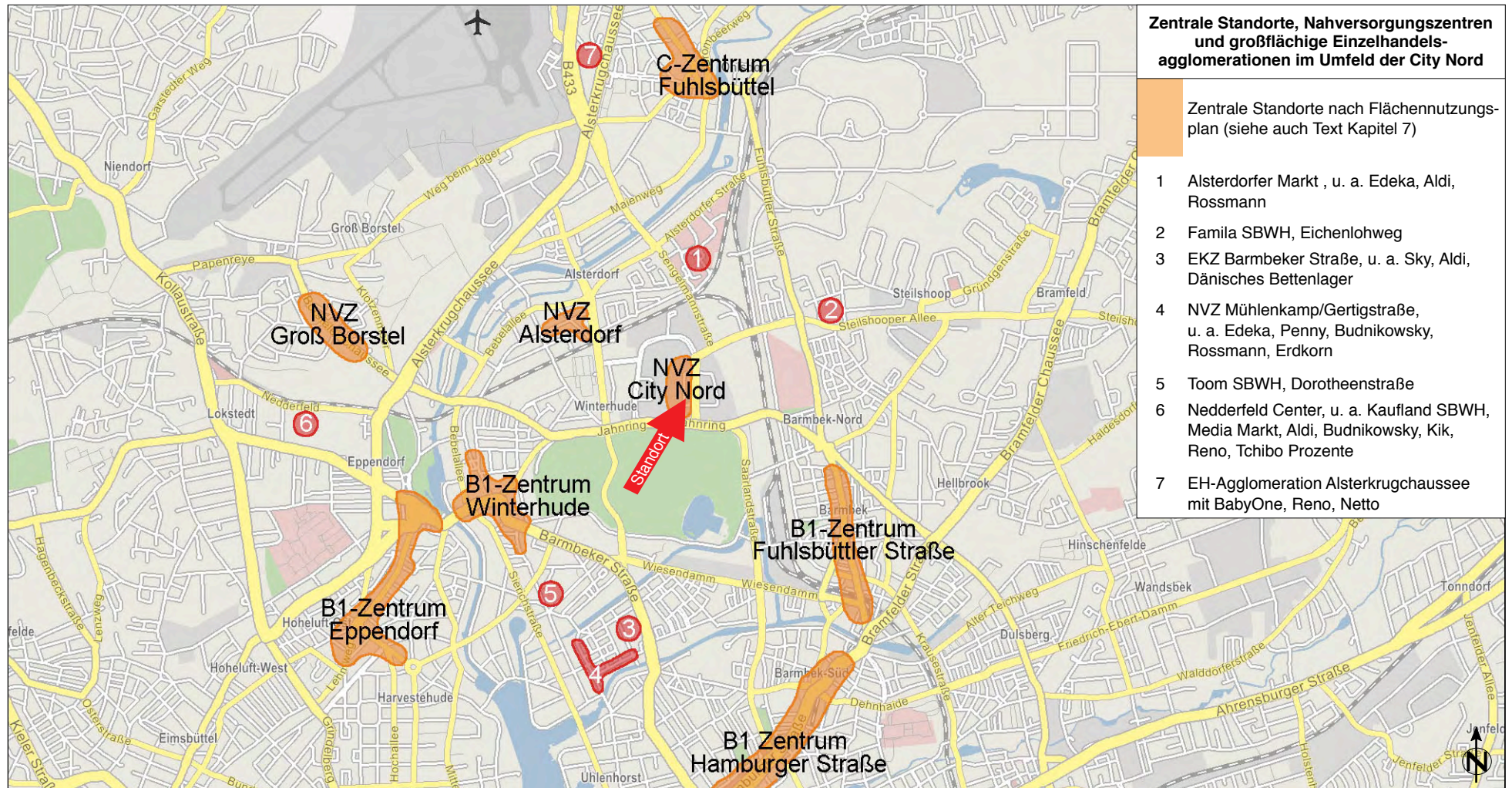
- Eppendorf

Der Stadtteil Eppendorf verfügt über zwei Angebotsschwerpunkte: Zum Einen das Bezirkszentrum entlang der Eppendorfer Landstraße, zum Anderen das Nedderfeld Center in nicht integrierter Gewerbegebietslage.

#### *Bezirkszentrum Eppendorf*

Das Bezirkszentrum Eppendorf erstreckt sich entlang der Eppendorfer Landstraße zwischen dem Eppendorfer Markt und dem Eppendorfer Baum. Der Kernbereich gruppiert sich um den Kreuzungsbereich Eppendorfer Landstraße/Kümmellstraße. In diesem Bereich ist auf dem Grundstück des ehemaligen Karstadt-Warenhauses ein neues Zentrum entstanden. U. a. haben sich am Maria-Jonas-Platz TK Maxx, das Buchgeschäft Heymann, Lidl, Budnikowsky und Fielmann angesiedelt. Weiter südlich finden sich zwei Edeka Märkte sowie diverse Fachgeschäfte aus dem mittleren und gehobenen Genre. Der Angebotsschwerpunkt des Zentrums liegt deutlich im aperiodischen Bedarf, vor allem dem Bekleidungssegment.





### *Nedderfeld Center*

Nach Revitalisierung und Erweiterung verfügt das Nedderfeld Center über ca. 15.000 qm Verkaufsfläche. Magneten sind neben Media Markt ein Kaufland SB-Warenhaus, Aldi und Budni sowie aus dem Bekleidungsbereich der Textildiscounter Kik und Schuhdiscounter Reno. Hinzu kommt ein Tchibo Prozente Outlet. Das Center ist - trotz geschlossenem Konzept und einheitlicher Planung, hinsichtlich der Flächen- sowie Besatzstruktur eher als Fachmarktzentrum denn als Shopping-Center einzuordnen.

Im Angebotssegment Unterhaltungselektronik verfügt Media Markt mit ca. 5.000 qm VKF über eine starke Marktstellung innerhalb des Bezirkes HH-Nord als auch HH-Eimsbüttel.

- Ohlsdorf und Steilshoop

In Ohlsdorf ist vor allem das gut frequentierte Famila-SB-Warenhaus (ca. 5.300 qm VKF) am Eichenlohweg marktwirksam.

Das introvertiert innerhalb der Großwohnsiedlung gelegene City-Center (10.600 qm Mietfläche) hat über die Nahversorgung für Steilshoop hinaus keine Bedeutung. Der Branchenmix (Aldi, Rewe, Rossmann, Kik, Ernsting's Family, Orsay, Krümmel Sonderposten, Mc Geiz, Euro Point) entfaltet wenig Zugkraft, zeigt Instabilitäten und ist teilweise im unteren Genre angesiedelt. Das CCS bietet 400 kostenfreie Stellplätze und ist nur über Buslinien an den ÖPNV angebunden.

- Fuhlsbüttel

In Fuhlsbüttel konzentriert sich der Besatz im Stadtteilzentrum Erdkampsweg. Als Magnetanbieter im periodischen Bedarfssegment

agieren Edeka, Aldi, Penny und Budnikowsky. Die Ausstrahlung des Zentrums beschränkt sich im Wesentlichen auf Fuhlsbüttel und das nördliche Ohlsdorfer Stadtteilgebiet.

### **7.4 Einzelhandelsrelevante Projekte/Planvorhaben**

- Neu-Strukturierung Bahnhof Barmbek

Seit Oktober 2009 hat die Neu-Strukturierung des Bahnhofsbereiches Barmbek begonnen. In einem ersten Schritt wird die Umsteigeanlage neu gestaltet. Durch eine modernere Gestaltung, neue technische Ausstattung und einen Ausbau des barrierefreien Zugangs soll der Bahnhof optimiert werden. Durch eine Aufweitung der beiden Zugangsbereiche soll die städtebaulich trennende Wirkung der Bahnanlage aufgehoben werden.

In einem zweiten Schritt soll der Busbahnhof abgerissen und damit die ungünstige Verkehrsführung beseitigt werden. Die Busse sollen zukünftig um den Bahnhof fahren und an Bussteigen an der Nord- und Südseite des Bahnhofes halten. Anstelle des jetzigen Busbahnhofes ist ein 6.000 qm umfassendes Wohn- und Geschäftszentrum mit einer Fußgängerpassage in Form einer Randbebauung am Bahnhof geplant. Vor dem Museum der Arbeit ist ein Stadtplatz vorgesehen.

Bezüglich der Nachnutzung des leer stehenden Hertie-Objektes ist bislang kein neuer Nutzer in Sicht. Als problematisch erweist sich einerseits die Eigentümerstruktur, auf der anderen Seite, dass der Busbahnhof erst im Jahr 2014 abgerissen werden kann und der/die neue(n) Nutzer somit Jahre von einer Großbaustelle umgeben sein werden. Zurzeit wird daher eine Zwischenlösung bis zum Abriss des Busbahnhofes angestrebt.



- Quartier 21 (Umnutzung südliches Areal AK Barmbek)

Durch den Neubau des AK Barmbek im nördlichen Bereich des Krankenhaus-Areals sind umfangreiche Flächenpotenziale für Neuplanungen im Stadtteil Barmbek-Nord freigesetzt worden.

Im Zuge der Entwicklung des "Quartier 21" sollen auf zehn Baufeldern ca. 72.000 qm BGF für Wohnen inklusive Betreuung und Pflege sowie ca. 40.000 qm BGF für Gewerbe, Büro, Schule und weitere Nutzungen geschaffen werden.

Hinsichtlich der Einzelhandelsnutzungen sind im B-Plan großflächige Handels- und Einzelhandelsbetriebe in den Kerngebieten ausgeschlossen. Ausnahme bildet das Kerngebiet an der Fuhlsbüttler Straße Ecke Hartzloh. In diesem Bereich sind ein Supermarkt sowie weitere arrondierende Ladennutzungen geplant.

- Park Lane (ehemaliger Güterbahnhof Barmbek)

Im Zuge der Entstehung eines neuen Wohnquartieres auf dem Gelände des ehemaligen Güterbahnhofs Barmbek (zwischen Saarlandstraße, Alter Wöhr, Rübenkamp und Hellbrookstraße) soll auch Nahversorgung in das Quartier integriert werden. Gemäß B-Plan sind im Vorhabengebiet B (auf Karte) Einzelhandelsbetriebe des periodischen Bedarfs mit einer Verkaufsfläche von bis zu 1.800 qm, im Vorhabengebiet A mit bis zu 300 qm VKF zulässig. Die Flächen sind dem Vernehmen nach bislang nicht vermarktet.

- Umbau Einkaufszentrum Barmbeker Straße

Das Plangebiet liegt an der Barmbeker Straße nördlich der Gertigstraße, zwischen der Barmbeker Straße und der Geibelstraße.

Das Plangebiet ist angesichts seiner zentralen und gut erschlossenen Lage untergenutzt. Zudem wird die städtebauliche Qualität der Bebauung der exponierten Lage des Plangebietes nicht gerecht. Durch eine Neubebauung der Flächen sollen eine städtebauliche Aufwertung des Gebietes erreicht und die bestehenden Nachverdichtungspotenziale primär für die Schaffung von Wohnraum bei Erhalt des bestehenden Nahversorgungszentrums ausgeschöpft werden. Vorgesehen ist eine Verdichtung der Wohnbebauung sowie der Umbau des vorhandenen Nahversorgungszentrums. Gemäß B-Plan sind keine zusätzlichen Einzelhandelsflächen genehmigt.

- Punktuelle Neuansiedlungen in Winterhude und Barmbek

Discounter (Lidl) am Borgweg (in Bau), Discounter (Netto) an der Stückenstraße (in Bau), Discounter (Lidl) an der Dehnhaiide (geplant); Nahversorger unterhalb der Schwelle der Großflächigkeit an der Dehnhaiide/Friedrichsberger Straße und Alter Teichweg/Krausestraße/Pinelsweg gemäß B-Plan vorgesehen.

## **7.5 Zwischenfazit Angebotssituation**

Die Nahversorgungssituation im Umfeld der City Nord und dem nördlichen Winterhuder Stadtgebiet ist mit einem einzigen, unterdimensionierten Discountmarkt schwach ausgeprägt. Die nächsten Nahversorgungsstandorte mit Vollsortiment liegen in Alsterdorf (Alsterdorfer Markt und der Alsterdorfer Straße).

Die Versorgungsschwerpunkte in den Bezirkszentren Eppendorf-Winterhude und Barmbek befinden sich mit jeweils ca. 3 km nicht weit entfernt, wenngleich in puncto "Nah"-Versorgung bereits zu weit.

Wie die Kundenbefragung gezeigt hat, werden die Wettbewerbsstandorte in Winterhude, Alsterdorf und Barmbek nur zu sehr geringem Anteil frequentiert, ein Großteil der Befragten sucht diese nie auf, da andere Einkaufsstandorte für sie räumlich günstiger gelegen sind.

Da der Wohnbereich der City Nord derzeit nur wenige hundert Einwohner aufweist, wird es zum Einen notwendig sein, einen Teil der Kaufkraft aus den an die City Nord angrenzenden Quartieren sowie einen Teil der Kaufkraft der Beschäftigten vor Ort zu binden, um eine absatzwirtschaftlich tragfähige Einzelhandelsstruktur entwickeln zu können.

Dies dürfte nur gelingen, wenn in der Zentralen Zone ein leistungsfähiges Nahversorgungszentrum etabliert wird, welches in einem Standortverbund mehrere periodische Magnetanbieter (Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemarkt) zusammen mit kleineren Fachgeschäften des täglichen Bedarfs sowie Gastronomie und Dienstleistungsangebote vorhält.

Weitere großflächige Betriebe aus dem Nonfood-Bereich wären im Nordteil der Zentralen Zone denkbar, wobei hierbei nach Ansicht der Gutachter eine Ausweisung des Standortbereiches im Hamburger Zentrenkonzept diskutiert werden müsste.

## 8 KAUFKRAFTSTROMANALYSE UND FLÄCHENPOTENZIALE

### 8.1 Gesamtumsatz und Marktverteilung

Die in der Zentralen Zone der City Nord ansässigen Anbieter im stationären Einzelhandel wurden in einer Einzelbewertung mit Umsatz aufgrund der Dimensionierung, Frequenz, branchenüblichen Raumleistungen, Ausstattung, Sortimentsbreite und -tiefe etc. belegt und bewertet.

In dieser Gesamtbetrachtung schätzen wir das derzeitige Umsatzvolumen für die Zentrale Zone der City Nord auf rd. 7,5 Mio. Euro p. a. bei folgender Zusammensetzung nach Warengruppen:

| <b>Leistungsdaten des Einzelhandels im Zentralbereich der City Nord</b> |                   |                |                     |                |
|---|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| Warengruppen*   | Modellumsatz 2009 |                | Verkaufsfläche 2009 |                |
|   | Mio. Euro p. a.   | %              | qm                  | %              |
| Periodischer Bedarf   | 3,0               | 39,3 %         | 620                 | 6,7 %          |
| Modischer Bedarf  | 0,1               | 1,2 %          | 60                  | 0,6 %          |
| Elektro/Technik   | 0                 | 0              | 0                   | 0              |
| Bau/Garten/Freizeit   | 0,0               | 0,3 %          | 10                  | 0,1 %          |
| Einrichtungsbedarf  | 4,3               | 56,4 %         | 8.500               | 91,6 %         |
| Persönlicher Bedarf/ Hartwaren  | 0,2               | 2,8 %          | 90                  | 1,0 %          |
| <b>Einzelhandel gesamt</b>  | <b>7,5</b>        | <b>100,0 %</b> | <b>9.280</b>        | <b>100,0 %</b> |
| EH gesamt ohne Möbel Greve  | 3,3               |                | 780                 |                |
| * siehe Warengruppen-Erläuterung hinter dem Inhaltsverzeichnis          |                   |                |                     |                |
| Quelle: BulwienGesa AG  |                   |                |                     |                |

In der Hauptwarengruppe Einrichtungsbedarf wird in der Zentralen Zone der City Nord ein modellhafter Umsatz von ca. 4,3 Mio. Euro erzielt, was mehr als die Hälfte des gesamten Umsatzvolumens der Zentralen Zone darstellt. Dies ist primär dem großflächigen Möbelhaus von Hannelore Greve zuzuschreiben.

Weitere rund 39 % des Umsatzes werden von Anbietern aus dem periodischen Bedarfssegment erwirtschaftet, hierzu zählen der Schlecker Drogeriemarkt, der Käse-Brot-Shop, der Gemüseladen, die Apotheke, der Kiosk, das Fachgeschäft Zaubertrank, Jaques Weindapot sowie die Shops der Tankstelle und des Kfz-Services.

Die Umsätze in den weiteren Warengruppen sind schwach bis sehr schwach ausgeprägt:

Der Modische Bedarf ist mit nur einem Fachgeschäft schwach besetzt, allerdings handelt es sich bei dem Standortbereich auch um keinen typischen Standort für Bekleidungsgeschäfte.

Der Bereich Persönlicher Bedarf setzt sich aus dem Umsatz des Optikers sowie den Randsortimenten von Schlecker und Zaubertrank zusammen. Umsatzmäßig ist dieser zentrenrelevante Bedarfsbereich, welchem neben Optik u. a. Sortimente wie Bücher, Schreibwaren/Bürobedarf, Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik oder Spielwaren zugeordnet sind, weit abgeschlagen.

In den Bereich Bau/Garten/Freizeit fällt ein Teil-Umsatz der beiden Kfz-Shops, ansonsten sind keine Anbieter aus dem Bereich ansässig, so dass das Umsatzvolumen marginal ausfällt.

Auch aus dem Segment Elektro/Technik sind derzeit keine Anbieter vertreten, so dass kein Umsatzvolumen vorhanden ist.

Lässt man das Möbelhaus in der Umsatzschätzung unberücksichtigt, beträgt der verbleibende Gesamtumsatz der Einzelhandelsbetriebe in der Zentralen Zone lediglich rund 3 Mio. Euro. Dieses Volumen liegt unter dem Umsatz, den ein einziger Lebensmitteldiscounter mit ca. 800 qm Verkaufsfläche heutzutage erwirtschaftet!

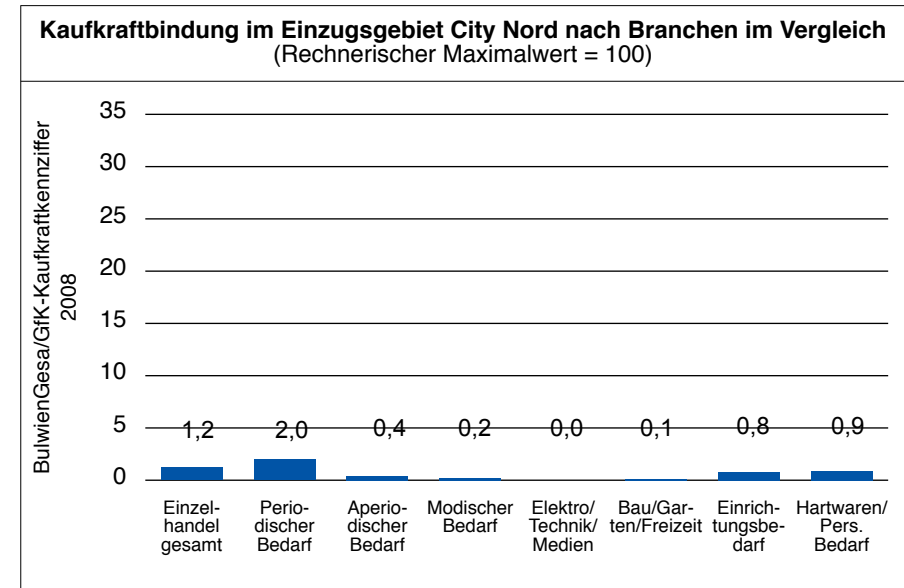
Zur Bewertung der Leistung eines Einzelhandelsbereiches muss die Kaufkraftbindung herangezogen werden. Sie legt dar, in welchem Umfang der Standortbereich in der Lage ist, die vor Ort vorhandene Kaufkraft an sich zu binden. Die tatsächliche Kaufkraftbindung der Zentralen Zone wird im folgenden Abschnitt analysiert.

## 8.2 Kaufkraftbindung in der Zentralen Zone

Die Kaufkraftbindung in der Zentralen Zone beschreibt den Anteil des Nachfragevolumens (Kaufkraft) aus dem Einzugsgebiet der Zentralen Zone, welcher in den Geschäften der Zentralen Zone zu Umsatz wird.

Eine wesentliche Grundlage für die Formulierung des Rechenmodells sind die Befunde der Passantenbefragung. Sie gibt Aufschluss darüber, welche Kunden aus welchen Herkunftsbereichen an welchen Standorten einkaufen. Weiterhin wurden vorliegende Konzepte und BulwienGesa-eigene Studien zu den benachbarten zentralen Standorten und Einzelhandelsstandorten herangezogen.

Hinsichtlich der Kaufkraftbindung der Einzelhandelsbetriebe in der Zentralen Zone der City Nord ergibt sich in vereinfachter Form folgendes Bild:



Quelle: GfK, Nürnberg/eigene Berechnungen BulwienGesa AG

Bezogen auf das abgegrenzte Einzugsgebiet erreicht die Zentrale Zone mit einem geschätzten Umsatzvolumen von 7,5 Mio. Euro eine Kaufkraftbindung<sup>4</sup> von nur rund 1 Prozent (siehe Grafik sowie Tabelle am Abschnittsende), d. h. fast 99 % des vorhandenen Nachfragevolumens (von rund 263 Mio. Euro) werden nicht in der Zentralen Zone der City Nord zu Umsatz (knapp 260 Mio. Euro).

Innerhalb der einzelnen Hauptwarengruppen wird im periodischen Bedarf mit 2 % die höchste, im Segment Elektro/Technik mit 0 % die niedrigste Bindung erzielt.

<sup>4</sup> Anteil des örtlichen Nachfragevolumens, der durch den örtlichen Einzelhandel gebunden wird; Maximalbindung = 100 %.



Die Kaufkraftbindung der Zentralen Zone fällt damit so gering aus, dass sie grafisch kaum noch darstellbar ist.

Selbst wenn man bei der Berechnung der Bindung nur den Postleitzahlbereich 22297 berücksichtigen und den Streubereich außen vor lassen würde, würde sich die Bindung nicht erhöhen. Im Gegenteil: Die Zuflüsse aus dem Streubereich, z. B. durch Kunden der Post oder der Banken, tragen zu einer Erhöhung der Kaufkraftbindung bei und stellen ein wichtiges Potenzial für den Versorgungsbereich dar.

Zu überwiegendem Teil dürfte die Kaufkraft zu Anbietern außerhalb des Einzugsgebietes abfließen, da es sich - vor allem in der Zone B - um die Kaufkraft der Bürobeschäftigten der City Nord handelt und diese in der Passantenbefragung zu hohem Anteil angaben, auf dem Arbeitsweg oder innerhalb ihres Wohnumfeldes einzukaufen.

Weiterhin ist anzunehmen, dass ein Großteil der Kaufkraft aus der Streuzone C in den benachbarten Zentren und an den größeren Einzelhandelsstandorten im Umfeld gebunden wird. Hier sind in erster Linie die Bezirkszentren Eppendorf-Winterhude und Barmbek, das Niederfeld Center, das Nahversorgungszentrum Mühlenkamp/Gertigstraße (was u. E. hinsichtlich seiner Besatzstruktur und der Versorgungsfunktion durchaus einem Stadtteilzentrum gleichzusetzen wäre) sowie der Famila Markt an der Steilshooper Allee zu nennen.

Die vollständige, nach Herkunft und Hauptwarengruppen differenzierte Kaufkraftbilanz, gibt die Tabelle auf Seite 63 wieder. In dieser sind die Spielräume dargestellt, welche die Gutachter hinsichtlich einer möglichen erzielbaren zukünftigen Kaufkraftbindung für den zentralen Versorgungsbereich der City Nord sehen.

Als Prämisse für diese Spielräume wurde zu Grunde gelegt:

- dass sich das Kaufkraftpotenzial weitest gehend aus dem Einzugsgebiet und nicht durch einen überproportionalen Anteil an externen Zuflüssen akquiriert und
- eine Verträglichkeit des Konzeptes mit den umliegenden zentralen Standorten gegeben sein soll.

Hierdurch limitiert sich die zukünftige Kaufkraftbindung und damit das zukünftige Umsatzpotenzial. Würde man diese Kriterien "über Bord werfen", wäre marktseitig durchaus auch ein Shopping-Center mit ca. 30.000 qm Verkaufsfläche anstelle des jetzigen Baukomplexes der Zentralen Zone denkbar.

Die auf Basis der Ziel-Kaufkraftbindung errechneten Umsatzsatzspielräume münden im nächsten Abschnitt in der Ableitung von Flächen-spielräumen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der City Nord.

Die Kaufkraftbindung innerhalb der einzelnen Warengruppen ist wie folgt zu bewerten:

- Periodischer Bedarf:

Im periodischen Bedarf erreicht die modellhafte Nachfragebindung mit 2 Prozent zwar den höchsten Anteil unter den sechs Hauptwarengruppen, jedoch ist dieser als vollkommen unzureichend zu bewerten. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Nahversorgungsbereich über keinen Lebensmittelmarkt verfügt, welcher jedoch üblicherweise den Ankermieter eines solchen Bereiches darstellt.

Unter den Bewohnern des Zentralbereiches sollte eine zukünftige Bindung von bis zu 40 %, unter den Bürobeschäftigten von 10 bis 15 % angestrebt werden, so dass - nach Ausbau des Nahversorgungszentrums - im periodischen Bedarf eine Kaufkraftbindung von rund 13 % über das gesamte Einzugsgebiet erzielbar sein sollte.

Ansiedlungsspielräume sind somit in hohem Umfang vorhanden, insgesamt werden diese auf knapp 18 Mio. Euro taxiert (vgl. Tabelle am Abschnittsende).

– Modischer Bedarf:

Bezogen auf das Nachfragevolumen im gesamten Einzugsgebiet errechnet sich für den modischen Bedarf bei einem veranschlagten Umsatzvolumen von weniger als 0,1 Mio. Euro p. a. modellhaft eine Kaufkraftbindung von 0,2 %.

Unter Beachtung der gesetzten Prämissen<sup>5</sup> werden die Bindungsspielräume für das Bekleidungssegment in der Zentralen Zone als vergleichsweise gering eingeschätzt, da es im Modebereich i. d. R. einer kritischen Masse an Verkaufsfläche sowie Filialkonzepten bedarf (entweder ein oder mehrere großflächige Magneten wie z. B. H & M, P & C, C & A oder einen Standortverbund mehrerer mittelgroßer Betriebe), um ausreichende Attraktivität und Ausstrahlung zu erreichen.

In Ergänzung zu einem Nahversorgungszentrum wäre denkbar, einen oder zwei Textil- oder Schuhfachmärkte anzusiedeln. Nahe liegend wären die üblichen bundesdeutschen Filialisten wie z. B. Takko, Kik, Deichmann, Ernesting's Family oder NKD welche häufig in Fachmarktlagen, z. T. auch in Stadtteillagen oder Shopping-

Centern anzutreffen sind. Die Kaufkraftbindung im modischen Bedarf würde bei einem zukünftigen Umsatzvolumen von ca. 2 Mio. Euro p. a. auf rund 5 %-Punkte angehoben werden.

– Elektro/Technik:

Der Konzentrationsprozess in dieser Branche vereint immer größere Marktanteile auf filialisierende Großflächen mit Reichweitenanspruch ab ca. 100.000 Einwohnern. Entsprechende Wettbewerber agieren mit Media Markt im Nedderfeld und am Friedrich-Ebert-Damm, Saturn in der Hamburger Innenstadt oder MediMax in der Hamburger Meile und im Wandsbek Quarree. Als großflächiger Fachanbieter ist darüber hinaus das Elektrohaus Euronics Buddenhagen am Winterhuder Marktplatz ansässig.

Da in der Zentralen Zone gegenwärtig kein einziger Anbieter aus dem Elektro/Technik Bereich vorhanden ist, erreicht die Branche derzeit überhaupt keine Kaufkraftbindung aus dem Einzugsgebiet.

Der Ausbau des Segmentes wäre denkbar, Bindungspotenziale wären grundsätzlich vorhanden. Die Schwierigkeit dürfte darin liegen, einen lokalen oder regionalen Betreiber zu finden, der an einem Standortbereich wie der Zentralen Zone mit schwachem Einwohnernahbereich und Media Markt als unmittelbarer Konkurrenz einen neuen Standort eröffnet und durchsetzungsfähig genug ist, die notwendigen Kaufkraftpotenziale zu binden.

In Frage käme die Ansiedlung eines solchen Marktes somit primär in Verbindung mit weiteren leistungsstarken, großflächigen Fachmärkten im Standortverbund (z. B. Sport- oder Bürofachmarkt).

<sup>5</sup> Der Ziel-Umsatz sollte sich vorwiegend aus dem EZG und nicht über überproportionale externe Zuflüsse rekrutieren und die umliegenden zentralen Einzelhandelsstandorte sollten nicht beeinträchtigt werden.

Insgesamt dürfte für einen derartigen Anbieter - unter Berücksichtigung der Prämissen - maximal eine Kaufkraftbindung von 7 % über das gesamte Einzugsgebiet erzielbar sein, was einem zusätzlichen Umsatzvolumen von ca. 1,9 Mio. Euro entspräche. Lässt man die Prämissen außen vor, könnte auch ein Magnetanbieter mit weit höherem Umsatzvolumen angesiedelt werden.

– DIY/Garten/Freizeit:

Im Sortiment Heimwerker-, Garten- und Freizeitbedarf hat die Zentrale Zone - abgesehen vom Randsortiment der beiden Kfz-Shops - kein Angebot aufzuweisen. Auch für diese Branche gilt:

Die notwendige Ausstrahlung lässt sich eigentlich nur über einen großflächigen Magneten (z. B. vollsortierten Bau- und Gartenfachmarkt mit 10.000 qm VKF) oder einen Standortverbund von Fachmärkten realisieren. Da ein großer Baumarkt sich nicht besonders gut in den Standort einpassen würde und zudem nicht die notwendigen Mieten/Rendite erzielen dürfte, scheidet dieser aus Sicht der Gutachter - wenngleich solch ein Anbieter im Bereich Winterhude/Barmbek/Alsterdorf/Eppendorf fehlt - aus.

Denkbar wären Fachmärkte mit Teilsortimenten aus dem Freizeitbereich, z. B. ein Sportfachmarkt oder ein Fahrrad/Zweiradfachmarkt.

– Einrichtungsbedarf:

Im Möbel-Kernsortiment schreitet der Konzentrationsprozess auf großvolumige Wohnkaufhäuser an regionalen Hauptverkehrsträgern unvermindert fort. Im Hamburger Raum bestehen u. a. leistungsfähige Cluster bzw. Großflächen an der BAB 7 in Halstenbek (Wohnmeile Halstenbek, u. a. Möbel Schulenburg, Möbel

Richter, SB Phillip, Küchen aktuell, Classic Wohndetail), an der BAB 1 in HH-Moorburg (IKEA, Bauhaus), in Barsbüttel (Möbel Höffner, Teppich Kibek, Bauhaus), in Kaltenkirchen (Dodenhof), in HH-Schnelsen (IKEA) sowie in Wentorf (Möbelpark Sachsenwald, Knutzen, Buse, Speed). Darüber hinaus wächst das Discount- und SB-Segment überproportional, wird jedoch von den großen Möbel-Filialisten weitgehend mitbedient. Ebenso werden ebenfalls zum Einrichtungsbedarf zählende Sortimente wie Teppiche/Bodenbeläge, Haus- und Heimtextilien sowie Leuchten zunehmend im Rahmen der so genannten "Fachsortimente" integriert. Zwar lässt auch diese Marktentwicklung durchaus Nischen für spezialisierte Konzepte, doch ist auch ein starker Trend zu einer räumlichen Clusterbildung an ausstrahlungsstarken Standorten zu beobachten.

Als spezialisiertes Konzept ist z. B. Stilwerk in der Großen Elbstraße zu nennen.

In der City Nord ist die Branche mit einem spezialisierten, großflächigen Einzelanbieter (Englische Stilmöbel Hannelore Greve) vertreten. Das Möbelhaus stellt derzeit mehr als 90 Prozent der Gesamtverkaufsfläche in der Zentralen Zone.

Die Bindung, die gegenwärtig im Einrichtungsbedarf erzielt wird, ist mit weniger als einem Prozent niedrig ausgeprägt.

Durch ein leistungsfähiges Cluster aus dem jungen, trendigeren Möbelsegment - ggf. unter (Teil-)Substitution des bestehenden Möbelhauses - könnte eine weitaus höhere Ausstrahlung und Kaufkraftbindung erzielt werden. Denkbar wäre z. B. die Errichtung eines "Wohnboulevards" mit einem attraktiven Anbietermix.

Die Kopplung der Branchen Elektro/Technik, Freizeit sowie Möbel/Einrichtungsbedarf würde die Marktchancen eines solchen Konzeptes steigern, müsste jedoch u. E. aufgrund der Zentrenrelevanz mit einer Verankerung der Zentralen Zone der City Nord im Hamburger Zentrenkonzept verknüpft werden.

– Persönlicher Bedarf/Hartwaren:

Diese Warengruppe vereinigt eine ganze Reihe meist "innenstadttypischer" Hartwaren-Sortimente wie Bücher, Haushaltswaren/Geschenkartikel, Spielwaren, Schreibwaren, Uhren/Schmuck, Sanitätsbedarf, Optik/Hörgeräteakustik usw.

Eine umfassende Basisausstattung in diesem Gesamtsegment wird kundenseitig auch bereits in kleineren Zentren eingefordert, zumal Teile hiervon wie z. B. Optik, Schreibwaren und Haushaltswaren aber auch Bücher aus Kundensicht durchaus zur erweiterten Nahversorgung gerechnet werden.

Gegenwärtig wird das Segment in der Zentralen Zone lediglich durch einen Optiker besetzt. Eine Ergänzung v. a. mit einem Basisassortiment an Schreibwaren, Büchern und Haushaltswaren wäre wünschenswert. Hinsichtlich der ansprechbaren Zielgruppen wäre auch denkbar, in das Konzept der "Bürostadt im Grünen" einen Bürofachmarkt zu integrieren.

Die gegenwärtig erzielte Kaufkraftbindung wird auf weniger als 1 % im Einzugsgebiet eingeschätzt und lässt damit Bindungsreserven erkennen.

Als Zielspanne der Kaufkraftbindung können - unter Beachtung der Prämissen - etwa 10 % im gesamten Einzugsgebiet gelten, was einem zusätzlichen Umsatzvolumen von ca. 2,6 Mio. Euro p. a. entspricht.

### 8.3 Zwischenfazit Kaufkraftstromanalyse

Das gesamte Umsatzvolumen, welches derzeit in der Zentralen Zone erwirtschaftet wird liegt - ohne Berücksichtigung des Möbelhauses - unter dem durchschnittlichen Umsatzvolumen eines einzigen leistungsstarken Discountmarktes.

Entsprechend fällt die Kaufkraftbindung, welche der Einzelhandel in der Zentralen Zone der City Nord gegenwärtig aus dem abgegrenzten Einzugsgebiet (inklusive der Nachfrage der Bürobeschäftigten) erzielt, mit rund 1 Prozent ausgesprochen niedrig aus.

Die Spielräume hinsichtlich der Erhöhung der Kaufkraftbindung sind groß, von einem einzelnen Lebensmittelmarkt bis zu einem großen Shopping-Center wären rein rechnerisch diverse Szenarien darstellbar.

Unter der Prämisse jedoch, dass

- sich der Umsatz des zukünftigen Konzeptes primär aus dem Einzugsgebiet heraus und nicht durch einen überproportionalen Anteil an externen Zuflüssen akquirieren soll und
- die umliegenden Zentren hinsichtlich ihrer Wirtschaftlichkeit nicht übermäßig beeinträchtigt werden sollen,

würde sich der Zielwert für eine angemessene Kaufkraftbindung im Einzugsgebiet in etwa um die 10 % herum bewegen.



| Gegenwärtige Kaufkraftbindung des Einzelhandels in der City Nord aus dem Kerneinzugsgebiet (Modellrechnung) |                                     |   |   |   |                                 |  |                    |   |  |
|---|-------------------------------------|---|---|---|---------------------------------|--|--------------------|---|--|
| Warengruppe*  |                                     | Zone A1<br>City Nord EW<br>Zentralbereich | Zone A2<br>City Nord BB<br>Zentralbereich | Zone B<br>Büro-<br>beschäftigte<br>außerhalb ZB | Zone A-B<br>City Nord<br>gesamt | Zone C<br>restl. EW<br>Nahbereich<br>22297 | Kern-EZG<br>gesamt | Umsatzanteil<br>Externer<br>Streuzufuss | Gegen-<br>wärtiges<br>Umsatz-<br>potenzial |
| Periodischer Bedarf   | Nachfragevolumen p. a.              | 0,8 Mio €                                 | 8,1 Mio €                                 | 78,6 Mio €                                      | 87,5 Mio €                      | 43,0 Mio €                                 | 130,4 Mio €        |   |  |
|   | Kaufkraftbindung                    | 8,0 %                                     | 4,0 %                                     | 1,5 %   | 1,8 %                           | 2,5 %                                      | 2,0 %              |   |  |
|   | Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a. | 0,1 Mio €                                 | 0,3 Mio €                                 | 1,2 Mio €                                       | 1,6 Mio €                       | 1,1 Mio €                                  | 2,6 Mio €          | 0,3 Mio €                               | 3,0 Mio €                                  |
| Modischer Bedarf  | Nachfragevolumen                    | 0,2 Mio €                                 | 1,9 Mio €                                 | 18,9 Mio €                                      | 21,0 Mio €                      | 10,6 Mio €                                 | 31,6 Mio €         |   |  |
|   | Kaufkraftbindung                    | 1,0 %                                     | 0,1 %                                     | 0,1 %   | 0,1 %                           | 0,6 %                                      | 0,2 %              |   |  |
|   | Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a. | 0,0 Mio €                                 | 0,0 Mio €                                 | 0,0 Mio €                                       | 0,0 Mio €                       | 0,1 Mio €                                  | 0,1 Mio €          | 0,0 Mio €                               | 0,1 Mio €                                  |
| Elektro/Technik   | Nachfragevolumen                    | 0,1 Mio €                                 | 1,3 Mio €                                 | 12,2 Mio €                                      | 13,6 Mio €                      | 6,9 Mio €                                  | 20,5 Mio €         |   |  |
|   | Kaufkraftbindung                    |   |   |   |                                 |  |                    |   |  |
|   | Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a. | 0,0 Mio €                                 | 0,0 Mio €                                 | 0,0 Mio €                                       | 0,0 Mio €                       | 0,0 Mio €                                  | 0,0 Mio €          |   | 0,0 Mio €                                  |
| Bau/Garten/Freizeit   | Nachfragevolumen                    | 0,2 Mio €                                 | 1,8 Mio €                                 | 18,0 Mio €                                      | 20,0 Mio €                      | 10,3 Mio €                                 | 30,3 Mio €         |   |  |
|   | Kaufkraftbindung                    | 0,2 %                                     | 0,1 %                                     | 0,1 %   | 0,1 %                           | 0,1 %                                      | 0,1 %              |   |  |
|   | Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a. | 0,0 Mio €                                 | 0,0 Mio €                                 | 0,0 Mio €                                       | 0,0 Mio €                       | 0,0 Mio €                                  | 0,0 Mio €          | 0,0 Mio €                               | 0,0 Mio €                                  |
| Einrichtungsbedarf  | Nachfragevolumen                    | 0,2 Mio €                                 | 1,6 Mio €                                 | 15,8 Mio €                                      | 17,6 Mio €                      | 9,1 Mio €                                  | 26,6 Mio €         |   |  |
|   | Kaufkraftbindung                    | 0,5 %                                     | 0,5 %                                     | 1,0 %   | 0,9 %                           | 0,5 %                                      | 0,8 %              |   |  |
|   | Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a. | 0,0 Mio €                                 | 0,0 Mio €                                 | 0,2 Mio €                                       | 0,2 Mio €                       | 0,0 Mio €                                  | 0,2 Mio €          | 4,0 Mio €                               | 4,2 Mio €                                  |
| Persönl. Bedarf/Hartw.  | Nachfragevolumen                    | 0,1 Mio €                                 | 1,4 Mio €                                 | 13,9 Mio €                                      | 15,5 Mio €                      | 7,9 Mio €                                  | 23,4 Mio €         |   |  |
|   | Kaufkraftbindung                    | 2,0 %                                     | 1,0 %                                     | 0,5 %   | 0,6 %                           | 1,5 %                                      | 0,9 %              |   |  |
|   | Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a. | 0,0 Mio €                                 | 0,0 Mio €                                 | 0,1 Mio €                                       | 0,1 Mio €                       | 0,1 Mio €                                  | 0,2 Mio €          | 0,0 Mio €                               | 0,2 Mio €                                  |
| Alle Warengruppen   | Nachfragevolumen                    | 1,7 Mio €                                 | 16,2 Mio €                                | 157,3 Mio €                                     | 175,1 Mio €                     | 87,8 Mio €                                 | 262,9 Mio €        |   |  |
|   | Kaufkraftbindung                    | 4,3 %                                     | 2,2 %                                     | 0,9 %   | 1,1 %                           | 1,5 %                                      | 1,2 %              |   |  |
|   | Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a. | 0,1 Mio €                                 | 0,3 Mio €                                 | 1,4 Mio €                                       | 1,8 Mio €                       | 1,3 Mio €                                  | 3,2 Mio €          | 4,4 Mio €                               | 7,5 Mio €                                  |
|   | Umsatzanteil                        | 0,9 %                                     | 4,6 %                                     | 18,9 %  | 24,5 %                          | 17,4 %                                     | 41,9 %             | 58,1 %                                  | 100,0 %                                    |

\* Zusammensetzung der Warengruppen siehe Tabelle Seite 47.

| Ziel-Kaufkraftbindung des Einzelhandels in der City Nord aus dem Kerneinzugsgebiet<br>(Modellrechnung, Wohnbau-Nachverdichtung im Zentralbereich auf 800 Einwohner unterstellt) |                                     |   |   |   |                                 |  |                    |  |                                   |  |  |
|---|-------------------------------------|---|---|---|---------------------------------|--|--------------------|--|-----------------------------------|--|--|
| Warengruppe*  |                                     | Zone A1<br>City Nord<br>EW<br>Zentral-<br>bereich | Zone A2<br>City Nord<br>BB<br>Zentral-<br>bereich | Zone B<br>Büro-<br>beschäftigte<br>außerhalb ZB | Zone A-B<br>City Nord<br>gesamt | Zone C<br>restl. EW<br>Nahbereich<br>22297 | Kern-EZG<br>gesamt | Umsatz-<br>anteil<br>Externer<br>Streuzu-<br>fluss | Mögliches<br>Umsatz-<br>potenzial | Gegen-<br>wärtiges<br>Umsatz-<br>potenzial | Entwick-<br>lungs-<br>spielraum/<br>Bindungs-<br>reserve |
| Periodischer Bedarf   | Nachfragevolumen p. a.              | 2,2 Mio €   | 8,1 Mio €   | 78,6 Mio €                                      | 88,9 Mio €                      | 43,0 Mio €                                 | 131,8 Mio €        | 3,5 Mio €  | 20,8 Mio €                        | 3,0 Mio €                                  | 17,8 Mio €   |
|   | Kaufkraftbindung                    | 40,0 %  | 15,0 %  | 10,0 %  | 11,2 %                          | 17,0 %                                     | 13,1 %             |  |                                   |  |  |
|   | Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a. | 0,9 Mio €   | 1,2 Mio €   | 7,9 Mio €                                       | 10,0 Mio €                      | 7,3 Mio €                                  | 17,3 Mio €         |  |                                   |  |  |
|   |                                     |   |   |   |                                 |  |                    |  |                                   |  |  |
| Modischer Bedarf  | Nachfragevolumen                    | 0,5 Mio €   | 1,9 Mio €   | 18,9 Mio €                                      | 21,4 Mio €                      | 10,6 Mio €                                 | 32,0 Mio €         | 0,3 Mio €  | 2,0 Mio €                         | 0,1 Mio €                                  | 1,9 Mio €  |
|   | Kaufkraftbindung                    | 15,0 %  | 6,0 %   | 5,0 %   | 5,3 %                           | 5,0 %                                      | 5,2 %              |  |                                   |  |  |
|   | Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a. | 0,1 Mio €   | 0,1 Mio €   | 0,9 Mio €                                       | 1,1 Mio €                       | 0,5 Mio €                                  | 1,7 Mio €          |  |                                   |  |  |
|   |                                     |   |   |   |                                 |  |                    |  |                                   |  |  |
| Elektro/Technik   | Nachfragevolumen                    | 0,4 Mio €   | 1,3 Mio €   | 12,2 Mio €                                      | 13,8 Mio €                      | 6,9 Mio €                                  | 20,7 Mio €         | 0,4 Mio €  | 1,9 Mio €                         | 0,0 Mio €                                  | 1,9 Mio €  |
|   | Kaufkraftbindung                    | 20,0 %  | 8,0 %   | 5,0 %   | 5,7 %                           | 10,0 %                                     | 7,1 %              |  |                                   |  |  |
|   | Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a. | 0,1 Mio €   | 0,1 Mio €   | 0,6 Mio €                                       | 0,8 Mio €                       | 0,7 Mio €                                  | 1,5 Mio €          |  |                                   |  |  |
|   |                                     |   |   |   |                                 |  |                    |  |                                   |  |  |
| Bau/Garten/Freizeit   | Nachfragevolumen                    | 0,5 Mio €   | 1,8 Mio €   | 18,0 Mio €                                      | 20,3 Mio €                      | 10,3 Mio €                                 | 30,6 Mio €         | 0,4 Mio €  | 2,2 Mio €                         | 0,0 Mio €                                  | 2,2 Mio €  |
|   | Kaufkraftbindung                    | 15,0 %  | 6,0 %   | 5,0 %   | 5,4 %                           | 7,0 %                                      | 5,9 %              |  |                                   |  |  |
|   | Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a. | 0,1 Mio €   | 0,1 Mio €   | 0,9 Mio €                                       | 1,1 Mio €                       | 0,7 Mio €                                  | 1,8 Mio €          |  |                                   |  |  |
|   |                                     |   |   |   |                                 |  |                    |  |                                   |  |  |
| Einrichtungsbedarf  | Nachfragevolumen                    | 0,5 Mio €   | 1,6 Mio €   | 15,8 Mio €                                      | 17,9 Mio €                      | 9,1 Mio €                                  | 26,9 Mio €         | 4,5 Mio €  |                                   |  |  |
|   | Kaufkraftbindung                    | 10,0 %  | 4,0 %   | 4,0 %   | 4,2 %                           | 6,0 %                                      | 4,8 %              |  |                                   |  |  |
|   | Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a. | 0,0 Mio €   | 0,1 Mio €   | 0,6 Mio €                                       | 0,7 Mio €                       | 0,5 Mio €                                  | 1,3 Mio €          |  |                                   |  |  |
|   |                                     |   |   |   |                                 |  |                    |  |                                   |  |  |
| Persönl. Bedarf/Hartw.  | Nachfragevolumen                    | 0,4 Mio €   | 1,4 Mio €   | 13,9 Mio €                                      | 15,7 Mio €                      | 7,9 Mio €                                  | 23,6 Mio €         | 0,5 Mio €  | 2,9 Mio €                         | 0,2 Mio €                                  | 2,6 Mio €  |
|   | Kaufkraftbindung                    | 30,0 %  | 12,0 %  | 8,0 %   | 8,9 %                           | 12,0 %                                     | 10,0 %             |  |                                   |  |  |
|   | Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a. | 0,1 Mio €   | 0,2 Mio €   | 1,1 Mio €                                       | 1,4 Mio €                       | 0,9 Mio €                                  | 2,4 Mio €          |  |                                   |  |  |
|   |                                     |   |   |   |                                 |  |                    |  |                                   |  |  |
| Alle Warengruppen   | Nachfragevolumen                    | 4,5 Mio €   | 16,2 Mio €  | 157,3 Mio €                                     | 178,0 Mio €                     | 87,8 Mio €                                 | 265,8 Mio €        | 9,6 Mio €  | 35,5 Mio €                        | 7,5 Mio €                                  | 27,9 Mio €   |
|   |                                     | Kaufkraftbindung                                  | 28,5 %  | 11,0 %  | 7,7 %                           | 8,5 %                                      | 12,2 %             |  |                                   |  |  |
|   | Gegenwärtiges Umsatzpotenzial p. a. | 1,3 Mio €   | 1,8 Mio €   | 12,1 Mio €                                      | 15,1 Mio €                      | 10,7 Mio €                                 | 25,9 Mio €         |  |                                   |  |  |
|   |                                     | Umsatzanteil                                      | 3,6 %   | 5,0 %   | 34,0 %                          | 42,6 %                                     | 30,3 %             |  |                                   |  |  |
| * Zusammensetzung der Warengruppen siehe Tabelle Seite 47.  |                                     |   |   |   |                                 |  |                    |  |                                   |  |  |

\* Zusammensetzung der Warengruppen siehe Tabelle Seite 47.

## 9 KONZEPT UND MÖGLICHE AUSWIRKUNGEN AUF ZENTRALE STANDORTBEREICHE

### 9.1 Entwicklungsspielräume für zusätzliche Verkaufsflächen

Die Umsetzung der im vorigen Abschnitt ermittelten Bindungsspielräume in tragfähige Flächenpotenziale für die Zentrale Zone der City Nord erfolgt überschlägig anhand von Flächenproduktivitäten. Als Maßstab dienen branchenübliche Werte für die jeweiligen Warengruppen abgestimmt auf den Standorttyp.

Der Einzelhandel der Einrichtungsbranche ist nicht mit der Entwicklung des Nahversorgungszentrums verknüpft und erreicht üblicherweise mit seinem spezialisierten Angebot an langfristigen Gütern ein Einzugsgebiet, welches weit über das abgegrenzte hinausgeht. Aus diesem Grunde wurden für dieses Segment kein Bindungsspielraum und keine Flächenreserve kalkuliert.

Hinsichtlich der Flächenreserven für zukünftige Einzelhandelsansiedlungen in der zentralen Zone wurden zwei Varianten errechnet. Beide Varianten basieren auf den vorangegangenen Prämissen, dass

- sich das Kaufkraftpotenzial weitestgehend aus dem Einzugsgebiet und nicht durch einen überproportionalen Anteil an externen Zuflüssen akquirieren und
- eine Verträglichkeit des Konzeptes mit den umliegenden zentralen Standorten gegeben sein soll.

Die erste Variante, welche als "Minimalvariante" bezeichnet wird, basiert auf dem in der Kaufkraftbindungsrechnung ausgewiesenen Ziel-

umsatz sowie einer Zielauslastung, die in den einzelnen Warengruppen für einen Standortbereich wie die City Nord in einem großstädtischen Raum als durchschnittliche Flächenproduktivität problemlos erzielbar sein sollte und eine wirtschaftliche Betreibung ermöglicht.

In der "Minimalvariante" ergibt sich, bei einer durchschnittlichen Raumleistung von knapp 4.000 Euro je qm, welche unserer Ansicht nach avisiert werden sollte, ein Ansiedlungsspielraum für ca. 6.700 qm zusätzliche Verkaufsfläche (siehe folgende Tabelle):

| <b>Ableitung tragfähiger Flächenpotenziale für die City Nord - Minimalvariante -</b> |   |   |  |  |                                     |
|--|---|---|--|--|-------------------------------------|
| Warengruppe  | Ziel-<br>Umsatz<br><small>Mio. Euro p. a.</small> | Ziel-<br>Auslastung<br><small>Euro/qm VKF</small> | Rechnerisch<br>tragfähige VKF<br><small>qm</small> | Vorhandene<br>VKF<br><small>qm</small> | Flächenreserve<br><small>qm</small> |
| Periodischer Bedarf  | 20,8  | 5.000   | 4.153  | 620                                    | 3.533                               |
| Aperiodischer Bedarf, darunter:  |   |   |  |  |                                     |
| Modischer Bedarf   | 2,0   | 3.000   | 658  | 60                                     | 598                                 |
| Elektro/Technik  | 1,9   | 4.500   | 416  |  | 416                                 |
| Bau/Garten/Freizeit  | 2,2   | 1.700   | 1.298  | 10                                     | 1.288                               |
| Persönl. Bedarf  | 2,9   | 3.000   | 951  | 90                                     | 861                                 |
| <b>Einzelhandel gesamt</b>   | <b>29,7</b>                                       | <b>3.969</b>                                      | <b>7.477</b>                                       | <b>780</b>                             | <b>6.697</b>                        |

Die Flächenproduktivitäten in der "Maximalvariante" wurden im Vergleich zur Minimalvariante deutlich abgesenkt (insgesamt um etwa 20 - 30 %, mit Ausnahme des Segmentes Bau/Garten/Sport, hier um ca. 40 %), um darzustellen, welche Flächenreserven sich bei einer niedrigeren Auslastung ergeben würden. Die daraus resultierenden Orientierungswerte sind theoretisch noch wirtschaftlich (jedoch für großstädtisches Niveau unterdurchschnittlich), müssten jedoch am jeweils aufgerufenen Mietpreisniveau gemessen werden.

Unter diesen Voraussetzungen errechnet sich ein zusätzlicher Ansiedlungsspielraum für knapp 9.600 qm Verkaufsfläche (siehe folgende Tabelle):

| <b>Ableitung tragfähiger Flächenpotenziale für die City Nord - Maximalvariante -</b> |                                |                                |                                     |                         |                                      |
|--|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| Warengruppe  | Ziel-Umsatz<br>Mio. Euro p. a. | Ziel-Auslastung<br>Euro/qm VKF | Rechnerisch<br>tragfähige VKF<br>qm | Vorhandene<br>VKF<br>qm | Rechnerische<br>Flächenreserve<br>qm |
| Periodischer Bedarf  | 20,8                           | 4.000                          | 5.191                               | 620                     | 4.571                                |
| Aperiodischer Bedarf, darunter:  |                                |                                |                                     |                         |                                      |
| Modischer Bedarf   | 2,0                            | 2.000                          | 987                                 | 60                      | 927                                  |
| Elektro/Technik  | 1,9                            | 3.500                          | 535                                 |                         | 535                                  |
| Bau/Garten/Freizeit  | 2,2                            | 1.000                          | 2.207                               | 10                      | 2.197                                |
| Persönl. Bedarf  | 2,9                            | 2.000                          | 1.427                               | 90                      | 1.337                                |
| <b>Einzelhandel gesamt</b>   | <b>29,7</b>                    | <b>2.868</b>                   | <b>10.347</b>                       | <b>780</b>              | <b>9.567</b>                         |

Als Mittelwerte zwischen den beiden Varianten ergeben sich im Einzelnen folgende Flächenreserven:

| <b>Ableitung tragfähiger Flächenpotenziale für die City Nord - Mittelwerte -</b> |   |                            |                            |                          |
|--|---|----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Warengruppe  | Umsatz-<br>potenzial<br>Mio. Euro p. a. | Flächen-<br>reserve<br>MIN | Flächen-<br>reserve<br>MAX | Flächen-<br>reserve<br>Ø |
| Periodischer Bedarf  | 20,8                                    | 3.533                      | 4.571                      | <b>4.052</b>             |
| Aperiodischer Bedarf, davon:   |   |                            |                            |                          |
| Modischer Bedarf   | 2,0                                     | 598                        | 927                        | <b>762</b>               |
| Elektro/Technik  | 1,9                                     | 416,5                      | 535                        | <b>476</b>               |
| Bau/Garten/Freizeit  | 2,2                                     | 1.288                      | 2.197                      | <b>1.743</b>             |
| Persönl. Bed./Hartwaren  | 2,9                                     | 861                        | 1.337                      | <b>1.099</b>             |
| <b>Einzelhandel gesamt</b>   | <b>29,7</b>                             | <b>6.697</b>               | <b>9.567</b>               | <b>8.132</b>             |

Der Mittelwert der Modellrechnung liegt somit bei rund 8.100 qm zusätzlich platzierbarer Verkaufsfläche.

Die Flächenspielräume in den einzelnen Hauptwarengruppen reichen - vor dem Hintergrund der gesetzten Prämissen hinsichtlich der Ausdehnung des zukünftigen Einzugsgebietes sowie der Verträglichkeit auf Nachbarzentren - von 500 qm VKF im Elektro/Technik Bereich über knapp 800 qm VKF im modischen Bedarf und 1.100 qm VKF im persönlichen Bedarf bis hin zu rund 4.000 qm VKF im periodischen Bedarfsbereich.

Was den ausgewiesenen Flächenrahmen für das Angebot im Bereich Bau/Garten/Freizeit in Höhe von rund 1.700 qm Verkaufsfläche betrifft, wäre marktseitig in diesem Bereich auch ein weitaus größerer Flächenrahmen denkbar. Dieser wäre jedoch - vor dem Hintergrund der gesetzten Prämissen und des Flächenkonzeptes - nicht innerhalb des Nahversorgungszentrums realisierbar, sondern müsste - wie auch das Einrichtungssegment - als gesonderter Baustein großflächiger Einzelhandel betrachtet werden.

Das Ergebnis ist als grober Orientierungsrahmen für ein in der zentralen Zone der City Nord tragfähiges und von der Gesamtstruktur tendenziell auch verkraftbares zusätzliches Flächenpotenzial zu interpretieren.

Darüber hinausgehende Lösungen müssten mit eher unterdurchschnittlicher Auslastung auskommen oder bergen das Risiko erhöhter Verdrängungswirkungen. Letztere sind allerdings nur dann städtebaulich relevant, wenn sie die Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der Nachbarzentren oder der wohnortnahen Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs beeinträchtigen; könnten also außerhalb so genannter "zentrenrelevanter" bzw. "nahversorgungsrelevanter" Sortimente, sprich vor allem in den Segmenten Einrichtungsbedarf sowie Bau/Garten/Freizeit durchaus toleriert werden.



## 9.2 Flächenkonzept

Aufgrund der vorangegangenen Analyse empfehlen die Gutachter hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung der Zentralen Zone grundsätzlich:

Die Ladenflächen des Einzelhandels sollten soweit wie möglich in die Erdgeschossenebene verlagert werden. Nur so kann gewährleistet sein, dass notwendige Magnetbetriebe zu wirtschaftlichen Mieten in der zentralen Zone ansässig werden und deren Basis-Anforderungen erfüllt werden können. Hierzu zählt i. d. R. eine sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit sowie Sichtanbindung zur Hauptverkehrsachse, eingeschossige, ausreichend dimensionierte und gut geschnittene Ladenflächen, Anbindung der Parkplätze an die Ladenzone sowie optimale Anlieferbedingungen. Durch eine Verlagerung aus der ausgesprochen introvertierten und unübersichtlichen Obergeschosslage in die Ebene könnte der Lagebereich zukünftig von Passantenfrequenzen profitieren, die gegenwärtig vollkommen am Geschäftszentrum vorbeilaufen, und auch in stärkerem Umfang Pkw-Kunden ansprechen.

Das zukünftige Konzept für das Versorgungszentrum City Nord sollte nach Ansicht der Gutachter in zwei Bausteine zerlegt werden:

Der Baustein Südkomplex (derzeit Passage im Oberschoss mit Schlecker auf zwei Ebenen und kleinteiligem Geschäftsbesatz im OG) und der Baustein Nordkomplex (derzeit im Wesentlichen das dreigeschossige Möbelhaus von Hannelore Greve).

### – Der Südkomplex

Der Nahversorgungsschwerpunkt des Zentrums sollte - wie bereits zum jetzigen Zeitpunkt angedeutet - im südlichen Bereich der Zentralen Zone liegen.

Dieser Standort ist in Bezug auf die kurzfristige Bedarfsdeckung eingeführt und verfügt zudem über die beste Sichtanbindung an die Hauptverkehrsachsen. Unter Einbezug des Allianz-Parkhauses (südlicher Eckbereich Überseering/Mexikoring) in die Planung wäre sogar eine gute Werbesichtanbindung an den Ring 2 möglich.

Für den "Südkomplex" ist als Szenario ein Nahversorgungszentrum denkbar, welches auf Supermarkt, Discounter und Drogeriemarkt als Ankerbetrieben fundiert.

Diese sollten mit bestehenden Geschäften, wie Apotheke, Käse-Brot-Shop, Gemüseladen, Kiosk und Optiker sowie neu anzusiedelnden Fachanbietern wie Bäckerei, Blumengeschäft und z. B. Anbietern aus den Bereichen Bücher, Zeitschriften und Geschenkartikel arrondiert werden.

Alles in allem müsste für die Einzelhandelsflächen des Nahversorgungszentrums im Südkomplex ein Flächenrahmen von 6.000 bis gut 9.000 qm an Verkaufsfläche, entsprechend 8.500 bis 13.000 qm BGF kalkuliert werden. Hinzu kommen die Flächen für Dienstleistungsbetriebe und Gastronomie.

Ergänzt werden sollte dieses um einen Mix aus ansprechenden gastronomischen Betrieben mit einer guten Auswahl an Take away und Mittagstischangeboten. Denkbar wären sowohl Anbieter wie bok, Vapiano, L'Osteria, Schweinske, Mongos Mr. Clou als auch Fastfood-Konzepte wie Jim Block, Subway, Pizza Hut, KFC, McDonald's oder aus dem Grillimbiss- und Döner-Angebot. Auch

weitere Cafés wurden von den Befragten explizit gewünscht (denkbar z. B. ein schönes Eiscafé mit Außenbestuhlung und Blick auf den Park).

Abgerundet werden sollte das Konzept durch eine Reihe einzelhandelsnaher Dienstleistungsbetriebe wie z. B. Friseur, Reinigung, Reisebüro, Schuster, Schlüsseldienst, Copyshop u. a. Auch eine Autovermietung würde sich für den Standort anbieten.

In den Obergeschossen sollten - neben dem Ausbau der Wohnungen - die Freizeit-, Kunst- und Kulturangebote weiter gestärkt werden. Auch eine verstärkte Ansiedlung von medizinisch-physiotherapeutischen Nutzungen bis hin zu einem Gesundheitszentrum á la Atriomed oder einem Reha-Zentrum wären denkbar.

#### – Der Nordkomplex

Der nördliche Bereich der zentralen Zone wäre theoretisch geeignet, um ein Fachmarktkonzept umzusetzen. Hierbei müssten einerseits die

- baulich-funktionalen (Inwieweit wäre eine Integration solcher Konzepte in die bestehenden Baukörper möglich? Wäre ein Teil- oder Totalabriss möglich?),
- betreiberseitigen (Könnte das bestehende Möbelhaus (teil-)substituiert werden?) sowie
- absatzwirtschaftlichen/eigentümerseitigen (Wäre eine Abrisslösung überhaupt rentabel?)

Rahmenbedingungen berücksichtigt werden.

Nahe liegend und weitestgehend nicht kritisch in puncto Zentrenschutz wäre ein Flächenkonzept mit Anbietern aus dem Einrichtungsbereich. Könnte eine kritische Masse an Anbietern für den Standort gewonnen werden, wäre die Einrichtung einer Art "Wohnboulevards" mit einem Standortverbund verschiedener Trend- und Lifestyle-Konzepte denkbar. Als Beispiele wären z. B. der niederländische Anbieter seats and sofas, rooms/Das Lagerhaus, Habitat, Muji, Domicil oder Konzepte des Hamburger Unternehmers Schaumstoff Lübcke (welcher u. a. "Die Wohnschwister" im Schanzenviertel betreibt). Was die Verkaufsfläche betrifft, müsste eine kritische Masse am Standort angesiedelt werden, welche die Gutachter auf mindestens 5.000 qm VKF taxieren, wobei auch 10.000 qm realisiert werden könnten. Auch ein mehrgeschossiges Konzept über zwei Ebenen wäre denkbar. Als gute Ergänzung würde sich ein kleinerer Unterhaltungselektronikmarkt (z. B. MediMax oder Expert) bzw. Fachgeschäfte aus dem Segment (z. B. Bose, Bang & Olufsen) anbieten. Weiterhin könnten Anbieter aus dem Haushaltswarenssegment (z. B. Butler's, Xenos, Das Depot, Cult at home, cookmal) das Konzept abrunden. Für diese arrondierenden Geschäfte wäre, je nach Vermarktung, ein Verkaufsflächenrahmen von 1.000 bis 5.000 qm Verkaufsfläche denkbar.

Dies müsste u. E. voraussichtlich mit einer Einstufung der Zentralen Zone City Nord im Hamburger Zentrenkonzept verbunden werden.

Als großflächige Einzelbausteine außerhalb des Themas "Wohnen/Einrichten/Lifestyle" würden sich sowohl ein Sportfachmarkt (z. B. der französische Anbieter Decathlon) als auch ein großer Fahrradfachmarkt (z. B. B.O.C.) anbieten. Ebenso würde sich ein Bürofachmarkt á la Staples gut in die Umgebung einpassen.

Doch hierfür müssten nach Konkretisierung der Bausteine die Auswirkungen auf die benachbarten zentralen Standortbereiche geprüft werden. Zudem dürfte derartige großflächige Ansiedlungen bzw. eine Einzelhandelsagglomeration in dieser Größenordnung ohne eine Einstufung der zentralen Zone City Nord im Hamburger Zentrenkonzept politisch nicht durchsetzbar sein.

Die Bausteine für die Szenarien sind auf der folgenden Seite in synoptischer Form zusammengestellt.

Beide Szenarien - sowohl für den Süd- als auch den Nordkomplex - sind mit umfangreichen Umbau- bzw. Abrissmaßnahmen und damit einem nicht unerheblichen Investitionsvolumen für die Eigentümer verbunden! Aus diesem Grunde sind Ankerbetriebe notwendig, welche sowohl die notwendige Miete zur Gegenfinanzierung aufbringen können und auch bereit sind, langfristige Mietverträge in der City Nord abzuschließen. Andernfalls muss die Rentabilität und Realisierungswahrscheinlichkeit des gesamten Konzeptes in Frage gestellt werden.

| Nutzungsbausteine Zentraler Bereich City Nord   |                 |  |
|---|-----------------|--|
| Branche/Betriebstyp   | Flächenrahmen   | Standort- und Objektanforderungen/Rahmenbedingungen  |
| <b>EINZELHANDEL</b>   |                 |  |
| <b>Bausteine Südkomplex: Nahversorgungszentrum</b>  |                 |  |
| Supermarkt (z. B. Edeka, Rewe, Sky)   | 1.500-3.000 qm  | ebenerdige VKF, ausreichend barrierefreie Stellplätze, Werbesichtanbindung an die Hauptverkehrsachse |
| Discounter (z. B. Aldi, Penny, Lidl)  | 800-1.300 qm    |  |
| Drogeriemarkt (z. B. Budnikowsky, dm, Rossmann)   | 500-800 qm      |  |
| Bäckerei  | 40-100 qm       | bereits ansässig   |
| Apotheke  | 50-200 qm       | bereits ansässig   |
| Bio-Bäcker in Kombination mit Bio-Café  | 60-150 qm       |  |
| Blumengeschäft  | 30-70 qm        |  |
| Bücher/Zeitschriften/Geschenke  | 100-500 qm      |  |
| Optiker   | 40-100 qm       | bereits ansässig   |
| <b>Bausteine Nordkomplex: Themeneinzelhandel</b>  |                 |  |
| Anbieter aus dem jungen, trendigen Segment Wohnen/Einrichtung/Lifestyle (Möbel, Kleinmöbel, Heimtextilien, Lampen/Leuchten, Wohnaccessoires), z. B. Seats and Sofas, Konzepte des Hamburger Unternehmens Schaumstoff Lübke, rooms/Das Lagerhaus, Habitat, Muji, Domicil | 5.000-10.000 qm | Ablösung des bestehenden Möbelhauses von Hannelore Greve   |
| Fachgeschäften/-märkte aus den Bereichen Unterhaltungselektronik (z. B. MediMax, Expert, Bang & Olufsen, Bose, ) und Haushaltswaren (z. B. Butler's, Das Depot, Xenos, Cult at Home, Konzept des Hamburger Anbieter Lenffer, cookmal)                                   | 1.000-5.000 qm  | ggf. Einstufung Zentrenkonzept, nur bei ausreichendem Agglomerations-/Synergieeffekt                 |
| Decathlon Sportfachmarkt  | 4.000-6.000 qm  | Einstufung Zentrenkonzept  |
| B.O.C. Fahrradfachmarkt   | 3.000-6.000 qm  |  |
| Bürofachmarkt (Staples)   | 1.000-2.000 qm  | Einstufung Zentrenkonzept  |

| Nutzungsbausteine Zentraler Bereich City Nord   |   |
|---|---|
| Branche/Betriebstyp   | Standort- und Objektanforderungen/Rahmenbedingungen |
| <b>GASTRONOMIE</b>  |   |
| Eiscafé z. B. Eiszeit oder HägenDaz   |   |
| Attraktive Restaurantkonzepte mit Mittagstisch/Takeaway und vor allem Außengastronomie z. B. bok, Vapiano, L'Osteria, Mongos, Mr. Clou, Sushi-Bar, Schweinske |   |
| Fastfoodanbieter, z. B. Jim Block, Mc Donald's, Subway, KFC, Pizza Hut, Grillimbiss, Döner-Imbiss   |   |
| <b>DIENTLEISTUNGEN</b>  |   |
| Postfiliale/Banken  | bereits ansässig                                    |
| Friseur/Kosmetik  | Erstgenannter bereits ansässig                      |
| Schuh- und Schlüsseldienst  |   |
| Reisebüro   |   |
| Copy- und Printshop   |   |
| Reinigung   | bereits ansässig                                    |
| Autovermietung (Stellplätze im Parkhaus Süd)  |   |
| Medizinische Dienstleistungen (Arztpraxen, Physiotherapie, Massage) potenziell Gesundheitszentrum nach dem Modell Atriomed und medizinisches Reha-Zentrum     |   |
| <b>FREIZEIT/SPORT</b>   |   |
| Studios z. B. für Yoga, Kampfsport, Fitness   | z. T. ansässig (Sportpaß, Tanz, Fitness, Kungfu)    |
| Billard-Café  |   |
| Bowlingbahn   |   |
| <b>KUNST/KULTUR</b>   |   |
| Kunstschule, Musikschule  |   |
| Veranstaltungen, Kulturangebote allgemein, z. B. Nutzung der Räume für Vernissagen  |   |
| <b>SONSTIGE NUTZUNGEN</b>   |   |
| Ausbau der (Weiter-) Bildungseinrichtungen, Nutzung durch VHS   |   |



### 9.3 Potenzielle Auswirkungen auf zentrale Standortbereiche

Die Zentrale Zone innerhalb der City Nord stellt keinen klassischen Einzelhandelsstandort dar.

Die Kaufkraft, die vor Ort gebunden wird, stammt nur zu geringem Anteil aus dem unmittelbaren oder nahe liegenden Wohnumfeld, zu überwiegendem Teil wird sie durch die Bürobeschäftigten in den Standort "hineingetragen". Deren Wohnorte streuen über das gesamte Hamburger Stadtgebiet bis hinein in benachbarte Bundesländer. Und an diesen Orten bzw. auf dem Weg tätigen die Bürobeschäftigten der City Nord überwiegend ihre Einkäufe.

Aufgrund der hohen Streuung des Kaufkraftpotenzials entsteht die Situation, dass selbst bei deutlicher Erhöhung des Einzelhandelsumsatzes der Zentralen Zone rechnerisch den umliegenden Einkaufsstandorten nur in begrenztem Umfang Kaufkraft entzogen wird.

Die zugrunde gelegten Prämissen<sup>6</sup> für die Berechnung der Ziel-Kaufkraftbindung sowie der Flächenreserven für die Ansiedlung neuer Einzelhandelsbetriebe verfolgen die Zielsetzung, dass der Zuwachs an Einzelhandelsflächen in der Zentralen Zone keine kritischen Auswirkungen auf zentrale Standortbereiche im Umfeld induziert. Dies schließt jedoch nicht aus, dass Umsatzumverteilungen in geringem Umfang stattfinden werden.

Es ist davon auszugehen, dass die Standortbereiche Alsterdorfer Markt sowie Alsterdorfer Straße eine gewisse Umsatzumverteilung spüren werden, da sich Bewohner aus den Randbereichen der City Nord zukünftig stärker in die City Nord als zu diesen Nahversorgungszentren orientieren könnten. Da sich aber sowohl der Alsterdorfer

Markt als auch die Alsterdorfer Straße im Hamburger Zentrensystem auf der gleichen hierarchischen Ebene bewegen wie die Zentrale Zone der City Nord, besteht aus Sicht der Gutachter kein Grund, der Zentralen Zone City Nord die Entwicklung ihrer Nahversorgungsstrukturen zu verweigern. Im Gegenteil: Das Ziel der zukünftigen Stärkung des Standortbereiches als Wohnstandort sollte mit der Schaffung einer nachhaltigen Grundversorgung für die Bevölkerung Hand in Hand gehen.

Was die Ergänzung des Nahversorgungszentrums mit weiteren großflächigen Konzepten im Nordteil der Zentralen Zone betrifft, dürften sich die potenziellen Auswirkungen auf eine sehr breite Nachfrage- und Umsatzbasis verteilen, so dass sich die voraussichtlichen Umverteilungswirkungen auf Nachbarzentren vermutlich in geringem Rahmen bewegen würden.

Ungeachtet dessen müsste eine Ansiedlung bzw. Agglomeration großflächiger Einzelhandelskonzepte mit zentrenrelevanten Sortimenten an einem Standortbereich wie der City Nord auf ihre Auswirkungen geprüft werden. Dieser Schritt ist jedoch erst nach einer Konkretisierung des Konzeptes sinnvoll.

Ausnahme bilden die nicht zentrenrelevanten Sortimente aus dem Einrichtungssegment, wobei auch hier die Problematik so genannter "Randsortimente" (z. B. aus den Bereich Glas/Porzellan/Keramik, Haushaltswaren, Heimtextilien) besteht.

Zudem müsste eine Agglomeration mit großflächigen Einzelhandelsbetrieben (Fachmarktkonzept) im Nordteil der Zentralen Zone nach Ansicht der Gutachter mit einer Ausweisung des Standortbereiches im Hamburger Zentrensystem verbunden werden.

<sup>6</sup> Der Ziel-Umsatz sollte sich vorwiegend aus dem EZG und nicht über überproportionale externe Zuflüsse rekrutieren und die umliegenden zentralen Einzelhandelsstandorte sollten nicht beeinträchtigt werden.

## 10 SYNOPSE UND EMPFEHLUNGEN

Die Zentrale Zone stellt für die Bürostadt City Nord - mit ca. 30.000 Beschäftigten einen der größten Bürostandorte in der Hansestadt - den zentralen Versorgungsbereich dar.

Aufgrund diverser Defizite, wie einer ausgesprochen introvertierten Obergeschosslage, unübersichtlicher Wegeführung, zu kleinen Ladenflächen, fehlender Sichtanbindung der Geschäfte an die Erdgeschosslage, verbesserungsbedürftiger Architektur sowie mangelnder Aufenthaltsqualität, konnte der Bereich seit seiner Entstehung seine zugewiesene Funktion als Zentrum der City Nord nie richtig erfüllen.

Es ergaben sich Probleme mit der Vermarktung der Ladenflächen, Erosionstendenzen und umfangreiche Ladenleerstände waren die Folge. Beispielsweise konnte die Leerstandsfläche des ehemaligen Spar Supermarktes seit Jahren nicht wieder durch einen Lebensmittelmarkt belegt werden.

Die Zentrale Zone wird - was die Frequenzanalyse sowie die Befragung, v. a. unter den Bürobeschäftigten unterstreicht - als Einkaufs- und Versorgungsbereich nicht ausreichend angenommen. Ohne die Postfiliale sowie die Banken würde sich die Situation noch düsterer darstellen.

Daher bedarf die Zentrale Zone dringend einer Restrukturierung mit der Zielsetzung, das Zentrum zu revitalisieren und die Versorgungsfunktion des Nahversorgungszentrums für die City Nord und das weitere Einzugsgebiet zu stärken.

Um diese Zielsetzung zu erreichen, bedarf es der Beseitigung von konzeptionellen Defiziten sowie der Platzierung von Magneten innerhalb des Versorgungsbereiches. Diese Magneten sind als Ankermieter notwendig, um eine ausreichende Ausstrahlung zu generieren und die Passantenfrequenzen in der Zentralen Zone zu verbessern.

Dies gelingt jedoch nur, wenn die Betreiberanforderungen solcher Ankermieter erfüllt werden. Hierzu zählt in der Regel ein ebenerdiger Zugang, eine gute verkehrliche Erreichbarkeit sowohl für Pkw-Kunden als auch Fußgänger und Radfahrer, eine ausreichende Zahl an Kundenstellplätzen, die über eine Anbindung an den Eingangsbereich verfügen müssen, ausreichend dimensionierte Ladenlokale mit möglichst geradlinigem Flächenzuschnitt, eine gute Werbesichtanbindung an den Hauptverkehrsträger sowie optimale Anlieferbedingungen. Last but not least eine ansprechende, transparente Architektur.

Da der überwiegende Teil der Nutzer der City Nord nicht mit dem Pkw sondern mit dem ÖPNV anfährt und die OG-Ebene in der Zentralen Zone aus Handelsaspekten nicht marktgängig ist, ist vor allem die aktuelle Führung der Fußgängerverbindungen zur und innerhalb der Zentralen Zone im Rahmen einer Neukonzipierung zu überprüfen.

Wenn diese Voraussetzungen erfüllt und marktgerechte Flächen geschaffen werden, dürfte es gelingen, die notwendigen Ankerbetriebe anzusiedeln und ein angemessenes Mietniveau für die Ladenflächen zu erzielen. Eine Aufwertung des gesamten, zurzeit ausgesprochen negativ wahrgenommenen Bereiches könnte damit in Gang gesetzt werden.

Als Prämisse hierfür gilt, dass die bestehenden zentralen Standorte im Umfeld der City Nord durch eine zukünftige Entwicklung der Zentralen Zone nicht gefährdet werden sollen.

Um die Potenziale zu ermitteln, welche für einen städtebaulich verträglichen Ausbau vorhanden sind, wurde eine Modellrechnung durchgeführt, die auf Basis der gegenwärtigen sowie der Zielkaufkraftbindung im Einzugsgebiet Verkaufsflächenpielräume aufzeigt. Dies erfolgte vor dem Hintergrund, dass bezogen auf die zukünftige Entwicklung der Nachfragesituation im Einzugsgebiet der City Nord von einer stabilen Einwohner- sowie Kaufkraftentwicklung ausgegangen werden kann. Durch potenzielle Wohnbauentwicklungsareale im Umfeld sind mittel- bis langfristig sogar Zuwächse denkbar.

Um die Verträglichkeit des Konzeptes zu gewährleisten, wurden als grundlegende Prämissen für die Modellrechnung gesetzt

- dass sich das Kaufkraftpotenzial weitestgehend aus dem Einzugsgebiet und nicht durch einen überproportionalen Anteil an externen Zuflüssen akquirieren und
- eine Verträglichkeit des Konzeptes mit den umliegenden zentralen Standorten gegeben sein soll.

Wie die Modellrechnung zeigt, bestehen rechnerisch Ansiedlungspotenziale vor allem in den nahversorgungsrelevanten Branchen periodischer sowie im persönlichen Bedarf.

Die gegenwärtige Nahversorgungssituation in der City Nord muss als unzureichend eingestuft werden. Empfohlen wird daher die Etablierung eines zeitgemäßen und auch nachhaltig tragfähigen Nahversorgungszentrums im südlichen Bereich der Zentralen Zone, welcher bereits zum jetzigen Zeitpunkt die meisten Geschäfte beherbergt. Optimal wäre die Einbeziehung des Allianz Parkhauses (südlicher Eckbereich Überseering/Mexikoring) in die Planung, somit könnte der Einzelhandel näher an die Hauptverkehrs- und Sichtachsen heranrücken.

Als Ankermieter für das Nahversorgungszentrum sollten ein Vollsortimenter - sofern möglich - ergänzt durch einen Lebensmitteldiscounter und ein vollsortierter Drogeriemarkt fungieren. Diese könnten durch diverse kleinere Fachgeschäfte aus dem periodischen wie auch dem persönlichen Bedarf ergänzt werden. Es könnte sich dabei sowohl um Verlagerung der bestehenden Betriebe als auch Ansiedlung neuer Anbieter handeln.

Im modischen Bedarf werden in gewissem Umfang Ansiedlungspotenziale gesehen. Diese könnten in der Ansiedlung von ein bis zwei Fachmärkten bestehen, die - sollten sie marktseitig platzierbar sein - in das Nahversorgungszentrum integriert werden.

Alles in allem könnte sich der Verkaufsflächenrahmen für das Nahversorgungszentrum zwischen 6.000 und 9.000 qm Verkaufsfläche bewegen.

Ergänzt werden sollte der Einzelhandelsbesatz um eine Reihe von Dienstleistungsangeboten, die ein Nahversorgungszentrum abrunden (u. a. Friseur, Reinigung, Schuster, Reisebüro, Schlüsseldienst). Auch eine Autovermietung fehlt bislang am Standort.

Einen weiteren Schwerpunkt sollte die Verbesserung des Gastronomieangebotes, insbesondere durch Take-away-Konzepte, ein umfangreicheres Mittagstischangebot sowie weitere Cafés darstellen.

Hinsichtlich der zu erwartenden Umverteilungseffekte auf benachbarte zentrale Standortbereiche dürften diese auf Basis der gesetzten Prämissen sowie der ausgesprochen hohen Streuung der Herkunftsgebiete der Kunden und den gegenwärtig nur sehr schwach ausgeprägten Einkaufsbeziehungen rechnerisch keine kritischen Auswirkungen erreichen.

Was die Entwicklung des nördlichen Komplexes der Zentralen Zone betrifft, könnten in diesem Bereich großflächige Fachmärkte aus dem Nonfood-Segment entstehen. Voraussetzung hierfür wäre - vor dem Hintergrund der Verträglichkeit - eine Konzentration auf Branchen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten wie Einrichtungsbedarf und Bau/Garten/Freizeit. Denkbar wäre die Realisierung eines "Wohn-Boulevards" mit einem Cluster aus Anbietern aus den Bereichen Einrichtung/Lifestyle, die mit innovativen Konzepten und trendigem Design ein jüngeres, aber vergleichsweise gut situiertes Publikum ansprechen. Ein solches Konzept müsste auf Agglomerationseffekten, sprich dem Verbund mehrerer leistungsstarker Anbieter am Standort, aufbauen, um die nötige Ausstrahlung zu generieren und sich in der Wettbewerbslandschaft positionieren zu können. Der Verkaufsflächenrahmen könnte sich zwischen 5.000 und 10.000 qm VKF bewegen.

Marktseitig wären für einen zentralen und gleichzeitig verkehrsorientierten Standort mit einem derart großen Potenzial an Bürobeschäftigten auch weitere Bausteine denkbar.

Diese reichen von einem Bürofachmarkt (z. B. Staples) über einen Sportfachmarkt (z. B. Decathlon) bis hin zu arrondierenden Anbietern aus dem Unterhaltungselektronik oder Haushaltswarenbereich.

Ein solches Konzept müsste jedoch auf seine städtebaulichen Auswirkungen auf zentrale Standortbereiche geprüft werden und würde unserer Ansicht nach eine Einstufung des Standortes innerhalb des Hamburger Zentrenkonzeptes erfordern. Anderenfalls dürfte es politisch nicht durchsetzbar sein.

Priorität in der Entwicklung sollte das Nahversorgungszentrum im Südkomplex erhalten. Hierzu bedarf es voraussichtlich größerer baulicher Maßnahmen. Voraussetzung hierfür bildet ein rentables, den Betreiberanforderungen Rechnung tragendes Konzept sowie die Bereitschaft der Eigentümer, in eine zukunftsweisende Revitalisierung zu investieren.

Eine Neustrukturierung der Zentralen Zone dürfte neben einer nachhaltigen wirtschaftlichen Stärkung des Standortbereiches auch zu einer positiveren Wahrnehmung in den Köpfen der vielen tausend Beschäftigten sowie den Bewohnern der City Nord und damit einem Imagewechsel für die Mitte der City Nord beitragen.



## URHEBERRECHTLICHER HINWEIS

Die in diesem Gutachten vorgelegten Ermittlungen und Berechnungen sowie die durchgeführten Recherchen wurden nach bestem Wissen und mit der nötigen Sorgfalt auf der Grundlage vorhandener oder in der Bearbeitungszeit zugänglicher Quellen erarbeitet. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit wird nur für selbst ermittelte und erstellte Informationen und Daten im Rahmen der üblichen Sorgfaltspflicht übernommen. Eine Gewähr für die sachliche Richtigkeit für Daten und Sachverhalte aus dritter Hand wird nicht übernommen.

Die Ausfertigungen dieses Gutachtens bleiben bis zur vollständigen Bezahlung des vereinbarten Honorars unser Eigentum. Das Gutachten ist urheberrechtlich geschützt und bei der BulwienGesa AG registriert. Alleine der Auftraggeber ist berechtigt, das Gutachten oder Auszüge davon (diese jedoch nur mit Quellenangabe) für die gemäß Angebot/Auftrag vereinbarte Zweckbestimmung weiterzugeben. Vervielfältigungen, Veröffentlichungen und Weitergabe von Inhalten an Dritte in jeglicher Form sind grundsätzlich nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung der BulwienGesa AG und nur mit Angabe der Originalquelle gestattet. Ausgenommen ist die Verwendung des Gutachtens oder Teile davon für Vermarktungsprospekte, hier ist ausnahmslos die vorherige schriftliche Einwilligung der BulwienGesa AG einzuholen.

Hamburg, der 23. April 2010