

Passen Möbelhäuser in die Innenstädte

IKEA Hamburg-Altona verleiht Impulse für die Zentrenentwicklung

Am 30. Juni 2014 eröffnete in Hamburg-Altona die erste IKEA-Innenstadtfiliale in Kontinentaleuropa. Und es stellt sich die Frage, welche Chancen und Herausforderungen sich damit für die Zentrumsentwicklung des Stadtbezirks verbinden.

Altona-Altstadt zeichnet sich als sehr urbaner Lebensraum aus. Ein überdurchschnittlicher Arbeitslosenanteil, ein erhöhter Migrantanteil sowie eine geringe Pkw-Dichte prägen die Sozialstruktur des Stadtteils. Das Standortumfeld weist eine sehr hohe Bevölkerungsdichte auf, wobei ein Großteil des Wohnungsbestands auf Genossenschaftswohnungen entfällt.



IKEA-Innenstadtfiliale in Altona-Altstadt im Jahr 2014

(Foto: Dr. Lademann & Partner GmbH)

Die Große Bergstraße wurde 2005 (Laufzeit bis 2017) in das Hamburger Programm RISE aufgenommen, das für den Untersuchungsraum sechs Handlungsfelder umfasst. Wesentliches Ziel im Handlungsfeld „Zentrumsfunktion, Wirtschaftsstandort und Nahversorgung“ ist es, den Bereich Goetheplatz/Neue Große Bergstraße als florierenden Einkaufs-, Dienstleistungs- und Gesundheitsstandort mit überörtlichem Einzugsbereich wiederzubeleben. Insbesondere seit den 1990er-Jahren hatte sich zunehmend der Westbereich des Altonaer Bezirkszentrums an der Ottenser Hauptstraße als pulsierende Einzelhandelslage entwickelt (u. a. EKZ Mercado), während der Ostbereich durch den Leerzug des Forums Altona und der Karstadt-Immobilie (sog. Frappant) im Jahr 2003 aufgrund struktureller und spekulativer Restriktionen eine leer stehende Handelsfläche von mehr als 15.000 m² aufwies.

Aus Sicht des Sanierungsträgers steg GmbH hat das Sanierungsgebiet Altona Altstadt seit Eröffnung des Neuen Forums Altona sowie nunmehr des IKEA-City-Stores deutliche positive Entwicklung angenommen. Mit den

Neubauprojekten City Center Altona und der Neuen Berg Spitze wird die Handels- und Gastronomiefunktion weiter ausgebaut. Von diesen Impulsen können auch die anderen Handlungsfelder profitieren: u. a. wird mit finanzieller Unterstützung von IKEA der zentrale Goetheplatz umgestaltet werden.

Auswirkungen auf die Verkehrsentwicklung

Auf der Grundlage der Befunde aus der im Jahr 2010 durchgeführten Verkehrsuntersuchung stellt sich auch die Frage nach potenziellen Auswirkungen der Filialeröffnung auf die Verkehrsentwicklung vor Ort. Wichtiger Aspekt stellte dabei die Ermittlung der Neuverkehre dar, da Erfahrungswerte aufgrund des Pilotprojekts vor Realisierung nicht vorlagen. Die Stellplatzanzahl des innerstädtischen IKEA-Markts wurde auf etwa 700 und somit gegenüber einem peripheren Möbelhaus-Standort halbiert, da erfahrungsgemäß an Innenstadtstandorten der Pkw als Verkehrsmittel gegenüber dem ÖPNV eine untergeordnete Rolle spielt.

Wesentliche Besonderheit am ersten Innenstadt-IKEA ist ein nutzerorientiertes Mobilitätskonzept, das vor allem umweltfreundliche Verkehrsträger in Abhängigkeit des Transportbedarfs und der Distanz bewusst stärkt (Verleih von Lastenfahrrädern und Sackkarren, Fahrradkurier, Möbeltaxi, etc.).

Noch vor Eröffnung des IKEA-Markts in Altona wurde allerdings von einem Gericht verhängt, dass das Möbelhaus aufgrund der zu erwartenden Lärmemissionen des Kunden- und Anlieferverkehrs bereits um 19:30 Uhr schließen muss. Dabei handelt es sich um einen zentralen Versorgungsbereich, in dem der Einzelhandel vorzugsweise zu konzentrieren ist. Der Standort IKEA selbst wurde zuvor durch ein – zuletzt leer stehendes – Karstadt-Warenhaus genutzt. Zwei Monate nach Eröffnung zeigt sich, dass das von IKEA-Gegnern prognostizierte Verkehrschaos bei weitem nicht eingetreten ist: Lediglich 10 % der Kunden reisen mit dem Pkw an. Dies ist sicherlich ein Erfolg der besonderen Marketingstrategie von IKEA, den Altonaer IKEA-Markt zunächst primär an ÖPNV-Haltestellen zu bewerben und nicht wie üblich an Ausfallachsen.

Auswirkungen auf den Einzelhandel

Der Modellstandort in Altona (18.000 m² VKF auf drei Handelsebenen zzgl. sechs Ebenen für Logistik, Personal und Parken) ist aufgrund des Standorts in einer Fußgängerzone sowie vor dem Hintergrund der gängigen Standortanforderungen des Einzelhandels auch bei einer Grundfläche von nur 10.000 m² einmalig.

Der deutsche Möbeleinzelhandel insgesamt weist stabile Umsätze auf, allerdings ist der Trend der Konzentri-

on und der steigenden durchschnittlichen Verkaufsflächen nicht von der Hand zu weisen. Gerade Einrichtungsmärkte größer als 25.000 m² VKF versuchen durch Flächenerweiterungen und Eröffnung weiterer Standorte ihre Marktanteile zu sichern. Parallel wird der großflächige Einzelhandel mit zentrenrelevanten Haupt- bzw. Randsortimenten allerdings von der Stadt- und Raumplanung an städtebaulich-integrierte Standorte, wie Innenstädte von Mittel- oder Oberzentren, verwiesen. Lange Planungszeiträume und deutlich höhere Investitionsvolumina sind auch aufgrund des Anspruchs an die Architektur sowie einer gesicherten Erschließung die Folge.

Letztendlich entscheiden allerdings die Verbraucher, ob bei ihrem Möbeleinkauf die Nähe zum Standort relevant ist oder aber andere lagebezogene, objektbezogene oder markenbezogene Aspekte die Wahl der Einkaufsstätte übersteuern. Im Jahr 2009 – also vor Eröffnung eines Höffner-Möbelhauses in Hamburg-Eidelstedt und des Innenstadt-IKEA-Möbelhauses in Altona – orientierte sich die überwiegende Zahl der Verbraucher aus den urbanen Stadtteilen Hamburgs zu den zwei am Stadtrand gelegenen IKEA-Standorten. Ein nicht unwesentlicher Teil der Hamburger präferierte sogar Möbelhäuser in der (fernen) Metropolregion. Das IKEA-Vorhaben in Altona trägt dazu bei, näher an den (nicht-motorisierten) Verbrauchern zu sein und reduziert somit die signifikanten Nachfrageabflüsse im Segment Möbel aus der Inneren Stadt.

Die Einkaufsfunktion der Neuen Großen Bergstraße werde insbesondere durch den IKEA-Markt und weitere angeschobene Investitionen (auch städtebaulicher Art) wiedererlangt. Die Neue Große Bergstraße hat somit deutlich von den Entwicklungen der letzten Jahre profitiert. Das Vertrauen verschiedener Filialisten (TK Maxx, Vapiano, etc..) hat dazu geführt, dass sich das Image des östlichen Bezirkszentrums – zuletzt mit Leerstand, SB-Bäckereien und Sonderposten assoziiert – deutlich verbessert hat. Zudem wurden zuvor zurückgestellte Investitionen ausgelöst, bspw. um bestehende Objekte zu sanieren.

Allerdings ist der durch IKEA generierte Mehrwert auch mit dem betriebswirtschaftlichen Nutzen des Modellprojekts in der Altonaer Fußgängerzone abzuwägen. Zwar weist der IKEA-City-Markt sowohl auf den drei Handels- und Gastronomieebenen überhohe Frequenzen auf. Allerdings liegt nach Aussage des Einrichtungshausleiters Christian Mollerus von IKEA Deutschland GmbH & Co. KG der durchschnittliche Einkaufsbetrag deutlich unterhalb des IKEA-Schnitts. Am Standort IKEA City-Markt werden vielmehr verstärkt zentrenrelevante Sortimente wie Kerzen, Wohnaccessoires etc. verkauft. Es bedarf gegenüber einem tradierten IKEA-Markt somit deutlich höherer Frequenzen (der Altonaer Markt liegt hinsichtlich der Kundenfrequenzen unter den Top-Märkten in Deutschland), um vergleichbare Flächenleistungen zu erreichen. Der IKEA-Citystore werde derzeit intensiv getestet. Besonderheiten des Altonaer City-Konzepts von IKEA sind vor allem:

- ▀ *die Anlieferungszone im Untergeschoss* – Einige Kilometer von der Innenstadt-Filiale entfernt wurde erstmals ein Zwischenlager eingerichtet, um durch geschulte Fahrer eine reibungslose Anlieferung zu gewährleisten.

- ▀ *die Architektur der IKEA-Immobilie (u.a. drei Handelsebenen) und der Fassadenwettbewerb (blauer Strichcode)* – Die Immobilie stellt sich aus dem einen Blickwinkel als strahlend weiß dar. Nähert man sich von anderer Seite, nimmt der Blauanteil zu.
- ▀ *Die Öffnung des Möbelhauses nach außen* – Der Markt ist im Erdgeschoss und im 1. Obergeschoss durch große Schaufenster transparent gestaltet. Die Schaufenster werden achtmal im Jahr umdekoriert. Die „klassische“ IKEA-Gastronomie – ergänzt durch ein sog. Streetcafé, dass am frühen Morgen bereits zugänglich ist – wird zudem gut angenommen. Gerade die Gastronomie fungiert als wichtiger Frequenzbringer des Innenstadt-IKEAs.

Fazit

Entgegen der Prognose, dass „nur“ die Hälfte der Kunden mit dem Pkw anreisen werden, reisen in den ersten Monaten lediglich 10 % der Kunden mit dem Pkw an. Viele Besucher kommen aus den angrenzenden PLZ-Bereichen. Ein innerstädtischer IKEA-Markt ist daher nur an Standorten zu realisieren, die höchst urban geprägt sind. Das Beispiel Altona: Im 2,5km-Radius leben 150.000 Personen (erhebliches Einwohnerwachstum u.a. aufgrund der Bahnkonversion Mitte-Altona zu erwarten); die Pkw-Dichte rangiert um 300 je 1.000 Einwohner. Zudem besteht mit einem Fern-, Regional-, S- und Busbahnhof wie auch nichtmotorisiert hervorragende Anbindung an das Hamburger Stadtgebiet.

Nach Auffassung von Dr. Lademann & Partner ist das Altonaer City-Konzept ein Gewinn für das Bezirkszentrum; allerdings nicht per se auf andere Innenstädte übertragbar. Eine Vielzahl an innerstädtischen Potenzialflächen erfüllt z.B. das Einwohnerpotenzial und damit verbundenen Frequenzen nämlich nicht. Prospektiv leer fallende (Warenhaus-)Immobilien sind daher nicht generell für den Möbelhandel geeignet. Vielmehr zeigt das IKEA-City-Konzept in Hamburg-Altona, dass der großflächige Einzelhandel standortadäquate Lösungen hinsichtlich Standortwahl und Weiterentwicklung des Standardkonzepts (z.B. Architektur und Mehrgeschossigkeit) entwickeln muss, um funktional und städtebaulich ein Impuls für eine Stadt/ein Quartier zu sein.

Sandra Emmerling, Dipl.-Geografin, SRL, Partnerin/Prokuristin bei Dr. Lademann & Partner GmbH, beschäftigt sich vor allem mit planungsrechtlichen und raumordnerischen Fragestellungen der Einzelhandelsentwicklung, emmerling@dr-lademann-partner.de

Am 5. September 2014 waren rund 20 Mitglieder der SRL e.V. der Einladung gefolgt, das Altonaer Bezirkszentrum zu besuchen und gemeinsam die Chancen und Herausforderungen der IKEA-Innenstadtiliale zu diskutieren. Im Rahmen dieser Veranstaltung führte Simon Kropshofer von der steg Stadterneuerungs- und Stadtentwicklungsgesellschaft Hamburg mbH durch das Sanierungs- und Stadtumbaugebiet „Altona-Altstadt S5 Große Bergstraße/Nobistor“, Christoph Ludwig von ARGUS Stadt- und Verkehrsplanung stellte das Mobilitätskonzept für IKEA vor und Sandra Emmerling von Dr. Lademann & Partner Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung informierte über Potenziale (und Auswirkungen) des „Modellprojekts“ auf den lokalen Einzelhandel.