CIMA Beratung + Management GmbH

Einzelhandelskonzept Gröbenzell

2. Lenkungsgruppensitzung - Ergebnisprotokoll

München, 09.02.2015

Dipl.-Geogr. Christian Hörmann (Projektleiter)
Dipl.-Geogr. Stefan Kellermann

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Tagesordnung

Ausgewählte Ergebnisse der Befragungen

- Kundenherkunftserhebung
- Telefonische Haushaltsbefragung
- Schriftliche Gewerbe-/Unternehmerbefragung

Einzelhandelsstandort Gröbenzell

- Einzugsgebiet Gröbenzell
- Markt- und Umsatzpotenziale aktualisiert
- Entwicklungshypothese / offene Umsatzpotenziale

Einzelhandelskonzept Gröbenzell

- Festlegung Zentraler Versorgungsbereich
- Entwicklung & Festlegung der Gröbenzeller Sortimentsliste
- Standorthierarchie – Ausblick Standortkonzept

Nächsten Schritte

Tagesordnung

Ausgewählte Ergebnisse der Befragungen

- Kundenherkunftserhebung
- Telefonische Haushaltsbefragung
- Schriftliche Gewerbe-/Unternehmerbefragung

Einzelhandelsstandort Gröbenzell

- Einzugsgebiet Gröbenzell
- Markt- und Umsatzpotenziale aktualisiert
- Entwicklungshypothese / offene Umsatzpotenziale

Einzelhandelskonzept Gröbenzell

- Festlegung Zentraler Versorgungsbereich
- Entwicklung & Festlegung der Gröbenzeller Sortimentsliste
- Standorthierarchie – Ausblick Standortkonzept

Nächsten Schritte

Kundenherkunftserhebung in örtlichen Betrieben

Kundenherkunftserhebung Gröbenzell
Durchführung

Aufnahme der Kundenherkunft nach Ortsnamen mit Hilfe einer Strichliste…

Kundenherkunftsbefragung in der Gemeinde Gröbenzell

Erhebungszeitraum:
Die Wochen von Montag, den 03. November bis Samstag, den 15. November 2014

HERKUNFT Gröbenzell	
	Anzahl der Nennungen (bitte als Strichliste führen)
Gemeinde Gröbenzell (82194)	

HERKUNFT Umland		
Ergänzen Sie nicht aufgeführte Orte bitte selbst auf den Frei-Feldern auf der übernächsten Seite!		
		Anzahl der Nennungen (bitte als Strichliste führen)
Umland	Olching (82140)	
	Puchheim (82178)	
	Eichenau (82223)	
	Emmering (82275)	
	Germering (82110)	
	Bergkirchen (85232)	
	München (81249)	
	München (81243)	
	München (81245)	
	München (80999)	
	München Sonstige PLZ	

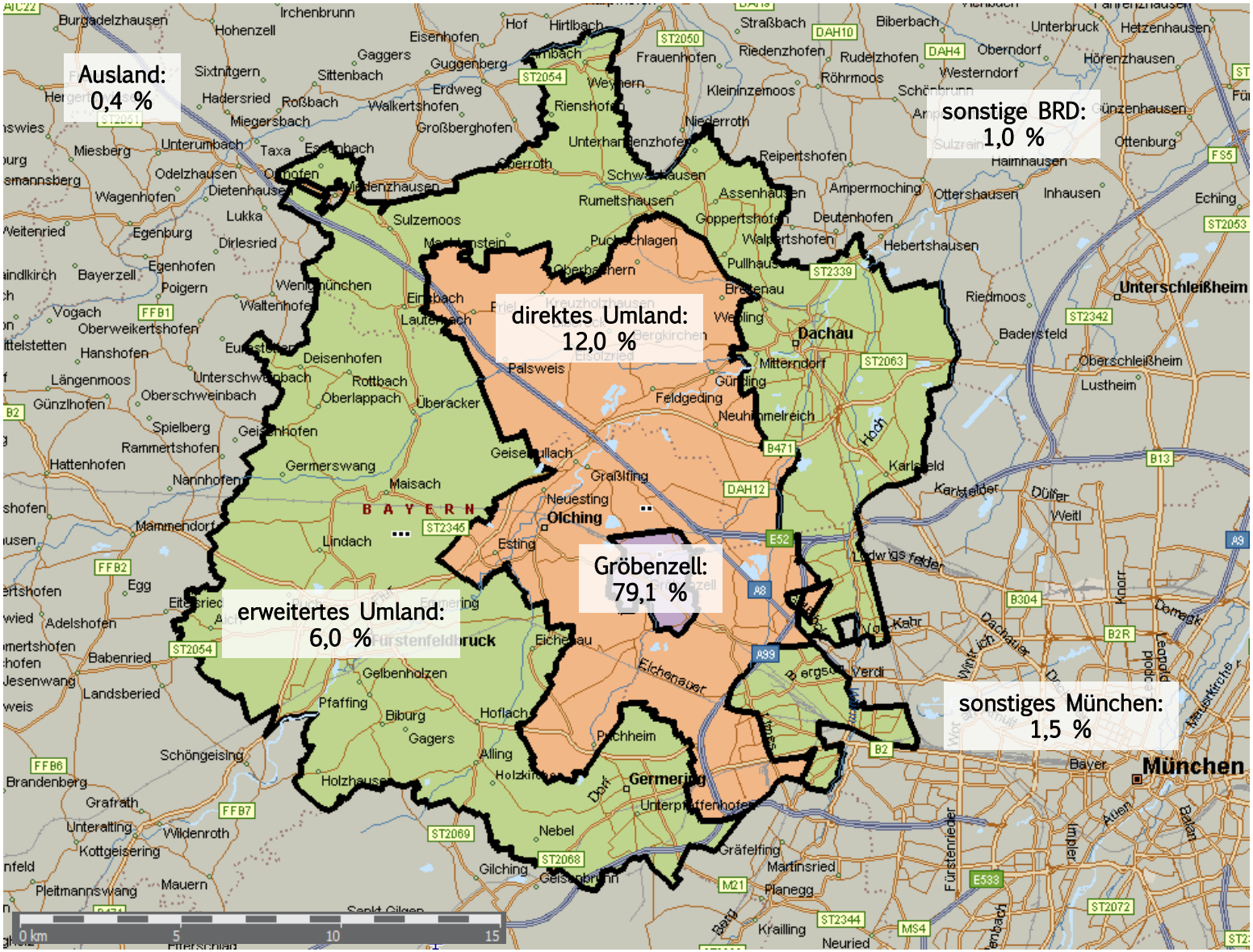
- in Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben.
- im Zeitraum: 03.11. bis 25.11.2014 (Mo-Sa)
- die durch die Gemeinde in Kooperation mit dem BdS verteilt wurde.
- die nach dem Verkaufsvorgang durch den Ladenbesitzer bzw. einem/einer Angestellten ausgefüllt wurde.
- die neben den Kunden aus Gröbenzell auch Gemeinden im Umland erfasste.
- die ausgefüllt per Brief oder Fax an die CIMA zur Auswertung versandt wurde.

Ergebnis:

- rd. **4.300 aufgenommene Kunden** in insgesamt 14 teilnehmenden Betrieben als Datenbasis

Kundenherkunftserhebung Gröbenzell

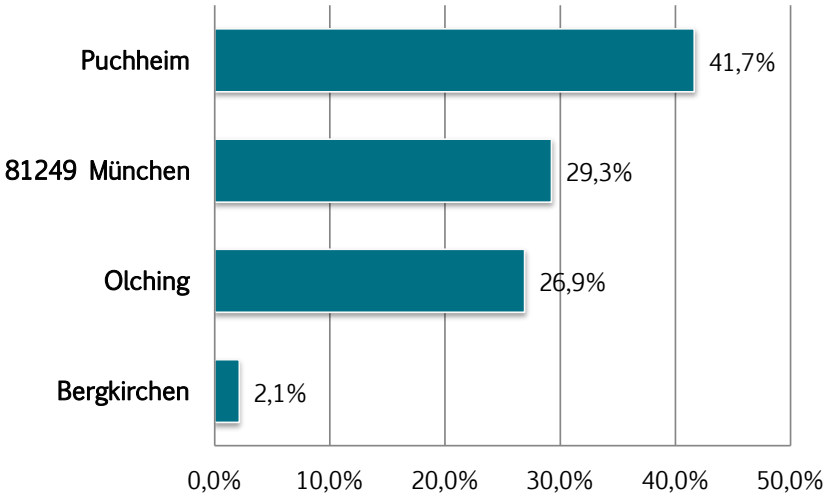
Übersicht Herkunftsregionen (n=4.291)



Kundenherkunftserhebung Gröbenzell

Kundenherkunft direktes Umland

Insgesamt **516 Kunden (12,0 %)** aus dem direkten Umland Gröbenzells, davon...

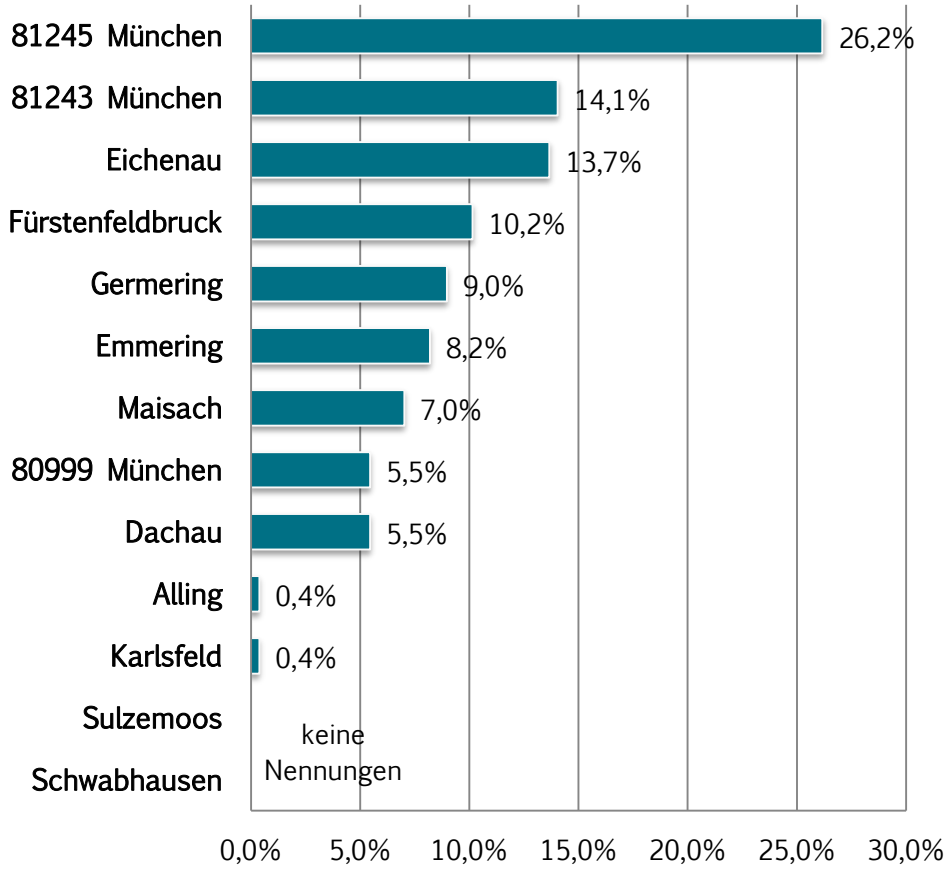


- wichtigste Kundengruppe sind mit einem Anteil von 79,1% eindeutig die Gröbenzeller selbst
- innerhalb der Gemeinden im direkten Umland stellt Puchheim mit einem Kundenanteil von 41,7% die stärkste Kundengruppe für die örtlichen Betriebe dar
- weiteres wichtiges Kundenpotenzial stellen die direkt angrenzenden Münchner (PLZ 81249) sowie die Olchinger dar
- das nördlich angrenzende Bergkirchen hat nur eine geringe Bedeutung für Gröbenzell
  -> Zäsur durch die A8
- Angebote in Gröbenzell strahlen relativ stark nach München und nehmen in der Gesamtbetrachtung einen Anteil von rd. 7,3% aller Kunden ein
  -> Versorgungslücke in den nordwestlichen Stadtbezirken

Kundenherkunftserhebung Gröbenzell

Kundenherkunft erweitertes Umland

Insgesamt **256 Kunden (6,0 %)** aus dem erweiterten Umland Gröbenzells, davon...



- mit einem Anteil von zusammen rd. 46% nehmen Kunden aus München das wichtigste Kundenpotenzial im erweiterten Umland ein
- weitere spürbare Kundenanteile können aus dem Gemeinden Eichenau, Fürstenfeldbruck, Germering, Emmering und Maisach ermittelt werden
- das direkt östlich angrenzende Karlsfeld stellt nur eine äußerst geringen Kundenanteil dar
  -> starkes Angebot vor Ort
- auch hier wird eine deutliche Begrenzung des Einzugsgebiet in nordwestlicher Richtung (Sulzemoos, Schwabhausen) erkennbar

Telefonische Haushaltsbefragung

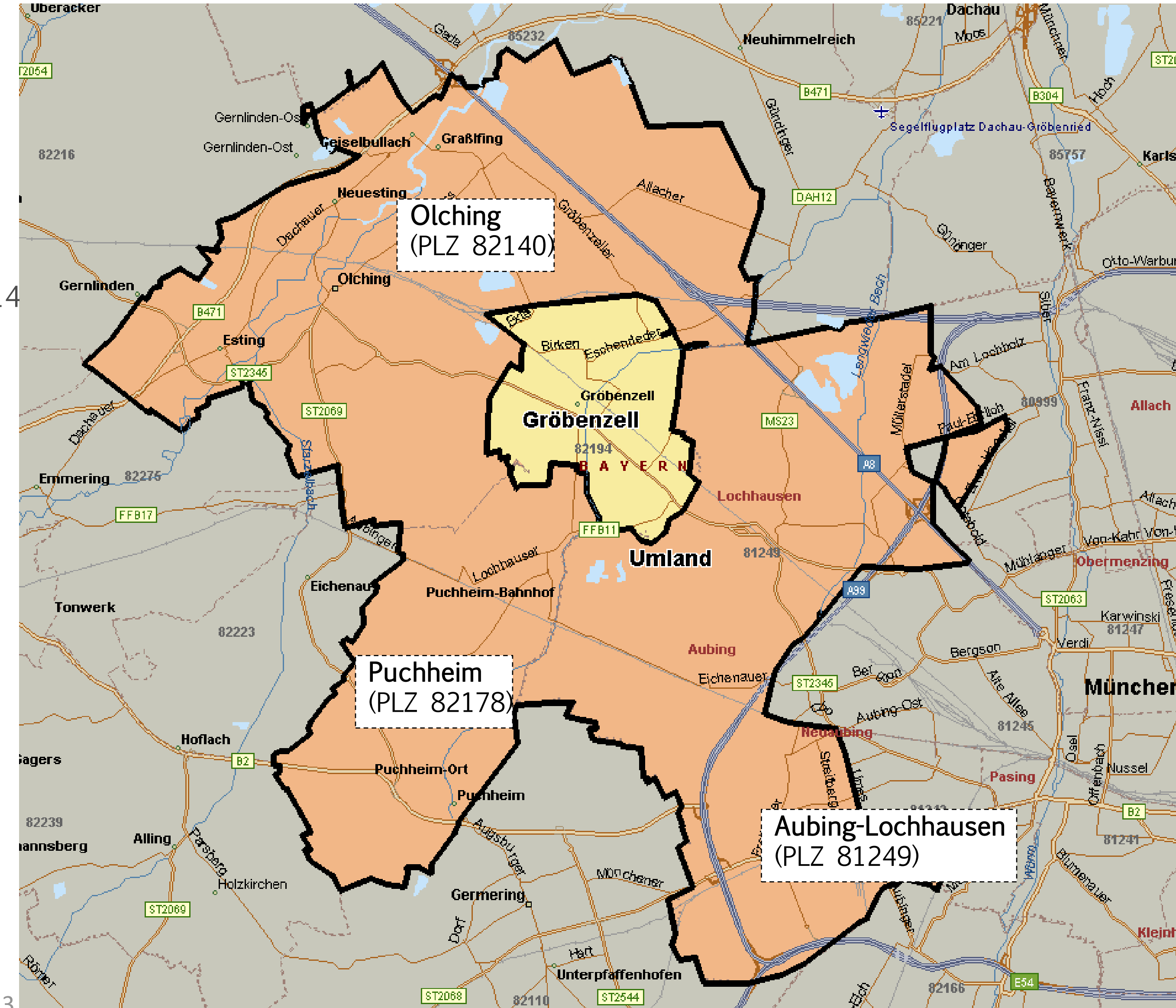
Telefonische Haushaltsbefragung
Vorbemerkung

Durchführung:

- insgesamt **500 Befragte**, davon:
  - 250 aus Gröbenzell
  - 250 aus dem direkten Umland
- Mitte bis Ende Oktober 2014
- vorab Information der Bevölkerung durch Pressemitteilung

Thematik:

- Stärken & Schwächen
- Verkehrsmittelwahl
- Einzelhandelsangebot
- Einkaufsorientierung



Kartengrundlage: MS MapPoint 2013
Bearbeitung: CIMA GmbH 2015

Telefonische Haushaltsbefragung
Ausgewählte Ergebnisse

cima.

Spontane Assoziationen:

(Mehrfachnennungen möglich)

Aussage	Gröbenzell	Umland
kleine, grüne, schöne, ruhige Gartenstadt	39,1%	11,6%
Heimat	17,7%	3,1%
schöner Wohnstandort	14,8%	2,3%
Gute Einkaufsmöglichkeiten	8,2%	19,8%
Schlechte Einkaufsmöglichkeiten	7,4%	1,2%
"Schlafstadt", langweilig	4,9%	0,8%
Kino	0,8%	5,8%
Kirche	1,6%	3,5%
Kaufland, ehem. Handelshof	0,4%	5,0%
gute Verkehrsinfrastruktur	4,5%	2,7%
schlechte Verkehrs-/Parksituation	2,5%	3,5%
Nähe zu München, gute Lage	6,2%	1,2%
gute Soziale Infrastruktur (Bildungs-, Kultureinrichtungen, Ärzte etc.)	3,3%	7,0%
hoher Freizeitwert, gute Veranstaltungen	1,6%	3,1%
teure Grundstückspreise	0,8%	-
Arbeitsplatz	0,8%	0,8%
Gastronomie	0,4%	1,9%
Gewerbegebiet	-	1,2%
Nachbargemeinde	-	6,2%
Freunde, Bekannte, Verwandte	-	2,7%
Durchfahrtsstadt	-	1,2%
Sonstiges	14,0%	6,2%
keine Angabe	9,9%	28,3%

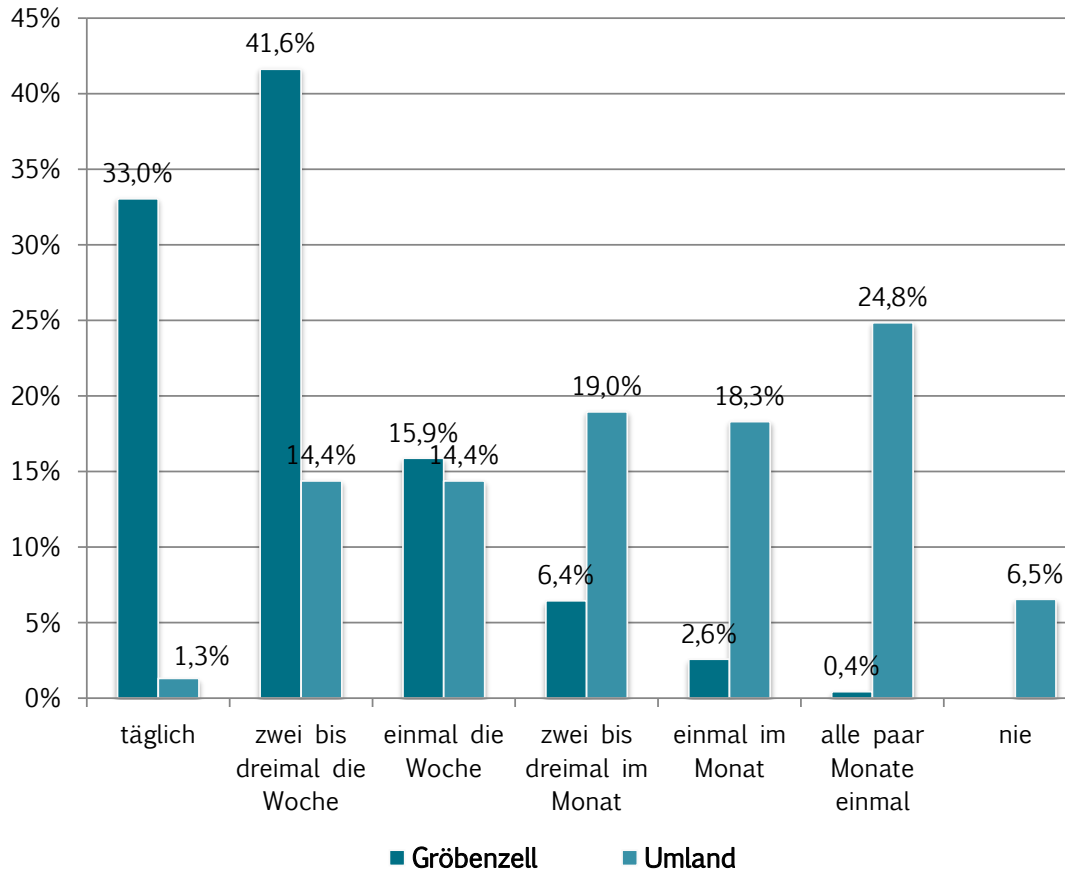
Telefonische Haushaltsbefragung
Ausgewählte Ergebnisse

Besuchszweck:

(Mehrfachnennungen möglich)

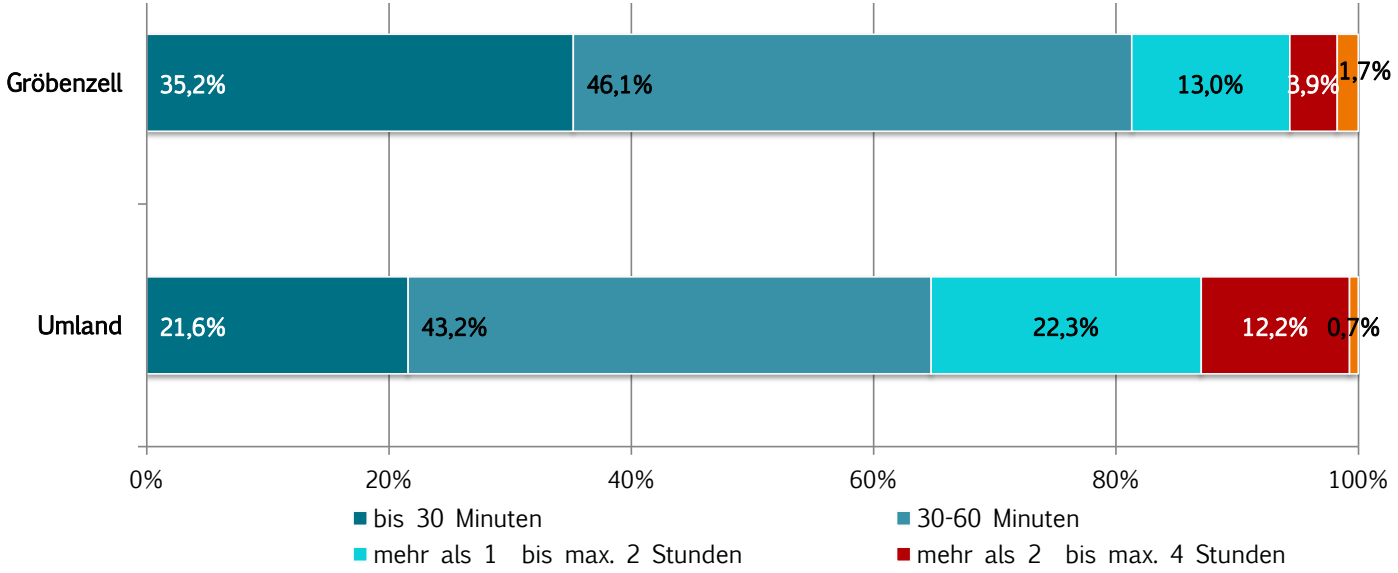
Besuch der Ortsmitte	Gröbenzell	Umland
Einkaufen	76,1%	27,9%
Besuche ich nie	4,1%	40,7%
Arztbesuch	20,2%	18,6%
Andere Dienstleistungen (Bank, Post etc.)	34,6%	5,4%
Freizeit-/Kultureinrichtungen	18,9%	13,2%
Gaststättenbesuch	11,9%	8,5%
Wochenmarkt	9,5%	6,6%
Private Gründe	5,8%	7,8%
Behördengang	9,9%	1,9%
S-Bahn Station	9,1%	1,2%
Weg von/ zur Arbeit	7,8%	1,9%
Bummeln	4,5%	3,5%
Ich wohne dort	4,5%	-
Kirchen	2,1%	-
Schule/Bildung	1,2%	0,8%
Bücherei	0,8%	-
Durchfahrt	0,4%	0,8%
keine Angabe	-	1,6%

Besuchshäufigkeit:



Telefonische Haushaltsbefragung
Ausgewählte Ergebnisse

Aufenthaltsdauer Ortsmitte:



Bevorzugte Bereiche:

Bevorzugte Bereiche	Gröbenzell	Umland
Kirchenstraße / Rathausstraße	86,3%	73,0%
Augsburger Str. / Olchinger Str.	3,5%	9,5%
Puchheimer Straße	0,4%	6,3%
Bereich Bahnhofstraße	9,7%	11,1%

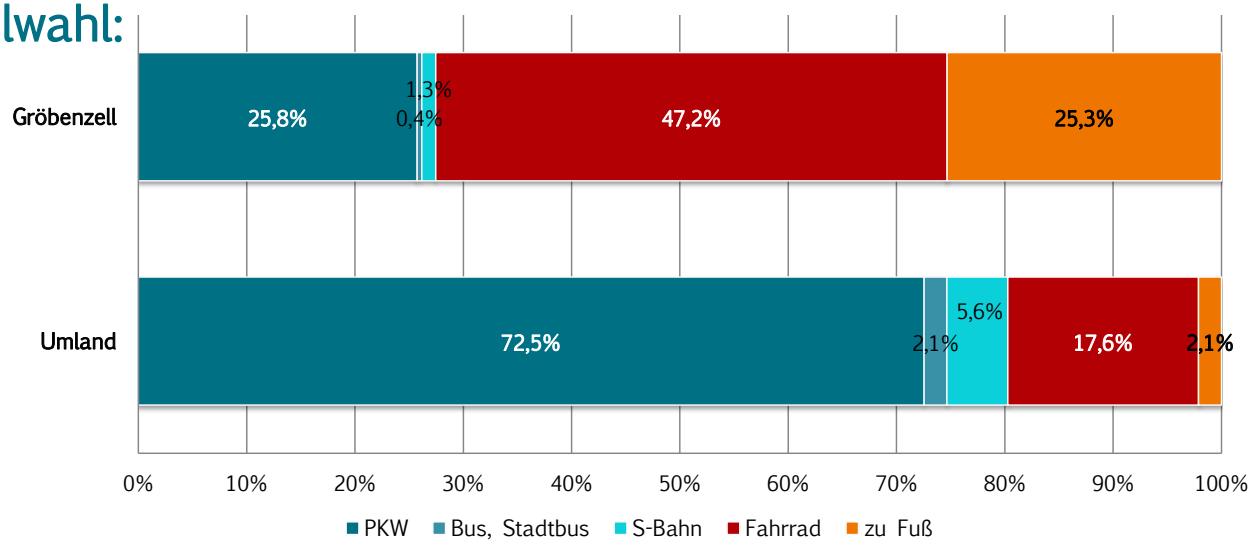
-> Bevorzugte Aufenthaltsbereiche liegen südlich der S-Bahnlinie (höhere Nutzungsdichte, -mix)

-> Aufwertungs- und Verdichtungspotenziale entlang der Bahnhofstraße, nördlich der S-Bahn

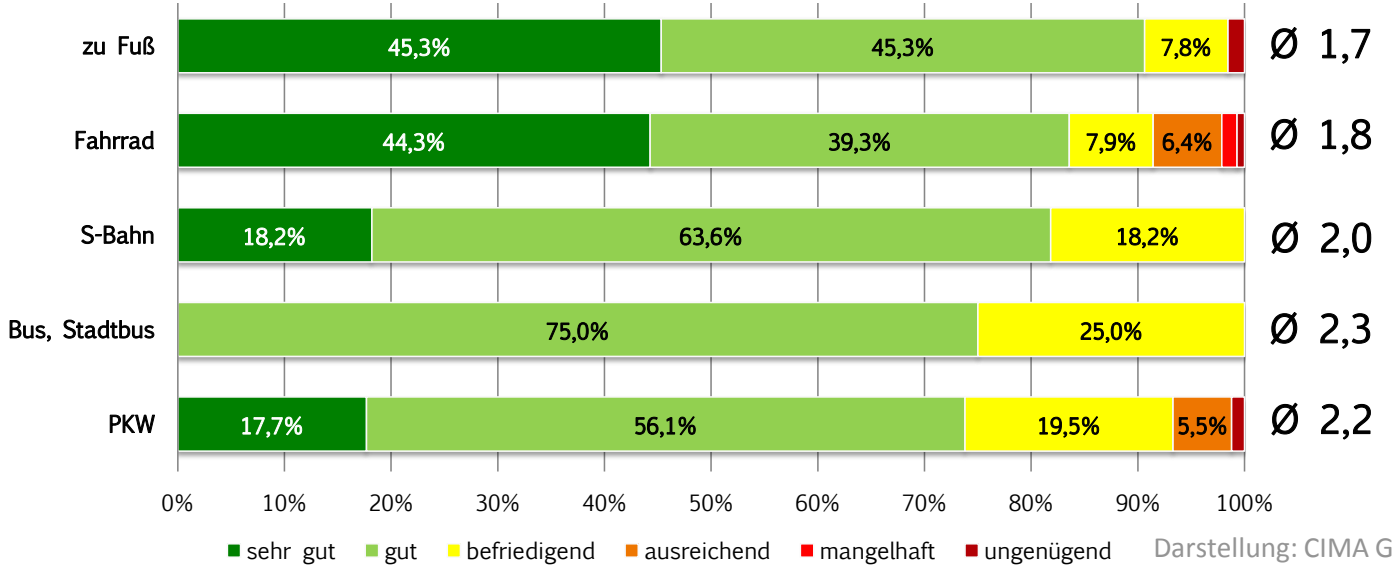
Telefonische Haushaltsbefragung
Ausgewählte Ergebnisse

cima.

Verkehrsmittelwahl:



Bewertung Erreichbarkeit :



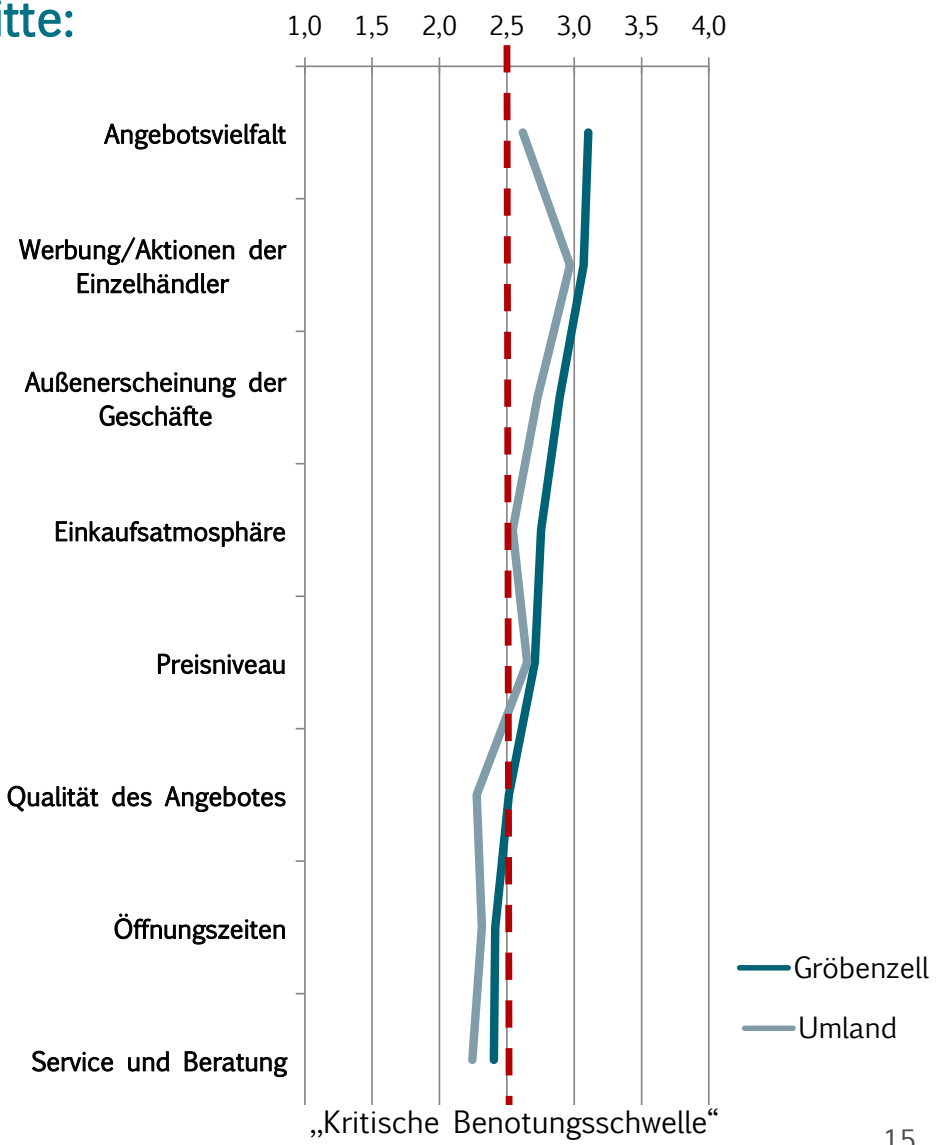
Darstellung: CIMA GmbH 2015

Telefonische Haushaltsbefragung
Ausgewählte Ergebnisse

Beurteilung Einkaufsmöglichkeiten Ortsmitte:

- 2,5 als „kritische Bewertungsschwelle“ -> nur noch befriedigend!
- Subjektive Einschätzung
- Teils sehr differenzierte Sichtweise der Gröbenzeller und Umlandbevölkerung in bestimmten Themenbereichen
- Angebotsvielfalt, Einkaufsatmosphäre sowie Angebotsqualität werden tendenziell kritischer gesehen

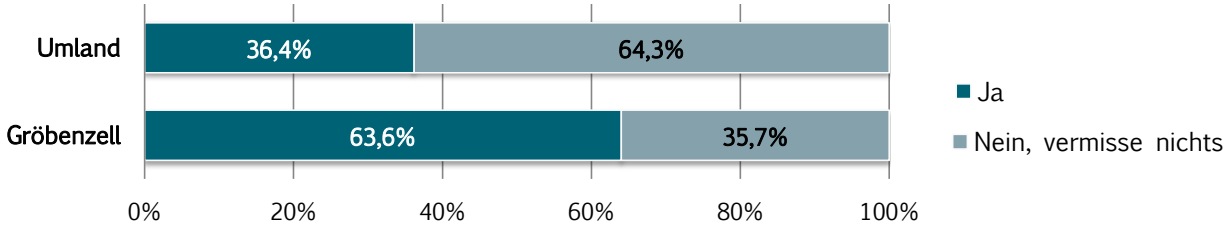
Grundsätzlich:
Bewertung der Umlandbevölkerung i. d. Regel unkritischer



Darstellung: CIMA GmbH 2015

Telefonische Haushaltsbefragung
Ausgewählte Ergebnisse

Gibt es Angebote, die Sie in der Ortsmitte vermissen?



Fehlende Branchen – vermisste Geschäfte:

- realistische Einschätzung der Möglichkeiten vor Ort
- Nahversorgungsbetriebe werden vermisst

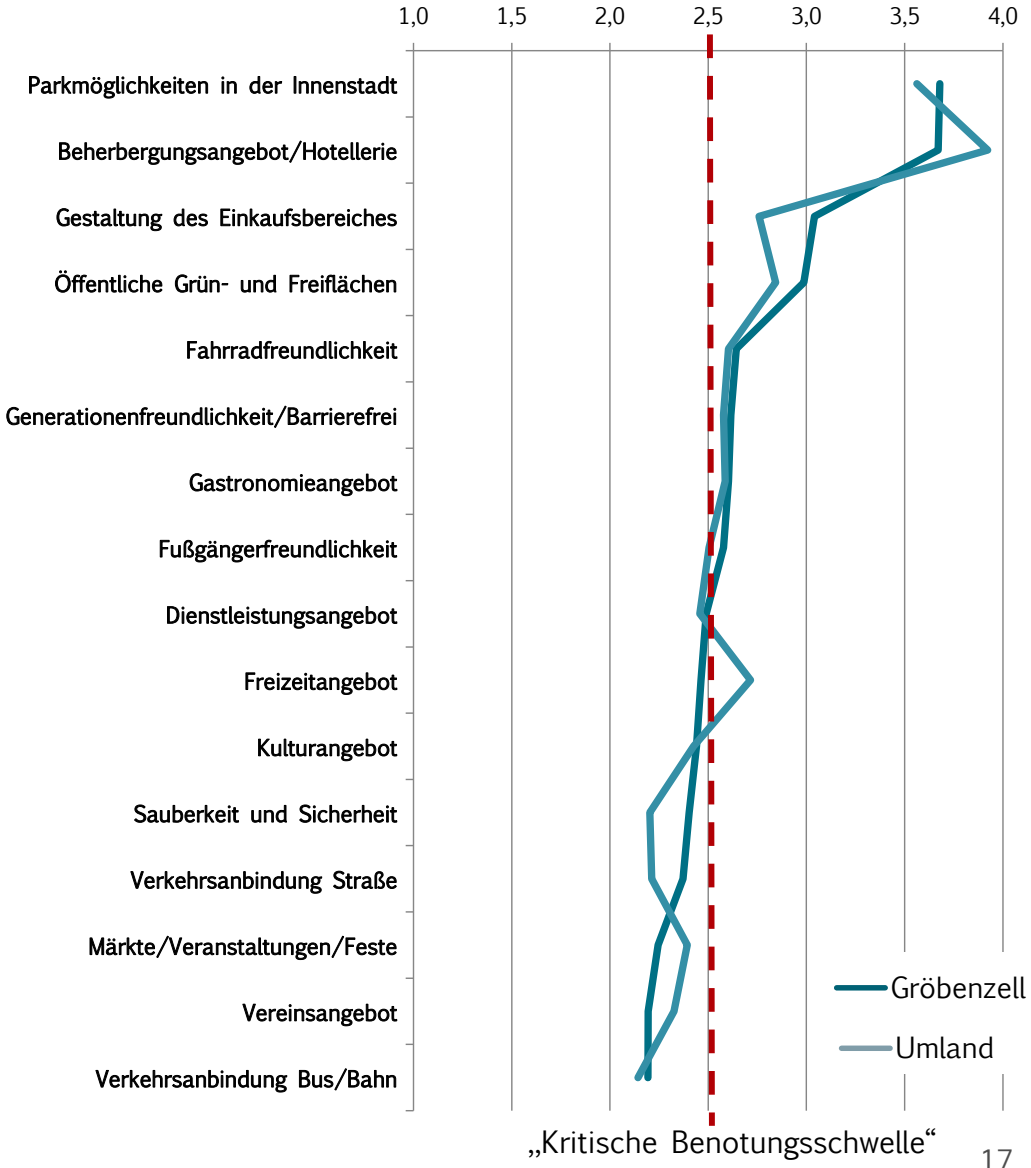
  -> liegt u.E. weniger am Mangel, als vielmehr an der Verortung und dem ausgeprägtem Qualitäts-anspruch (hohe Kaufkraft)

Vermisste Waren / Geschäfte	Gröbenzell	Umland
Bekleidung, Wäsche	41,8%	31,1%
Lebensmittel-, Spezialitätengeschäfte	27,0%	24,4%
Bioladen, Feinkost	6,4%	4,4%
Haushaltswaren, Kurzwaren	24,8%	22,2%
Elektro-, Computer-, Fotofachgeschäft	13,5%	22,2%
Schuhgeschäft	10,6%	15,6%
Schreibwaren, Geschenkartikel	7,8%	6,7%
Baumarkt	9,9%	4,4%
Sportgeschäft	5,0%	2,2%
Auswahl allgemein	2,1%	2,2%
Schneider, Schuster	0,7%	2,2%
Gastronomie	5,7%	2,2%
Sonstiges	7,1%	2,2%
Keine Angabe	0,7%	-

Telefonische Haushaltsbefragung
Ausgewählte Ergebnisse

Benotung weiterer Aspekte:

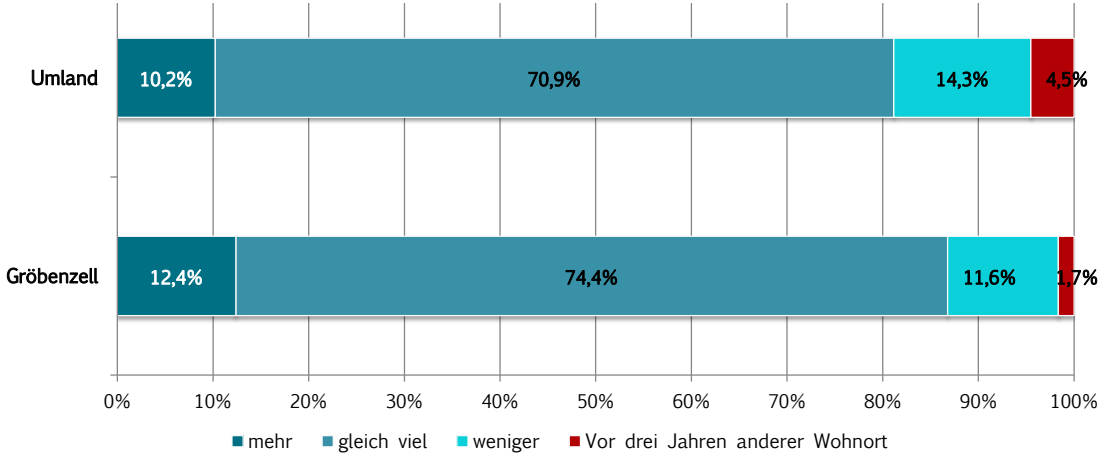
- Knapp die Hälfte der zu bewertenden Aspekte werden als gut benotet
- Das Dienstleistungs-, Gastronomieangebot sowie die Fußgängerfreundlichkeit wurden noch als gut gesehen, das Freizeitangebot, die Barrierefreiheit sowie die Fahrradfreundlichkeit scheinen verbesserungsfähig
- Öffentliche Grün- und Freiflächen sowie die Gestaltung des Einkaufsbereiches werden kritisch gesehen
- Im Hotel- und Parkplatzangebot besteht unmittelbare Handlungserfordernis



Darstellung: CIMA GmbH 2015

Telefonische Haushaltsbefragung
Ausgewählte Ergebnisse

Änderung des Einkaufsverhalten allgemein:



Gründe für weniger Einkäufe:

Wo?
-> Internet/Online 31%
-> Olching 27%
-> München 13%
-> MUC-Pasing 8%

Grund	Gröbenzell	Umland
Mehr Auswahl anderswo	39,1%	12,9%
Geringer werdende Auswahl	34,8%	12,9%
Arbeitsbedingt umorientiert	8,7%	3,2%
Private Gründe	4,3%	19,4%
Nähe zum Wohnort	4,3%	29,0%
Krankheitsbedingt nur noch schwer erreichbar	4,3%	9,7%
Kein Spaß dort einzukaufen	4,3%	-
Weniger Zeit	-	6,5%
Seltener dort	-	6,5%

Gewerbe-/ Unternehmerbefragung

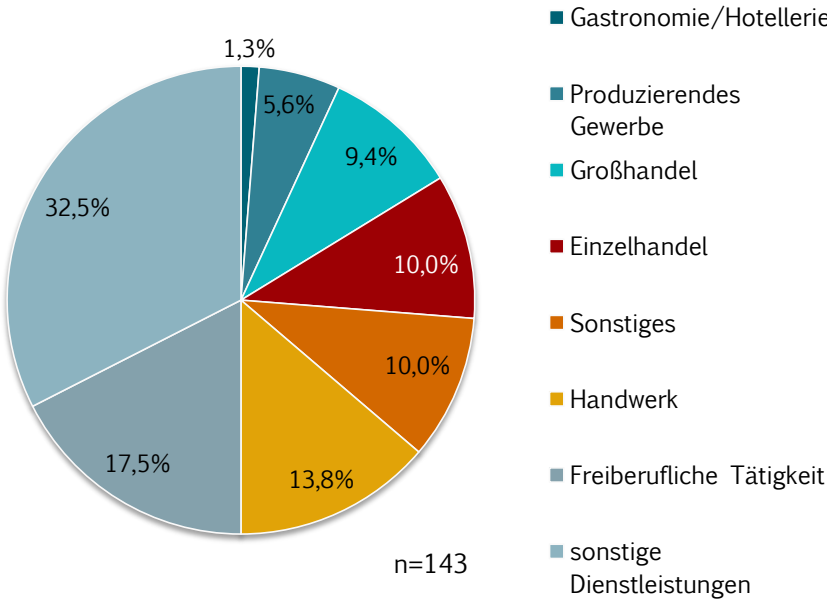
Gewerbe-/ Unternehmerbefragung
Ausgewählte Ergebnisse

Durchführung:

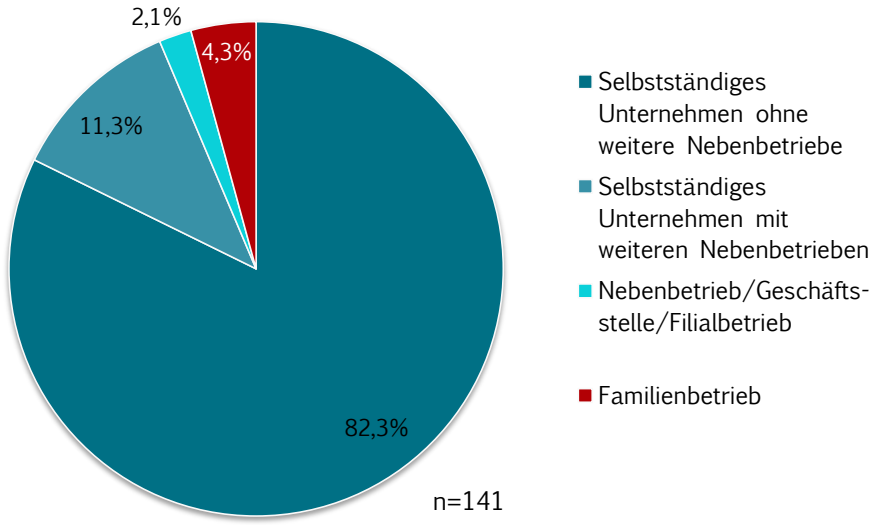
- Fragebogenversand durch die Gemeinde auf Basis des Gewerberegisters
- ca. 1.000 Fragebögen versandt, Rücklaufquote: ca. 14 % (liegt im Durchschnitt)

  -> belastbare Datenbasis

Zuordnung Wirtschaftszweige:



Art des Betriebs:

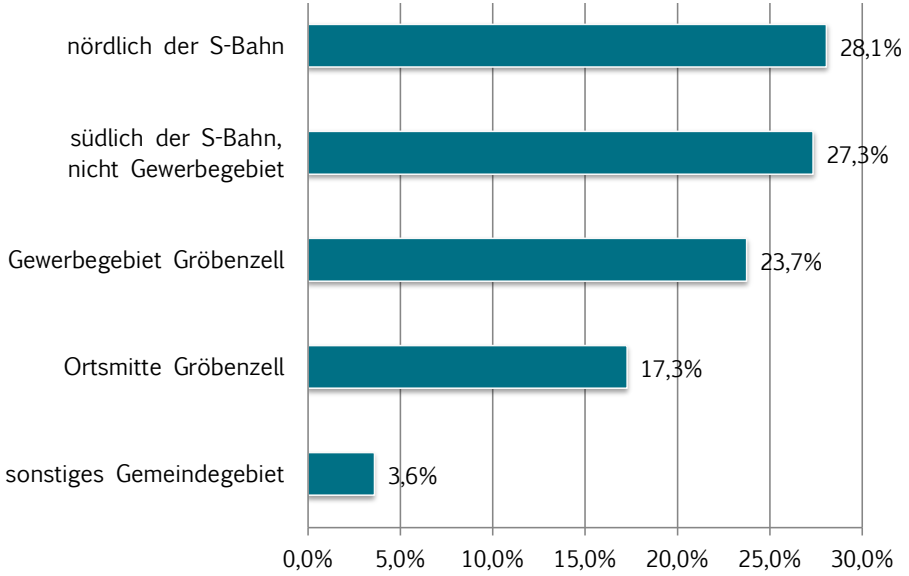


- Alle Wirtschaftszweige vertreten, starker Dienstleistungssektor, selbständige Einzelunternehmen bilden das Rückgrat

Darstellung: CIMA GmbH 2015

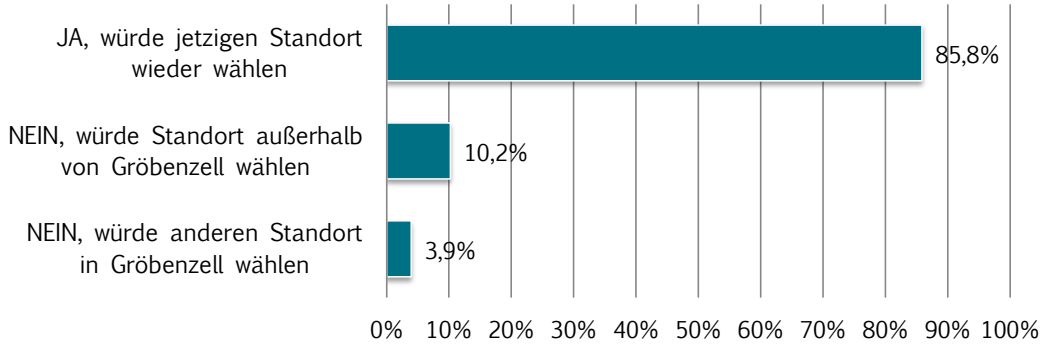
Gewerbe-/ Unternehmerbefragung
Ausgewählte Ergebnisse

Unternehmensstandort:



- kein gewerblicher Schwerpunkt erkennbar
- Unternehmen diffus im Gemeindegebiet verteilt

Würden Sie Gröbenzell als Betriebsstätte wiederwählen?

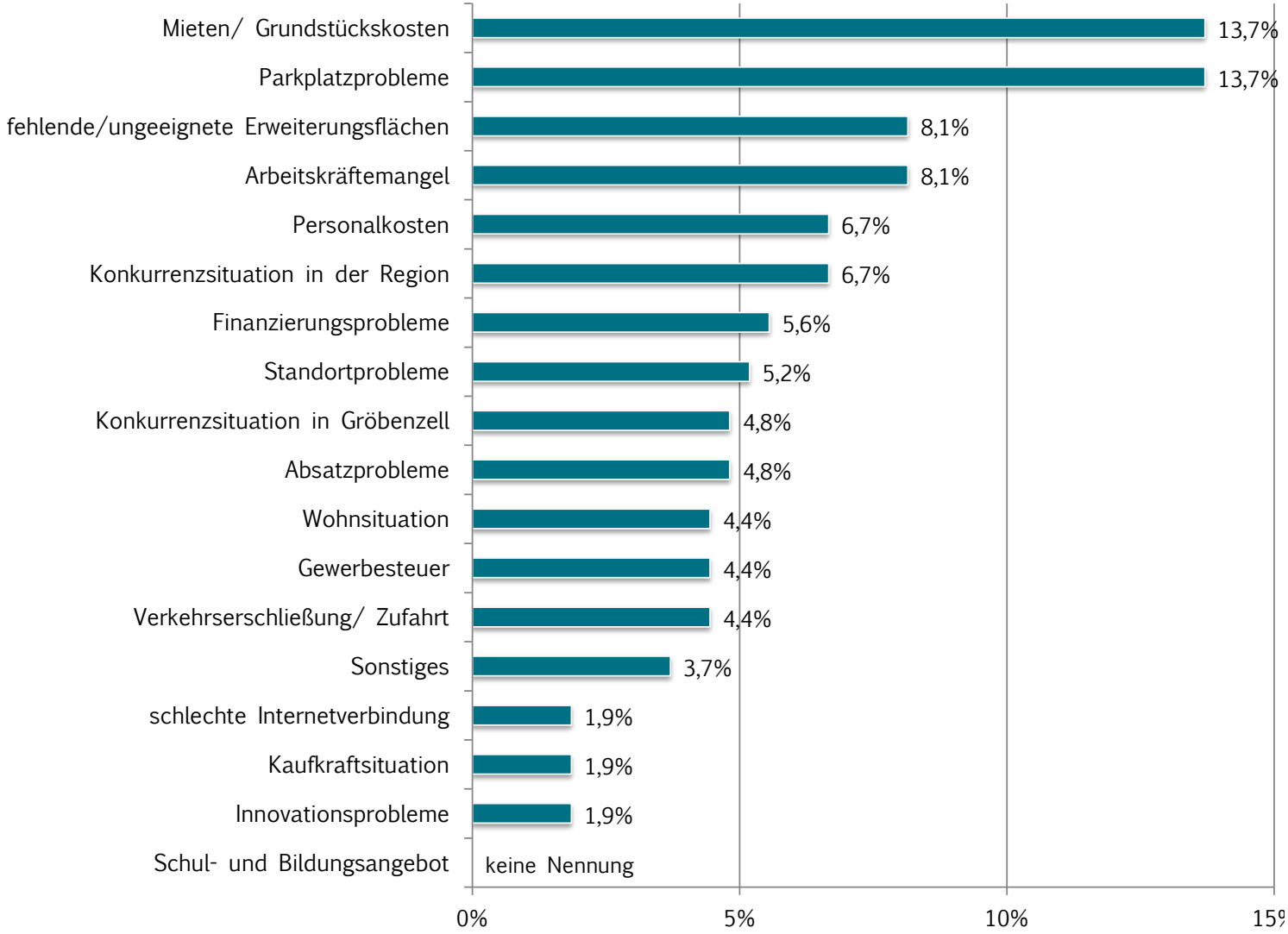


- hohe Standortzufriedenheit
- lediglich rd. 4% würden nicht mehr Gröbenzell als Unternehmens-standort wählen

-> (Hauptgrund: mangelhafte Internetanbindung)

Gewerbe-/ Unternehmerbefragung
Ausgewählte Ergebnisse

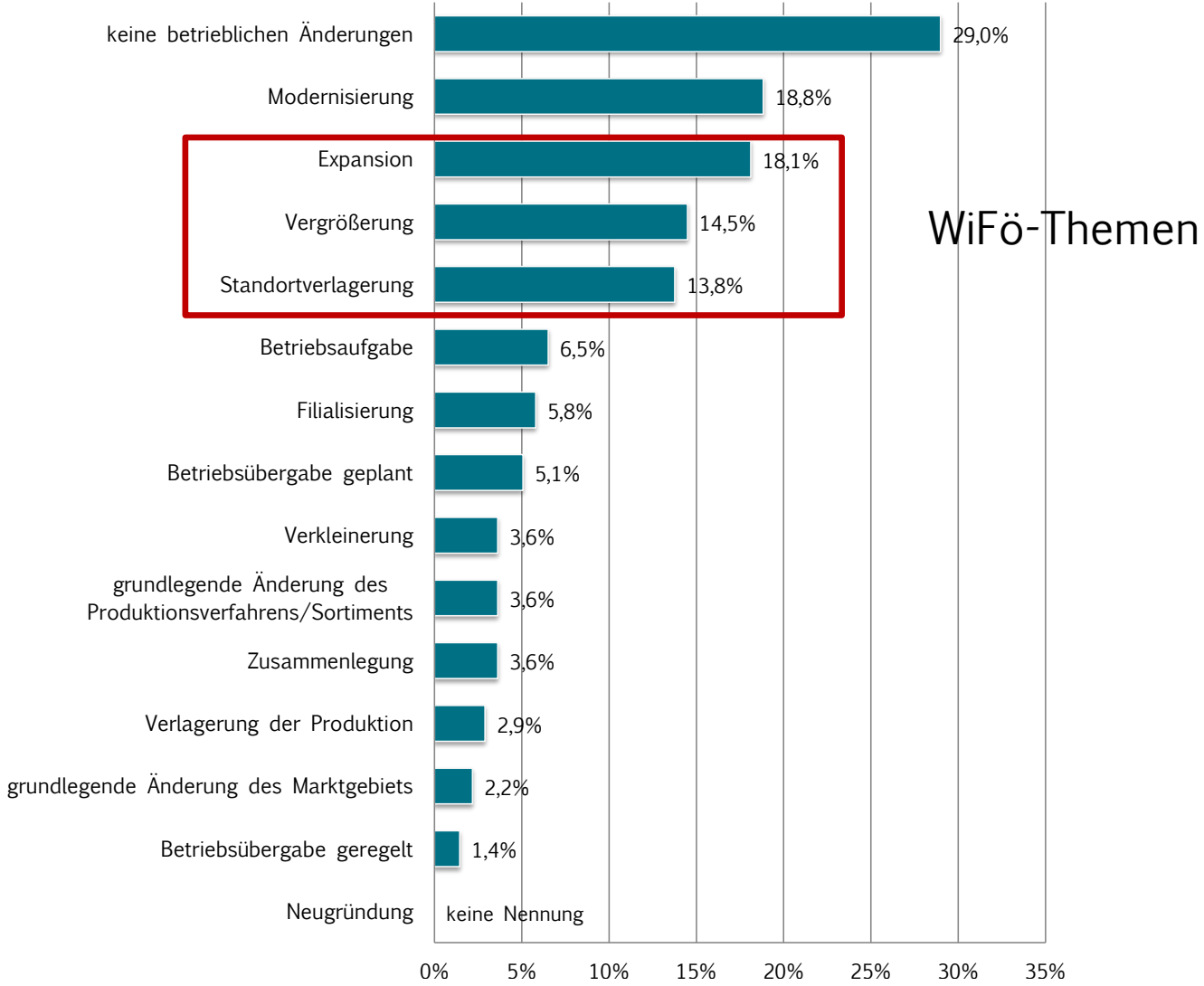
Hauptprobleme für den Bestand/die Weiterentwicklung:



Darstellung: CIMA GmbH 2015

Gewerbe-/ Unternehmerbefragung
Ausgewählte Ergebnisse

Betrieblicher Veränderungsbedarf (nächsten 3 Jahre):



Darstellung: CIMA GmbH 2015

Gewerbe-/ Unternehmerbefragung
Ausgewählte Ergebnisse

Bewertung Standortfaktoren:

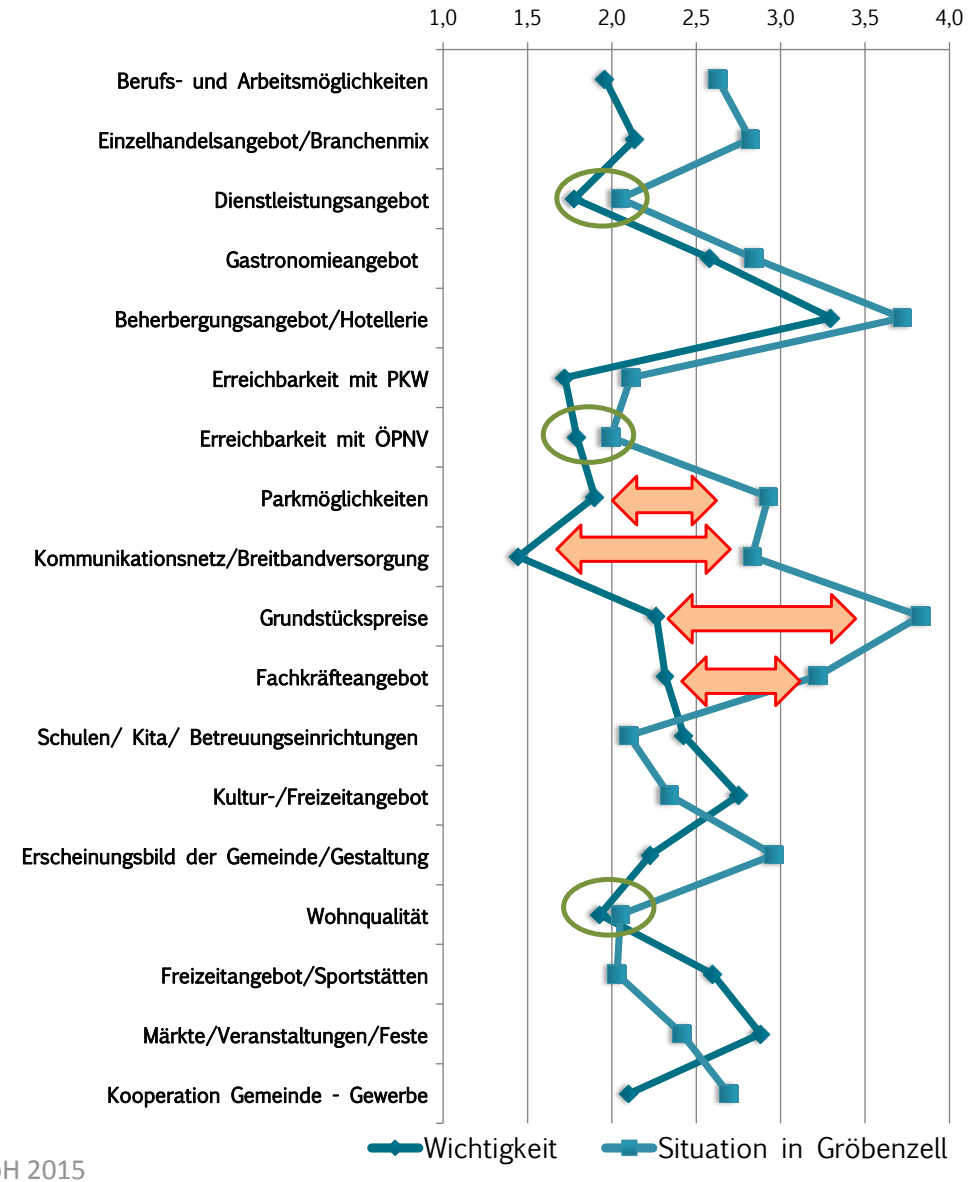
Abgeleitete Handlungsfelder:
(Bewertungsdifferenz > 1,0)

(1) Grundstückspreise

(2) Kommunikationsnetz/ Breitbandversorgung

(3) Parkmöglichkeiten

(4) Fachkräfteangebot



Darstellung: CIMA GmbH 2015

Tagesordnung

Ausgewählte Ergebnisse der Befragungen

- Kundenherkunftserhebung
- Telefonische Haushaltsbefragung
- Schriftliche Gewerbe-/Unternehmerbefragung

Einzelhandelsstandort Gröbenzell

- Einzugsgebiet Gröbenzell
- Markt- und Umsatzpotenziale aktualisiert
- Entwicklungshypothese / offene Umsatzpotenziale

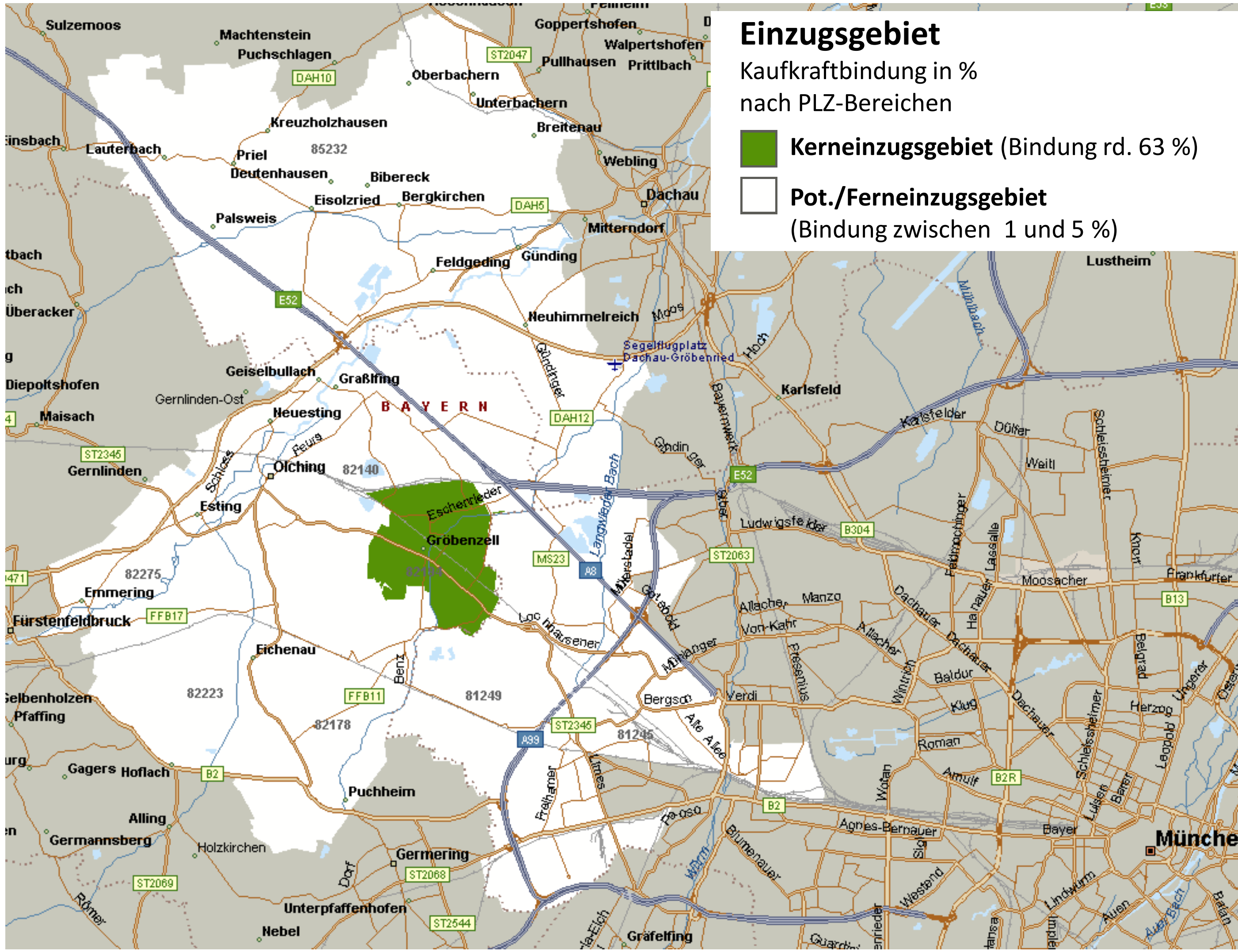
Einzelhandelskonzept Gröbenzell

- Festlegung Zentraler Versorgungsbereich
- Entwicklung & Festlegung der Gröbenzeller Sortimentsliste
- Standorthierarchie – Ausblick Standortkonzept

Nächsten Schritte

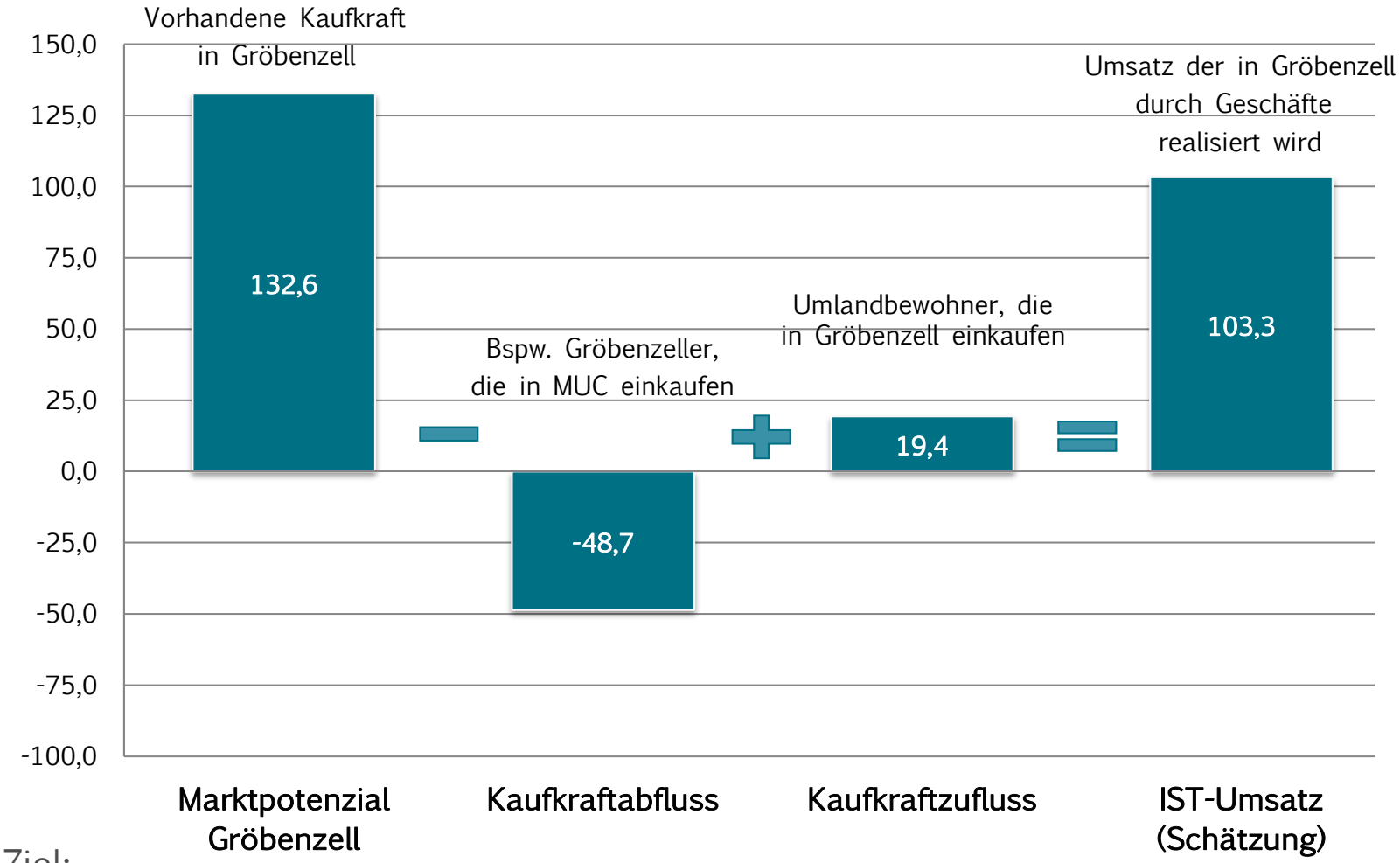
Einzugsgebiet Gröbenzell

- Das **Kerneinzugsgebiet** (Bindung > 50%) beschränkt sich auf das eigene Gemeindegebiet Gröbenzells
- Gröbenzell verfügt derzeit über **kein definitorisches Einzugsgebiet** (Bindung zwischen 10 und 50%)
- Aus den angrenzenden Gemeinden können **lediglich Streuumsätze** (unter 5 %) vor Ort gebunden werden -> In Summe messbarer Kaufkraftzufluss!
- Das Einzugsgebiet wird insgesamt durch das Oberzentrum München, den Mittelzentren FFB und DAH eingeschränkt



Einzelhandelskonzept Gröbenzell

Aktualisierte Umsatzbilanz in Mio. €



Ziel:

- Eigenbindung erhöhen, Reduktion der Kaufkraftabflüsse durch gezielte Angebotsergänzungen, vorwiegend im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich!

Einzelhandelskonzept Gröbenzell

Entwicklungshypothese / offene Umsatzpotenziale

Die Entwicklungshypothese für Gröbenzell lautet:

- Wenn es bei nahezu konstanten Rahmenbedingungen gelingt, attraktive Ansiedlungen zu schaffen, dann wäre es möglich Abflüsse zu verringern und die Eigenbindung zu erhöhen
- Von einer starken Zunahme der Kaufkraftzuflüsse kann dabei nicht ausgegangen werden

Offene Umsatzpotenziale – Handlungsempfehlungen:

Branchenbereiche	Ist-Umsatz 2014 in Mio. €	Offenes Umsatzpotenzial in Mio. €	Empfehlungen (betriebstypenabhängiger Flächenbedarf in m²)
Lebensmittel, Reformwaren	54,3	1,6	keine Neuansiedlungen, lediglich Anpassungs-, Erweiterungs- bzw. Ergänungsbedarf
Gesundheit und Körperpflege	17,2	6,4	Potenzial für Apotheke vorhanden, im Drogeriewarensegment lediglich Ergänzungsbedarf
Zeitschriften, Schnittblumen	1,8	0,6	60 - 100
Bekleidung, Wäsche	7,2	0,7	250 - 400
Schuhe, Lederwaren	1,7	0,5	100 - 150
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	1,9	1,8	Potenzial für Sanitätshaus (Systemlücke!)
Bücher, Schreibwaren	2,3	0,4	lediglich Ergänzungsbedarf
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	2,2	3,8	800 - 1.000
Sportartikel, Fahrräder	1,5	1,4	400 - 600 im Bereich Sportartikel (Branchenlücke)
Spielwaren	0,8	0,1	lediglich Ergänzungsbedarf
Hobbybedarf, Zooartikel	1,3	0,2	lediglich Ergänzungsbedarf
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,4	0,0	kein Bedarf
Möbel, Antiquitäten	3,0	0,8	600 - 800 als Erweiterungsbedarf
Heimtextilien	0,5	0,6	150 - 300
Baumarktartikel, Gartenbedarf	5,4	4,3	kein Bedarf im Gartensegment, 400 - 600 KfZ-Zubehör, 1.000 - 1.200 im Baumarktsegment

Anmerkung:

Es ergeben sich theoretische Ansiedlungsoptionen, die im Detail durch Konzepte belegt werden könnten. Aber nicht alle Branchen, in denen Potenziale vorhanden sind, können bzw. sollten angesiedelt werden (z.B. Baumarkt, Möbelvollsortimenter)

Apotheken:
- mindestens 100 m² für moderne Systemapotheken

Sanitätshäuser
- mindestens 50 m² Vkf.

Bekleidung (Fachmarkt):
- ab 400 m² Vkf., v.a. discountorientierte bis konsumige Konzepte

Bekleidung (kleinere, individuelle Konzepte):
- ab 100 m² Vkf. als Fachgeschäft bzw. Mono-Label-Store

Schuhe:
- mindestens 100 m² Vkf. als Fachgeschäft bis 1.000 m² Vkf. als Fachmarkt

Sportartikel:
- ab 400 m² Vkf. als Spezialist, als Vollsortimenter ab 1.000 m² Vkf.

Unterhaltungselektronik:
- ab 350 m² Vkf. als Spezialist, inhabergeführt auch kleiner denkbar, als Vollsortimenter (Fachmarkt) ab 1.000 m² Vkf.

Tagesordnung

Ausgewählte Ergebnisse der Befragungen

- Kundenherkunftserhebung
- Telefonische Haushaltsbefragung
- Schriftliche Gewerbe-/Unternehmerbefragung

Einzelhandelsstandort Gröbenzell

- Einzugsgebiet Gröbenzell
- Markt- und Umsatzpotenziale aktualisiert
- Entwicklungshypothese / offene Umsatzpotenziale

Einzelhandelskonzept Gröbenzell

- Festlegung Zentraler Versorgungsbereich
- Entwicklung & Festlegung der Gröbenzeller Sortimentsliste
- Standorthierarchie – Ausblick Standortkonzept

Nächsten Schritte

Zentraler Versorgungsbereich

Einzelhandelskonzept Gröbenzell
Zentraler Versorgungsbereich

CIMA – Bewertungsmaßstäbe

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes / Umfang der bestehenden Versorgungsfunktion
- Umfang des vorhandenen Bestandes kundenorientierter Nutzungen
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur
- Städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit), Nähe zu Wohngebieten.

Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche sind:

- räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, die eine Versorgungsfunktion für Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs für diese ausüben.

Kennzeichen für zentrale Versorgungsbereiche sind:

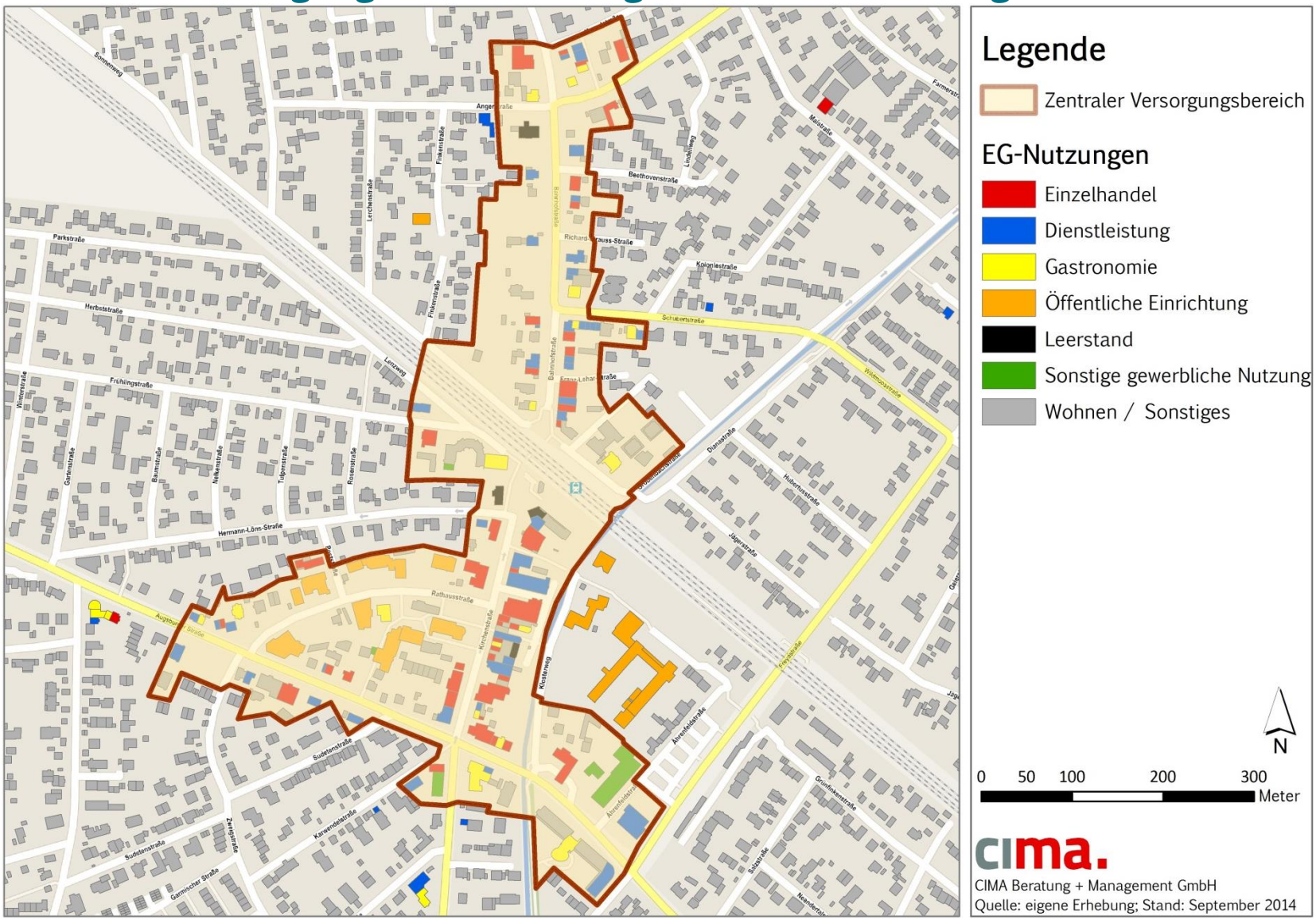
- vorhandene Einzelhandelsnutzungen,
- ergänzt von diversen Dienstleistungen und gastronomischen Angeboten, ...
- die in einem städtebaulich funktionalen Zusammenhang (enger räumlicher Zusammenhang) gelegen sind und .....

- die Versorgung des Gemeindegebietes funktionsgerecht sicherstellen.

Einzelhandelskonzept Gröbenzell

Festlegung Zentraler Versorgungsbereich

Zentraler Versorgungsbereich – abgestimmter Vorschlag:



Gröbenzeller Sortimentsliste

Kernfrage:

Was ist in Gröbenzell zentrenrelevant?:

→ welche Sortimente können und sollen vornehmlich in der Ortsmitte angesiedelt werden

→ welches Ziel verfolgen wir als Stadt in der zukünftigen Ansiedlungspolitik

→ fachlicher Vorschlag durch Einzelhandelsgutachten

Einzelhandelskonzept Gröbenzell

Gröbenzeller Sortimentsliste – Vorbemerkung

Nahversorgungs-relevante Sortimente	Zentrenrelevante Sortimente	Nicht-zentren-relevante Sortimente
▪ Werden täglich oder wöchentlich nachgefragt	▪ Funktion als Frequenzbringer ▪ können vom Kunden i.d.R. ohne Probleme transportiert werden ▪ bedürfen i.d.R. einer zentralen Lage, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind ▪ benötigen Konkurrenz, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen ▪ werden vorwiegend in der Innenstadt angeboten ▪ werden typischerweise als zentrenrelevant eingestuft ▪ ziehen i.d.R. Erlebniseinkauf nach sich	▪ sind aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet ▪ sind i.d.R. nur schwer zu transportieren / bedürfen eines zusätzlichen Transportmittels ▪ werden überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten ▪ die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, verfügen auf den jeweiligen Verkaufsflächen nur über eine vergleichsweise geringe Flächenproduktivität ▪ eher Versorgungs- als „Erlebniseinkauf“

„Gröbenzeller Sortimentsliste“ – Räumliches Steuerungsinstrument zur Sicherung städtebaulicher Ziele unter Berücksichtigung der Ist-Situation & der Entwicklungsperspektiven auf Grundlage des LEP Bayern

Nicht zentrenrelevante Sortimente (sonstiger Bedarf)

- Autozubehör, -teile, -reifen
- Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse
- Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren
- Boote und Zubehör
- Fahrräder und Zubehör
- Brennstoffe, Holz- und Holzmaterialen, Kohle, Mineralölerzeugnisse
- Leuchten und Zubehör
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge
- Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen
- Möbel, Küchen
- Zooartikel, Tiere

→ Sollten für Gröbenzell so übernommen werden

→ Dürfen überall (sofern zulässig nach BauNVO) im gesamten Stadtgebiet angesiedelt werden, auch in der Ortsmitte!

Einzelhandelskonzept Gröbenzell

Gröbenzeller Sortimentsliste – Grundlage LEP-Liste

Zentrenrelevante Sortimente (Innenstadtbedarf)

- Antiquitäten, Kunstgegenstände
- Baby- und Kinderartikel
- Bekleidung, Wäsche, Strümpfe
- Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse
- Bücher, Zeitungen, Zeitschriften
- Devotionalien
- Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik „braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“), Computer und Zubehör
- Feinmechanische Erzeugnisse
- Foto und Fotozubehör
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren, Silberwaren
- Haus- und Heimtextilien, Bettwaren
- Lederwaren, Kürschner-, Galanteriewaren
- Hobby- und Sammelbedarf (z.B. Musikinstrumente, Briefmarken)
- Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf
- Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Bastelartikel
- Schuhe
- Spielwaren
- Sport- und Campingartikel
- Uhren, Schmuck
- Waffen, Jagd- und Angelbedarf

als nicht-zentrenrelevant zu diskutierende Sortimente

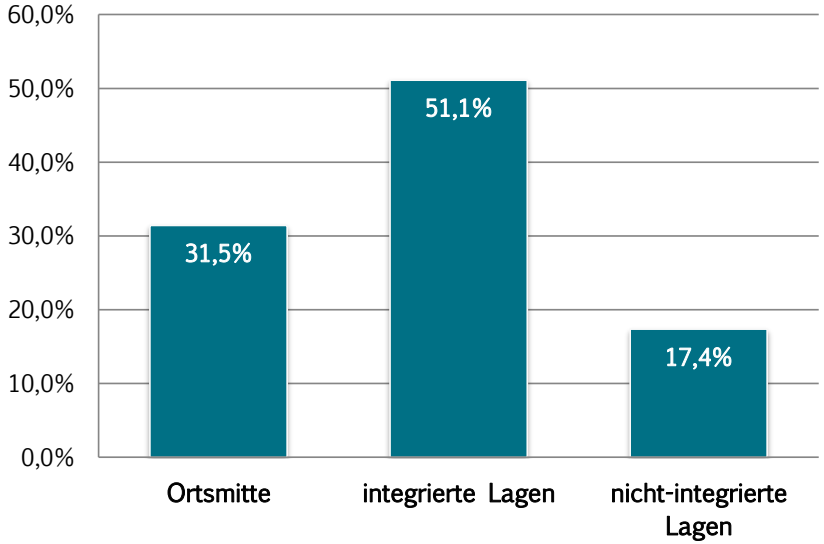
Davon nahversorgungsrelevante Sortimente

- Arzneimittel, orthopädische und medizinische Produkte
- Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel, Getränke
- Reformwaren, Naturkost
- Drogeriewaren, Parfüms, Kosmetika
- Wasch- und Putzmittel
- Schnittblumen

Einzelhandelskonzept Gröbenzell

Diskussionswürdige Sortimente

Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik „braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“), Computer und Zubehör



- Angebotsschwerpunkt liegt aktuell bereits außerhalb der Ortsmitte
- Angebot in der Ortsmitte besteht aus Handyladen und serviceorientiertem Computer-/ Telekommunikationsgeschäft
- Darüber hinaus Elektronikartikel lediglich als Randsortiment/Aktionsware in den örtlichen Lebensmittelbetrieben (z.B. Aldi, Kaufland, Netto, Lidl)

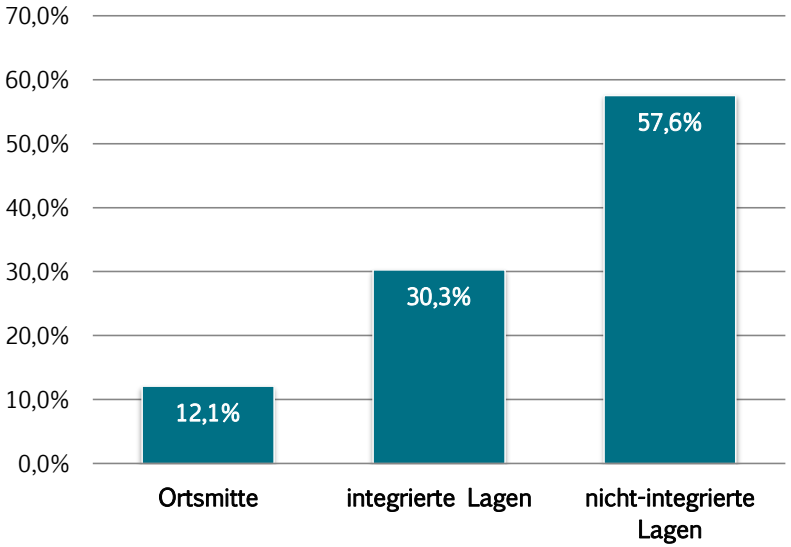
→ Kein nennenswertes Angebot in der Ortsmitte / Zentraler Versorgungsbereich

→ **Nicht- Zentrenrelevanz** empfehlenswert, um ein kompetentes marktgängiges, Angebot vor Ort zu ermöglichen

Einzelhandelskonzept Gröbenzell

Diskussionswürdige Sortimente

Sport- und Campingartikel



- Kein Sportfachgeschäft ansässig, Sportartikel werden lediglich als Radsortiment in einem Fahrradgeschäft sowie als Aktionsartikel in den LM-Discountern vorgehalten
- Campingartikel nicht in Gröbenzell zu erhalten -> Sortimentslücke
- Wünschenswertes Leitsortiment in der Ortsmitte (**Problem:** Flächenverfügbarkeit), Verkaufsflächenschwerpunkt aktuell bereits in den nicht-integrierten Lagen

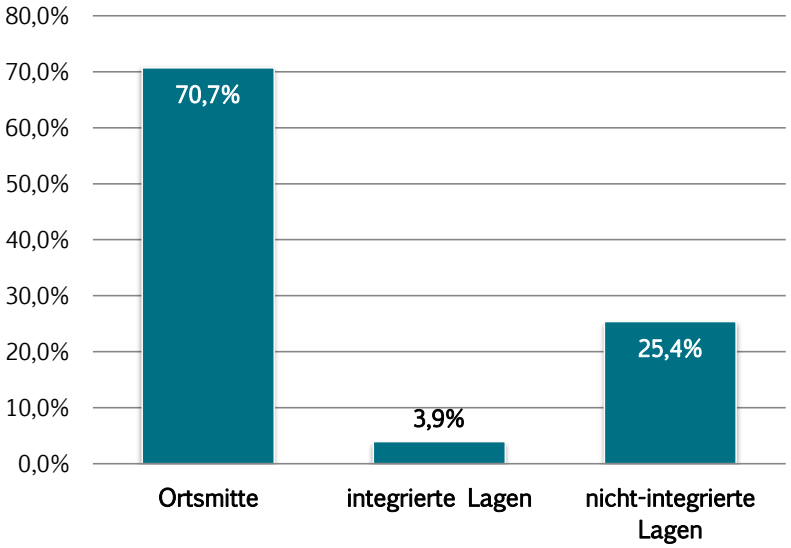
→ Bisher kein nennenswertes Angebot in Gröbenzell

→ **Diskussionsbedarf:**
Könnte in die **Nicht- Zentrenrelevanz** entlassen werden, um ein kompetentes, marktgängiges Angebot vor Ort zu ermöglichen

Einzelhandelskonzept Gröbenzell

Diskussionswürdige Sortimente

Spielwaren



- Spielwaren lt. LEP innenstadtrelevant, in Gröbenzell liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt eindeutig innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches, hier ist das einzige Fachgeschäft angesiedelt
- In den integrierten bzw. den nicht-integrierten Lagen lediglich als Randsortiment vorgehalten (u.a. Kaufland)

→ Spielwaren sollten weiterhin als **zentrenrelevant** eingestuft bleiben!

Einzelhandelskonzept Gröbenzell

Gröbenzeller Sortimentsliste 2014 – unser Vorschlag:

Zentrenrelevante Sortimente

- Antiquitäten, Kunstgegenstände
- Baby- und Kinderartikel
- Bekleidung, Wäsche, Strümpfe
- Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse
- Bücher, Zeitungen, Zeitschriften
- Devotionalien
- Feinmechanische Erzeugnisse
- Foto und Fotozubehör
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren, Silberwaren
- Haus- und Heimtextilien, Bettwaren
- Lederwaren, Kürschner-, Galanteriewaren
- Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf
- Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Bastelartikel
- Schuhe
- Spielwaren
- Uhren, Schmuck

Nahversorgungsrelevante Sortimente

- Arzneimittel, orthopädische und medizinische Produkte
- Drogeriewaren, Parfüms, Kosmetika
- Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel, Getränke
- Reformwaren, Naturkost
- Schnittblumen
- Wasch- und Putzmittel

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

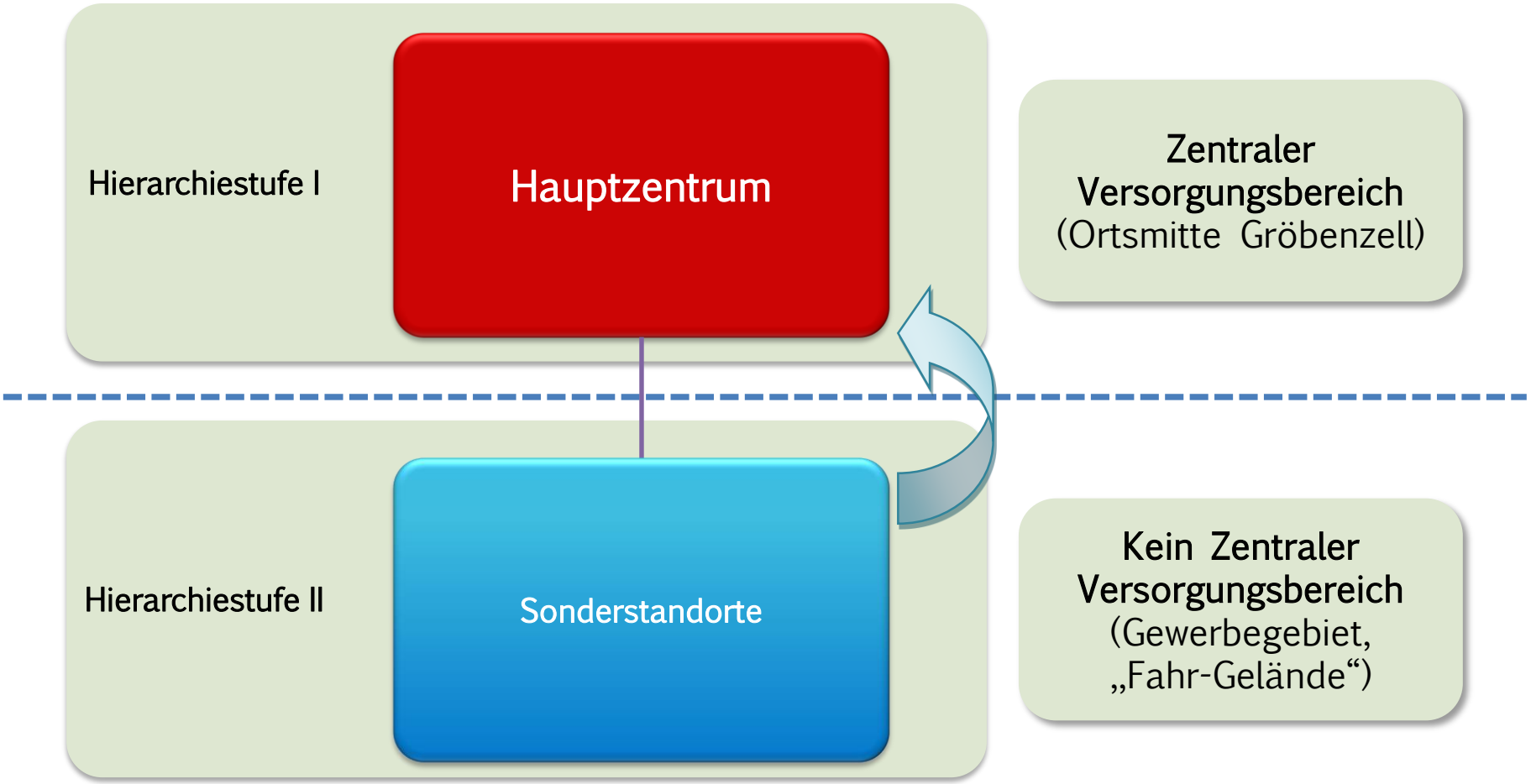
- Autozubehör, -teile, -reifen
- Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse
- Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren
- Boote und Zubehör
- Brennstoffe, Holz- und Holzmaterialen, Kohle, Mineralölerzeugnisse
- Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik („braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“), Computer und Zubehör
- Fahrräder und Zubehör
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge
- Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen
- Hobby- und Sammelbedarf (bspw. Musikinstrumente, Briefmarken)
- Leuchten und Zubehör
- Sportartikel, Campingartikel
- Möbel, Küchen
- Waffen, Jagd- und Angelbedarf
- Zooartikel, Tiere

Ausblick Standortkonzept

Einzelhandelskonzept Gröbenzell

Standorthierarchie Gröbenzell

Zentrenstruktur in Gröbenzell – aktuelle Situation zur Diskussion:

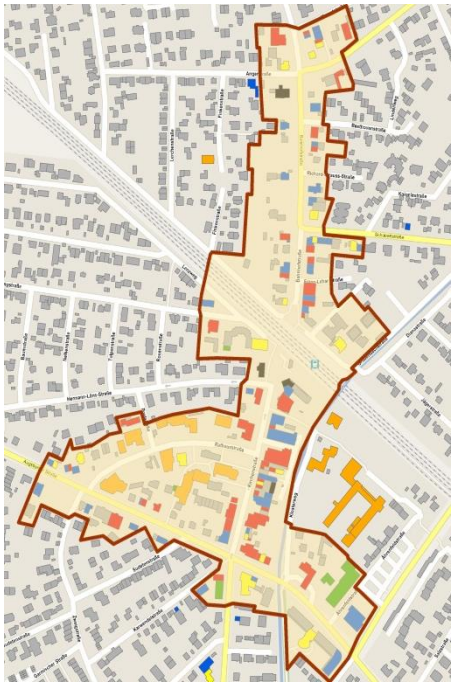


Einzelhandelskonzept Gröbenzell

Standorthierarchie Gröbenzell

Einzelhandelskonzept Gröbenzell

Entwicklungsperspektiven Ortsmitte - Empfehlungen



Voraussetzung für Entwicklungspotenziale und Weiterentwicklung der Strukturen vor Ort (insbesondere in der Ortsmitte) ist eine zentrenorientierte Entwicklung!

Bestandsoptimierung:

- Zuschnitt und Größe der Flächen
- Schaffung neuer, attraktiver Handelsflächen
- Qualitative Fortentwicklung (Service, Warenpräsentation etc.)
- Optimierung des Branchen- und Anbietermixes, sinnvolle Ergänzungen durch Schließung von Branchenlücken (Problematik: fehlende Flächen)
- Keine Ansiedlungsbeschränkungen!

Verbesserung Standortbedingungen:

- Optimierung der Sichtbarkeit und Zugänglichkeit
- Höchste Ansprüche an Barrierefreiheit
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität
- Entwicklung nördlich des S-Bahn forcieren

Einzelhandelskonzept Gröbenzell

Entwicklungsperspektiven Sonderstandorte - Empfehlungen

Gewerbegebiet:

Wichtiger Versorgungsstandort – zukünftig nur noch nicht-zentrenrelevante Sortimente empfehlenswert!!

Verbesserung der Entwicklungsfähigkeit der Ortsmitte durch:

- Nutzungseinschränkungen:
  - Zukünftige Beschränkung der Sortimente auf nicht-zentrenrelevante Sortimente
  - Keine zusätzlichen Lebensmittelflächen, kein Ausbau des Drogeriewarenangebotes am Standort
  - Sicherung des Bestandes, Einräumen von Erweiterungs- und Modernisierungsmöglichkeiten nach gründlicher Prüfung möglicher Auswirkungen auf die Ortsmitte
  - Ergänzung der Handelsangebote ohne Konkurrenz mit der Ortsmitte zu induzieren -> Ausbau der Versorgungsfunktion!

„ehem. Fahr-Gelände“:

Wichtiger Ergänzungsstandort mit großflächigem nicht–zentrenrelevanten Einzelhandel

- „Aktive Planung“ -> Planungsrechtliche Sicherung des Bestandes/der Neuentwicklung durch vorhabenbezogene Anpassung des B-plans

Tagesordnung

Ausgewählte Ergebnisse der Befragungen

- Kundenherkunftserhebung
- Telefonische Haushaltsbefragung
- Schriftliche Gewerbe-/Unternehmerbefragung

Einzelhandelsstandort Gröbenzell

- Einzugsgebiet Gröbenzell
- Markt- und Umsatzpotenziale aktualisiert
- Entwicklungshypothese / offene Umsatzpotenziale

Einzelhandelskonzept Gröbenzell

- Festlegung Zentraler Versorgungsbereich
- Entwicklung & Festlegung der Gröbenzeller Sortimentsliste
- Standorthierarchie – Ausblick Standortkonzept

Nächsten Schritte

Einzelhandelskonzept Gröbenzell

Nächsten Schritte

- Ausformulierungen der Ergebnisse der Befragungen, Zusammenfassung in einem Empiriebericht

- Vorbereitung und Durchführung einer öffentlichen Informationsveranstaltung zum Einzelhandelskonzept im März 2015

- Fertigstellung des Konzeptes

Herzlichen Dank!

Ihre Ansprechpartner:

Dipl.-Ing. Christian Hörmann
T 089 55118-373, hoermann@cima.de

Dipl.-Geogr. Stefan Kellermann
T 089 55118-136, kellermann@cima.de

Weitere Informationen zur cima und unseren Projekten finden Sie auf unserer Homepage

www.cima.de