



Hintergrund

Neue Kaufhäuser in Hamburg

Zusammenstellung von Informationen

Erarbeitet im Rahmen des Projektes

Gute Geschäfte machen - Erfolgreiche Modelle für den stationären Einzelhandel

www.gutegeschaeftemachen.de

HCU | HafenCity Universität
Hamburg



BÖHM & SOMMERFELDT
LITERARISCHE UNTERNEHMUNGEN

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Eine Initiative des Bundesministeriums
für Bildung und Forschung

Wissenschaftsjahr 2015

Zukunftsstadt

Februar 2016



HafenCity Universität Hamburg HCU

Dipl.-Ing. Stefan Kreutz

Überseeallee 16

20457 Hamburg

stefan.kreutz@hcu-hamburg.de

Inhalt

Vorbemerkung	1
Das Projekt „Gute Geschäfte machen“	2
Vergleichende Übersicht der sozio-ökonomischen Daten der sieben Beispielstädte	4
Mercado und IKEA: Win-Win in Altona?	5
Stadtportrait Hamburg	7
Literatur / Quellen	11
Mercado Ottensen	12
Literatur / Quellen	13

Vorbemerkung

Das Projekt „Gute Geschäfte machen - Erfolgreiche Modelle für den stationären Einzelhandel“ ist ein Beitrag zum Wissenschaftsjahr 2015 – Zukunftsstadt und wurde vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert. Projektzeitraum war September 2015 bis Februar 2016.

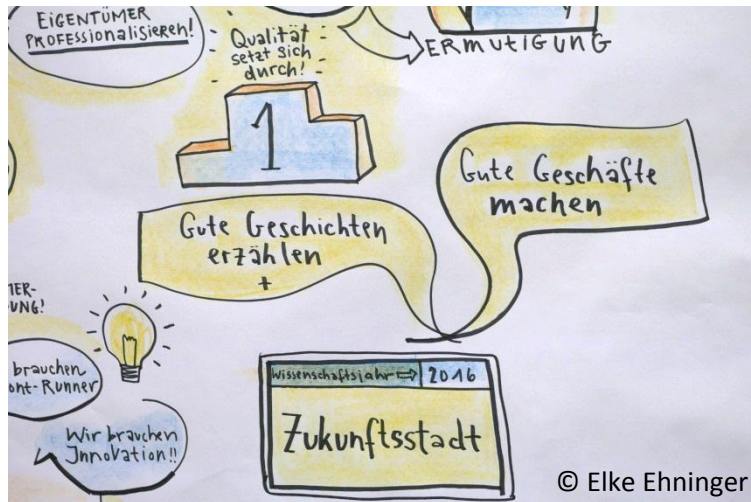
Projektteam: Prof. Dr. Ingrid Breckner und Dipl.-Ing. Stefan Kreutz (HafenCity Universität Ham-burg) in Zusammenarbeit mit Thomas Böhm und Carsten Sommerfeldt (Literarische Unternehm-ungen Berlin)

*Das **Wissenschaftsjahr 2015 – Zukunftsstadt** zeigt, wie die Forschung eine nachhaltige Entwicklung der Stadt ermöglicht. Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler entwickeln gemeinsam mit Bürgerinnen und Bürgern, Kommunen und Wirtschaft kluge Lösungen für die großen gesellschaftlichen Herausforderungen. Egal ob Klimaanpassung, Energiesicherheit, gute Arbeit oder das soziale Miteinander: die Antwort darauf muss auf kommunaler Ebene verwirklicht werden können. Die Wissenschaftsjahre sind eine Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) gemeinsam mit Wissenschaft im Dialog (WiD). Sie fördern den Austausch zwischen Öffentlichkeit und Forschung. Weitere Informationen unter www.wissenschaftsjahr-zukunftsstadt.de.*

Als Grundlage für die Portraits der sieben ausgewählten Städte sind hier Daten und Informationen zur Stadt- und Zentrenentwicklung zusammengestellt und dokumentiert. Enthalten sind (soweit vorhanden) Informationen zur Demographie, sozio-ökonomischen Struktur und Entwicklung, räumlichen Struktur, Handels- und Innenstadtentwicklung sowie Zielen und Entwicklungsperspektiven. Ergänzend zu den Informationen zur Gesamtstadt folgen Informationen zu einzelnen Themenschwerpunkten. Außerdem wird einleitend die Geschichte des Einzelprojektes erzählt.

Das Projekt „Gute Geschäfte machen“

Gute Geschäfte im Sinne des Projekts tragen zu einer lebendigen und nachhaltigen Stadt bei. Sie sind nicht nur ökonomisch tragfähig, sondern leisten darüber hinaus auch wertvolle Beiträge für die Nachbarschaft, den Stadtteil oder die Gesamtstadt. Das Projekt stellt die Macher und Unterstützer ausgewählter guter Geschäfte vor: Einzelhändler, Stadtplaner und Kulturveranstalter in Berlin, Eberswalde, Regensburg, Wuppertal, Freiburg, Lübeck und Hamburg.



Das Projekt versteht sich als Begegnungsort für Einzelhändler, Existenzgründer, Stadtverwaltung, Stadtmarketing, Wissenschaft und eine interessierte Öffentlichkeit. Es möchte inspirieren, informieren und ermutigen, Dialog ermöglichen und eine Diskussion über Chancen und Risiken des Einzelhandels in der Zukunftsstadt entfachen und begleiten.

„Die Stadt braucht den Handel – aber der Handel braucht nicht die Stadt!“ Stimmt diese provokante These wirklich oder wie sieht er aus, der Handel in der Zukunftsstadt? Gehört der kleinteilige, inhabergeführte Einzelhandel der Vergangenheit an?

Viele Prognosen für den stationären Einzelhandel sind düster: Die Bedeutung von inhabergeführten Fachgeschäften als Vertriebsform geht seit Längerem zugunsten größerer Einzelhandelsketten und der wachsenden Zahl an Shoppingcentern zurück. Rund 73 Prozent der Internetnutzer shoppen auch im Netz. Für 2020 wird erwartet, dass 20 Prozent des Gesamtumsatzes des deutschen Handels im Onlinebereich gemacht werden. Experten prognostizieren, dass 50.000 Einzelhändler bis 2020 pleite sind – das wären 12,5 Prozent aller deutschen Einzelhändler. Diese Entwicklung trifft besonders kleine und mittlere Läden in Innenstadtlagen, vor allen Dingen Geschäfte, die besonders unter dem Angebotsdruck großer Handelsketten und Onlineshops leiden. Bereits heute gibt es Stadtquartiere, in denen der klassische Einzelhandel bereits verschwunden ist.

Es gibt aber auch Stadtquartiere, in denen neue Einzelhandelskonzepte und andere innovative Formen des quartiersbezogenen Wirtschaftens und Arbeitens zu finden sind bzw. sich entwickeln. Diese Ansätze stehen hier im Fokus. „Gute Geschäfte machen“ verstehen wir dabei als doppeldeutigen Begriff: Es geht im Handel natürlich immer um gute Geschäfte im wirtschaftlichen Sinne. Gleichzeitig geht es uns aber auch um gute Zusammenarbeit, gute Beziehungen zum Quartier, guten Service und gute Qualität der Produkte sowie gute Atmosphäre in den Geschäften.

Durch Online-Handel und Strukturwandel im Einzelhandel geraten die gewachsenen Handelslagen vielerorts unter Druck. Klassische Konzepte wie „Unternehmer“, „Kunde“, „Nachfrage“, „Ladengeschäft“, „Einkaufsstraße“ verändern sich und werden teilweise infrage gestellt. Der traditionelle Abverkauf von Waren funktioniert nur noch in bestimmten Segmenten, die sehr stark preisdominiert sind. Der Einkauf im Internet wird von vielen Konsumenten als alternativlos günstig und bequem angesehen – auch weil viele Alternativen vor Ort entweder unattraktiv oder auch nicht bekannt sind. Beim Einkauf steht heute das gewünschte Produkt im Vordergrund und nicht mehr das verfügbare Angebot im Geschäft.

2015 haben sich nur noch rund 32 Prozent der Verbraucher als traditionelle Handelskäufer bezeichnet, die nicht gerne im Internet einkaufen. Die Veränderungen im Verbraucherverhalten und der Nachfrage haben vielschichtige Ursachen. Hierzu zählen der demografische Wandel, veränderte Haushaltsstrukturen, das verfügbare Einkommen für Konsum sowie Individualisierung und zunehmende Heterogenisierung der Konsummuster. Als „hybrides Einkaufsverhalten“ wird die Mischung aus Preisbewusstsein und Erlebnisbedürfnis bezeichnet. Dabei sind auch neue Wertmaßstäbe im Käuferverhalten zu beobachten, wie zum Beispiel nachhaltiger Konsum oder die Bevorzugung lokaler und regionaler Produkte. Und auch die strikte Trennung zwischen Online oder Offline löst sich auf – „Bricks and Clicks“ werden integriert, alle Vertriebskanäle parallel genutzt. Viele Onlinehändler öffnen mittlerweile stationäre Ladengeschäfte, viele traditionelle Einzelhändler verkaufen ihre Produkte auch online – im eigenen Shop oder auf virtuellen Marktplätzen.

Es entstehen neue Geschäfts- und Handelsformen und haben das Potential, die Städte der Zukunft zu prägen. Einige Stichworte hierzu sind Share-Economy und Collaborative Consumption (Teilen statt Besitzen), Pop-Up-Stores („Experimentierflächen“ auf Zeit), Co-Working (Gemeinschaftliche Nutzung von Flächen), Individualisierte Produktion von Unikaten oder kleiner Serie, Prosumenten (Produzenten und Konsumenten rücken zusammen), Streetfood und Foodtrucks (Neue Formen mobilen Handels) sowie Handels- und Gewerbekonzepte sozialer Träger oder gemeinnützige Genossenschaften als Geschäftsform.

Verkaufsflächen werden immer mehr zu „Third Places“, zu hybriden Orten irgendwo zwischen Privatheit und Öffentlichkeit, auf dem Weg zwischen Zuhause und Arbeitsort. „Kuratierter Konsum“ wird gefragt: Geschäfte, bzw. deren Inhaber lotsen ihre Kunden durch Auswahlprozesse, z. B. durch eine pointierte Auswahl von Produkten, durch Beratung oder durch Kaufentscheidungshilfen.

Vor diesem komplexen Hintergrund war die Leitfrage des Projektes, wie es stationären Einzelhändlern gelingen kann, die Tragfähigkeit ihrer Geschäftsideen zu verbessern und ihre zukünftigen Handlungsspielräume so zu erweitern, dass sie ihre Existenz langfristig sichern. Ziel ist dabei, dass der stationäre Einzelhandel seine wichtigen Funktionen für die Stadt auch weiterhin wahrnehmen kann.

Deshalb haben wir Geschäfts- und Handlungskonzepte innovativer Akteure des stationären Einzelhandels und der Stadtentwicklung im Hinblick auf die Tragfähigkeit ihrer Ideen untersucht. Dabei ging es auch um die Bedingungen und Hemmnisse ihrer Verwirklichung und eine mögliche Vorbildfunktion für die Übertragung an andere Orte. Hierzu haben wir Beispiele aus sieben Städten ausgewählt – von der wachsenden Metropole bis zur Mittelstadt im strukturellen Wandel. In acht öffentlichen Veranstaltungen vor Ort haben Geschäftsleute und mit dem Einzelhandel und/oder der Stadtentwicklung vor Ort befasste Akteure gemeinsam mit den Stadtforschern der HafenCity Universität ihre Erwartungen und Ideen für die Zukunft des stationären Handels in ihrer Stadt präsentiert und diskutiert. Die Erkenntnisse dokumentieren wir in diesem Bericht.

Vergleichende Übersicht der sozio-ökonomischen Daten der sieben Beispielstädte

	Berlin	Eberswalde	Freiburg	Hamburg	Lübeck	Regensburg	Wuppertal
Einwohnerzahl (2014)	3.469.849	38.844	222.203	1.762.791	214.420	142.292	345.425
Bevölkerungsprognose (2012-2030)	+ 10,3 %	- 6,2 %	+ 11,9 %	+ 7,5 %	+ 0,7 %	+ 7,2 %	- 4,4 %
Beschäftigungsquote (2011)	49,0 %	57,3 %	53,7 %	55,9 %	52,3 %	58,6 %	53,2 %
Arbeitslosenquote (01.2016)	10,7 %	8,2 % (LK Barnim)	6,2 %	7,7 %	10,1 %	4,2 %	10,0 %
Zentralität*	107,9 (2014)	k. A.	146	114,5 (2012)	143,4 (2015)	158,8 (2013)	109,9 (2013)
Kaufkraft – Index** (2014)	91,7	76,7	94,2	110,8	91,8	112,5	97,1 (2013)
Kaufkraft – Index 2014 (Kreisebene)	91,7	90,9 (LK Barnim)	94,2	110,8	91,8	112,7	97,1
Einzelhandelsumsatz Index 2014	102,3	100,8	137,9	122,3	136,3	175,6	106,7

Quellen: Laufende Raumbeobachtung des BBSR (www.raumbeobachtung.de); Wegweiser Kommune (www.wegweiser-kommune.de); Bundesagentur für Arbeit (<https://statistik.arbeitsagentur.de> 2016), GfK (Kaufkraft- und Einzelhandelsumsatz-Index auf Kreisebene) sowie Internetseiten der Kommunen (Zentralität und Kaufkraft-Index).

* Der **Zentralitätsindex** errechnet sich aus dem Verhältnis der Umsatzkennziffer des Einzelhandels und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Liegt die Kennziffer über dem Bundesdurchschnitt von 100, werden die Umsätze stark von Kunden aus dem Umland beeinflusst. Die Zentralitätskennziffer erlaubt damit Aussagen zur überregionalen Bedeutung der Stadt.

** **Kaufkraftkennziffern** geben über die regionale Einkommensverteilung pro Einwohner in einem Gebiet Auskunft. Der Kaufkraftindex dient zur Darstellung des verfügbaren Einkommens. Der Kaufkraft-Bundesdurchschnitt pro Einwohner wird durch die Wertmarke 100 repräsentiert.

Mercado und IKEA: Win-Win in Altona?

Als das Mercado 1995 in Ottensen eröffnete gab es viel Protest gegen das Shoppingcenter, das am Standort eines Hertie-Kaufhauses neu gebaut wurde. Als IKEA fast 20 Jahre später auf der anderen Seite des Altonaer Bahnhofs ebenfalls am Standort einer ehemaligen Kaufhaus-Immobilie sein erstes innerstädtisches Möbelhaus realisiert hat, gab es wieder starken Protest. Heute sind die beiden bemerkenswerten Projekte akzeptiert und gut mit dem Stadtteil vernetzt.

Das Mercado ist weit mehr als ein rein funktionales Shoppingcenter. Neben 23.000 Quadratmeter Verkaufsfläche bietet es auch 75 Wohnungen, einen Kindergarten, Arztpraxen und die am stärksten frequentierte Stadtteil-Bücherhalle Hamburgs. „Herzstück“ ist der Marktplatz mit seinen 30 Ständen und gastronomischen Betrieben. Besonderes Kennzeichen des Marktes ist die Individualität, die sich von den sonst ansässigen Filialisten abhebt. Zwei Markthändler sind Mieter der ersten Stunde, die vorher auf dem Ottenser Wochenmarkt ihre Stände hatten. Einer von ihnen ist der Biohändler Reinke – ein leidenschaftlicher Jäger, der im Mercado auch schon mal ins Jagdhorn bläst. Er engagiert sich gemeinsam mit anderen Händlern auch in der Geschäftsführung der Werbegemeinschaft. Jüngste Idee der Händler und des Centermanagement ist ein zentraler Lieferservice, der im Sommer starten soll.

„Ziel war es von Anfang an, ein lebendiges Haus zu schaffen“, sagt Mercado-Centermanager Sven Ebert. „Wir sind der überdachte Marktplatz des Stadtteils. 93 % unserer Kunden kommen mit ÖPNV oder Rad. Die Hälfte kauft auch im Stadtteil.“ Beim jährlichen Stadtteilstfest ALTONALE ist das Mercado seit vielen Jahren ein wichtiger Partner, weil die Vernetzung mit Kulturschaffenden und sozialen Einrichtungen ein wichtiges Anliegen ist. Aber es gibt auch wirtschaftliche Motive für die Beteiligung: „An den Veranstaltungswochenenden der ALTONALE haben wir Weihnachtsfrequenzen im Mercado“, so Ebert.

Großes Kundeninteresse verzeichnet auch IKEA in der Großen Bergstraße, fünf Minuten entfernt vom Altonaer Bahnhof. Ein Möbelhaus mitten in der Stadt und nicht wie üblich am Stadtrand neben der Autobahn? „Wir wissen, wir bauen große hässliche Kisten, die nicht innenstadtkompatibel sind!“ Einrichtungschef Christian Mollerus weiß von vielen Herausforderungen bei der Realisierung zu berichten. „Das Altonaer Haus musste anders konzipiert werden als üblicherweise. Es gab intensive Anforderungen aus dem Stadtteil. Und auch unternehmensintern musste er viel Überzeugungsarbeiten leisten, um die Freiräume zu bekommen, die er für diese Filiale braucht.“

Viele Erfahrungen hat er seit der Eröffnung im Sommer 2014 gesammelt: „80 % unserer Kunden kommen mit ÖPNV oder mit dem Rad. Einen Großteil der Parkplätze auf den Parkdecks werden nicht gebraucht. Viele Kunden kommen einmal im Monat. Das Restaurant hat sich längst zum Treffpunkt und Mittagstisch für den Stadtteil entwickelt.“

Wenn Mollerus über die Nachbarschaft mit den Einzelhändlern in der Großen Bergstraße spricht, wird er ganz bescheiden: „Wir sind einer von den vielen Händlern im Stadtteil.“ Und ihm ist wichtig, im guten Kontakt mit den anderen Händlern zu sein – viele von ihnen sind inhabergeführte Geschäfte. In der Interessengemeinschaft Große Bergstraße sitzt er im Vorstand, um den Prozess der Veränderung mitzugestalten. „Es geht darum, Verbindungen mit und zu den anderen Händlern herzustellen. Und die Veränderungen langsam und geduldig zu befördern.“ Und auch hierfür muss er in seiner Unternehmenszentrale immer wieder um Verständnis werben und die eigentlich klaren Regeln und Vorgaben aufweichen. So sponsert IKEA eigentlich keine Kulturveranstaltungen und auch keine Weihnachtsbeleuchtungen – IKEA Altona macht das aber.

Das gemeinsame Ziel von beiden großen Geschäften ist, das Zentrum von Altona rund um den Bahnhof zu stärken. Mercado und IKEA sind auch Grundeigentümer der Immobilien – das vergrößert im Vergleich zu anderen Geschäften natürlich auch ihre Handlungsmöglichkeiten.

Gute Geschäfte Veranstaltung: Mal was anderes: Mercado und IKEA – Win-Win in Altona?

am 28.1.2016 um 18 Uhr

mit Sven Ebert (Centermanager Mercado) und Christian Mollerus (Einrichtungshaushelfer IKEA Altona)



Sven Ebert, Christian Mollerus (Foto: Carsten Sommerfeldt)

Stadtportrait Hamburg

Zusammenstellung relevanter Daten zu Handel und Stadt

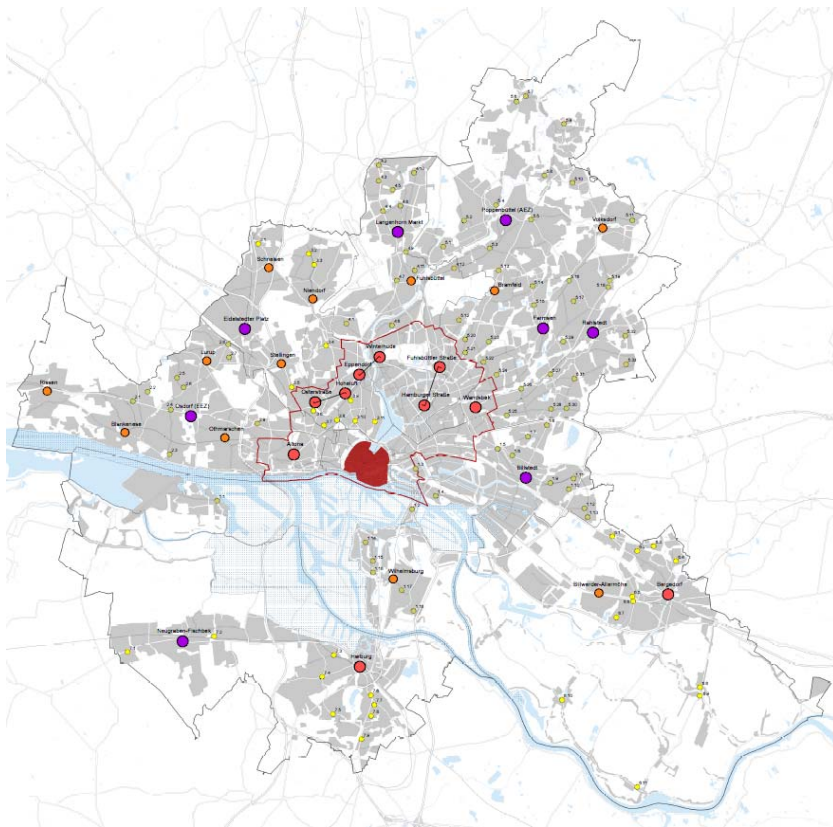
Indikator	Daten	Stand
Einwohner im Stadtgebiet	1.762.791	2014
Einwohner im Einzugsbereich (Metropolregion)	Metropolregion Hamburg: 5.012.255	31.12.2013
Bevölkerungsprognose	+ 7,5 %	2012-2030
Demographische Struktur	Unter 18 Jahre: 15,9 % , 65-79 Jahre: 14,0 % Natürlicher Saldo je 1.000 EW: 0,3 Wanderungssaldo je 1.000 EW: 7,3 Bildungswanderung je 1.000 EW: 70,3	2013
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (Arbeitsort in der Gemeinde)	892.508	30.06.2014
Beschäftigungsquote	55,9 %	2011
Arbeitslosenquote	7,6 %	01.2016
Haushaltsstruktur/-größe	Einpersonen-/Singlehaushalte: 46,6 % Paare ohne Kind(er): 23,6 % Paare mit Kind(ern): 17,9 % Alleinerziehende Elternteile: 7,6 %	09.05.2011
Zentralität	Index 114,5	2012
Kaufkraft	Index 110,8	2014
Einzelhandelsumsatz	Index 122,3	2014
Bruttoinlandsprodukt	€94,9 Mrd. (€ 94.921.577.000) davon in Handel/Verkehr/Gastgewerbe/ Information € 25,3 Mrd. (€ 25.281.025.000)	31.08.2013
Mietpreise im Handel	50 (Rathausmarkt) bis zu 270 (Neuer Wall) EUR/qm	2012
Verkaufsfläche je Einwohner	k. A.	

Quellen: Laufende Raumbbeobachtung des BBSR (www.raumbbeobachtung.de); Wegweiser Kommune (www.wegweiser-kommune.de); Bundesagentur für Arbeit (<https://statistik.arbeitsagentur.de> 2016), GfK (Kaufkraft- und Einzelhandelsumsatz-Index auf Kreisebene) sowie Internetseiten der Kommunen (Zentralität und Kaufkraft-Index).

* Der **Zentralitätsindex** errechnet sich aus dem Verhältnis der Umsatzkennziffer des Einzelhandels und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft. Liegt die Kennziffer über dem Bundesdurchschnitt von 100, werden die Umsätze stark von Kunden aus dem Umland beeinflusst. Die Zentralitätskennziffer erlaubt damit Aussagen zur überregionalen Bedeutung der Stadt.

** **Kaufkraftkennziffern** geben über die regionale Einkommensverteilung pro Einwohner in einem Gebiet Auskunft. Der Kaufkraftindex dient zur Darstellung des verfügbaren Einkommens. Der Kaufkraft-Bundesdurchschnitt pro Einwohner wird durch die Wertmarke 100 repräsentiert.

RÄUMLICHE STRUKTUR



Historisch gewachsenenes **polyzentrisches Zentrensystem**: Innenstadt als A-Zentrum, Bezirkszentren als B-Zentren, sowie zahlreiche Bezirksentlastungs-, Stadtteil- und Nahversorgungszentren (konzentrisch um das Zentrum angeordnet) (Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt 2014a).

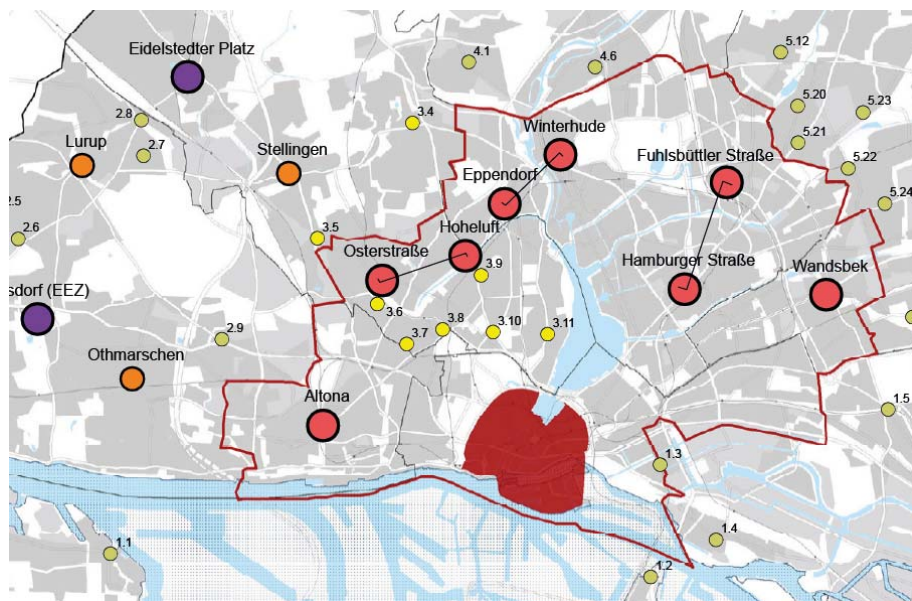
Entlang bestimmter Siedlungsachsen bestehen besondere funktionale Verflechtungen mit dem Umland. Dies sind insb. die Räume Lurup – Eidelstedt – Schenefeld, Neugraben – Fischbek – Neu Wulmstorf sowie Langenhorn – Norderstedt. Aufgrund der z.T. fließenden Übergänge der Siedlungsräume ist hier eine verträgliche und einvernehmliche Entwicklung der Versorgungsstrukturen besonders geboten (Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt 2014b:18).

„Hamburg ist als Hafen-, Medien- und Dienstleistungsstadt mit einem Marktpotenzial von 9,4 Mrd. € neben Berlin Deutschlands zweitgrößter Einzelhandelsmarkt. (...) Der Einzelhandel profitiert von diesen günstigen Bedingungen unmittelbar und wird zudem durch öffentliche wie private Investitionen gestärkt. BID-Initiativen (Business Improvement Districts) wie am Neuen Wall, den Hohen und Großen Bleichen sowie der Poststraße trugen bislang genauso zur Steigerung der Attraktivität bei, wie ausgewählte Projektentwicklungen. Die von CBRE registrierte Nachfrage nationaler und internationaler Einzelhändler nach Verkaufsflächen in den 1A-Lagen ist ungebrochen und das Mietpreisniveau bleibt im Vergleich zu anderen europäischen Metropolen und Ländern stabil. (...) Die Struktur des Hamburger Einzelhandelsmarktes ist charakteristisch: Neben der prägenden und international bekannten Innenstadt mit den Marktgebieten City Ost und City West buhlen auch attraktive Stadtteillagen und rund 25 Shopping-Center um die Gunst der Kunden. Einige prägnante Stadtteillagen wie Altona/Ottensen, Eppendorf und Bergedorf sind mit ihrem jeweiligen Marktgebiet von mehr von 150.000 – 200.000 Menschen auch für national filialisierende Einzelhändler zunehmend interessant und unterscheiden Hamburg deutlich von anderen deutschen Großstädten.“ (CBRE 2013: 1 f.).

„So vielschichtig und unterschiedlich wie die Hamburger Stadtteile selbst präsentieren sich auch die Einkaufslagen. Von dem alternativen Flair im Hamburger Schanzenviertel und von Hamburg-Altona über dem ehemaligen Arbeitermilieu in Hamburg-Wandsbek und Hamburg-Harburg bis hin zu gehobenen Lagen wie Hamburg-Eppendorf und Hamburg-Winterhude hat Hamburg ein mannigfaltiges Angebot an Stadtteillagen, das in so einer Ausprägung in keiner anderen Stadt in Deutschland zu finden ist.“ (CBRE 2013: 34)

„Der Einzelhandel in der Hamburger Innenstadt erwirtschaftet pro Jahr einen Umsatz von etwa 1,9 Milliarden Euro. Hamburg liegt damit im Vergleich der deutschen Metropolen auf Platz drei. Die Innenstadt

repräsentiert 17 Prozent des Einzelhandelsumsatzes von ganz Hamburg. Dass dieser Wert niedriger ist als in München oder Köln, liegt vor allem an der polyzentrischen Struktur Hamburgs; hier gibt es ebenso wie in Berlin viele Bezirks- und Stadtteilzentren mit einem vielfältigen Einzelhandelsangebot.“ (Handelskammer Hamburg 2014: 21)



„**Bezirkszentren (B1-Zentren):** Die überwiegend historisch gewachsenen Bezirkszentren sollen im Bereich der Inneren Stadt die Deckung der Nachfrage an Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs gewährleisten. Sie sind zudem Standorte für ergänzende Dienstleistungen und regional bezogene Wirtschaftsverwaltungen sowie die Bezirksverwaltungen. Eine Sonderrolle kommt den Bezirkszentren in Bergedorf und Harburg zu, die auch bedeutende, oberzentrale

Versorgungsfunktionen für das angrenzende Umland in Schleswig-Holstein bzw. Niedersachsen übernehmen.“ (FHH 2014b: 8)

Tab. 5: Mietspannen in ausgewählten Hamburger Stadtteilagen

Straße	Miete in €/m ²	Lagequalität	Stadtteil
Ottenser Hauptstraße	60-70	Konsum	Altona
Neue Große Bergstraße	30 -40	Konsum	Altona
Eppendorfer Baum	80-90	Konsum/Niveau	Eppendorf
Eppendorfer Landstraße	50-60	Konsum/Niveau	Eppendorf
Osterstraße	50-60	Konsum	Eimsbüttel
Schulterblatt	50-60	Konsum/Trend	Schanzenviertel
Schanzenstraße	40-50	Konsum/Trend	Schanzenviertel
Mühlenkamp	70-80	Konsum/Niveau	Winterhude
Sachsentor	80-90	Konsum	Bergedorf
Wandsbeker Markstraße	55-65	Konsum	Wandsbek
Waitzstraße	30-40	Konsum	Othmarschen
Lüneburger Straße	30-40	Konsum	Harburg

Quelle: CBRE GmbH

CBRE 2013

Nach einem Bericht des Hamburger Abendblatt (25.8.2015) haben die Mieten im Einzelhandel in Hamburg ein neues Rekordniveau erreicht: 330 Euro pro Quadratmeter werden inzwischen nach Abendblatt-Informationen auf dem Neuen Wall, eine der exklusivsten Einkaufsstraßen Deutschlands, als Spitzenmiete aufgerufen.

ZIELSETZUNGEN / ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVEN

Ausgangspunkt für die Steuerung und Entwicklung des Einzelhandels ist das **Hamburger Zentrenkonzept**, das den Darstellungen des Flächennutzungsplans zugrunde liegt. Es zielt auf eine **möglichst**

flächendeckende, verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung. Durch die **Bereitstellung zentraler Funktionen** des öffentlichen Lebens sind die **Zentren ein wichtiger Bestandteil der Lebensqualität** in der Stadt. In ihnen sollen daher – **neben den Versorgungsstrukturen des Einzelhandels – auch Funktionen von Verwaltung, Dienstleistungen, sozialen und gesundheitlichen Einrichtungen, Gastronomie, Unterhaltung, Bildung und Verkehr gebündelt** werden. In den Zentren konzentriert sich somit ein wesentlicher Teil der Wirtschaftskraft der Stadt.

Auszug aus den **Zielen der Einzelhandelsentwicklung:**

(1) Die Hamburger City hat als Einkaufsstandort eine Funktion, die über **die übliche Rolle eines Oberzentrums für Stadt und Umland hinausgeht**. Sie ist wesentlicher Ausdruck der Attraktivität Hamburgs als Kern der Metropolregion. Ihre herausgehobene Funktion soll in Zukunft insbesondere durch die Entwicklung des Überseequartiers in der HafenCity noch gesteigert werden. Sofern sich die städtebaulichen Möglichkeiten ergeben, ist auch eine **weitere Ausweitung der Verkaufsflächen in der City** vorstellbar. **Einzelhandelsentwicklungen in den Bezirkszentren oder an anderen Standorten dürfen die überregionale Versorgungsfunktion des innerstädtischen Einkaufsstandorts nicht wesentlich beeinträchtigen.**

(2) Zur **Sicherung einer ausgewogenen und attraktiven Versorgung der Bevölkerung im ganzen Stadtgebiet** soll der **Einzelhandel auch weiterhin in zentralen Versorgungsbereichen (Zentren) als Teile eines polyzentrischen, hierarchisch gestuften Systems konzentriert** werden.

(3) Das Einzelhandelsangebot und die **Nutzungsmischung der Zentren soll gestärkt** werden.

(4) Im gesamten Stadtgebiet soll eine **wohnnortnahe Versorgung mit Waren des täglichen Grundbedarfs** gewährleistet werden.

(5) Dem Trend der Inanspruchnahme wertvoller gewerblicher Flächen durch Einzelhandelsnutzungen soll entgegengewirkt werden (Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt 2014b: 3-6).

Ende 2015 wurde eine **Aktualisierung des Zentrenkonzeptes** beauftragt. Die Hamburger Bezirksämter erarbeiten parallel Nahversorgungskonzepte, mit einem Schwerpunkt auf der Betrachtung des Einzelhandels. In der Ausschreibung für das Zentrenkonzept betont die BSW: „Der Charakter dieser Ausschreibung ist daher der eines integrierten Stadtentwicklungskonzepts, nicht der eines Einzelhandelskonzepts.“

Literatur / Quellen

Freie und Hansestadt Hamburg / Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (2014a): Zentrale Standorte nach Flächennutzungsplan und Bestand der Nahversorgungszentren.

Freie und Hansestadt Hamburg / Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (2014b): Hamburger Leitlinien für den Einzelhandel. Ziele und Ansiedlungsgrundsätze.

CBRE (2013): Einzelhandelsreport Hamburg. März 2013.

Handelskammer Hamburg (2014): City-Monitor. Hamburger Innenstadt – Einzelhandelsstandort Nr. 1 im Norden.

Gespräch mit Sven Ebert am 8.9.2015.

Mercado Ottensen



Eckdaten zur Geschichte: Fertigstellung 1995, Gesamtfläche ca. 41.500 m², 70 Shops, 30 Marktstraße, Wohnungen ca. 4.500 m², Stellplätze 400

Erweiterung auf Bismarck-Bad Grundstück: Fertigstellung 2009, Einzelhandel ca. 8.700 m², Büros ca. 2.350 m² (Mieter Randstad), Stellplätze 77

2009 Verkauf des Mercado an Union Investment

Herzstück des innerstädtischen Einkaufszentrums ist die 900 Quadratmeter große Marktfläche mit rund 30 Ständen (Lebensmittel, Blumen, Feinkost, Wein etc.).

„Das Mercado ist zu einem Kommunikationszentrum und Treffpunkt mit Flair für Ottensen geworden.“

Neben Flächen für Läden, Markthändler und Büros wurden im Mercado auch Wohnungen (75 WE) mit eingeplant. Seit einigen Jahren gibt es auch eine Kinder- und Altentagesstätte sowie die erfolgreichste Bücherhalle Hamburgs.

Projektentwickler B&L: „Das Herz des beliebten Hamburger Stadtteils Ottensen schlägt westlich des Bahnhofs Altona. Zeitgemäße Architektur, ein vielfältiges Angebot und eine hohe Akzeptanz durch die Bevölkerung prägen diesen pulsierenden Einzelhandelsstandort. Dies ist das Ergebnis von rund zwei Jahrzehnten weitsichtiger Quartiersentwicklung durch die B&L Gruppe. Was mit dem innovativen Marktkonzept des Shoppingcenters MERCADO im Jahre 1995 begann, fand 2012 seinen erfolgreichen Abschluss durch die Eröffnung der Geschäftshäuser auf dem Grundstück des ehemaligen Bismarck-Bades. Neben der Projektentwicklung der Immobilien hat sich die B&L Gruppe durch ein integratives Quartiersmanagement für den Standort verdient gemacht. So zählt die von uns mitgegründete „Altonale“ heute zu den größten und beliebtesten Stadtfesten in Hamburg.“

Pressemitteilung Pirelli & C. Real Estate SpA 2009: „Das Mercado befindet sich in der zentralen Fußgängerzone des Hamburger Stadtteils Altona-Ottensen am Bahnhof Altona und verfügt über vier Ebenen mit einer Gesamtverkaufsfläche von 24.000 Quadratmetern. Mit seinem attraktiven Mietermix gilt das Center als Impulsgeber für den aufstrebenden Stadtteil Altona-Ottensen. Über 90 Einzelhandelsgeschäfte, darunter namhafte Filialisten wie H&M, C&A, Strauss Innovation, Douglas, Görtz, New Yorker, Edeka, Intersport Voswinkel, Buchhaus Weiland und Medi-Max sind heute Mieter im Mercado und ziehen täglich 30.000 bis 35.000, in Spitzenzeiten bis zu 55.000 Besucher an. Das Herzstück des Mercado ist der 900 Quadratmeter große Markt im Erdgeschoss mit über 30 Ständen, die internationale Spezialitäten sowie Dinge des täglichen Bedarfs anbieten. Im Center befinden sich darüber hinaus Dienstleistungseinrichtungen, wie eine Krankenkasse, Arztpraxen, ein Kindergarten, ein Seniorentreff sowie die Hamburgische Öffentliche Bücherhalle, die 1.200 Quadratmetern des zweiten Obergeschosses einnimmt. Abgerundet wird das Mercado durch 75 Wohnungen. Zusätzlich stehen den Kunden 420 Parkplätze zur Verfügung.“

Shoppingcenter Performance 2014 nach Mieter-Zufriedenheit mit der Wirtschaftlichkeit ihrer Läden in einem Center im Vergleich zu Läden in anderen Einkaufszentren (Quelle: ecostra, in Kooperation mit der Immobilien Zeitung IZ und der Textilwirtschaft TW): Mercado auf Rang 9 mit Gesamtnote 1,7 (insgesamt 260 Einkaufszentren)

Infos aus Gespräch mit Herrn Ebert am 8.9.2015: Der Bio-Laden und der Gemüsehändler sind vor 20 Jahren vom Wochenmarkt in das Mercado umgezogen und haben dort seitdem ihre „Marktstände“. Die Markthalle ist das Herz bzw. der Mittelpunkt des Mercados – „man trifft sich hier“. Durchschnittlich 28.000 Kunden besuchen das Mercado pro Tag (ohne separate Ladeneingänge) – bei 23.000 qm Verkaufsfläche („Hochfrequenzstandort“). Das Mercado engagiert sich bei der ALTONALE – das Netzwerk ist wichtig (Kultur, Soziales und Wirtschaft). Die Werbegemeinschaft hat eine eigene Geschäftsführung, die aus den Händlern zusammengesetzt ist: „Es gibt sehr engagierte einzelne Händler“. Weitere Nutzungen im Haus sind der Blutspendedienst, Zahnarzt und HNO-Praxis, Bücherhalle und Waldorf-Kindergarten.

Literatur / Quellen

Gespräch mit Sven Ebert am 8.9.2015.

Internetseite des Mercado: <http://mercado-hh.de/>