



Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Gemeinde Gröbenzell



Untersuchungsbericht

Bearbeiter: Dipl.-Geogr. Christian Hörmann (Projektleitung)
Dipl.-Geogr. Stefan Kellermann
B. Sc. Geogr. Christoph Rohrmeier

München, Oktober 2015

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45 80333 München
T 089-55 118 154
F 089-55 118 250
cima.muenchen@cima.de
www.cima.de

Stadtentwicklung
Marketing
Regionalwirtschaft
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Citymanagement
Immobilien
Organisationsberatung
Kultur
Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Wer diese Unterlage -ganz oder teilweise- in welcher Form auch immer weitergibt, vervielfältigt oder veröffentlicht übernimmt das volle Haftungsrisiko gegenüber den Inhabern der Rechte, stellt die CIMA Beratung+ Management GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA Beratung+ Management GmbH.

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter §2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung+ Management GmbH in München.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung.....	7
2 Trends im Einzelhandel.....	8
2.1 Allgemeine Trends.....	8
2.2 Trends im Verbraucherverhalten.....	12
2.3 Entwicklung der Betriebsformen.....	15
2.4 Exkurs Internethandel.....	17
2.5 Trends im Einzelhandel: Relevanz für die Gemeinde Gröbenzell.....	21
3 Methodik.....	23
4 Strukturdaten.....	25
4.1 Planerische Rahmendaten.....	25
4.2 Sozioökonomische Rahmendaten.....	28
5 Marktanalyse.....	35
5.1 Kaufkraft.....	35
5.2 Zentralität und regionale Konkurrenzsituation.....	36
5.3 Einzugsgebiet.....	39
5.4 Markt- und Umsatzpotenziale.....	42
5.5 Offene Umsatzpotenziale und Flächenbedarfe.....	44
5.6 Leistungsdaten und Struktur des Gröbenzeller Einzelhandels.....	48
5.6.1 Lageabgrenzung.....	48
5.6.2 Verkaufsflächen.....	50
5.6.3 Branchenstruktur des Gröbenzeller Einzelhandels.....	52
5.6.4 Zentralität nach Branchen.....	54
5.6.5 Betriebstypen- und Betriebsgrößenstruktur.....	56
5.6.6 Leerstandsituation.....	57
5.6.7 Qualitative Bewertung des Einzelhandels.....	59
6 Einzelhandelskonzept.....	65
6.1 Selbstverständnis und Leitlinien.....	65
6.2 Planungsrechtliche Rahmenbedingungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.....	67
6.3 Sortimentsliste („Gröbenzeller Sortimentsliste“)......	68
6.3.1 Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten.....	68
6.3.2 Grenzen einer Sortimentsliste.....	69
6.3.3 Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente.....	70
6.3.4 Diskussion und Vorschlag einer Gröbenzeller Sortimentsliste.....	72
6.4 Standortstruktur in Gröbenzell.....	79
6.4.1 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche nach §34 Abs. 3 BauGB bzw. §9 Abs. 2a BauGB.....	79
6.4.2 Definition „Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV).....	80
6.5 Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Gröbenzell.....	82
6.6 Zentrenhierarchie Gröbenzell.....	86
6.7 Prüfschema Einzelhandelsbetriebe.....	88
6.8 Nahversorgungskonzept.....	89
6.9 Standortkonzept – Empfehlungen nach Standorten.....	92
6.9.1 Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Gröbenzell.....	92
6.9.2 Integrierte Lagen.....	96
6.9.3 Nicht-integrierte Lagen.....	99

6.10 Maßnahmen zur Vitalisierung des Einzelhandels- und Dienstleistungsstandortes Gröbenzell	101
7 Anhang.....	103
7.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials	103
7.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation.....	104
7.3 Begriffsdefinitionen.....	106
7.4 Planungsrechtliche Grundlagen der Einzelhandelsentwicklung.....	109
7.4.1 Baugesetzbuch (BauGB)	109
7.4.2 Baunutzungsverordnung (BauNVO).....	111

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Umsatzentwicklung nach Branchenbereichen 2012 (nominale Veränderung zum Vorjahr in Prozent).....	8
Abb. 2	Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten	10
Abb. 3	Moderne Mono-Label-Stores.....	14
Abb. 4	Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2012 (nominal in %)	15
Abb. 5	Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen.....	16
Abb. 6	Umsätze des Einzelhandels und des Online-Handels.....	17
Abb. 7	Verhältnisse der Umsätze des Online-Handels zum stationären Handel.....	18
Abb. 8	Anteil der Bevölkerung, die im letzten Jahr mindestens einmal online eingekauft haben, nach Altersgruppen.....	20
Abb. 9	Anteil der Bevölkerung, die im letzten Jahr mindestens einmal online eingekauft haben, nach Siedlungsdichte des Wohnorts.....	21
Abb. 10	Bevölkerungsentwicklung Gröbenzell (2004-2013).....	28
Abb. 11	Natürliche und räumliche Wanderungsbewegungen in Gröbenzell.....	28
Abb. 12	Indizierte Entwicklung der Einwohnerzahlen Gröbenzells im Vergleich (Jahr 2004 = Index 100).....	29
Abb. 13	Altersstruktur im Vergleich (2013).....	29
Abb. 14	Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte nach Wirtschaftsbereichen.....	31
Abb. 15	Pendlersaldo im regionalen Vergleich.....	32
Abb. 16	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2014.....	35
Abb. 17	Markt- und Umsatzpotenzial Gröbenzell (Angaben in Mio. €).....	42
Abb. 18	Einzelhandelsstruktur Gröbenzell nach Lagen.....	49
Abb. 19	Verkaufsflächen je Einwohner im Städtevergleich.....	50
Abb. 20	Zentralität nach Warengruppen (nach HUFF).....	54
Abb. 21	Betriebstypenstruktur in Gröbenzell.....	56
Abb. 22	Betriebsgrößenstruktur in Gröbenzell.....	56
Abb. 23	Wichtige Leerstände / Potenzialflächen in Gröbenzell.....	58
Abb. 24	Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbesatz (Gesamtgemeinde).....	62
Abb. 25	Verkaufsflächenverteilung Elektro-Sortimente.....	75
Abb. 26	Verkaufsflächenverteilung Sport- und Campingartikel.....	76
Abb. 27	Verkaufsflächenverteilung Spielwaren.....	77
Abb. 28	Zentrenhierarchie Gröbenzell (schematisch).....	86
Abb. 29	Prüfschema Ansiedlung Einzelhandelsbetriebe	88

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen.....	11
Tab. 2	Bevölkerungsvorausberechnung 2009 -2029 im Vergleich.....	31
Tab. 3	Fremdenverkehr regionalen Vergleich.....	32
Tab. 4	Wichtige Strukturdaten Gröbenzells im Überblick.....	33
Tab. 5	Einwohner und Marktpotenzial im Einzugsgebiet.....	40
Tab. 6	Offene Umsatzpotenziale und Handlungsempfehlungen nach Branchenbereichen.....	45
Tab. 7	Branchenstruktur nach Lagen (Angaben in m²).....	52
Tab. 8	Leerstände und Leerstandsstatistik	57
Tab. 9	„Gröbenzeller Sortimentsliste“	78
Tab. 10	Einzelhandelsdaten Zentraler Versorgungsbereich.....	84
Tab. 11	Verbrauchsausgaben in Deutschland 2014	104

Kartenverzeichnis

Karte 1	Ausschnitt aus der Strukturkarte des LEP 2013.....	26
Karte 2	Zentralörtliche Bedeutung der Gemeinde Gröbenzell gemäß Regionalplan.....	26
Karte 3	Lage und Verkehrsanbindung der Gemeinde Gröbenzell (Fahrzeitisochronen von 10-15-20 Minuten).....	27
Karte 4	Bevölkerungsentwicklung bis 2032 – Prognose.....	30
Karte 5	Regionale Konkurrenzsituation.....	37
Karte 6	Einzugsgebiet von Gröbenzell nach HUFF	40
Karte 7	Einzelhandel Gröbenzell: Lagenübersicht schematisch.....	48
Karte 8	Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Gröbenzell.....	83
Karte 9	Zentrenstruktur Gröbenzell.....	87
Karte 10	Nahversorgungssituation in Gröbenzell.....	89

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag:

Erstellung eines Einzelhandelskonzepts für die Gemeinde Gröbenzell mit folgenden wesentlichen Inhalten:

- Projektbegleitung
- Analyse der Grundlagendaten sowie Bestandsanalyse Einzelhandel und Versorgung
- CIMA City-Qualitäts-Check
- Berechnung von Markt- und Umsatzpotenziale
- Erstellung Einzelhandelsentwicklungskonzept
 - Standort- und Zentrenkonzept
 - Branchen- und Nahversorgungskonzept
 - Ableitung einer ortsspezifischen Sortimentsliste
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche
- Empirieteil mit folgenden Befragungen:
 - Unternehmerbefragung
 - Telefonische Haushaltsbefragung
 - Kundenherkunftserhebung
- Öffentliche Informationsveranstaltung

Auftraggeber:

Gemeinde Gröbenzell
Erster Bürgermeister
Herr Martin Schäfer
Rathausstraße 4
82194 Gröbenzell

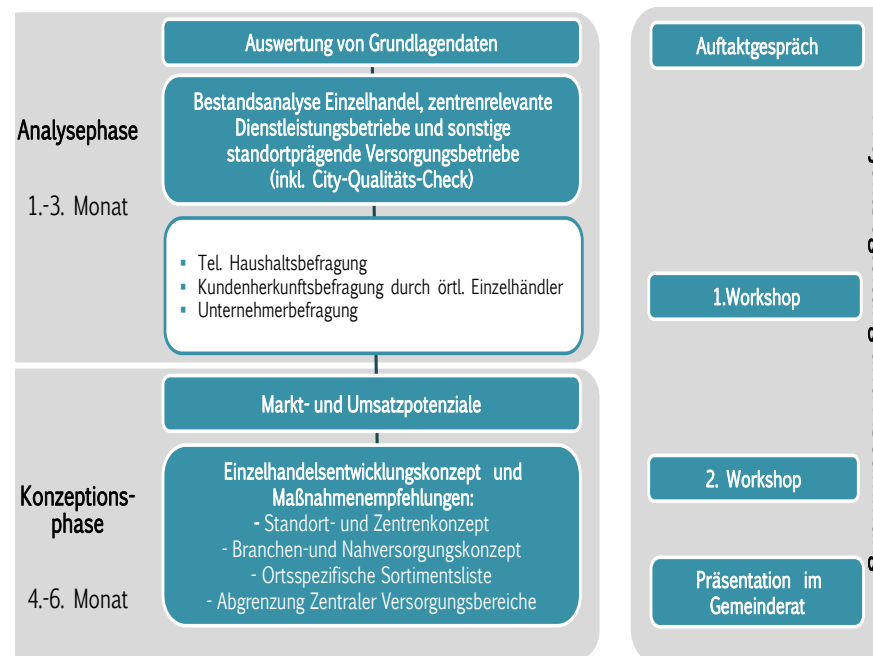
Bearbeitung:

Dipl.-Geogr. Christian Hörmann (Projektleitung)
Dipl.-Geogr. Stefan Kellermann
B. Sc. Geogr. Christoph Rohrmeier

Untersuchungszeitraum:

September 2014 bis Mai 2015

Untersuchungsablauf:



2 Trends im Einzelhandel

2.1 Allgemeine Trends

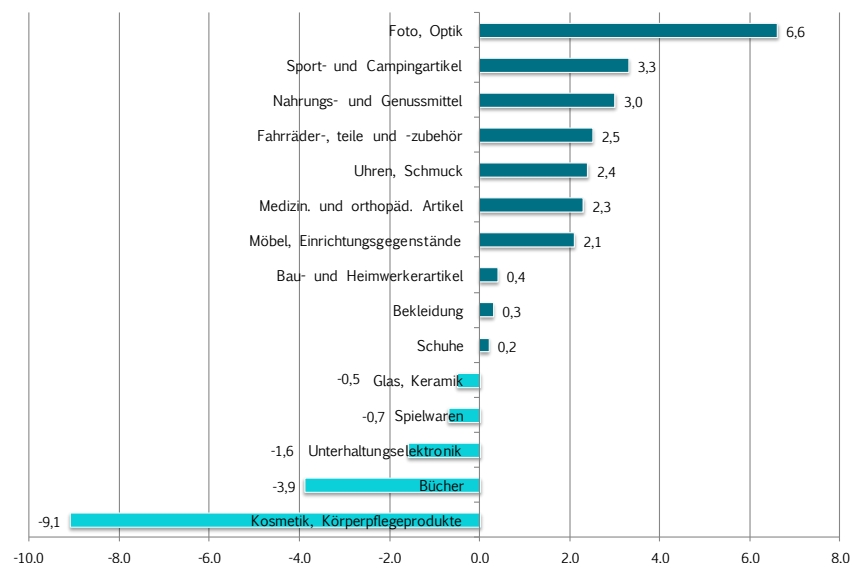
In einer sich immer schneller wandelnden Handelslandschaft bei immer größer werdenden Angebotskapazitäten wird der Erfolg oder Misserfolg jeglicher Einzelhandelsvorhaben auch von seiner Leitidee bestimmt. Hierzu ist es erforderlich aktuelle Trends in der Handelsentwicklung zu kennen, um spätere Nutzungsszenarien entsprechend einordnen zu können.

Die Situation des Einzelhandels ist seit Jahren als schwierig zu bezeichnen. Die privaten Verbrauchsausgaben werden aktuell vor allem durch Belastungen im Bereich Steuern und Abgaben und der allgemeinen Arbeitsmarktlage eingeschränkt. Dabei geht die Einkommensschere immer weiter auseinander. Die Einkommensgruppen, die sich einiges leisten können, nehmen etwas langsamer zu als diejenigen, die immer größere Probleme haben, ihre Ausgaben zu bewältigen. Die langfristige Entwicklung wird auf Verbraucherseite im Durchschnitt von Konsumverzicht und Preissensibilität, auf Anbieterseite von Verdrängungswettbewerb und preisaggressiven Absatzformen gekennzeichnet sein.

Unter Berücksichtigung ökonomischer, demographischer und politischer Rahmenbedingungen ergeben sich sowohl für die verschiedenen Betriebstypen als auch für die einzelnen Branchen unterschiedliche Perspektiven. So wird die Bevölkerung in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel werden. Durch politische Rahmensetzungen wie z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Verände-

rungen der städtebaulichen Leitbilder werden sich ebenfalls Einflüsse ergeben.

Abb. 1 Umsatzentwicklung nach Branchenbereichen 2012 (nominale Veränderung zum Vorjahr in Prozent)



Quelle: HDE Zahlenspiegel, 2013

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

In den letzten Jahren entwickelten sich die Umsätze zum Teil positiv, zum Teil negativ, was ebenso für die Veränderungen von 2011 auf 2012 festzustellen ist. Die stärkste Zuwachsrate verzeichnete dabei die Branche Foto/Optik, was auf eine verstärkte Freizeitorientierung der Bevölkerung hinweist und den Drang nach Dokumentation dieser zum Ausdruck bringt. Die ebenfalls recht positive Entwicklung in den Branchen Fahrräder und Zubehör sowie Sport- und

Campingartikel unterstreichen dies. Eine weiterhin positive Entwicklung verzeichnet auch der Bau- und Heimwerkerbedarf sowie die Nahrungs- und Genussmittelbranche. Hier macht sich der Trend zum „cocooning“ bemerkbar, sprich man möchte sich zu Hause wohlfühlen und das Leben in den eigenen vier Wänden genießen. Hierzu passen auch die Zuwachsraten im Bereich Möbel, Einrichtungsgegenstände. Im Markt für „persönliche Ausstattungen“ liegen die Zuwachsraten bei Uhren, Schmuck, Bekleidung sowie Schuhen noch leicht im positiven Bereich, wohingegen die Branche Kosmetik, Körperpflegeprodukte einen starken Umsatzrückgang zu verzeichnen hat. Dies ist zum einen auf den Konkurs der Drogeriemarktkette Schlecker zurückzuführen und zum anderen mit gewissen Umsatzumlenkungseffekten zugunsten der Lebensmittelmärkte zu erklären, die in ihrem Randsortiment der Drogeriewaren das freiwerdende Potenzial mit gebunden haben.

Der Wettbewerb zwischen den Anbietern wird sich jedoch im Segment des persönlichen Bedarfs weiter verschärfen. Eine Fortsetzung des Konzentrationsprozesses auf der Angebotsseite ist zu erwarten. Damit verschärft sich die Wettbewerbssituation zunehmend. An vielen Standorten ist bereits heute ein massiver Verdrängungswettbewerb zu beobachten. Chancen sind daher eher in einer regionalen und lokalen Ausrichtung auf spezialisierte Sortimente zu sehen.

Trends im Lebensmittelbereich

Der vor allem für die Nahversorgung so interessante Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor vor einigen Problemen gegenüber gestellt. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 bis 1.700 m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind selbst Flächen bis 2.500 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den dann häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: die Auswahl an Markenartikeln.

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmittel-Einzelhandel in der Notwendigkeit zu einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozessveränderungen zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten Kundenservice – zur Verfügung hat.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Kundenwünsche und die demographische Entwicklung wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, so dass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher

vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.

- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So zum Beispiel die Anforderungen der geänderten Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können, oder die mehrfach (zuletzt zum 1.5.2006) verschärfte Pfandregelung, die Rücknahmeautomaten im Laden erforderlich machen.
- Serviceelemente wie z.B. Automaten zur Rücknahme von Pfandflaschen und Getränkekästen oder Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen daher zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur wie z.B. Obst, das erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt wird, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Verkehrswege tragen zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.



EDEKA



EDEKA

Grundsätzlich gilt für zukünftige Vorhaben, dass Standortgemeinschaften branchengleicher wie branchenungleicher Betriebe Agglomerationsvorteile bieten, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Verbraucher nach einem „one-stop-shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungskonzept** in diesem Sinne könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte **Angebotsmix** sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatz-

Abb. 2 Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten



Tengelmann



REWE

angebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.). Für die standardisierten Betriebstypen des Lebensmittel-

Einzelhandels gelten im Wesentlichen folgende Standortkriterien:

Tab. 1 Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen

Merkmale		Betriebstypen			
Betriebstyp	Supermarkt (Vollsortiment)	Soft-Discounter	Hard-Discounter	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe, Tengelmann	Netto, Penny	Aldi, Lidl, Norma	E-Center, HIT, Kaufland, Rewe	Globus, Kaufland, Real, TOOM, Marktkauf
Verkaufsfläche bei Neugründung ca.	1.200 - 2.500 m ²	700 - 1.000 m ²	900 - 1.200 m ²	ab 1.500 m ²	ab 5.000 m ²
Nebenflächen zusätzlich ca.	20 - 30 %	20 - 30 %	30 %	30 %	30 %
Einzugsgebiet	ab 5.000 Ew.	ab 5.000 Ew.	ca. 20.000 Ew.	ab 20.000 Ew.	ab 50.000 Ew.
Sortimentstiefe Food	8.000 - 12.000	1.200 - 3.500	700 - 1.500	8.000 - 15.000	8.000 - 20.000
Kompetenz	- Typischer Nahversorger mit Vollsortiment - aktuell in Frische und Qualität - Markenartikel mit steigendem Anteil an Handelsmarken	- preisaggressiv - Eigenmarken mit ausgewählten Markenartikeln, tlw. Frische-Angebote - positioniert sich verstärkt als Nahversorger	- Autokundenorientiert - Preisführer - nur Handelsmarken (Aldi), zusätzlich bis zu 150 Markenartikel (Lidl, Norma) - bis zu 20 % Aktionsfläche für Non-Food - Tendenz bei Lidl zeigt bereits Richtung Marken-Discounter (Soft-Discounter)	- Vollsortiment - ähnliche Konzepte wie große Supermärkte - großzügige Warenpräsentation - Non-Food-Flächenanteil 30 - 60 % - je nach Standort mit noch hohem Nahversorgungsanspruch	- Vollsortiment - Autokundenorientiert - Großzügige Warenpräsentation - Non-Food-Flächenanteil 60 - 75 %
m ² Vk.-Fläche je Stellplatz	14 - 15	8 - 12	8 - 12	12 - 14	13 - 15

Quelle: fortlaufende eigene Erhebung, CIMA GmbH
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

2.2 Trends im Verbraucherverhalten

Die Kunden reagieren unterschiedlich auf die gesellschaftlichen Trends. Die Voraussagen über das Verhalten des Verbrauchers von morgen sind teilweise widersprüchlich.

Polarisierung im Konsumentenverhalten

Der bei den Verbrauchern in den letzten Jahren zu konstatierende Trend, dass sich Konsummuster polarisieren, dürfte sich in den kommenden Jahren fortsetzen und weiter intensivieren. Dabei sind zwei unterschiedliche Arten von Polarisierung von Bedeutung:

Versorgungseinkauf einerseits und **Erlebniseinkauf** andererseits definieren im Konsum unterschiedliche Bedürfnisse. Der Versorgungseinkauf setzt auf Zeitminimierung und Effizienz, wohingegen der Erlebniseinkauf von Muße und einer hohen Erwartungshaltung geprägt ist.

Zudem bleibt der „**Verlust der Mitte**“ die zentrale Herausforderung des Einzelhandels. Der Konsument orientiert sich zum einen am Preis als Kaufsignal, zum anderen werden in bestimmten Segmenten gezielt Marken oder gar Luxusartikel nachgefragt.

Somit ergibt sich ein komplexes Konsumentenverhalten, das zu schnell wechselnden Erwartungshaltungen tendiert. Dabei ist festzustellen, dass die Massenwerbung mit ihrer „Geiz ist geil“-Fokussierung deutliche Spuren im Konsumentenverhalten hinterlassen hat.

Der **Versorgungseinkauf** spiegelt sich insbesondere in der periodischen Bedarfsdeckung wider. Für Waren des täglichen Bedarfs werden daher zunehmend Anbieter präferiert, die mit qualitätsstandardisierten Waren bei einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis einen durchrationalisierten und zeit-sparenden Einkauf ermöglichen. Dieses Verhaltensmuster erklärt den nachhaltigen Erfolg von Le-

bensmitteldiscountern und übersichtlich gegliederten Verbrauchermärkten bzw. SB-Warenhäusern. Das „**One-Stop-Shopping**“ mit dem Pkw hat in der Vergangenheit zur verstärkten Entwicklung dezentraler, verkehrsorientierter Handelsstandorte geführt. Damit verbunden waren die Konzentration der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel sowie die zunehmende Betriebsgröße von Super- und Verbrauchermärkten. Dieser Entwicklungstrend beschleunigte das Wegbrechen von kleinen Nahversorgungsbereichen mit engem Einzugsgebiet und niedrigem Kaufkraftpotenzial. Jüngst ist, zumindest in Ballungsräumen, ein Trend zurück in die integrierten Zentrumslagen festzustellen. Im ländlichen Raum ist diese Standortrenaissance noch eher die Ausnahme.

Der **Erlebniseinkauf** versteht Einkaufen als aktiven Teil der Freizeitgestaltung. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend sollen weitere Bedürfnisse befriedigt werden. Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. Von dieser Nachfrage können innerstädtische Zentren, Urban Entertainment Center, Shopping Center und künstliche Erlebniswelten gleichermaßen profitieren. Eine qualitätsvolle Gemeindeentwicklungspolitik kann aber dazu beitragen, dass gewachsene Gemeinderäume „künstlichen Welten“ vorgezogen werden.

Wer letztendlich gewinnt, Innenstädte oder Gemeindeteilzentren, wird davon abhängen, ob eine nachhaltige, authentische Attraktivität der Innenstädte und Gemeindeteilzentren gesichert werden kann. Saubere, sichere und gut erreichbare zentrale Versorgungsstandorte werden der Schlüssel zum Erfolg sein. Je vielseitiger das Angebot eines Zentrums ist und umso stärker es auf die Erwartungshaltung der Kunden zugeschnitten ist, desto attraktiver stellt es sich für den Verbraucher dar.

Die städtebauliche Antwort auf die Bedürfnisse des Erlebniseinkaufs sind qualitätsorientierte Innenstadtkonzepte. Angebots- und Aufenthaltsqualität sind gleichermaßen einzufordern.

Kaufverhalten nach Life-Style-Typen

Jenseits der Preisorientierung ist das Konsumentenverhalten in der Bundesrepublik durch „Lifestyle“-Verhaltensmuster geprägt. Eine stärkere Segmentierung ist insbesondere bei den mittleren und gehobenen Einkommensniveaus zu beobachten. Fünf maßgebliche Verhaltensmuster werden nachfolgend beschrieben und sind nach Einschätzung der CIMA derzeit bestimmend:

Kaufkraft der Jugendlichen: In den letzten zwei Jahrzehnten ist die Kaufkraft der Jugendlichen deutlich gestiegen. Hiervon profitierte zunächst der „Young Fashion“-Markt. Stetig wechselnde Moden und der von der Jugendkultur ausgehende „Gruppendruck“ generiert eine stetige Nachfrage und Wachstum. In letzter Zeit ist im Jugendmarkt allerdings ein deutlicher Stimmungswechsel festzustellen. Neben den immer noch beachtlichen Ausgaben für Entertainment scheinen sich die steigenden Ausgaben für Telekommunikation deutlich negativ auf die Nachfrage im Einzelhandel auszuwirken. Noch stabiler Konsum zeigt sich im Segment Computerspiele und Software.

DINKS¹: Doppelverdiener mit mittleren und hohen Einkommen koppeln sich zunehmend vom Massenkonsum ab. Sie suchen gezielt Quartiere und Einzelhandelslagen auf und sprechen stark auf Marken und Qualität an. Davon profitieren sowohl erlebnisorientierte Filialkonzepte als auch kleinflächige Nischenkonzepte mit authentischem Angebot und Service. Hierbei hat teilweise auch die „ökologische“ Produktqualität eine Bedeutung. Biomärkte, Vollwertrestaurants und ökologisch orientierte Fachboutiquen haben sich von ideologisch motivierten Nischenkonzepten zu erfolgreichen, etablierten Shopkonzepten entwickeln können. Gleichzeitig werden für dieses Lifestyle-Segment qualitätsorientierte „Convenience“-Produkte wichtig. Der Anteil von fernpendelnden Lebensgemeinschaften steigt

auch aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Gegebenheiten kontinuierlich. Gefragt sind Bequemlichkeit und Qualität. Für diese Konsumgruppen rücken Serviceleistungen um das Produkt wieder in den Vordergrund.

Konsumoptimierer: Eine zunehmende Anzahl von Konsumenten muss mit einem begrenzten Haushaltseinkommen leben. Sie versuchen bei ihren Konsumaktivitäten das beste Preis-Leistungs-Verhältnis zu realisieren. Diese breite Konsumentenschicht ist offen für alle Discountkonzepte. Neben der klassischen Preisfixierung, dass „billig“ auch gut ist, besteht das Ziel, Qualität zum günstigsten Preis zu erwerben. „Smart Shopping“ wird von diesem Typus forciert. Direktvertrieb, Internetauktionen und Factory Outlet Center sind eine Antwort auf diesen Trend. Zudem hat sich „Smart Shopping“ in den letzten Jahren zum Kult entwickelt und wird, wie der Besuch bei Aldi auch, von den kaufkraftstärksten Konsumenten praktiziert.

Junge Alte: Mit Blick auf den demographischen Wandel wird die Gruppe der „jungen Alten“ stetig anwachsen. Der wirtschaftliche Strukturwandel mit der Freisetzung von Arbeitnehmern in den Vorruhestand sowie die steigende Lebenserwartung mit bis ins höchste Alter konsumaktiver Bevölkerung wird für den Handel neue Marktsegmente eröffnen. Für diese Bevölkerungsgruppen wird Erreichbarkeit, Qualität und Service eine neue Bedeutung erfahren. Die „jungen Alten“ wollen durch Konsum auch ausdrücken, dass sie noch nicht zu den „alten Alten“ gehören. Werbung und Handelsmarketing haben sich bis heute auf diese wachsende Zielgruppe noch nicht eingestellt. Der Handel wird hier neue Antworten finden müssen.

Rolemaker: Sie sind Trendsetter im qualitätsorientierten Konsum. Diese Gruppe realisiert deutlich überdurchschnittliche Einkommen und nimmt in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft Führungspositionen ein. Der Anteil von Akademikern ist in dieser Gruppe überdurchschnittlich hoch. „Rolemaker“ sind Innovationen gegenüber

¹ DINKS = „Double income no kids“: Doppelverdiener ohne Kinder

aufgeschlossen und legen Wert auf Design und Exklusivität. Sie definieren Luxuskonsum, ohne ihn in der Regel öffentlich zur Schau zu stellen. „Rolemaker“ fördern mit ihrem Konsumverhalten Nischenkonzepte im Einzelhandel. Durch ihren Konsum angestoßene Innovationen erreichen später auch breitere Konsumentenschichten. Folgende Konsequenzen lassen sich dabei für den Handel erkennen:

Auch in Zukunft konkurriert der Einzelhandel mit Ausgaben für Altersvorsorge, Freizeit, Energie oder Mieten um die Kaufkraft der Konsumenten. Die einzelhandelsrelevanten Ausgaben werden in Zukunft kaum steigen, im besten Fall ihren Anteil am privaten Konsum behalten.

Hybride Käufer erwarten ein klares Angebotsprofil. Die Positionierung der Anbieter und ganzer Standortgemeinschaften zwischen Luxus und preiswert muss immer klarer herausgearbeitet werden (Bsp. München: Kaufinger- vs. Maximilianstraße)

Das **Anspruchsniveau** der Konsumenten steigt: In Zeiten der wachsenden Einkaufsalternativen (hier auch Online-Alternativen) sinkt die Toleranz hinsichtlich Erreichbarkeit, Ambiente, Sauberkeit, Sicherheit und sogar der Witterung.

Convenience hat viele Facetten: auf der Produktebene durch eine Zunahme von Functional-Consumer-Goods (z.B. Fertiggerichte), auf der Standortebene durch eine Ballung kopplungsintensiver Branchen (z.B. „One-Stop-Shopping“ für den täglichen Bedarf) und auf der Betriebsformenebene über die Entwicklung neuartiger Formate (z.B. Convenience-Stores für den täglichen Bedarf in Bürovierteln).

Die **Erreichbarkeit** (Pkw, zu Fuß, ÖPNV) und Bequemlichkeit (alles an einem Ort) beim Einkauf bleiben in diesem Zusammenhang von großer Bedeutung.

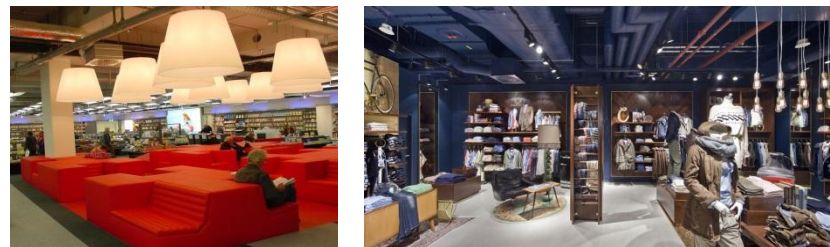
Öffnungszeiten spielen nur für bestimmte Einkaufsvorgänge eine wichtige Rolle (z.B. in der Nahversorgung: Bahnhofsshops, Tankstel-

len mit bis zu 24h-Öffnung). Die Attraktivität von Sonderverkäufen (Sonntageinkauf, Night-Shopping) nimmt zu.

Ein „Lifestyle of Health and Sustainability“ (**LOHAS**) kennzeichnet einen neuen Konsumententyp, der Wellness, Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit sucht. Der Bio-Boom im Lebensmitteleinzelhandel war erst der Anfang. Andere Branchen (z.B. Bekleidung) folgen bereits. Während der LOHAS-Trend auf eine breite Basis ausgerichtet ist, stellt eine Orientierung an einer „**Neo-Noblesse**“ auf eine neue Segmentierung des Luxusbereiches ab. Der herkömmliche Wunsch nach Exklusivität bei Luxusartikeln wird kombiniert durch authentische Aufladung der Einkaufssituation mit Erlebniskomponenten. Dies betrifft v.a. die absoluten Top-Lagen, die einem Trading-Up-Prozess unterworfen sind.

Das **Markenbewusstsein** der Verbraucher nimmt weiter zu. Mit der Marke wird ein Image und Lebensgefühl konsumiert. Handelsmarken („store branding“) werden dabei immer wichtiger (z.B. dm).

Abb. 3 Moderne Mono-Label-Stores



Erlebniseinkauf Bücher: Auswahl, Atmosphäre, Ruheinseln / Moderner Mono-Label-Store in München

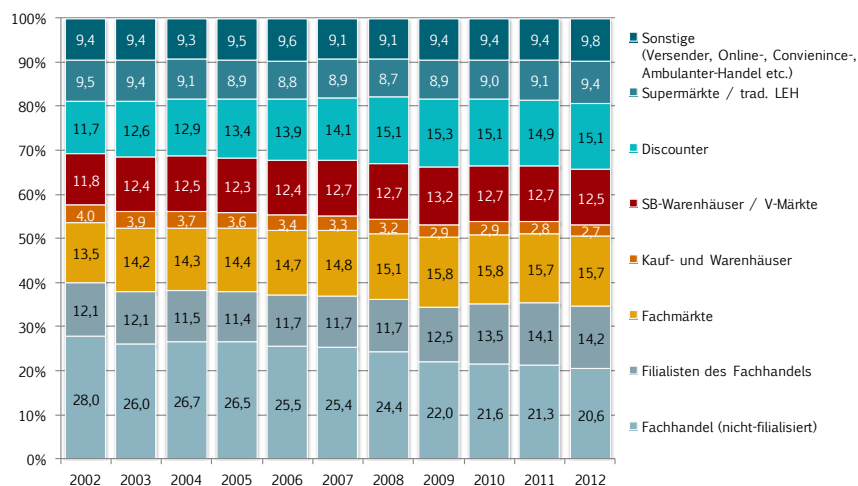
Fotos: eigene Aufnahmen, CIMA Beratung + Management GmbH

2.3 Entwicklung der Betriebsformen

Bei den Betriebsformen führt dies zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung und Positionierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Konzentration auf Anbieterseite schreitet weiter voran. Der Marktanteil von Unternehmen mit mehr als 2,5 Mrd. € Jahresumsatz steigt mittelfristig auf 85 %.

Abb. 4 Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2012 (nominal in %)



Quelle: IFH Retail Consultants, 2013
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

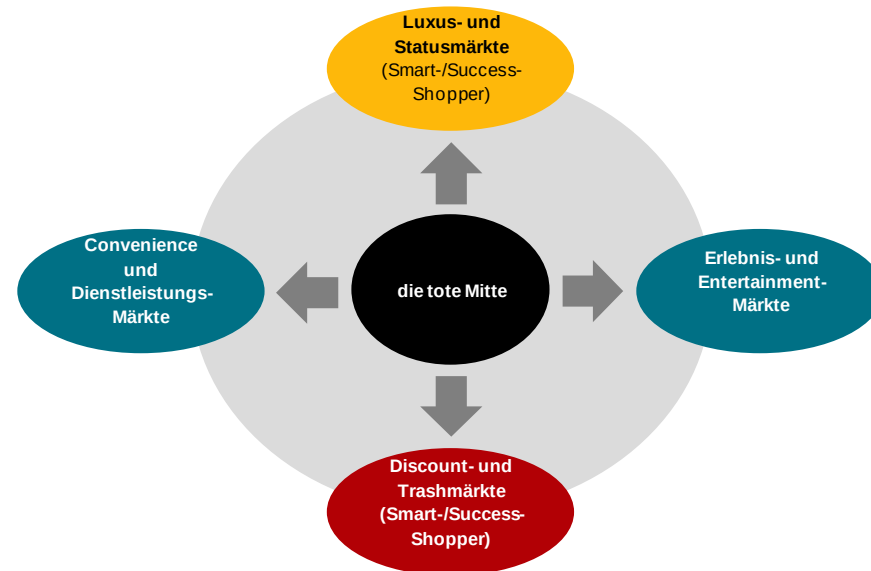
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze. Damit schließt sich der Kreis.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchise-Nehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Probleme bei der Revitalisierung der Kauf- und Warenhäuser (siehe Debatte um nicht klar positionierte Kaufhäuser).
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmittel-Einzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentrum oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf!) und Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe alleine ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen

die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.

- Auch die Discounter sichern sich über neue Sortimentsstrategien (ALDI: Frischfleisch, Test von Markensortimente, LIDL: zunehmende Frischekompetenz, Convenience-Produkte, etc.) Marktanteile.
- Auch wenn der Zenit in der Entwicklung der Non-Food-Fachmärkte möglicherweise überschritten ist: Neue Konzepte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. MediaSaturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv). Nicht alle werden so erfolgreich sein wie IKEA, H&M oder Zara (siehe Scheitern von Marks & Spencer oder GAP).
- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (store branding).
- Shopping mit Ambiente: Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen. Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z. B. Themen-Center von Sonae Sierra).

- Weiter anhaltende Diskussion über Factory-Outlet-Center (Fabrikverkaufs-Zentren).
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren. Aufgrund der verschärften Genehmigungspraxis wird es aber zu keinem flächendeckenden, dichten Netz von Standorten kommen.

Abb. 5 Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen



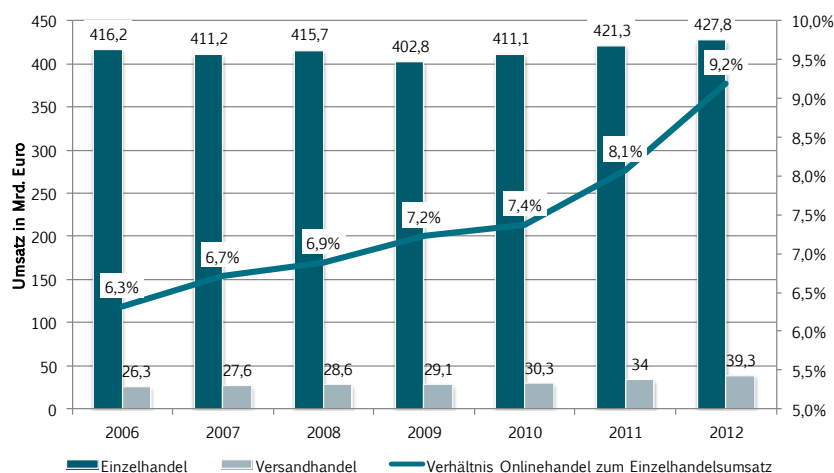
Quelle und Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Gemeindeteilen.

2.4 Exkurs Internethandel

Kein anderes Medium hat den Alltag so stark verändert wie das Internet. Auch der Handel im Internet trägt entscheidend zum Wandel in der Handelslandschaft bei.

Abb. 6 Umsätze des Einzelhandels und des Online-Handels



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2013
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

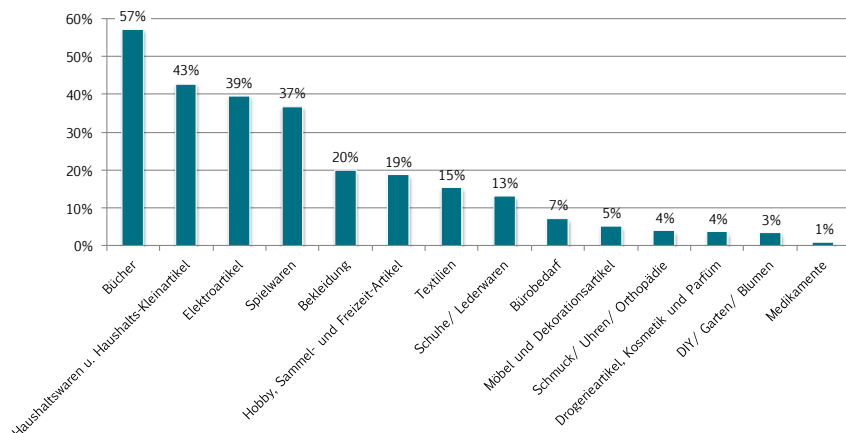
Lag der Umsatz des Onlinehandels im Jahr 2000 noch bei 2,3 Mrd. €, stieg er bis zum Jahr 2012 mit großen Zuwachsraten, um über das 17-fache, auf 39,3 Mrd. € an. Die Umsatzentwicklung des stationären Einzelhandels nahm hingegen mit einer Veränderung von 411,9 Mrd. € (im Jahr 2000) auf 427,8 Mrd. € im Jahr 2012 nur geringfügig zu. Der Anteil des Onlinehandels am gesamten Einzelhandelsumsatz beträgt damit im Jahr 2012 rd. 9,2 Prozent. (Quelle: HDE-Prognose)

Viele der vorhergesagten „Horror-Szenarien“ bezüglich des Einbruchs des stationären Einzelhandels haben sich bis heute zwar

nicht bewahrheitet, jedoch ist der Onlinehandel das Segment mit dem dynamischsten Wachstum. So wurde dem Onlinehandel beispielsweise zum Teil ein deutlich höherer Anteil am Gesamtmarkt prophezeit als heute realisiert wird. Dennoch sollte sich der Einzelhandel nicht auf diesem Status-Quo ausruhen, da „Experten“ von bis zu 30 % Umsatzanteil im Bereich Onlinehandel in Zukunft ausgehen. Positiv zu verzeichnen sind viele gute Ansätze zur Einbindung des Onlinehandels, die aus dem Facheinzelhandel erwachsen.

Es ist nicht zu erwarten, dass der Onlinehandel zur Verödung der Innenstädte führt, aber es zeichnet sich ab, dass es zu einer Veränderung innerhalb der Einzelhandelslandschaft kommt. Die umsatzstärksten Warengruppen des Distanzhandels waren im Jahr 2012 „Bekleidung“ und „Unterhaltungselektronik/Elektronikartikel“ sowie „Computer und Zubehör“. Die größten Zuwächse verzeichneten sowohl „Telekommunikation, Handy und Zubehör“ mit einem Plus von 94 % im Vergleich zum Vorjahr, als auch „Drogerieartikel, Kosmetik und Parfüm“ mit 67 %. Damit kristallisiert sich bereits heute in einigen Branchen deutlich heraus, dass sich der stationäre Handel immer mehr hin zum Onlinehandel verschiebt. Dazu gehören, neben den oben genannten Warengruppen, auch der Buchhandel und der Tourismussektor.

Abb. 7 Verhältnisse der Umsätze des Online-Handels zum stationären Handel



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2013, Bayerischer Handelsverband
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Der Distanzhandel bietet dem Konsumenten zahlreiche Vorteile. So können die gewünschten Informationen immer und überall bequem abgerufen und die Preise der Produkte sowie passende Bezahlungssysteme sehr leicht miteinander verglichen werden. Dies ermöglicht einen schnellen Überblick über die Details sowie Vor- und Nachteile des Produktes, aber auch den Austausch von Meinungen mit anderen Käufern. Dem Endkunden spart das vor allem Zeit.

Nichtsdestotrotz birgt der Onlinehandel im Vergleich zum stationären Einzelhandel auch Nachteile. Dem Kunden gehen in erster Linie jegliche haptische Eindrücke verloren. Er kann das Produkt nicht anfassen, wenden oder anprobieren, was beim stationären Kauf zur Risikoreduktion beiträgt und beim Onlinehandel zum Rückversand führen kann. Außerdem muss der Kunde nach der Bestellung länger warten, bis er das Produkt tatsächlich in Händen halten kann und es entstehen Lieferkosten. Auch die Möglichkeit in einem La-

den persönlich und individuell beraten zu werden, geht durch den Kauf im Internet verloren.

Dies verhält sich beim Einkauf im Fachhandel anders: Spaß und Genuss werden im Idealfall in einem angenehmen Ambiente mit hoher Aufenthaltsqualität und geschulter, individueller Beratung zum hochqualitativen Einkaufserlebnis. Diese Eindrücke rufen beim Kunden andere Emotionen hervor, als es der virtuelle Handel kann. Durch diese sozialen und haptischen Emotionen und Erfahrungen wird immer eine gewisse Passantenfrequenz in Handelsagglomerationen vorhanden sein, selbst wenn der Kauf letztlich online erfolgen sollte. Damit hat der Fachhandel die Vorteile des realen Erlebens, die künftig genutzt und ausgebaut werden müssen, um sich als stationärer Fachhandel gegenüber dem Distanzhandel zu behaupten. Vor allem das Service-Angebot und die Service-Qualität der Geschäfte vor Ort werden dabei immer mehr an Bedeutung gewinnen. Dies beginnt im Geschäft mit guten Orientierungsmöglichkeiten und einer übersichtlichen Gestaltung. Ein umfangreiches Angebot mit gutem Preis-Leistungsverhältnis, welches eine gute Beratung einschließt, regelmäßige Informationen über Sonderaktionen und verbraucherfreundliche Öffnungszeiten für den potenziellen Käufer runden das Gesamterlebnis „Einkaufen“ ab. Spezielle Features wie der Social Mirror, der es ermöglicht Bilder aus der Umkleidekabine in soziale Netzwerke zu stellen, um die Freunde um Rat zu fragen, oder das Virtual Shoe Fitting, das es ermöglicht virtuell andere Schuhe anzuprobieren, können ebenfalls dazu beitragen.

Die Entscheidung der Kunden für oder gegen den Onlinehandel ist jedoch letztendlich auch typabhängig. Mag es für den einen der pure Horror sein, durch Geschäfte und Waren zu streifen, schätzen andere dieses Erlebnis sehr. Einige hingegen sind durch Zeitmangel oder eingeschränkte Mobilität schlichtweg auf ihn angewiesen.

Fest steht, dass der stationäre Einzelhandel den Onlinehandel nicht nur als Konkurrenz wahrnehmen sollte, sondern auch die Vorteile, die sich ihm dadurch bieten. Es können neue Zielgruppen gewonnen und der Bekanntheitsgrad erhöht werden. Aus Traditionsunternehmen werden durch Imagearbeit dynamische und innovative Betriebe. Die Meinungsbildung kann durch positive Bewertungen, Empfehlungen und Suchmaschinen beeinflusst werden. Daher ist es wichtig, dass der Facheinzelhandel nicht nur den stationären Kanal nutzt, sondern auch das Internet, Smartphones und Kataloge – also auf Multichannel-Ebene aktiv wird. Es muss eine gegenseitige Ergänzung durch die Abstimmung der Kanäle stattfinden. Auch die Cross-Channel Variante wird bereits angewendet. Hier werden ungleiche Produkte in einem Geschäft zum Verkauf angeboten. Beispiele dafür sind deutschlandweit mehrfach vorhanden wie Cup & Cups in Osnabrück mit Dessous und Café oder Scarpovino mit Schuhen und Wein in Hamburg.

Weiterhin bestehen Differenzierungsmöglichkeiten, wie es die Modemarke für Bekleidung Zara vormacht. Hier gibt es neben dem Hauptgeschäft eigene Geschäfte für Heimeinrichtung, genannt Zara Home, und Kinderbekleidung bei Zara Kids. Eine andere Strategie ist, die Produkte auf der eigenen Internetseite mit einer Anzeige über die Warenverfügbarkeit in der gewünschten Filiale zu präsentieren, aber keinen Onlinehandel anzubieten. So kann sich der Kunde informieren und wird gleichzeitig dazu angeregt das Geschäft zu besuchen. Die gleiche Strategie verfolgen Händler, die einen kostenlosen Versand nur an die eigenen Shops anbieten. Die Funktionen der Warenabholung, der Reparaturannahme oder der Abwicklung von Reklamationen dienen also dem parallelen Online-Verkauf.

Eine weitere Entwicklung ist, dass aus Onlinestores Offline Stores werden. So hat im Jahr 2012 in Berlin ein Zalando Outlet eröffnet, auf das im Jahr 2014 bereits ein weiteres in Frankfurt folgen wird. Neue Marken nutzen zunächst ebenfalls gerne den Onlinehandel,

um sich zu etablieren und schließen eine spätere stationäre Geschäftseröffnung nicht mehr aus.

Die Markenbindung gewinnt im Zuge dieses Wandels sehr stark an Bedeutung. Es gibt immer mehr Flagship Stores, die zum „Branding“ des Kunden dienen und so Kundentreue – ob online oder offline – erzeugen. Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren ist Vertrauen. Je größer das Vertrauen zu einer Marke ist, desto mehr Stammkunden können gewonnen werden. Je höher die Stammkundenzahl ist, desto schneller wächst der Marktanteil.

Ein weiterer Channel, der nicht zu vernachlässigen ist, sind Smartphones. Die Zahl der Handyanschlüsse liegt in Deutschland bei 63 Mio. Prognosen zufolge werden über 80 % aller im Jahr 2014 verkauften Handys Smartphones sein (EITO/Idate: BITKOM 2013). Hier sind nicht nur eigene Apps der Geschäfte eine Option, es bestehen zudem Möglichkeiten wie das Window-Shopping via QR-Code oder Location-Based-Services. Letztere navigieren den Smartphone-Nutzer per App direkt in die nächstgelegene Filiale mit lokalen Angeboten und Schnäppchen, indem der Aufenthaltsort des Besitzers ermittelt wird.

Der Einstieg in den E-Commerce birgt für den stationären Einzelhandel jedoch auch etliche Hürden. Hier spielen mangelnde Erfahrung, begrenzte finanzielle Mittel für den Aufbau und den Betrieb von modernen Online-Tools, eine fehlende genaue Zielgruppendefinition ohne passendes Sortiment beziehungsweise „pfiffige“ Ideen und Nischen, Unkenntnis der Wettbewerber, eine schlechte Logistik und fehlende regionale Online-Werbung eine große Rolle.

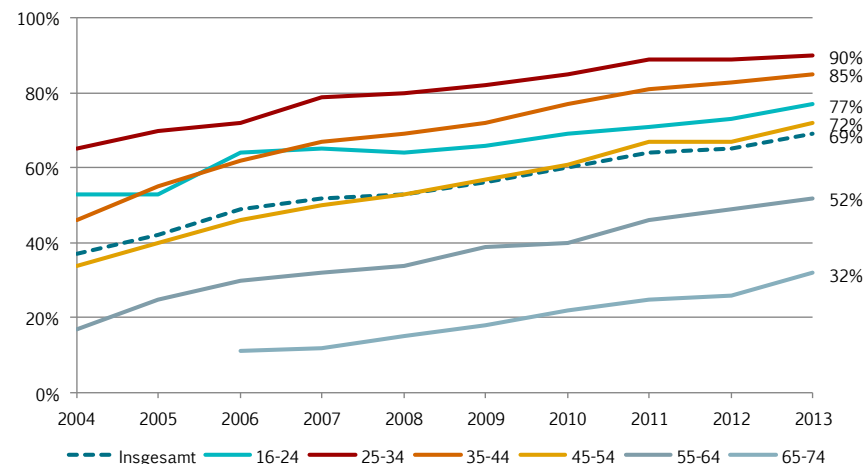
Insbesondere B-Lagen, Nebenlagen, Stadtteilzentren und Kleinstädte haben mit der Konkurrenz des Onlinehandels und damit mit Frequenz- und Umsatzeinbußen sowie daraus resultierenden Leerständen zu kämpfen. Im Gegensatz zu 1A-Lagen, Versorgungslagen und Sondergebieten. Hier gilt, dass die Vielfalt die Stärke der Innenstadt oder des Quartiers ist. Daher muss diese stets weiterentwi-

ckelt werden. Die vier Begriffe Angebot, Erreichbarkeit, Stadtgestaltung und Erlebnis machen eine Innenstadt aus. Es spielen also nicht nur die Einkaufsmöglichkeiten und die Gastronomie sowie Kultur- und Freizeitangebote eine Rolle, sondern auch das Stadtbild an sich. Die Aufenthaltsqualität in der sauberen Fußgängerzone mit öffentlichem Grün, welche bequem und stressfrei durch Parkmöglichkeiten oder eine ÖPNV-Anbindung erreichbar ist, wäre hier die optimale Vorstellung.

Der digitale Handel hat sowohl Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel als auch auf das Selbstverständnis des stationären Einzelhandels. Da Letzterer für Stadtbewohner und Touristen meist der wesentliche Grund ist, eine Stadt zu besuchen, kann der digitale Handel auch Auswirkungen auf die Stadtentwicklung und den ländlichen Raum haben.

Der stationäre Einzelhandel muss neben seiner Eigenschaft als Verkaufsstelle künftig auch Aufenthaltsraum („Third place“), Event-Location und Showroom sein, so dass sich der „Point-of-Sale“ hin zum „Point-of-Interest“ entwickelt. Solange der stationäre Einzelhandel aktiv ist und auch online verkauft bzw. das Online-Marketing nutzt, wird er von der digitalen Welt profitieren können. Passive Händler hingegen setzen keine Impulse. Städte und ländliche Räume profitieren nur von einem aktiven Einzelhandel. Gerade in Gröbenzell als Kleinstadt ist die Weiterentwicklung des lokalen Einzelhandels ein wichtiges Standbein für die Attraktivität der Innenstadt und die Sicherung der lokalen Arbeitsplätze. Durch einen Verlust der Versorgungsfunktion würden auch weitere Dienstleistungen im innerstädtischen Bereich in Frage gestellt werden, so dass eine Abwärtsspirale in Gang gesetzt werden könnte, die kaum aufzuhalten wäre.

Abb. 8 Anteil der Bevölkerung, die im letzten Jahr mindestens einmal online eingekauft haben, nach Altersgruppen

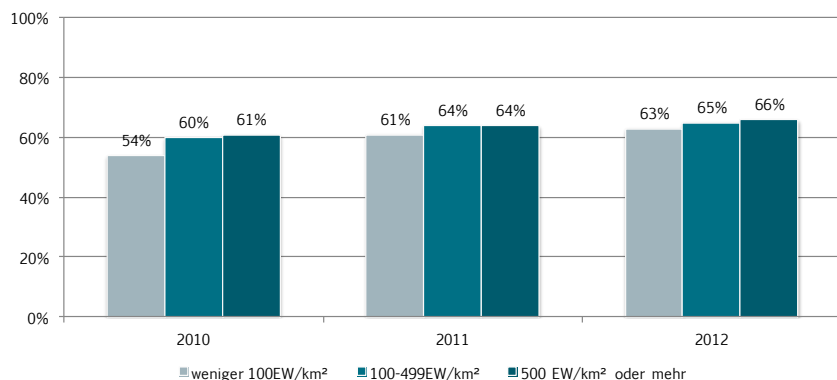


Quelle: Eurostat, 2013

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Der Anteil der Bevölkerung, der das Internet als Einkaufsort nutzt, ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Bei einer Umfrage gaben 69 % der Befragten an, in den letzten zwölf Monaten etwas im Internet gekauft zu haben. Über zwei Drittel der Bevölkerung kauft bereits heute im Internet ein, vor zehn Jahren waren es noch 37 %. Allerdings kommt es auch zu starken Differenzen zwischen den verschiedenen Altersgruppen. In der Gruppe zwischen 25 und 34 Jahren gaben 90 % an, im letzten Jahr online eingekauft zu haben. Mit steigendem Alter nimmt die Beanspruchung nur sehr langsam ab. 72 %, also über zwei Drittel, der 45 bis 54-Jährigen haben letztes Jahr das Internet genutzt, um mindestens einen Einkauf zu tätigen. Erst ab 55 Jahren bricht die Internetaffinität etwas ein, wobei immer noch über die Hälfte der 55 bis 64-Jährigen einen Online-Einkauf getätigt hat.

Abb. 9 Anteil der Bevölkerung, die im letzten Jahr mindestens einmal online eingekauft haben, nach Siedlungsdichte des Wohnorts



Quelle: Eurostat, 2013
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Im Rahmen der Umfrage wurde ebenfalls der Zusammenhang hinsichtlich der Siedlungsstruktur und dem Online-Verhalten beim Einkaufen untersucht. Hierbei kommt es für das Jahr 2012 überraschenderweise nur zu sehr geringen Unterschieden zwischen den Bewohnern städtischer (ab 500 EW/km²) und ländlich geprägter Gebiete (weniger als 100 EW/km²). 66 % der Bewohner von dicht besiedelten Räumen haben das Internet zum Einkaufen genutzt, in dünn besiedelten Gebieten mit 63 % lediglich 3 % weniger. Anzumerken ist allerdings, dass die Differenz im Laufe der letzten fünf Jahre stetig kleiner wurde und sich die eher ländlich geprägten Gebiete bei ihrem Online-Verhalten den Bewohnern in Städten angleichen.

2.5 Trends im Einzelhandel: Relevanz für die Gemeinde Gröbenzell

Für Städte und Gemeinden hat die wirtschaftliche Entwicklung im Einzelhandel weit reichende Konsequenzen, insbesondere in der Standortentwicklung von Nahversorgungsbetrieben. Kein anderer Teilmarkt des Einzelhandels wandelt sich so rasant und nachhaltig wie der Handel mit Nahrungs- und Genussmitteln. Und kein anderer hat so nachhaltigen Einfluss auf die Lebensqualität der Bevölkerung einer Gemeinde.

Die Frage der Nahversorgung ist zukünftig auch von zentraler Bedeutung für die Herausforderungen des demographischen Wandels. In Gröbenzell liegt die Zahl der über 65 jährigen schon deutlich über dem bayernweiten Durchschnitt. Schon heute sichern sich die großen Anbieter wieder verstärkt Standorte in der Nähe von hochverdichteten innerstädtischen Siedlungen oder in vitalen Ortskernen kleinerer Städte und Gemeinden mit guter Infrastruktur, in die es auch mehr und mehr Senioren zieht. Die aktuelle Diskussion über den demographischen Wandel und deren Auswirkungen auf die Standortentwicklung von Nahversorgungsbetrieben ist daher auch für Gröbenzell, insbesondere vor dem Hintergrund der Stärkung der Ortsmitte von Relevanz.

Die kommunalen Entscheidungsträger befinden sich jedoch vielerorts in einem Dilemma. Zum einen soll die wohnortnahe Versorgung sichergestellt werden, zum anderen fragen die Handelsunternehmen primär nicht integrierte Flächen in den Ortsrandlagen nach. Der fußläufige Kundenanteil spielt in der Standortplanung der meisten Investoren und Betreiber, zumindest außerhalb der hochverdichteten Agglomerationen, nur eine nachrangige Rolle. Darüber hinaus erschweren die Mindestanforderungen an Verkaufsfläche bzw. Grundfläche für moderne Betriebstypen (z.B. Supermarkt, Discounter) eine Ansiedlung in zentraler Ortsmitte, da hier die

Parzellen oftmals sehr kleinteilig strukturiert sind. Die bestehenden Strukturen in den Ortskernen geraten durch derartige Ansiedlungen unter Druck. Kleinere Stadt- und Ortszentren außerhalb der Agglomerationen verlieren sogar interessante Anbieter und damit an Bedeutung. Ein „trading down“ und zunehmende Leerstände oder eine Änderung der Struktur von einstigen Einzelhandelslagen hin zu ergänzenden Dienstleistungslagen sind häufig die Folge. Darüber hinaus sind mit jeder Projektentwicklung in zentraler Lage auch immer Herausforderungen in Sachen Verkehrsabwicklung, Lärm- und Emissionsbelastung etc. verbunden, die eine Realisierung oftmals erschweren.

Für ein Grundzentrum wie Gröbenzell bedeutet dies, alle Kräfte (und Angebote) an wenigen zentralen Standorten zu bündeln, um die Standortkompetenz zu steigern und eine Fragmentierung der verbleibenden Angebotsstrukturen zu vermeiden. Häufig wird ein attraktiver Branchenmix von den Kunden nicht wahrgenommen, weil er sich auf zu viele Standorte in der Gemeinde verteilt. Dabei spielen auch weiterführende Angebote wie Dienstleistungen eine wichtige Rolle. Ein gesunder Funktionsmix an Handelsnutzungen, gastronomischen Einrichtungen sowie Dienstleistern ist anzustreben. Für unattraktive, veraltete Nebenlagen mit schlechten Standortvoraussetzungen müssen zum Teil neue Nutzungskonzepte gefunden werden.

In der Standortentwicklung fungiert die Kommune mit ihrer Planungshoheit als Steuerungs- und Regulierungsinstanz. Mehr denn je ist derartige Lenkung aktuell nötig. Denn der Strukturwandel der Einzelhandelslandschaft in Deutschland wirkt sich mitunter negativ auf die Versorgung der Gesamtbevölkerung aus. Dank der Planungshoheit können und müssen die Kommunen im Rahmen der gegebenen Handlungsspielräume Einfluss auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung nehmen.

3 Methodik

Einzelhandelserhebung

Im September 2014 wurden in Gröbenzell alle Einzelhandelsbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp und Zustand erfasst, welche im Dezember mit der Neu-Entwicklung auf dem ehemaligen „Fahr-Gelände“ nachgeführt und aktualisiert wurde. Die cima verwendet für diese Bestandsaufnahme einen eigenen Schlüssel, der 32 Branchen differenziert. Um eine möglichst genaue Sortimentsverteilung zu ermitteln, erfolgte die Zuordnung nicht nach dem dominanten Sortiment, sondern wird auch innerhalb der Betriebe ggf. bei vorhandenen Randsortimenten differenziert. Die Aufnahme erfolgte zudem nach unterschiedlichen Betriebstypen. Für den Lebensmittelhandel werden dabei bspw. die Betriebstypen

- Bäckerei,
- Metzgerei,
- Kiosk, Tankstellenshop,
- SB-Geschäfte (bis 400 m² Verkaufsfläche),
- Getränkefachmärkte,
- Supermärkte,
- Discounter,
- Verbrauchermärkte (bis 5.000 m² Verkaufsfläche),
- SB-Warenhäuser (ab 5.000 m² Verkaufsfläche),
- Kauf- und Warenhäuser (z.B.: Karstadt, Galeria Kaufhof)

unterschieden.

Eine detaillierte Aufschlüsselung der Branchen befindet sich im Anhang (Kapitel 7.3).

Je nach Branchenzugehörigkeit erscheint dabei ein mehr oder weniger starker Detaillierungsgrad sinnvoll.

Die Bestandsaufnahme wurde von erfahrenen Handelsberatern durchgeführt, die neben quantitativen auch zahlreiche qualitative Merkmale (z.B. Zielgruppenorientierung, Warenpräsentation, Wettbewerbsfähigkeit) erhoben haben. Dies ist für die Qualität der Untersuchung entscheidend, da im Marktgeschehen nicht nur Sortimente und Verkaufsflächen miteinander konkurrieren, sondern auch Betriebstypen und Konzepte. Nur mit einer sorgfältigen qualitativen Typisierung können etwa im Rahmen der Konzeption marktgerechte Positionierungsempfehlungen für unterschiedliche Zentren, Standorte und Lagen erfolgen. Aus Gründen des Datenschutzes erfolgt in diesem Untersuchungsbericht keine Veröffentlichung von Einzeldaten.

Als Verkaufsflächen werden alle Flächen aufgenommen, die den Kunden zugänglich waren. Diese Definition ist zum einen die cima-interne Vorgehensweise und zum anderen auf das Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24. November 2005 zurückzuführen, nach dem alle Flächen zu berücksichtigen sind, die dem Verkauf der Ware förderlich sind. Neben den Vorkassenzonen, Windfängen und Leergutrückgaben sind dies die Flächenanteile hinter den Bedienungstheken in Lebensmittelvollsortimentern und Metzgereien und Bäckereien. Dagegen wurden Lagerflächen oder Warenauslagen im öffentlichen Raum, ebenso wie die Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren, nicht berücksichtigt.

Einzelhandelsnahe Dienstleister

Neben der Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben ist für die Bildung eines Zentrums auch die Ausstattung mit Dienstleistungseinrichtungen wichtig, um die Attraktivität und zukünftige Entwicklung beurteilen und gewährleisten zu können. Die Erhebung dieser Daten erfolgt für die Bereiche der ausgewiesenen Zentren. Aus funktionalen Gründen, und um den Aufwand überschaubar zu halten, wurden nur Dienstleistungsbetriebe erhoben, die im Erdgeschoss angesiedelt sind und eine gewisse Publikumsrelevanz (Besucherfrequenzen) aufweisen. Darunter fallen:

- Einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B.: Friseure, Reisebüros, Wäschereien, Reinigung, Videotheken etc.),
- Gastronomiebetriebe,
- Banken und Sparkassen,
- Post,
- Hotels und Pensionen.

Die einzelhandelsnahen Dienstleistungen stiften einen zusätzlichen Nutzen für das Einkaufserlebnis, da sie Funktionsvielfalt und -dichte in Zentren erhöhen. Einige Dienstleistungsbranchen profitieren von den vorhandenen Passantenfrequenzen des Einzelhandels oder sind gar von ihnen abhängig, andere generieren durch eigene Zielkundschaft eine zusätzliche Belebung.

Dem gegenüber stehen die Dienstleister in den oberen Geschossen, wie Steuerberater, Rechtsanwälte oder Ärzte sowie die für Zentren untypischen Dienstleister bzw. sonstiges Gewerbe (z.B. Kfz-Betriebe, Autohäuser), die im Rahmen dieser Untersuchung nicht berücksichtigt wurden, die jedoch fallweise (bspw. Ärzte, aufgrund der generierten Frequenz) ebenfalls stark zentrumsprägend sind.

Städtebauliche Rahmenbedingungen

Das vorliegende Konzept beinhaltet die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in Gröbenzell. Die Hauptgeschäftslagen/ Einzelhandelsstandorte werden dabei kurz charakterisiert und städtebauliche Besonderheiten dargestellt. Neben der räumlichen Ausdehnung und der Qualität des Geschäftsbereiches wird zudem die räumlich-funktionale Struktur beleuchtet und der Standort ins Gemeindegefüge eingeordnet.

4 Strukturdaten

4.1 Planerische Rahmendaten

Das Landesentwicklungsprogramm (LEP) von 2006 wurde umfassend reformiert und ist in seiner überarbeiteten Fassung seit September 2013 rechtskräftig. Als Instrument der Landesbehörde werden die daraus resultierenden neuen Vorgaben nun sukzessive auf der Ebene der regionalen Planungsverbände umgesetzt.

Mit der Reform des LEP ergeben sich für den Einzelhandel und die Planung von Einzelhandelsprojekten neue Rahmenbedingungen, wovon die wesentlichen Änderungen hier kurz aufgeführt werden:

- Die Zentrale-Orte-Hierarchie wurde gestrafft und in drei Stufen eingeteilt: Oberzentren, Mittelzentren und Grundzentren. Die Zwischenstufen „mögliches“ Mittel- bzw. Oberzentrum entfallen. Die neue Kategorie „Grundzentrum“ umfasst alle bisherigen Unterebenen, Kleinzentren und Siedlungsschwerpunkte. Mit der Einführung der Grundzentren hat sich die Anzahl der Zentralen Orte, in denen großflächige Einzelhandelsprojekte grundsätzlich zulässig sind, nahezu verdoppelt.
- Maßgeblich für die Bewertung und Zulässigkeit von Einzelhandelsgroßprojekten sind neu festgelegte „Einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereiche“, die als Grundlage für die Berechnung spezifischer Abschöpfungsquoten heranzuziehen sind. Aufgrund der Abgrenzung anhand von Isochronen kommt es dabei zu stärkeren Überlappungen der Verflechtungsbereiche.
- Die bestehende Einteilung in (nahversorgungs-), innenstadt- bzw. nicht-innenstadtrelevante Sortimente wurde durch die Einführung von drei Bedarfgruppen (Nahversorgungsbedarf, Innenstadtbedarf und Waren des sonstigen Bedarfs) ersetzt.

- Nahversorgungsbetriebe sind bis zu einer Verkaufsfläche von 1.200 m² auch in Orten ohne Zentralität zulässig.

Bis zur entsprechenden Anpassung der Regionalpläne ergeben sich für die Gemeinde Gröbenzell folgende planerischen Rahmenbedingungen:

Zentralörtliche Einstufung der Gemeinde Gröbenzell

Zentrale-Orte-Stufe: Grundzentrum (vormals Siedlungsschwerpunkt)

Gebietskategorie: Verdichtungsraum (laut Regionalplan: Stadt- und Umlandbereich im Verdichtungsraum des Oberzentrums München)

Region: München (Region 14)

Regierungsbezirk: Oberbayern

Die Gemeinde Gröbenzell bildet ein Grundzentrum im Verdichtungsraum des Oberzentrums München und liegt im Landkreis Fürstentum im Regierungsbezirk Oberbayern. Die Gemeinde umfasst ausschließlich den Ort Gröbenzell. Im Südwesten grenzt Gröbenzell an die Gemeinde Puchheim, mit deren Siedlungsgebiet die Gemeinde nahezu verwachsen ist. Im Nordwesten liegt die Gemeinde Olching, südlich und östlich grenzt die Stadt München an.

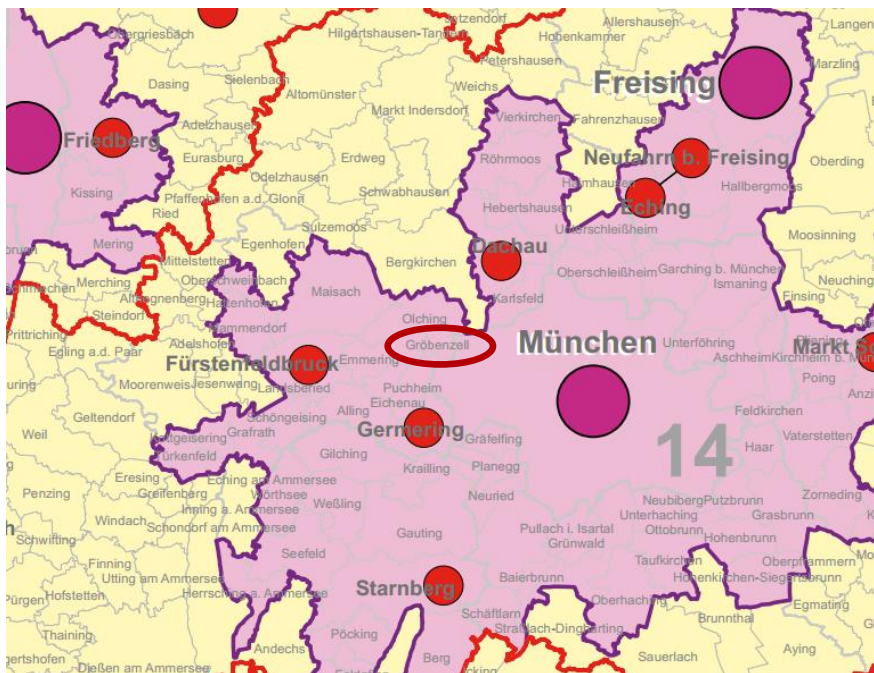
Die nächstgelegenen Mittelzentren sind Fürstentum und Dachau, das dominierende Oberzentrum ist München.

Die Gemeinde Gröbenzell ist landesplanerisch als Grundzentrum ausgewiesen und liegt an der überregional bedeutenden Entwicklungsachse München – Augsburg.

Gemäß dieser Festlegung soll Gröbenzell die Versorgungsaufgaben des qualifizierten Grundbedarfs erfüllen und kann aufgrund seiner

Lage im Verdichtungsraum auch mittelzentrale Versorgungseinrichtungen bereithalten, bei Bedarf bis hin zu vollständiger Wahrnehmung mittelzentraler Aufgaben.²

Karte 1 Ausschnitt aus der Strukturkarte des LEP 2013



Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, 2013

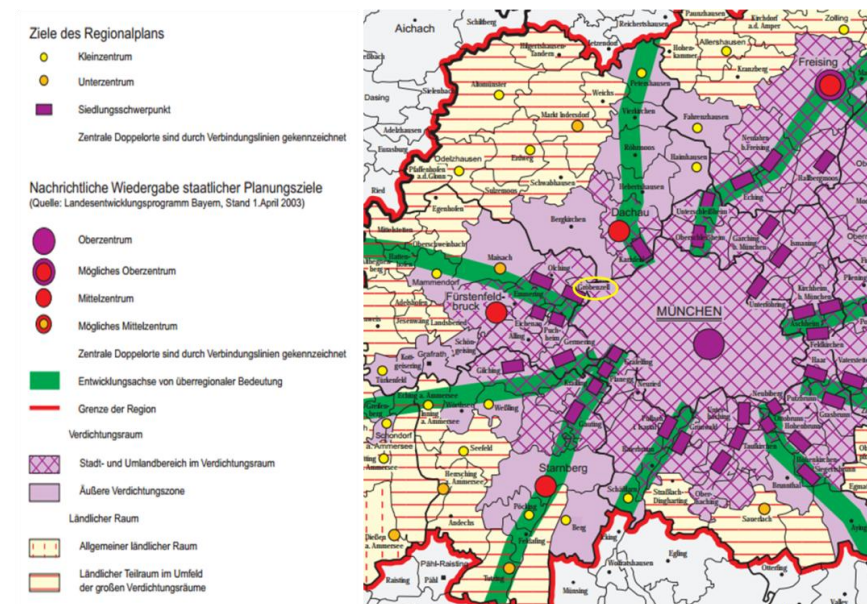
Der Nahbereich Gröbenzells umfasst lediglich das eigene Gemeindegebiet mit 19.551 Einwohnern (Stand: 31.12.2013)³.

² Begründung des Regionalplan München (14)

³ Regierung von Oberbayern, 2013

Der Einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich ist auch auf das Gemeindegebiet beschränkt und umfasst für das Grundzentrum Gröbenzell 19.662 Einwohner⁴.

Karte 2 Zentralörtliche Bedeutung der Gemeinde Gröbenzell gemäß Regionalplan

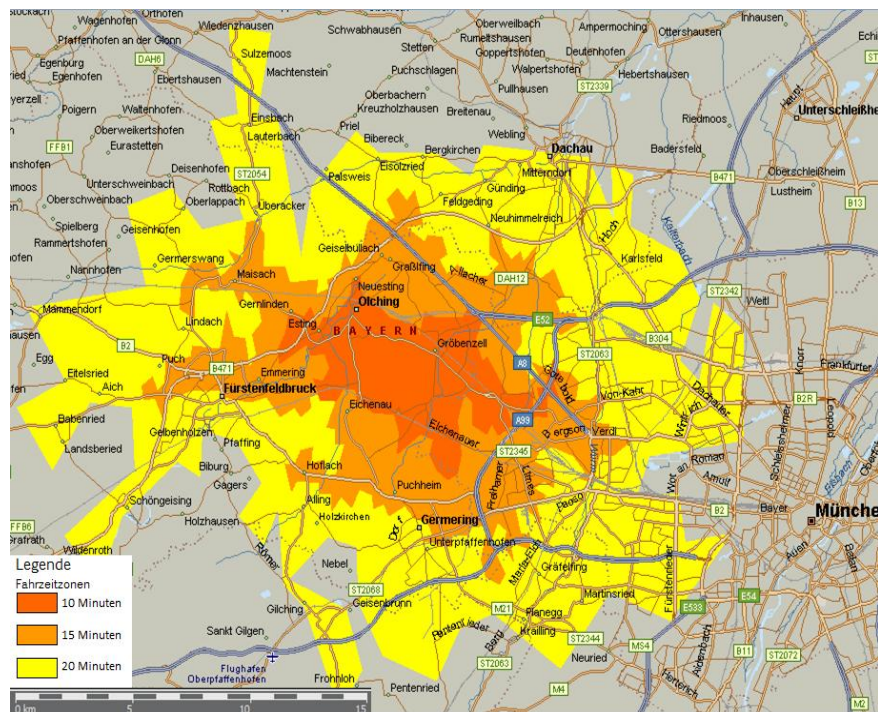


Quelle: Regionaler Planungsverband München, Stand von 2006

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

⁴ Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, 2013 (Stand: 01.11.2014)

**Karte 3 Lage und Verkehrsanbindung der Gemeinde Gröbenzell
(Fahrzeitisochronen von 10-15-20 Minuten)**



Quelle: MS MapPoint, 2013

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Die Gemeinde Gröbenzell weist folgende wesentlichen **Lagemerkmale** auf:

- Das Oberzentrum München grenzt südlich direkt an das Gemeindegebiet Gröbenzells.
- Die Münchner Innenstadt als der regional dominierende Einzelhandelsstandort ist nur ca. 20 km entfernt und in etwa 30 bis 40 Minuten recht gut über die ST2345 und die B2 mit dem Pkw zu erreichen.

- Die nächsten Mittelzentren Dachau, Germering und Fürstenfeldbruck sind lediglich ca. 12, 14 bzw. 10 km und mit dem Pkw in weniger als 20 Minuten gut erreichbar.
- Mit der S-Bahn-Linie S3 Mammendorf-Holzkirchen ist das Oberzentrum München innerhalb von 20 Minuten erreichbar. Die S3 verkehrt in den Hauptverkehrszeiten im 10- und zu den Nebenzeiten im 20-Minuten-Takt.
- Die direkte Lage an der A8 und der A99 machen die Gemeinde Gröbenzell verkehrsgünstig erreichbar.

Fazit

Die wesentlichen **lagebedingten Standortfaktoren** der Gemeinde Gröbenzell sind:

Sie liegt auf einer **Entwicklungsaachse** von überregionaler Bedeutung und ist im LEP 2013 als Grundzentrum ausgewiesen (bisher Siedlungsschwerpunkt). Gröbenzell soll die **Versorgungsaufgabe** des qualifizierten Grundbedarfs für die eigene Bevölkerung übernehmen und bei Bedarf auch mittelzentrale Aufgaben abdecken.

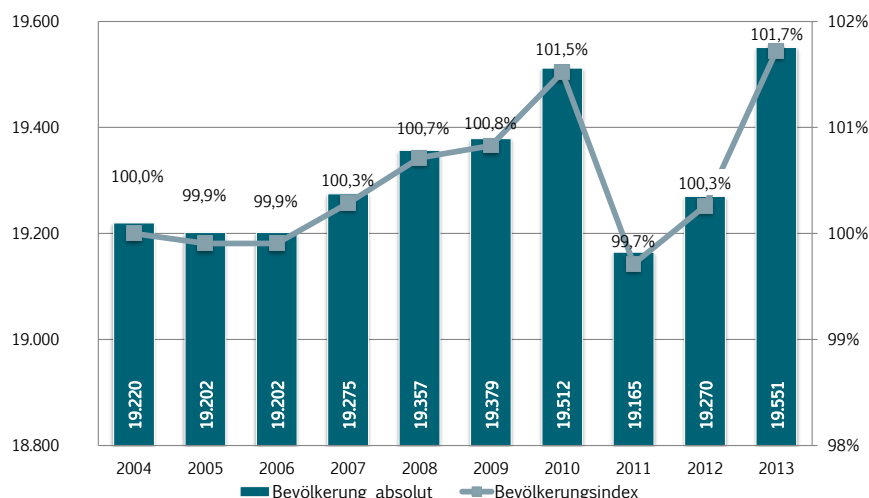
Gröbenzell verfügt dabei über eine gute **Verkehrsanbindung** im motorisierten Individualverkehr (unmittelbare Autobahnanbindung), einen direkten Anschluss an das ÖPNV-Netz der Stadt München durch den vorhandenen S-Bahnanschluss. Zudem sind die nächsten Mittelzentren Fürstenfeldbruck, Dachau und Germering innerhalb von 20 Pkw-Minuten erreichbar.

4.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Bevölkerung

Am 31.12.13 lebten 19.551 Einwohner in der Gemeinde Gröbenzell. Betrachtet man die Entwicklung der Einwohnerzahlen seit 2004 zeigt sich, dass grundsätzlich eine moderate Zunahme der Gesamt-einwohnerzahl zu erkennen ist. Nach einem leichten Rückgang der Einwohnerzahlen in 2005 und Stagnation in 2006 ist bis zur Datenkorrektur durch den Zensus im Jahr 2011 ein stetiger Aufwärtstrend zu erkennen. Nach der darauf basierenden Fortschreibung ist die Bevölkerung von Gröbenzell wieder angestiegen.

Abb. 10 Bevölkerungsentwicklung Gröbenzell (2004-2013)



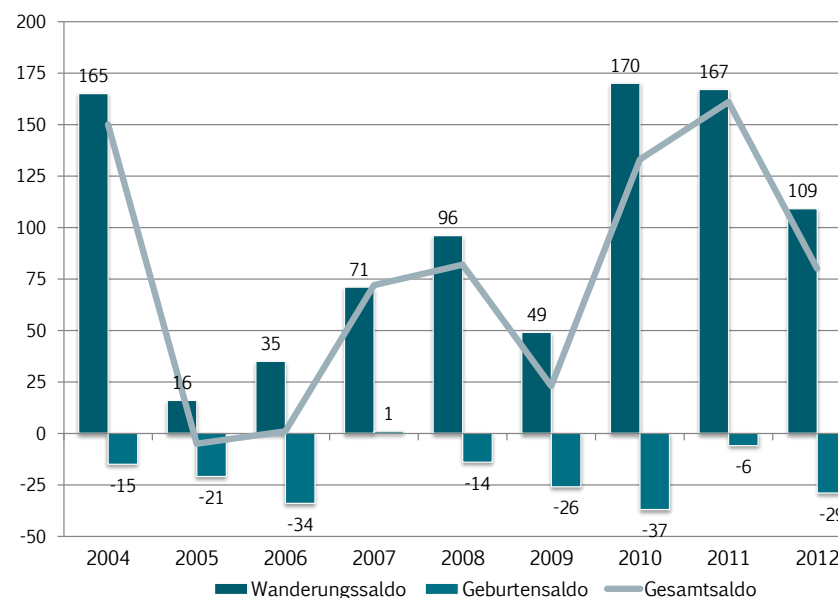
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Für eine Gemeinde in dem als Wachstumsregion bekannten Münchner Umland liegt dieser Wert jedoch unter der landkreisweiten (+4,7 %) sowie deutlich unter der dynamischeren Entwicklung in

Oberbayern mit einer Zunahme von 6,1 % im gleichen Betrachtungszeitraum.

Bei der Analyse der natürlichen Bevölkerungsbewegungen in Gröbenzell zeigt sich, dass Bevölkerungsentwicklung in Gröbenzell stark von Wanderungsgewinnen oder -verlusten abhängig ist, da der Geburtensaldo seit Jahren negativ tendiert.

Abb. 11 Natürliche und räumliche Wanderungsbewegungen in Gröbenzell



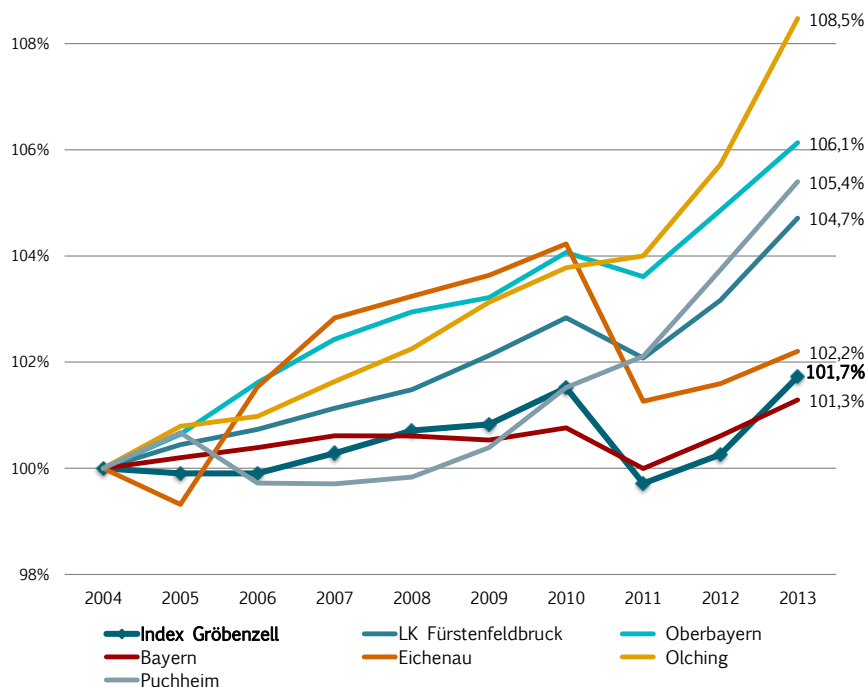
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Der Gesamtsaldo, zusammengesetzt aus Geburten- und Wanderungssaldo, ist seit 2004 (Ausnahme 2005), als positiv zu bezeichnen. Der Geburtensaldo in Gröbenzell ist in den meisten Jahren (Ausnahme 2007) negativ. Dies bedeutet, dass die jährliche Sterberate meist höher liegt als die Geburtenrate. Aufgrund der starken Schwankungen der Saldi ist auch der Gesamtsaldo starken

Schwankungen unterworfen. Anders verhalten sich die Wanderungsbewegungen (Zuzüge abzüglich Fortzüge), die durchweg positive Saldi aufweisen und somit für das Bevölkerungswachstum verantwortlich sind.

Im regionalen Vergleich zeigt sich, dass die positive Bevölkerungsentwicklung in Gröbenzell mit den insgesamt positiven Bevölkerungsentwicklungen in der Region einhergeht, jedoch nicht so dynamisch erfolgte wie in Nachbargemeinden. Zu erklären ist dies mit der begrenzten Verfügbarkeit von Wohnbauflächen in Gröbenzell.

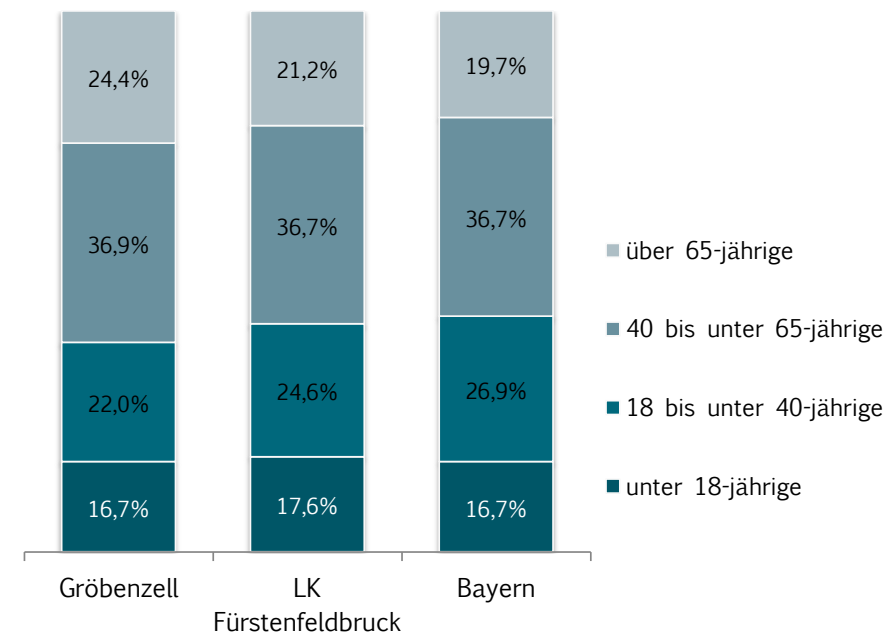
Abb. 12 Indizierte Entwicklung der Einwohnerzahlen Gröbenzells im Vergleich (Jahr 2004 = Index 100)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2014
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Altersstruktur

Abb. 13 Altersstruktur im Vergleich (2013)



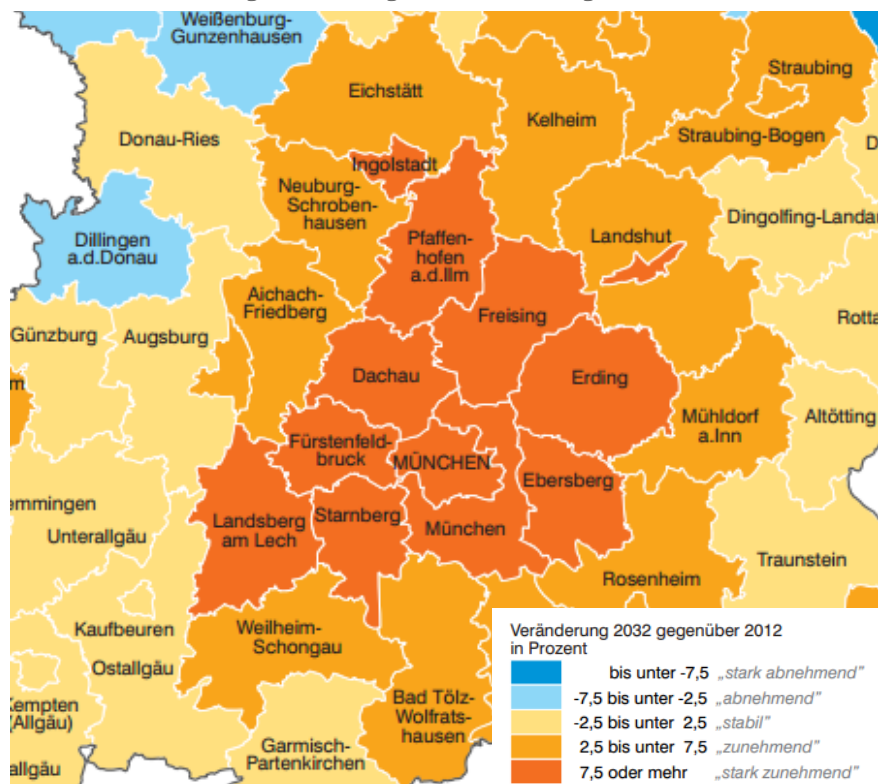
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2014
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Zum 31.12.2013 waren 16,7 % der Gröbenzeller jünger als 18 Jahre. Dies entspricht exakt dem bayernweiten Durchschnitt. Die Altersgruppe der über 65-jährigen ist in der Gemeinde Gröbenzell mit einem Anteil von 24,4 % im Vergleich zum bayernweiten Durchschnitt um 4,7 % und zum Landkreis Fürstenfeldbruck um 3,2 % überrepräsentiert. Das heißt, die Einwohner Gröbenzells sind im Durchschnitt etwas älter als im Rest des Landes, der demographische Wandel ist demnach in Gröbenzell angekommen. Themen rund um den Demographischen Wandel sind daher auch für Gröbenzell von Relevanz und werden in den nächsten Jahren noch

zunehmen. Die Altersgruppe der sogenannten erwerbsfähigen Personen (Alter zwischen 18 und 65 Jahren) liegt in Gröbenzell mit 58,9 % deutlich unter dem bayernweiten Durchschnitt (63,6 %) und auch unter dem Durchschnitt des Landkreises Fürstenfeldbruck (61,3 %). Besonders die Altersgruppe der 18- bis 40-Jährigen ist in Gröbenzell vergleichsweise stark unterrepräsentiert.

Bevölkerungsprognosen

Karte 4 Bevölkerungsentwicklung bis 2032 – Prognose



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2015
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Nach der Bevölkerungsvorausberechnung des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung wird die Bevölkerungsentwicklung in Bayern – unter anderem bedingt durch den Demographischen Wandel – in den nächsten 20 Jahren je nach Landesteil sehr unterschiedliche Formen annehmen. Großräumig sind im erweiterten Ballungsgebiet München (bis nach Ingolstadt und Regensburg) sowie in der Metropolregion Nürnberg Bevölkerungszuwächse zu erwarten, wohingegen in Nord- und Ostbayern mit einem mehr oder weniger starken Rückgang der Einwohnerzahlen zu rechnen ist. Der Landkreis Fürstenfeldbruck wird demnach in der aktuellsten Prognose des Bayerischen Landesamtes bis zum Jahr 2032 einen Bevölkerungszuwachs von 11,1 % verzeichnen und ist entsprechend der Kategorie „stark zunehmend“ zugeordnet.

Gröbenzell wird nach der auf Basis der Bevölkerungszahl aus dem Jahr 2009 erstellten Modellrechnung des Bayerischen Landesamtes zufolge im Jahr 2029 prognostizierter 19.730 Einwohner aufweisen. Das Bevölkerungswachstum beträgt somit 1,8 %. Der Prognose zufolge nimmt die Bevölkerung bis etwa 2022 stetig zu und danach wieder leicht ab. Der Wert von 19.730 Einwohnern soll dadurch sowohl in 2029 als auch 2014 erreicht werden. Um diese vom statistischen Landesamt auf Basis der Einwohnerzahlen aus dem Jahr 2009 prognostisch ermittelte Bevölkerungszahl im Jahr 2029 richtig einordnen zu können, sollte man wissen, dass der für Gröbenzell im Jahr 2013 prognostizierte Wert von 19.670 Einwohnern jedoch nicht erreicht wurde (19.551 Einwohner am 31.12.2013). Somit ist heute bereits eine geringere Dynamik in der Bevölkerungsentwicklung der Gemeinde Gröbenzell erkennbar.

Tab. 2 Bevölkerungsvorausberechnung 2009 - 2029 im Vergleich

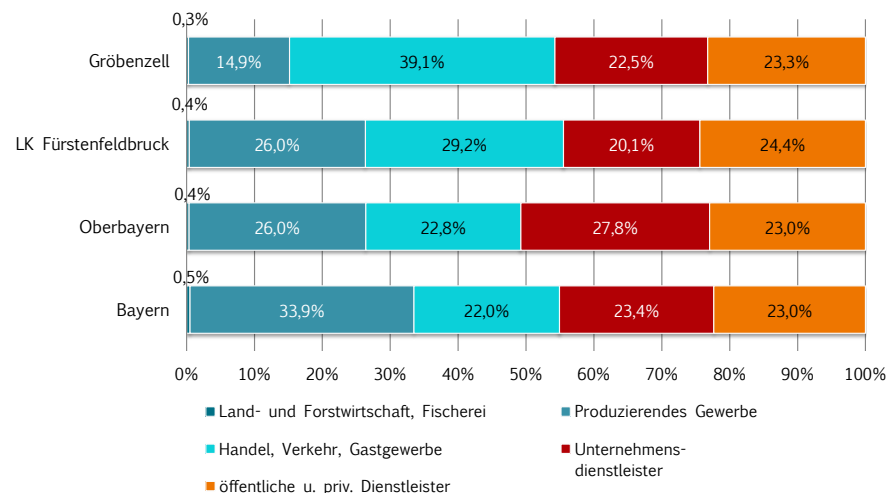
Gemeinde	Einwohner 2009	Einwohner 2029	Entwicklung (Basis 2009)
Gröbenzell	19.379	19.730	+1,8%
Dachau	42.117	46.820	+11,2%
Eichenau	11.893	12.060	+1,4%
Fürstenfeldbruck	34.069	36.250	+6,4%
Germering	37.283	37.080	-0,5%
Karlsfeld	18.223	19.090	+4,8%
Olching	24.861	27.130	+9,1%
Puchheim	19.549	19.460	-0,5%

Quelle: Bertelsmann Stiftung, Wegweiser Kommune 2030
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Beschäftigung und Wirtschaft

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort lag in der Gemeinde Gröbenzell am 30.Juni 2013 bei 3.436. Zehn Jahre zuvor lag diese Zahl noch bei 2.743. Zwischen 2003 und 2013 stieg die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten demzufolge um über 25 % (entspricht 693 Personen). Diese Dynamik mit einhergehender Steigerung der Beschäftigtenzahlen ist als positiv zu bewerten, da daraus eine stabile Nachfrageplattform für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung resultiert.

Abb. 14 Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte nach Wirtschaftsbereichen



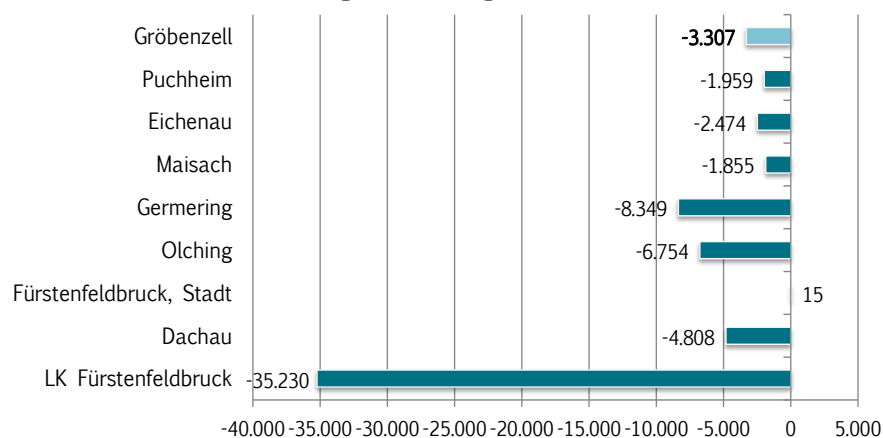
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Zum Stichtag am 30.06.2013 war der größte Teil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit rd. 46 % im Dienstleistungssektor tätig (22,5 % im Bereich Unternehmensdienstleistungen und 23,3 % im Bereich öffentlicher und privater Dienstleistungen). Rechnet man die Angestellten, die im Wirtschaftsbereich Handel, Verkehr, Gastgewerbe tätig waren (39,1 %) dazu, wird deutlich, dass die örtliche Wirtschaft in Gröbenzell mit einem Anteil von rd. 86 % stark dienstleistungsgeprägt ist. Weniger stark ausgeprägt ist in Gröbenzell das produzierende Gewerbe mit knapp 15 %. Der Anteil der Beschäftigten im primären Sektor (Land- und Forstwirtschaft, Fischerei) ist in der Gemeinde selbst mit 0,3 % sehr gering vertreten. Im Vergleich zu den übergeordneten Bezugsräumen, weist Gröbenzell eine starke Orientierung im tertiären Sektor auf, das produzierende Gewerbe ist im Vergleich etwas unterrepräsentiert.

Pendlersaldo

Aus der Gegenüberstellung von insgesamt 3.436 Beschäftigten am Arbeitsort und 6.743 Beschäftigten am Wohnort ergibt sich für die Gemeinde Gröbenzell ein negativer Pendlersaldo von -3.307 Personen, was auf eine geringe Arbeitsplatzzentralität hindeutet. Vergleicht man diesen Wert mit anderen Gemeinden und Städten der Region zeigt sich, dass auch diese zum Teil starke negative Pendlersaldi aufweisen. Gleiches gilt für den gesamten Landkreis Fürstenfeldbruck. Dies ist überwiegend durch die räumliche Nähe zum Oberzentrum München und die Lage im Verdichtungsraum der Stadt bedingt, die wiederum einen positiven Pendlersaldo von 194.470 Personen aufweist. Die gute Anbindung der Gemeinde Gröbenzell an die Stadt München begünstigt das Einpendeln ins Oberzentrum.

Abb. 15 Pendlersaldo im regionalen Vergleich



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Fremdenverkehr

Tourismus und Fremdenverkehr spielen in der Gemeinde Gröbenzell trotz oder gerade wegen der Nähe zu München eine stark untergeordnete Rolle. Die Kennziffer der Tourismusintensität (Gästeübernachtungen je 1.000 Einwohner) erlaubt einen Vergleich touristischer Destinationen und spielt eine wichtige Rolle zur Einschätzung weiterer Potenziale und Entwicklungschancen im Segment Freizeit und Erholung. Wie Tab. 3 zeigt, weist die Gemeinde Gröbenzell im überregionalen und regionalen Vergleich mit Nachbargemeinden eine sehr niedrige Tourismusintensität auf.

Tab. 3 Fremdenverkehr regionalen Vergleich

Verwaltungs- einheit	Gästebetten und sonst. Schlaf- gelegenheiten (ohne Camp.)*	Gäste- ankünfte**	Gäste- übernachtungen	Tourismus- intensität	Aufenthalts- dauer in Tagen Ø
Gröbenzell	73	5.219	14.703	752	2,8
Fürstenfeldbruck, Stadt	442	28.491	54.683	1.578	1,9
Germering	356	23.344	49.683	1.291	2,1
Dachau	560	44.995	87.927	1.927	2,0
Olching	229	20.177	36.149	1.382	1,8
Puchheim	303	24.179	50.052	2.439	2,1
München	60.371	6.458.043	13.202.036	9.378	2,0
LK Fürstenfeldbruck	1.854	126.844	263.515	1.265	2,1
Oberbayern	207.949	14.682.616	35.433.438	8.025	2,4
Bayern	540.699	32.012.963	84.302.096	6.734	2,6

* Gästebetten als durchschnittliche Anzahl der Betten im Zeitraum von 09/2013 bis 08/2014

** in Beherbergungsbetriebe mit 10 oder mehr Gästebetten sowie Campingplätze mit 10 oder mehr Stellplätzen

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2014

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Ein Grund hierfür sind nicht zuletzt die fehlenden Angebote an Unterkünften und Gästebetten vor Ort. Dabei sind durchaus Potenziale in der Region vorhanden. Als Beispiel hierfür ist die von der Bevölkerungszahl ähnlich große Nachbargemeinde Puchheim zu nennen. Hier stehen mehr als viermal so viele Gästebetten zur Verfügung

als in Gröbenzell. Die Gemeinde Puchheim weist dementsprechend bei nahezu identischen Rahmenbedingungen eine 3,2-fach höhere Tourismusintensität auf.

Mit 2,8 Tagen weist Gröbenzell allerdings eine überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer auf.

Zusammenfassung

Tab. 4 Wichtige Strukturdaten Gröbenzells im Überblick

Indikatoren	Gröbenzell	LK Fürstfeldbrück	Oberbayern	Bayern	Einschätzung
Einwohner (31.12.2013)	19.551	208.272	4.469.342	12.604.244	
Bevölkerungsentwicklung seit 2004	+ 1,7%	+ 4,7%	+ 6,1%	+ 1,3%	
Bevölkerungsprognose 2009-2029	+ 1,8%	+ 3,3%	+ 5,8 %	+ 0,3 %	+
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (30.06.2013)	3.436	43.568	1.845.203	4.913.004	
Beschäftigtenentwicklung (2003-2013)	+ 25,3 %	+ 17,6 %	+ 16,0 %	+13,4 %	++
Pendlersaldo (30.06.2013)	-3.307	-35.230	126.600	64.789	-
Tourismusintensität (Gästeübernachtungen je 1.000 EW, 09/2013 - 08/2014)	752	1.265	8.025	6.734	-

Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

- Die Bevölkerung Gröbenzells hat in den vergangenen zehn Jahren leicht zugenommen und die Zahl wird voraussichtlich, ebenso wie in den Vergleichsräumen, bis zum Jahr 2029 weiter steigen. Die Bevölkerungszunahme Gröbenzells liegt dabei unter der prozentualen Zunahme des Landkreises Fürstfeldbrucks und des Regierungsbezirks Oberbayern, aber über dem Landesdurchschnitt.

- Gröbenzell wies in den Jahren 2003 bis 2013 eine stark positive Beschäftigtenentwicklung auf, die weit über den durchschnittlichen Entwicklungen der übergeordneten Gebietseinheiten lag.
- Die Lage im Verdichtungsraum München führte in 2013, wie im gesamten Landkreis Fürstfeldbrück, zu einem negativen Pendlersaldo.
- Der Tourismus spielt eine stark untergeordnete Rolle in der Gemeinde Gröbenzell. Im Vergleich mit der hohen Tourismusintensität des Regierungsbezirks Oberbayern zeigt sich, dass auch die Nachbargemeinden sowie der gesamte Landkreis weit unter dem regionalen Wert zurückbleiben.

Fazit

In der Bevölkerungszahl Gröbenzells gab es seit 2004 nur leichte, überwiegend positive Veränderungen. Die Prognosen des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung gehen bis zum Jahr 2029 (Ausgangsbasis Einwohnerzahl 2009!) von einem weiteren Bevölkerungswachstum in Höhe von 1,8 % aus. Trotz erhöhtem Siedlungsdruck in der Region kann für Gröbenzell aufgrund des Mangels an neu ausweisbaren Wohnbauflächen zukünftig nicht von einer starken Erhöhung der Einwohnerzahl ausgegangen werden.

Die demographische Struktur Gröbenzells, insbesondere der bereits aktuell überdurchschnittliche Anteil an über 65-Jährigen und der vergleichsweise hohe Altersschnitt, stellt für den Einzelhandel auf betrieblicher Ebene eine wesentliche Rahmenbedingung und Herausforderung dar. Sowohl Erlebniseinkauf, als auch generationenfreundliches Einkaufen, absolute Barrierefreiheit und besondere Serviceorientierung spielen für diese Zielgruppen eine zunehmend wichtige Rolle.

Ein starker Anstieg der Beschäftigtenzahlen um über 25 % während der letzten 11 Jahre lässt auf eine hohe wirtschaftliche Dynamik in Gröbenzell schließen. Fast 85 % der Beschäftigten sind im tertiären Sektor tätig. Dennoch pendeln viele Bewohner der Gemeinde ins Umland, wodurch sich im Jahr 2013 ein negativer Pendlersaldo von -3.307 ergab.

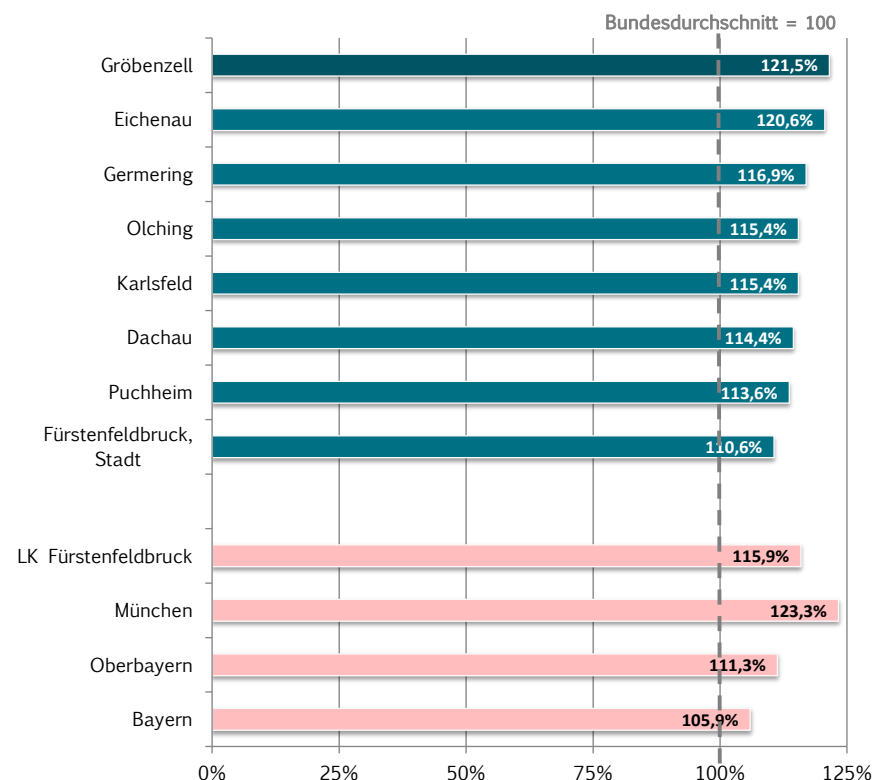
Das zweifelsohne (aufgrund der Nähe zu München) vorhandene touristische Potenzial wird in Gröbenzell aktuell nicht ausreichend genutzt, was eine unterdurchschnittliche Tourismusintensität zur Folge hat. Hier besteht möglicherweise noch Potenzial, insbesondere vor dem Hintergrund der überdurchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Gäste.

In der Gesamtschau der aufgezeigten soziodemographischen Rahmendaten in Verbindung mit der günstigen Lage ist zukünftig von einer stabilen Nachfrageplattform für die Einzelhandelsentwicklung auszugehen.

5 Marktanalyse

5.1 Kaufkraft

Abb. 16 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2014⁵



Quelle: BBE/CIMA/IMBResearch, 2014

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

⁵ Lesehilfe: Der bundesdeutsche Durchschnitt von 100 im Vergleich zu Gröbenzell mit 121,5 sagt aus, dass wenn ein deutscher Durchschnittsbürger 100 € zur Verfügung hat, ein Gröbenzeller Bürger 121,50 € ausgeben kann.

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region ist. Wie in Abb. 16 dargestellt, liegt Gröbenzell in einer der kaufkraftstärksten Regionen Deutschlands. Jede der aufgeführten Gemeinden besitzt eine überdurchschnittliche Kaufkraft (Werte >100). Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) der Gemeinde Gröbenzell liegt mit 121,5 % deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 100 %. Im Vergleich zu den anderen ausgewählten Gemeinden im Umland ist Gröbenzell die Gemeinde mit der höchsten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer.

Fazit

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Gröbenzell befindet sich deutlich über dem Bundes- und Landesdurchschnitt. Aufgrund der anzunehmenden soziodemographischen Entwicklung in den kommenden Jahren ist für Gröbenzell mit Kaufkraftverhältnissen auf konstantem Niveau zu rechnen. Im potenziellen Einzugsgebiet ist die Kaufkraft generell auch überdurchschnittlich hoch.

Da in einem Grundzentrum nicht alle Angebotsniveaus und Betriebskonzepte abgedeckt werden können und aus landesplanerischer Sicht auch gar nicht bereitgestellt werden müssen, wird sich die gesamte verfügbare Kaufkraft auch in Zukunft nicht vollständig vor Ort erschließen lassen. Insofern werden, als funktional zu erachtende, zielgruppen- und branchenspezifische Kaufkraftabflüsse weiterhin bestehen bleiben.

Vor dem Hintergrund der bestehenden Angebotsstruktur sowie der „grundzentralen“ Funktion Gröbenzells, sollte der Anspruch des Gröbenzeller Einzelhandels darin bestehen, den qualifizierten

Grundbedarf im kurzfristigen Bedarfsbereich der eigenen Bevölkerung adäquat befriedigen zu können. Darüber hinausgehende Angebotsformate im „qualitätsorientierten“ bzw. in Teilen im „konsumigen“ Bereich sind als Abrundung des Angebotes zu sehen und sollten zumindest in Teilen die bestehende Nachfrage befriedigen können.

5.2 Zentralität und regionale Konkurrenzsituation

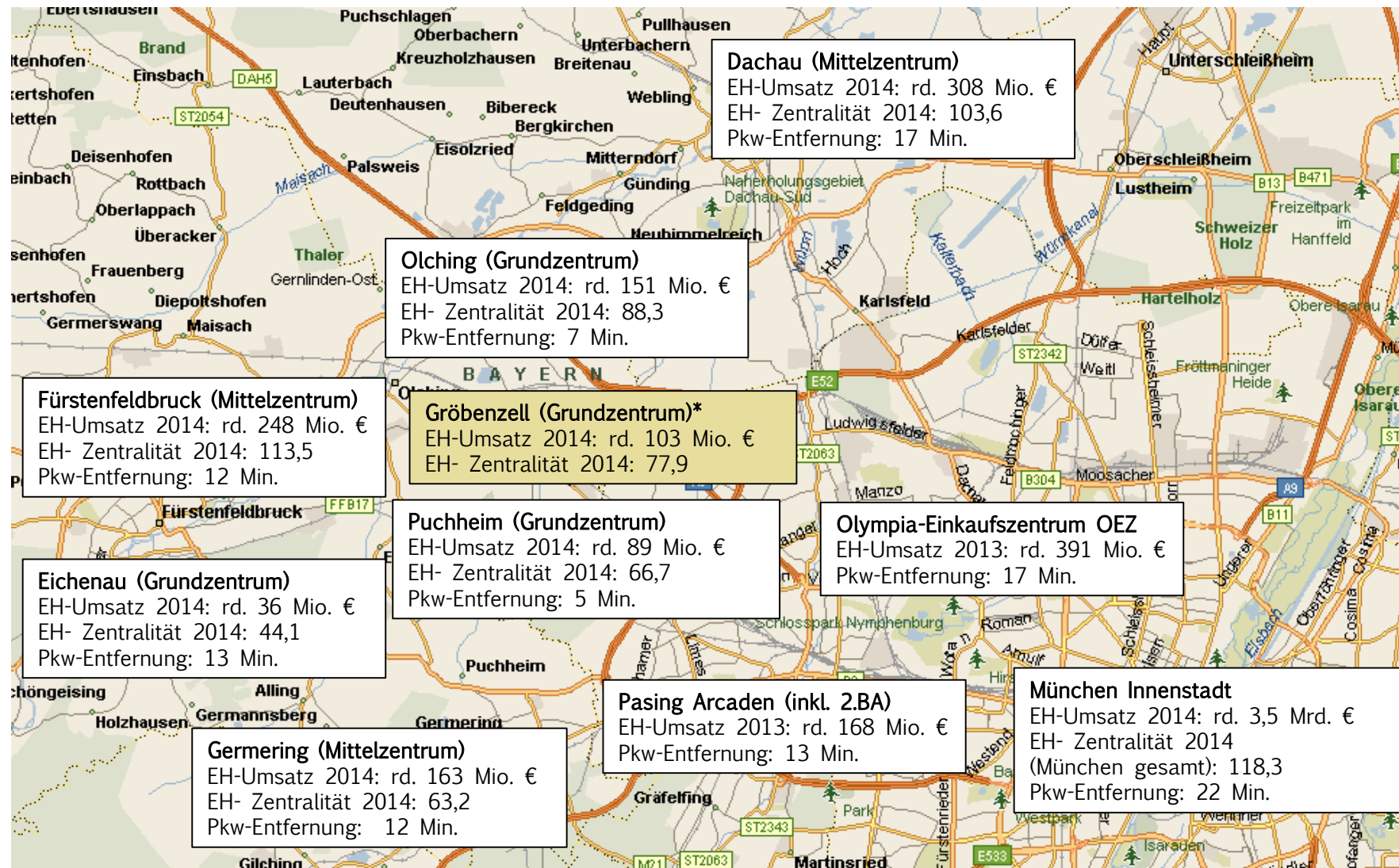
Die Zentralitätskennziffer spiegelt die relative Stärke und Zentralität eines Handelsstandortes in Relation zur örtlich verfügbaren Kaufkraft wider. Die Einzelhandelszentralität wird aus dem Quotienten zwischen Einzelhandelsumsatz und Kaufkraft innerhalb der Stadt gebildet. Ein Wert von 100 bedeutet demnach, dass Umsatz und Kaufkraft genau gleich sind. Bei einem Wert über 100 übersteigt der Umsatz die Kaufkraft entsprechend, es gibt also per Saldo einen Kaufkraftzufluss aus umliegenden Regionen. Ein Wert unter 100 signalisiert einen entsprechenden Kaufkraftabfluss.

Der Gröbenzeller Einzelhandel generiert aktuell mit einer von der cima berechneten Einzelhandelszentralität von 77,9 deutlich weniger Umsatz als an Kaufkraftvolumen in der Gemeinde tatsächlich vorhanden ist. Dies bedeutet, dass wesentliche Kaufkraftanteile aus Gröbenzell in die umliegenden Gemeinden abfließt. Im Wesentlichen ist dies durch das Wettbewerbsumfeld und die Nähe zum Oberzentrum München sowie den regional bedeutenden Mittelzentren Fürstenfeldbruck und Dachau bedingt. Kaufkraftabflüsse in diese höherrangigen Zentren sind unter landesplanerischen Gesichtspunkten funktional und entsprechen der Einstufung Gröbenzells als Grundzentrum.

Die kartographische Übersicht zur regionalen Konkurrenzsituation auf der nächsten Seite zeigt, dass Gröbenzell im Vergleich mit relevanten Grundzentren in der Region (Puchheim, Eichenau) über eine etwas erhöhte, verglichen mit dem Grundzentrum Olching über eine etwas geringere Zentralität verfügt.

Im direkten Städtevergleich wird jedoch auch deutlich, dass subjektiv und objektiv attraktive Einkaufsstädte wie München (Zentralität 2014: 118,3) nur eine unwesentlich höhere Zentralität aufweist als etwa Fürstenfeldbruck (113,5). Dieses Beispiel zeigt, dass der Zentralitätsgrad alleine noch keine qualitative Bewertung eines Einkaufsstandortes zulässt. Zur Messung der Einkaufsattraktivität einer Kommune ist der Zentralitätsgrad alleine untauglich. Er dient als erstes Indiz für die Zugkraft in einer Region.

Karte 5 Regionale Konkurrenzsituation



Kartengrundlage: MSMapPoint 2013

Datenquelle: BBE/CIMA/MBResearch 2014; * Gröbenzell: eigene Erhebung & Berechnung, CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Ort	Merkmal und Einschätzung
München Innenstadt	Das Oberzentrum München stellt mit seiner attraktiven Innenstadt, den regional bedeutendsten Wettbewerbsstandort v.a. in den mittelfristigen, zentrenbildenden Branchen (u.a. Bekleidung, Schuhe, Sport) dar. Der Einzelhandel zeichnet sich sowohl quantitativ als auch qualitativ durch ein breites Angebotsspektrum in allen Branchen und durch kompetente Magnetbetriebe (C&A, H&M, Kaufhof, Saturn, Sport Schuster etc.) aus. Gerade die Münchner Innenstadt mit den umfassenden Angeboten ist aufgrund der Nähe sowie der guten Erreichbarkeit und den vorhandenen Pendlerverflechtungen eines der wichtigsten Konkurrenzzentren auch für den Gröbenzeller Einzelhandel.
Pasing Arcaden	Das kürzlich nochmals erweiterte Einkaufszentrum im Münchener Westen vereinigt rd. 150 Geschäfte auf ca. 21.000 m ² Verkaufsfläche mit einem breiten Angebotsspektrum im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich. Die Pasing Arcaden verfügen über Magnetbetriebe wie H&M, C&A, Media Markt, Müller Drogerie oder Hit. Aufgrund ihrer verkehrlich guten Lage am Pasinger Bahnhof sind sie speziell für S-Bahn Pendler sowie für Pkw-Kunden ein äußerst attraktives Einkaufsziel und somit ein weiterer Hauptkonkurrent für den Gröbenzeller Einzelhandel und insbesondere ein Anziehungspunkt für die jüngere Generation.
Olympia Einkaufszentrum	Das größte Einkaufszentrum Münchens stellt mit der, im unmittelbaren Umfeld befindlichen, Fachmarkttagglomeration einen wesentlichen Wettbewerbsstandort für Gröbenzell dar und ist der wichtigste Einzelhandelsstandort im Münchner Norden. Insgesamt herrscht ein breites Angebot in allen Branchen und Bedarfsbereichen vor. Zahlreiche Magnetbetriebe (H&M, Kaufhof, Karstadt, C&A, Saturn, PLANA Küchenland, etc.) sorgen für einen großen Einzugsbereich des Shopping-Centers. Auch verkehrlich ist der Standort aufgrund der Nähe zum mittleren Ring sowie der bestehenden U-Bahn-Anbindung äußerst gut erschlossen und kann von Gröbenzell in rund 17 Minuten mit dem Pkw erreicht werden.
Fürstentfeldbruck	Das Mittelzentrum kann ein umfangreiches Angebotsspektrum in der Innenstadt mit Schwerpunkt im mittelfristigen Bedarfsbereich (u.a. Textil-Label-Stores, Buchhandlungen, Spielwaren) anbieten und verfügt darüber hinaus über zwei Gewerbegebiete mit einer Reihe von Fachmärkten (mit AEZ, C&A, Ernsting's family, Sport Bittl, Intersport, Expert Technomarkt, etc.) und einen toom-Baumarkt in Ortsrandlage. Vor allem im mittelfristigen Bedarfsbereich ist Fürstentfeldbruck aufgrund des Angebots und der räumlichen Nähe als wichtiger Wettbewerbsstandort anzusehen.
Dachau	Das Mittelzentrum verfügt über ein breites Angebotsspektrum im Bereich Lebensmittel und zahlreiche leistungsfähige Fachmärkte aus dem kurzfristigen sowie mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich in den nicht-integrierten Gewerbegebieten „Äußere Münchner Straße“ (u.a. Aldi, Lidl, Netto, AWG) und „Dachau-Ost“ (AEZ, dm-markt, C&A; Kaufland, 2 Baumärkte etc.). Aufgrund der guten Erreichbarkeit, stellt Dachau vor allem im konsumigen bis discountorientierten Fachmarktgebiet einen relevanten Konkurrenzstandort für Gröbenzell dar.
Germering	Das Mittelzentrum weist ein breites Angebotsspektrum im Zentrum (u.a. Tengelmann, Aldi, Lidl, Rewe, Netto, Rossmann, NKD) sowie wichtige Magnetbetriebe in Zentrumsnähe (Edeka Center, AEZ, C&A) und in Fachmarktlagen (u.a. Obi, Expert Technomarkt, Intersport, Dehner) auf. Aufgrund der Angebotsstruktur sowie der Anbindung über die B2 ist hier insbesondere das Gewerbegebiet im Norden möglicher Konkurrenzstandort für die Entwicklung des Gröbenzeller Einzelhandels anzusehen.
Olching	Das direkt nördlich angrenzende Grundzentrum weist ein breites Angebot in den kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereichen auf. Ferner

	finden sich auch Angebote des langfristigen Bereichs in Olching. Insbesondere die Lebensmittelbetriebe (Rewe, Aldi) im Gewerbegebiet stellen für die im Nordwesten Gröbenzells wohnende Bevölkerung aufgrund der kurzen Distanz und guten verkehrlichen Erreichbarkeit über die Olchinger bzw. Münchner Straße einen attraktiven Einkaufsstandort und somit auch Konkurrenzstandort dar.
Puchheim	Das Grundzentrum verfügt über ein umfangreiches Angebotsspektrum in der Ortsmitte (u.a. AEZ, NKD, Ernsting's family, Rossmann, Netto, Lidl, Rewe) und weist darüber hinaus mit der Fachmarktagglomeration im Gewerbegebiet Süd ein attraktives und breites Angebot im kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (u.a. AEZ, AWG, Deichmann, Fressnapf, Spiel + Freizeit Reindl) auf. Aufgrund der Angebotsstruktur sowie der unmittelbaren Nachbarschaft ist Puchheim als Wettbewerbsstandort für Gröbenzell zu bewerten.
Gröbenzell	Das Grundzentrum verfügt über ein größeres Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich . Hierbei werden durch die Betriebe (Aldi, Netto, Tengelmann, Rossmann) sowohl der konsumige als auch der discountorientierte Bedarfsbereich bedient. Aufgrund der bestehenden Angebote in Puchheim sowie der ausreichenden Abdeckung dieser Bedarfsbereiche in Gröbenzell ist die Wettbewerbssituation mit der Gemeinde Gröbenzell eher als gering einzustufen.
Fazit	Insgesamt ist die Wettbewerbsdichte in der Region durch das Oberzentrum München mit der starken Innenstadt, dem Stadtteilzentrum Pasing sowie dem Olympia Einkaufszentrum und den attraktiven Fachmarktagglomeration im Münchner Westen (u.a. Freiham), die Mittelzentren Fürstenfeldbruck, Dachau und Germering sowie den Nachbargemeinden Puchheim, Gröbenzell und Olching außerordentlich hoch und stellt somit den wesentlichen, limitierenden Faktor für die Einzelhandelsentwicklung in Gröbenzell dar. Da die Kaufkraftabflüsse jedoch branchenspezifisch unterschiedlich hoch ausfallen, wird es im Weiteren darauf ankommen, durch eine adäquate Strategie gezielt Angebotslücken zu identifizieren und vor Ort zu füllen, um dadurch Kaufkraftabflüsse in die Konkurrenzzentren zu verringern.

5.3 Einzugsgebiet

Jede Stadt hat, abhängig von den spezifischen Einkaufsstandorten, Wochentagen (normaler Werktag, Markttag oder Samstag) und Jahreszeit (z.B. Vorweihnachtszeit) i.d.R. eine Vielzahl verschiedener Einzugsgebiete, die sich gegenseitig überlagern.

Das Einzugsgebiet der Gemeinde Gröbenzell wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Gröbenzell,
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger (Groß-)Betriebe

- Lage zu anderen Zentralen Orten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Nähe zu Konkurrenzorten sowie
- die „Sogkraft“ des Angebotes in den Konkurrenzorten.

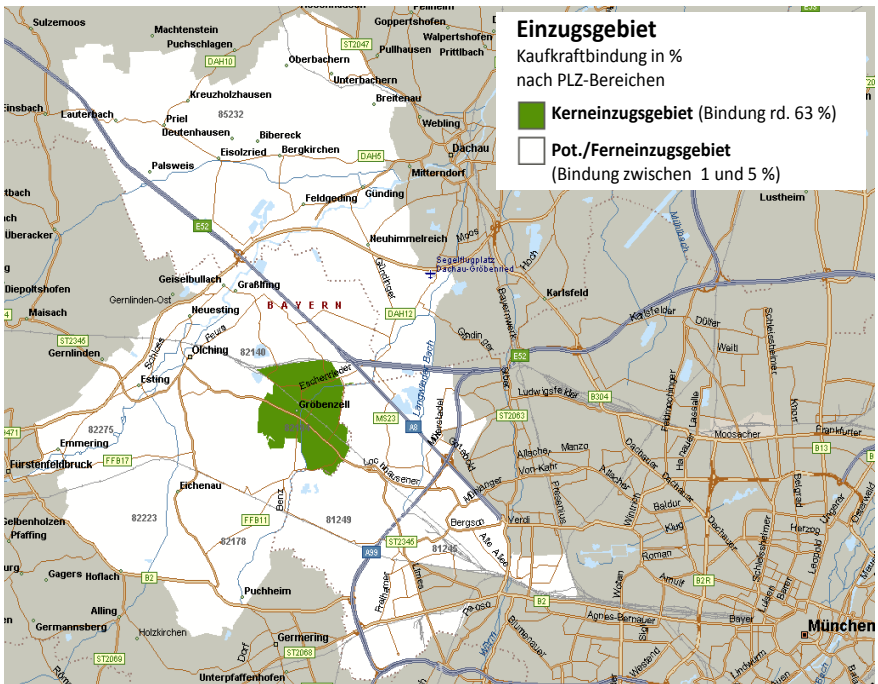
Das durchschnittliche Einzugsgebiet des Gröbenzeller Einzelhandels über alle Branchen wurde auf Basis einer ökonometrischen Modellrechnung nach Huff ermittelt.

Das definitorisch sog. Kerneinzugsgebiet mit einer Kaufkraftbindung von über 50 % über alle Branchen umfasst lediglich das Stadtgebiet Gröbenzells selbst. Hier wird eine Bindung von insgesamt rd. 63 % über alle Branchen erzielt.

Eine Kaufkraftbindung von über 10 % wird in keiner weiteren Gemeinde erreicht, so dass das originäre Einzugsgebiet Gröbenzells sich auf das eigene Gemeindegebiet beschränkt. Die direkt angrenzenden Gemeinden (in der Karte weiß eingefärbt auf Postleitzahlen-ebene) zählen zu einem potenziellen bzw. Ferneinzugsgebiet, aus dem Gröbenzell derzeit über alle Branchen lediglich Streuumsätze von teils deutlich unter 5 % binden kann. Nicht zu unterschätzen ist jedoch, dass selbst diese prozentual gering erscheinenden Streuumsätze aufgrund der hohen Bevölkerungsdichte (z.B. im Münchner Nordwesten) und Kaufkraft von nicht unerheblicher wirtschaftlicher Bedeutung für die Gemeinde sein können.

In die einzelnen Berechnungen fließen auch die Entfernung und die Attraktivität der Wettbewerbsstandorte im Umland ein, die sich deutlich in der Grenze des potenziellen Einzugsgebietes widerspiegeln.

Karte 6 Einzugsgebiet von Gröbenzell nach HUFF



Quelle: eigene Berechnungen, 2015, MSMapPoint 2013
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Eine Übersicht über das errechnete Gesamtmarktpotenzial im Einzugsgebiet von Gröbenzell, das aktuell nur sehr bedingt am Standort gebunden werden kann, zeigt folgende Tabelle:

Tab. 5 Einwohner und Marktpotenzial im Einzugsgebiet

Einzugsgebiet	Einwohner	Marktpotenzial
Kerneinzugsgebiet (Bindung > 50%)	19.551	132,6 Mio. €
Potenzielles bzw. Fern-Einzugsgebiet (aktuell Streuumsätze < 5%)	104.772	709,6 Mio. €
Gesamt	124.323	842,2 Mio. €

Quelle: eigene Analyse & Berechnung, CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Gröbenzell spielen jedoch nicht nur die errechneten Marktpotenziale sowie die topographischen Gegebenheiten, sondern auch die Vorgaben und Ziele des LEP eine zentrale Rolle.

Gemäß Landesplanung ist Gröbenzell als Grundzentrum ausgewiesen. Der Nahbereich umfasst lediglich das eigene Gemeindegebiet mit 19.551 Einwohnern (Stand 31.12.2013). Der neu bestimmte einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich für den Innenstadtbedarf beschränkt sich ebenfalls auf das Gemeindegebiet und umfasst zum Stand 01.11.2014 für Gröbenzell 19.662 Einwohner.

Gemäß Landesplanung sollen die als Grundzentrum eingestuften Gemeinden darauf hinwirken, dass die Bevölkerung ihres Nahbereichs mit Gütern und Dienstleistungen des Grundbedarfs (umfassendes Angebot) in zumutbarer Erreichbarkeit versorgt wird.

Fazit

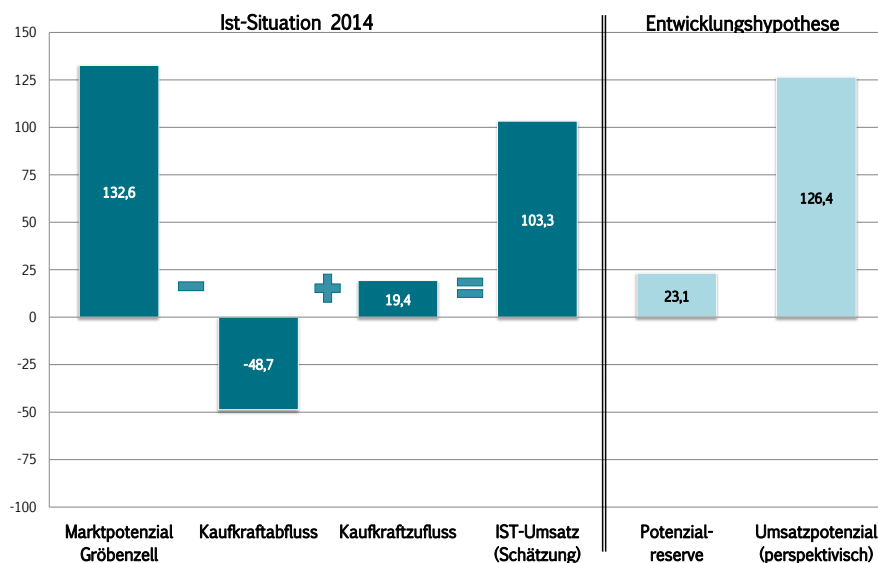
Das über alle Branchen berechenbare Kerneinzugsgebiet mit einer Bindung von mehr als 50 % umfasst ausschließlich das Gemeindegebiet Gröbenzells. Angesichts der starken regionalen Konkurrenzsituation wird eine zukünftige Ausweitung des Einzugsgebietes nur in einem sehr kleinen Rahmen möglich sein. Ziel sollte deshalb vor allem sein, die Kaufkraftbindung aus dem bestehenden Einzugsgebiet, sprich innerhalb der eigenen Gemeinde zu erhöhen und dadurch bestehende Kaufkraftabflüsse zu verringern.

Kleinere Potenzialreserven ergeben sich innerhalb des Ferneinzugsgebietes (u.a. angrenzende Gemeinden). Die aktuelle Kaufkraftbindung bewegt sich hier über alle Branchen unter 5 %, in einigen Branchen (insbesondere im kurzfristigen Bedarfsbereich der Lebensmittel und Drogeriewaren) liegt diese jedoch teilweise deutlich höher. Gezielte Entwicklungs- und Marketingmaßnahmen könnten dieses Potenzial in Zukunft noch besser für Gröbenzell erschließen.

Die aktuelle Kaufkraftbindung kann durch gezielte, für Gröbenzell sinnvolle Entwicklungsmaßnahmen in Zukunft verbessert werden. Durch eine klare Positionierung und eine attraktive Ausrichtung des Angebots und des Branchenmix sollte versucht werden, das Koppungspotenzial für Kunden vor Ort zu erhöhen. Dazu zählt neben einer ansprechenden Gestaltung der Ladenlokale auch die Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der Ortsmitte mit attraktiven Platz- bzw. Straßenräumen und attraktiv gestalteter Außengastronomie.

5.4 Markt- und Umsatzpotenziale

Abb. 17 Markt- und Umsatzpotenzial Gröbenzell (Angaben in Mio. €)



Quelle: eigene Berechnungen, 2015
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Die Höhe des generierten Umsatzes in Gröbenzell errechnet sich aus dem theoretisch verfügbaren Marktpotenzial der Gemeinde unter Berücksichtigung der Kaufkraftabflüsse und -zuflüsse. Einerseits wird ein Teil der verfügbaren Kaufkraft der Gröbenzeller Bevölkerung durch Einkäufe in andere Orte abfließen, andererseits wird ein Teil der Bevölkerung der näheren Umgebung sowie Pendler Einkäufe in Gröbenzell tätigen.

Von dem am Ort vorhandenen Marktpotenzial in Höhe von 132,6 Mio. € fließen insgesamt ca. 48,7 Mio. € (rd. 37 %) in die Konkurrenzzentren der Region ab. Diesen stärkeren Abflüssen stehen moderate Zuflüsse (lediglich Streuumsätze) in Höhe von 19,4 Mio. € aus den benachbarten Kommunen und angrenzenden

Stadtteilen Münchens (hauptsächlich im Bereich Lebensmittel und Drogeriewaren) gegenüber. Damit beläuft sich der geschätzte Ist-Umsatz, der im Gröbenzeller Einzelhandel realisiert wird, auf 103,3 Mio. €.

Entwicklungshypothese

Mit Blick in die Zukunft, sind für die Prognoserechnung einer zukünftig möglichst realistischen Nachfrage im Vorfeld bestimmte Annahmen zu treffen. Grundlage für die Ermittlung von branchenspezifischen Umsatzpotenzialen ist zunächst immer die Bildung einer Arbeitshypothese für das unseren Berechnungen zugrundeliegende raumökonomische Zeit-Distanz-Simulationsmodell nach Huff. Für die Ermittlung von branchenbereichsspezifischen Umsatzpotenzialen gehen wir von folgenden Grundannahmen der zukünftigen Entwicklung der Rahmenbedingungen in Gröbenzell aus:

- Stabile Entwicklung der Verbrauchsausgaben im Einzelhandel (in € pro Kopf und Jahr)
- Stabile Pro-Kopf-Kaufkraftstärke
- konservative Annahme eines moderaten Bevölkerungswachstums bis 2022 auf 19.940 Einwohner⁶

Die daraus für die Gemeinde Gröbenzell formulierte zentrenorientierte Entwicklungshypothese lautet folglich:

Wenn es bei den angenommen konstanten Rahmenbedingungen gelingt, attraktive Ansiedlungen in der Ortsmitte zu schaffen (Branchen- und Konzeptlücken zu schließen), dann wäre es auch möglich zukünftig Kaufkraftabflüsse zu verringern und die Eigenbindung zu erhöhen. Von einer starken Zunahme der Kaufkraftzuflüsse und einer Ausweitung des Einzugsgebietes wird dabei nicht ausgegangen.

⁶ Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2015

Nach der Modellrechnung verfügt Gröbenzell entsprechend diesem modellierten Idealfall über ein mögliches, bindungsfähiges Umsatzpotenzial von **126,4 Mio. €**. Aufgrund eines geschätzten Ist-Umsatzes in Höhe von derzeit ca. 103,3 Mio. € ergibt sich daraus eine **Potenzialreserve in Höhe von rund 23,1 Mio. € (Zielprognose!)**.

Fazit

Der derzeit in Gröbenzell generierte geschätzte Umsatz von insgesamt 103,3 Mio. € ist durch relativ starke Kaufkraftabflüsse sowie moderate -zuflüsse geprägt und liegt damit unterhalb des theoretisch möglichen Marktpotenzials der Gröbenzeller Bevölkerung.

Die generierten Kaufkraftzuflüsse werden dabei überwiegend vom relativ stark aufgestellten Lebensmitteleinzelhandel in den nicht integrierten Lagen Gröbenzells erwirtschaftet. Maßgebliche Abflüsse sind insbesondere auf die hohe Wettbewerbs- und Versorgungssituation mit Gütern des mittel- und langfristigen Bedarfs in den gut erreichbaren Konkurrenzcentren (München, Dachau, Fürstentfeldbruck) zurückzuführen.

Die Prognose zum bindungsfähigen Umsatzpotenzial in Gröbenzell beruht auf dem Ziel, die Eigenbindung vor Ort zu steigern. Die Rahmenbedingungen basieren dabei auf eher konservativen Annahmen in Erwartung einer sich weiter verschärfenden regionalen Wettbewerbssituation sowie dem Fokus auf eine ortsmittenorientierte Entwicklung Gröbenzells. Dennoch stellen die aufgezeigten Potenziale tragfähige Grundlagen für mögliche Ansiedlungen in Gröbenzell dar.

Vor dem Hintergrund der angestrebten Optimierung des Branchenmix sowie der Ausweitung der Angebotsvielfalt (Wachstumsstrategie) sollte ein weiteres strategisches Ziel der zukünftigen Entwicklung Gröbenzells die qualitative Optimierung der Angebotsstruktur einhergehend mit einer Verbesserung der städtebaulichen Gestaltqualität, gerade in der Ortsmitte, sein (bestandsorientierte Entwicklung).

Hierdurch könnten u.E. die aktuell recht hohen Kaufkraftabflüsse in einem gewissen Maße zukünftig reduziert werden und insgesamt mehr Kaufkraft vor Ort gebunden werden.

5.5 Offene Umsatzpotenziale und Flächenbedarfe

Unter den Annahmen der Zielhypothese (vgl. Kapitel 5.4), dass es gelingen sollte, das Angebot in Gröbenzell zukünftig qualitativ sinnvoll zu ergänzen, den Branchenmix somit zu optimieren und dadurch Kaufkraftabflüsse zu verringern bzw. mehr Kaufkraft aus dem potenziellen Ferneinzugsgebiet vor Ort in Gröbenzell zu binden, lassen sich für den Gröbenzeller Einzelhandel bis in etwa zum Jahre 2022 **offene Umsatzpotenziale in Höhe von 23,1 Mio. €** prognostizieren.

Aus dem gesamten Umsatzpotenzial des Einzelhandels in Gröbenzell ergibt sich unter Berücksichtigung des Einkaufsverhaltens der Konsumenten, des vorhandenen branchenspezifischen Einzelhandelsbestandes und der je nach Betriebsform, Branche und Standort zu erwartenden Flächenproduktivität die Dimensionierung möglicher zusätzlich marktfähiger Verkaufsflächen bis 2022.

In der Einzelbetrachtung ergeben sich für die in der nachfolgenden Tabelle aufgeführten Branchen teils nicht gedeckte Umsatzpotenziale. Es handelt sich bei den Angaben um **theoretische** Bedarfe, die im Einzelfall auch durch eine höhere Flächenproduktivität bzw. Erweiterungsflächen in vorhandenen Betrieben oder in Form von Randsortimenten kompensiert werden können. In der nachstehenden Berechnung wurden dabei noch keine pauschalen Umsatzumverteilungen im Handelsbestand angenommen.

Die Tabelle gibt einen ersten Überblick über offene Potenziale und Entwicklungsperspektiven nach Branchen. Dabei wurde bereits der Tatsache Rechnung getragen, dass Gröbenzell als Grundzentrum nicht gleichermaßen für alle Branchen als Standort geeignet ist.

Zusätzlich ist auch zu berücksichtigen, dass ein Teil der Potenziale den Bestandsanbietern als Wachstumspotenzial vorbehalten sein

muss, um den Betrieb zu erhalten und sich ändernden Marktbedingungen anpassen zu können. Entscheidend wird deshalb auch ein gewisser Erneuerungs- und Konzentrationsprozess in der Ortsmitte sein. Die größte Herausforderung für den Gröbenzeller Einzelhandel wird in der Schaffung adäquater Verkaufsflächen und attraktiver Erdgeschossflächen bestehen. Gemäß den übergeordneten städtebaulichen Zielen einer zentrenorientierten Wachstumsstrategie kommt der Nachverdichtung und Erschließung von Potenzialflächen innerhalb der Ortsmitte (Entwicklungen im Bereich nördlich der S-Bahn entlang der Bahnhofstraße) und ggf. den integrierten Lagen höchste Priorität zu.

Außerdem muss näher spezifiziert werden, welche Qualitäten sich hinter den jeweiligen Empfehlungen verbergen. Sicherlich ist auch eine nähere Differenzierung hinsichtlich der Marken- und Betriebstypenvielfalt zu treffen. Diese Differenzierung wird im nachfolgenden Berichtsteil für die wichtigsten und als sinnvoll erachteten Branchen vorgenommen.

Die Aussagen zu den in einzelnen Branchen noch offenen Umsatzpotenzialen erlauben grundsätzlich erstmal eine Orientierung, ersetzen bei einem tatsächlichen Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben jedoch keine einzelbetriebliche Beratung. Im Ansiedlungsfall muss nach Standort, Ausstattungs- und Angebotsniveau zusätzlich eine objektspezifische, betriebliche Wirtschaftlichkeits- ggf. auch eine Verträglichkeitsberechnung erfolgen. Die branchenspezifischen Überlegungen sollten zudem die allgemeinen Entwicklungstrends im Einzelhandel berücksichtigen (vgl. Kapitel 2.1).

Tab. 6 Offene Umsatzpotenziale und Handlungsempfehlungen nach Branchenbereichen

Branchenbereiche	Offenes, bindungsfähiges Umsatzpotenzial in Mio. €	Empfehlungen (betriebstypenabhängiger zusätzlicher Flächenbedarf)
Lebensmittel, Reformwaren	1,6	Qualitative Fortentwicklungen mit Fokus auf die Ortsmitte bzw. den integrierten Lagen zur Sicherung und Stärkung der wohnortnahen Grundversorgung; keine Neuansiedlungen, lediglich Anpassungs-, Erweiterungs- bzw. Ergänzungsbedarf
Gesundheit und Körperpflege	6,4	Fokus Ortsmitte: Potenzial für zusätzliche Apotheke vorhanden; im Drogeriewarenssegment lediglich Anpassungs- bzw. Ergänzungsbedarf
Zeitschriften, Schnittblumen	0,6	Fokus Ortsmitte: Konzept- und Sortimentsergänzung in einer Größenordnung von 60 - 100 m²
Bekleidung, Wäsche	0,7	Fokus Ortsmitte: Schließung von Marken- und Konzeptlücken im konsumigen Bereich (ca. 250 - 400 m²)
Schuhe, Lederwaren	0,5	Fokus Ortsmitte: Möglichkeit zur Ansiedlung eines Fachgeschäftes (ca. 100 - 150 m²) bzw. zu Konzeptergänzungen bzw. -erweiterung im Bestand
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	1,8	Fokus Ortsmitte: offenes Potenzial als Möglichkeit zur Schließung der Systemlücke "Sanitätshaus" vor Ort
Bücher, Schreibwaren	0,4	kompetentes Angebot vor Ort, lediglich Ergänzungsbedarf zur Konzeptabrundung bzw. -erweiterung bei bereits existierenden Anbietern
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	3,8	rudimentäres Angebot vor Ort, Branchenlücke im Bereich Foto; offene Potenziale für Elektromarkt vorhanden, Option zur Schließung von Konzept- und Branchenlücken (ca. 800 - 1.000m²)
Sportartikel, Fahrräder	1,4	kein Sport-Angebot vor Ort, offene Potenziale zur Schließung der Branchenlücke vorhanden (ca. 400 - 600m², konzeptabhängig)
Spielwaren	0,1	sehr geringe offene Potenziale, lediglich Ergänzungsbedarf mit Fokus auf die Ortsmitte
Hobbybedarf, Zooartikel	0,2	lediglich Erweiterungs- und Ergänzungsbedarf
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,0	keine rechnerischen offenen Potenziale vorhanden, Ergänzungspotenzial Bestandsbetriebe
Möbel, Antiquitäten	0,8	kompetentes Angebot vor Ort, lediglich Erweiterungsbedarf in der Größenordnung von 600 - 800 m² bzw. Branchennische "Antiquitäten, Kunstgegenstände" füllen
Heimtextilien	0,6	Fokus Ortsmitte: geringes Potenzial zur Angebotserweiterung (ca. 150 - 300 m², konzeptabhängig)
Baumarktartikel, Gartenbedarf	4,3	keine offenen rechnerischen Bedarfe im Gartensegment, offene Potenziale für Ansiedlung KfZ-Fachmarkt vorhanden (ca. 400 - 600 m²) offene Potenziale im Baumarktsegment vorhanden (ca. 1.000 - 1.200 m²) -> Umsetzbarkeit aufgrund regionaler Konkurrenzsituation sehr schwierig!

Quelle und Bearbeitung: eigene Analyse, CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Grundlegend kann festgestellt werden, dass die errechneten offenen Umsatzpotenziale aufgrund des starken Wettbewerbsumfeldes und mit Fokus auf eine zentrenorientierte Entwicklung lediglich einen eingeschränkten Spielraum für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Gröbenzell bieten. In vielen Branchen handelt es sich lediglich um Ergänzungs- und Erweiterungspotenzial, sowie um reine rechnerische Potenziale (z.B. Baumärkte). Um ein tragfähiges Wirtschaften von Konzepten zu ermöglichen ist ein entsprechendes Marktpotenzial notwendig. Hier wirkt sich die Nähe zu München oftmals eher nachteilig aus.

Die **theoretischen Entwicklungspotenziale** stellen jedoch in einigen Branchen tragfähige Grundlagen für künftige Ansiedlungen in Gröbenzell dar. Jedoch verteilen sich die Potenziale nicht auf alle Branchen gleich und ergeben sich nur bei bestimmten Ansiedlungsoptionen. Sie müssen vor dem Hintergrund der starken regionalen Konkurrenzsituation und den aus handelsspezifischer Sicht möglichen Optionen (verfügbare Flächen etc.) relativiert und genau abgewogen werden.

Es handelt sich bei den Angaben um **theoretische** Bedarfe, die im Einzelfall auch durch eine höhere Flächenproduktivität bzw. Erweiterungsflächen in vorhandenen Betrieben oder in Form von Randsortimenten kompensiert werden können.

Im Lebensmittel-Bereich ist Gröbenzell mit seinen großflächigen Lebensmittel-Anbietern im Gewerbegebiet (u.a. Kaufland, Aldi, Tengelmann, Getränke Orterer) sowie den ergänzenden Bio-Märkten und den beiden Nahversorgern in der Ortsmitte gut ausgestattet. Hier ergeben sich lediglich geringe offene Potenziale, die der qualitativen Fortentwicklung innerhalb der Ortsmitte vorzuhalten sind bzw. als Anpassungs-, Ergänzungs- oder Erweiterungsbedarf bestehender Anbieter dienen sollen.

Ähnlich verhält es sich im Segment der Gesundheit und Körperpflege. In der Branche Drogeriewaren besteht ebenso nur Ergänzungs-

bedarf, das ausgewiesene offene Potenzial könnte für die Ansiedlung einer zusätzlichen Apotheke genutzt werden.

In den wichtigen Leitsortimenten Bekleidung sowie Schuhe sind teilweise durch Angebotslücken auch Potenziale frei, die vor Ort gebunden werden könnten. Die verschärfte Konkurrenzsituation in diesem Bereich durch die Münchner Innenstadt sowie die erweiterten Pasing Arcaden gilt es jedoch zu berücksichtigen und erschweren eine Umsetzbarkeit.

Auch in einigen Warengruppen des kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereiches gibt es durchaus Möglichkeiten für gute, serviceorientierte und spezialisierte Fachgeschäfte oder anspruchsvolle Fachmärkte. Speziell im Bereich der Sanitätswaren stehen aufgrund des fehlenden Angebotes vor Ort (Systemlücke) Potenziale für die Ansiedlung eines modernen Sanitätshauses zur Verfügung, was in Zeiten des demographischen Wandels auch zukünftig auf eine stabile Nachfrageplattform zurückgreifen kann. In den Bereichen Sportartikel bzw. Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik sind, wegen des fehlenden bzw. rudimentären Angebotes vor Ort, ebenfalls rechnerische Potenziale für Neuansiedlungen vorhanden.

Diese können sich mit einem entsprechenden qualitätsvollen Marktauftritt auch in einer Gemeinde wie Gröbenzell im gegebenen kaufkraftstarken Umfeld auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht langfristig am Markt etablieren. Hierfür sind u.E. innovative Konzepte mit qualitativ guten Angeboten sowie eine spezialisierte Zielgruppenansprache nötig, um über das heutige Kerneinzugsgebiet hinausgehende Kundengruppen ansprechen zu können. Hinsichtlich der Ansiedlungsoptionen stellt sich dabei auch immer die räumliche Frage der Verfügbarkeit von Potenzialflächen, die immer im gesamtgemeindlichen Kontext betrachtet werden muss. Hier geben sich in Gröbenzell evtl. Möglichkeiten im Rahmen der angedachten Ortsmittenentwicklung im Bereich nördlich der S-Bahn entlang der Bahn-

hofstraße adäquate Verkaufsflächen für die eine oder andere Option zu schaffen.

In anderen Branchenbereichen, wie GPK, Uhren/ Schmuck, Bücher/ Schreibwaren, Spielwaren, Zooartikel, Heimtextilien sind aufgrund des bestehenden Angebotes oftmals nur sehr geringe zusätzliche bindungsfähigen Potenziale vorhanden, Neuansiedlungen sind hier erschwert möglich und oftmals auch mit einer starken Wettbewerbsverschärfung bei geringem Marktpotenzial (z.B. im Segment Bücher) verbunden. Hier sollten, nach detaillierter Abwägung die Potenziale größtenteils als Erweiterungs- und Konzeptergänzungspotenziale den Bestandsbetrieben vorbehalten werden, um nötige Anpassungen vornehmen zu können.

Eine Wettbewerbsverschärfung auch zu Lasten nicht zentraler Gewerbegebietslagen mit entsprechenden Umverteilungseffekten zur Stärkung der Ortsmitte kann sinnvoll sein, da das Ziel der Stärkung und Entwicklung der Ortsmitte höher gewichtet werden kann. Per Saldo ist immer eine Qualifizierung der wohnortnahen Grundversorgung der Bevölkerung sowie ein Zentralitäts- und damit Attraktivitätsgewinn der Gesamtgemeinde anzustreben. Das heißt, Wachstum, ohne eine stärkere Kaufkraftbindung würde die Entwicklungsziele der Gemeinde Gröbenzell verfehlen.

Fazit

Für Gröbenzell ergeben sich insbesondere im Bereich der Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte, Foto, PC sowie Sportartikel offene Umsatzpotenziale in einer Höhe, die Ansiedlungschancen für moderne (Fach-)Märkte, die den heutigen Kundenansprüchen genügen und ein Vollsortiment bieten, mit sich bringen. Voraussetzung hierfür ist die Möglichkeit eine den betreiberseitigen Anspruch genügende Grundstücks- und Verkaufsflächengröße bereitstellen zu können. Zusätzliche Ansiedlungsmöglichkeiten attraktiv gestalteter Ladeneinheiten bestehen noch in einigen anderen ortsmittenprägenden Branchenbereichen. Hierzu zählen Sanitätswaren, Bekleidung, Schuhe und Apotheken. Dabei handelt es sich jedoch um in erster Linie kleinteiligere Verkaufsflächen, die auch in der Ortsmitte vorgehalten werden könnten. Voraussetzung hierfür ist jedoch auch hier eine ausreichende Flächenverfügbarkeit.

Da in Gröbenzell jedoch immer mit branchenspezifischen Kaufkraftabflüssen zu rechnen sein wird, stellt dies Unternehmen am Standort vor besondere Herausforderungen. Die Tatsache, dass es in Gröbenzell bereits Einzelhändler (teilweise sehr spezialisiert und mit gehobenem Qualitätsanspruch und guter Serviceorientierung) gibt, die auch ein weiteres Einzugsgebiet erschließen, ist besonders begrüßenswert und zeigt entsprechende Möglichkeiten.

5.6 Leistungsdaten und Struktur des Gröbenzeller Einzelhandels

Die Bestandsaufnahme des Einzelhandels in Gröbenzell erfolgte im September/ Oktober 2014 durch die cima und erfasst den zu diesem Zeitpunkt vorgefundenen Status Quo. Die gewonnenen Erhebungsdaten wurden Anfang Dezember 2014 nach Eröffnung der neuen Nutzung im ehemaligen Möbelhaus Fahr aktualisiert. Alle nachfolgenden Aussagen und Empfehlungen beziehen sich auf diesen Stand soweit nicht anders vermerkt. Es wurden alle Betriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp und Zustand erfasst. Dabei wurden neben quantitativen auch zahlreiche qualitative Merkmale (z.B. Zielgruppenorientierung, Warenpräsentation, Wettbewerbsfähigkeit) erhoben, die im Anschluss ausgewertet und dargestellt werden. Die Berechnung der Umsätze erfolgte auf Basis der in einigen Schlüsselbetrieben erhobenen Flächenproduktivitäten für insgesamt 32 Branchen und bekannten Leistungskennziffern überregionaler Filialisten.

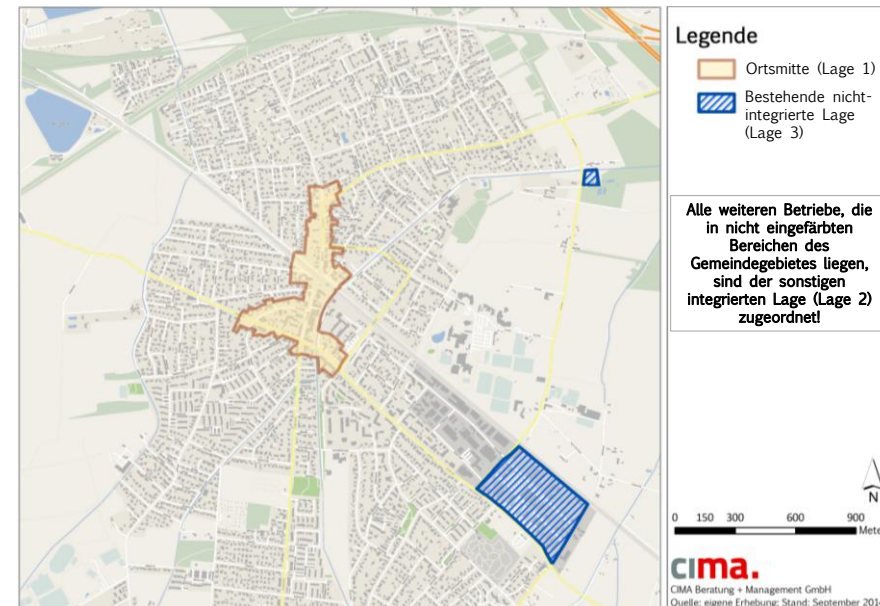
5.6.1 Lageabgrenzung

Die Einkaufslagenabgrenzung der cima erfolgt ortsspezifisch anhand der Kriterien:

- Passantenfrequenz
- Dichte des Geschäftsbesatzes
- Funktionsmischung (Ergänzungseinrichtungen)
- Branchen- und Betriebstypenmix
- Angebotsattraktivität
- Filialisierungsgrad
- Funktionslücken, Mindernutzungen und Leerstände

Im weiteren Verlauf der Ausarbeitung werden folgende Lagetypen unterschieden (vgl. auch Karte 7):

Karte 7 Einzelhandel Gröbenzell: Lagenübersicht schematisch



Quelle: eigene Erhebung, OpenStreetMap 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

- Lage 1:** Zentraler Versorgungsbereich – Ortsmitte
- Lage 2:** Integrierte (Streu-)Lage: alle außerhalb des Kernbereichs des Zentralen Versorgungsbereiches liegenden, zusammenhängend bebauten Bereiche in direkter Nähe zur umgebenden Wohnstruktur (z.B. entlang Eschenrieder Straße, Gröbenbachstraße, Alpenstraße, Graßfinger Straße)
- Lage 3:** Nicht-integrierte Lagen: autoorientierte, nicht von Wohngebieten umgebene Standorte, Einzelstandorte au-

Berhalb der Siedlungsstruktur, Stadtrandlage oftmals mit Gewerbegebietscharakter

Zum Zeitpunkt der Erhebung verfügt Gröbenzell über eine aktive Gesamtverkaufsfläche von ca. **22.290 m²**, die sich auf insgesamt **86 Betriebe** verteilt.

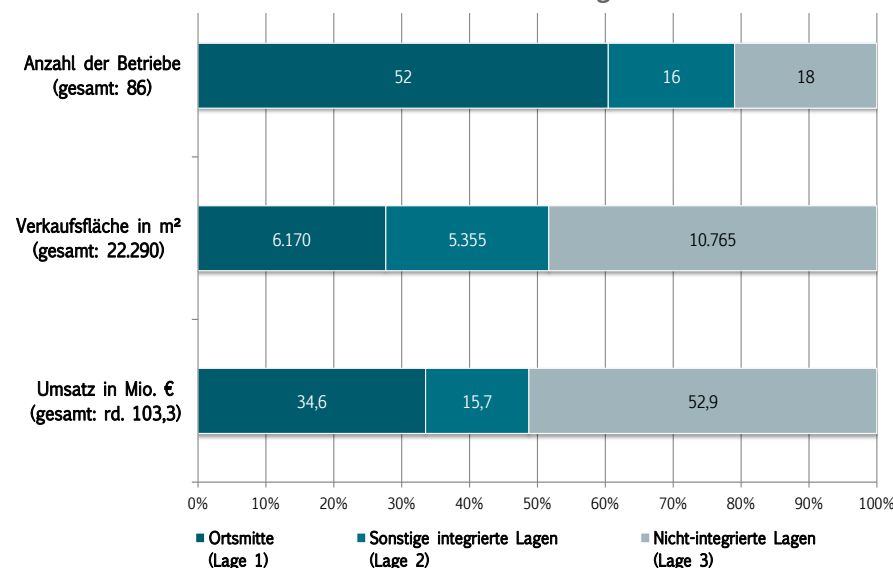
Die **Lage 1 (Ortsmitte)** erstreckt sich im Bereich um den S-Bahnhof entlang der Kirchenstraße, Rathausstraße Augsburg Straße und Olchinger Straße bis auf Höhe des „Betreuten Wohnzentrums“ am Gröbenbach im Süden sowie nördlich der S-Bahngleise entlang der Bahnhofstraße bis einschließlich des Netto-Marktes auf Höhe der Mozartstraße. Hier befindet sich der Großteil der Betriebe, insgesamt **52 Betriebe** (rd. 60,5 %) mit zusammen **6.170 m²** Verkaufsfläche, was einem Anteil von rd. 28 % der Gesamtverkaufsfläche Gröbenzells entspricht. Hier sieht man bereits die erstmal rein quantitativ untergeordnete Bedeutung der Ortsmitte, was auch der erwirtschaftete Umsatzanteil von rd. 33,5 % bestätigt.

Zur **Lage 2** zählen die Straßenzüge in **integrierter Lage**, die keinen durchgängigen (oftmals vereinzelter Einzelhandelsbesatz) mehr aufweisen. Dazu gehören in Gröbenzell u.a. die südliche Puchheimer Bereich entlang der Olchinger und Augsburg Straße und Breslauer Straße. Dazu zählen **16 Betriebe**, die sich mit einer Verkaufsfläche von **5.355 m²** (entspricht rd. 24,0 %) auf das sonstige Gemeindegebiet verteilen.

Die **nicht-integrierten Lagen (Lagen 3)** beinhalten das Gewerbegebiet Süd ab der Straße „Am Zillerhof“ am Ortsausgang Richtung München (Olchinger Str./ Danziger Str./ Industriestraße). Insgesamt **18 Betriebe** erwirtschaften auf einer Verkaufsfläche von **10.765 m²** (entspricht ca. 48,3 %) einen Umsatzanteil von rd. 51,2 %. Dieses bestehende Ungleichgewicht bezogen auf die integrierten Lagen ist auf die dort vorhandene Betriebsstruktur mit teils großflächigen, modernen Filialbetrieben des Lebensmittel- und

Drogeriewareneinzelhandels mit Nahversorgungscharakter sowie den darüber hinaus dort angesiedelten Fachmärkten (u.a. Bekleidung und Schuhe) zurückzuführen. Als solitärer nicht-integrierter Standort außerhalb des Siedlungsgebietes zählt hier noch die Fischzucht Ertl „Am Zillerhof“ dazu.

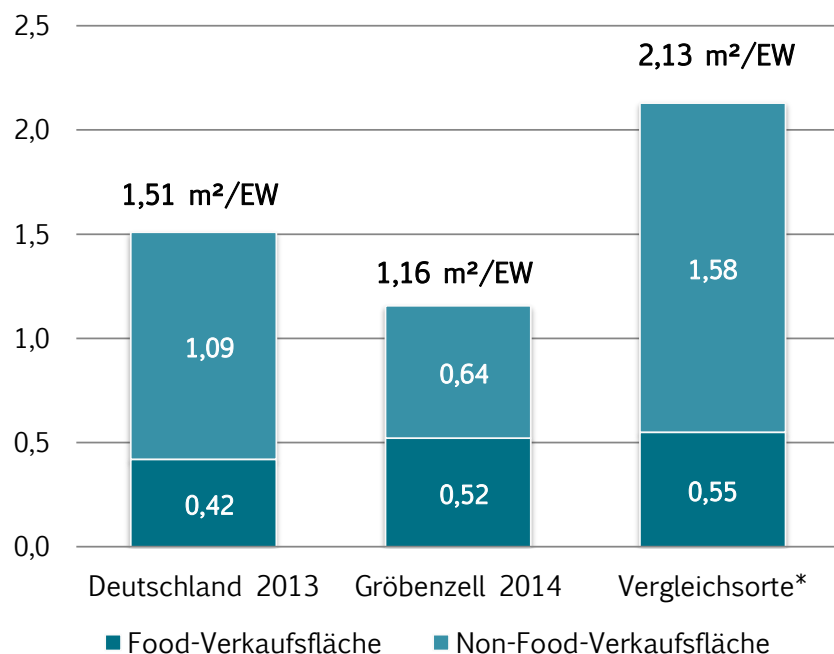
Abb. 18 Einzelhandelsstruktur Gröbenzell nach Lagen



Quelle: eigene Analyse, 2015
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

5.6.2 Verkaufsflächen

Abb. 19 Verkaufsflächen je Einwohner im Städtevergleich



* Durchschnittswerte aus 18 vergleichbaren süddeutschen Städten/ Gemeinden mit 15.000-25.000 Einwohnern

Quelle: eigene Analysen, 2009-2014

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Die Verkaufsfläche je Einwohner ist die gebräuchlichste Kennziffer im Städtevergleich und kann einen ersten Anhaltspunkt für die Versorgung im Einzelhandel liefern. Allerdings muss die Interpretation der Daten sehr vorsichtig erfolgen, da unterschiedliche Lagekriterien (z.B. Solitärstädte, Städte in Verdichtungsräumen) unterschiedliche Entwicklungsmöglichkeiten für den Handel nach sich ziehen.

Dennoch sind einige grundsätzliche Aussagen abzuleiten: Gröbenzell verfügt im Vergleich mit 18 bayerischen Städten und Gemeinden vergleichbarer Größenordnung (zwischen 15.000-25.000 Einwohner) über eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung von insgesamt 1,16 m² je Einwohner. Hierbei ist es wichtig zwischen Food- und Nonfood-Verkaufsfläche zu unterscheiden. Während der zu Verfügung stehende Anteil an Verkaufsfläche je Einwohner im Bereich der Lebensmittel über dem Bundesdurchschnitt und in etwa auf Höhe der bayerischen Vergleichskommunen liegt, befindet sich der Flächenanteil im Nonfood-Segment deutlich unter dem Durchschnitt.

Fazit

Die Analyse des Gröbenzeller Einzelhandels zeigt auf den ersten Blick eine Standortstruktur mit einem deutlichen Schwerpunkt von Verkaufsflächen und Umsatz in der nicht-integrierten Lage. Die Ortsmitte vereint zwar den Großteil an Geschäften, nimmt aber aufgrund der fehlenden großflächigen Anbieter (diese sind größtenteils in den nicht-integrierten Lagen angesiedelt) lediglich eine untergeordnete Rolle ein. Vor dem Hintergrund der geringen Verfügbarkeit an freien Flächen im Gemeindegebiet und der kleinteiligen Struktur innerhalb der Ortsmitte steht die Gemeinde Gröbenzell in Fragen der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung vor der Herausforderung entsprechende Flächenpotenziale für Ansiedlungen zur Verfügung zu stellen. Hier gilt es im Rahmen der zukünftigen Ortsmittenentwicklung (insbesondere im Bereich nördlich der S-Bahntrasse entlang der Bahnhofstraße) entsprechende betreiberseitige Mindestanforderungen an Verkaufsflächengröße zu berücksichtigen.

Im Vergleich mit Gemeinden ähnlicher Zentralität und Größe verfügt Gröbenzell über eine unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung je Einwohner, was auf einen stark unterrepräsentierten

Nonfood-Bereich zurückzuführen ist, im Food-Bereich ist die Gemeinde überdurchschnittlich gut ausgestattet.

Diese geringe Verkaufsflächenausstattung im Nonfood-Segment ist eine der Ursachen für identifizierte Kaufkraftabflüsse aus Gröbenzell in die umliegenden Zentren. Wenngleich offensichtlich ist, dass Gröbenzell in diesem Bereich gewisse deutliche quantitative Defizite aufweist, die Raum für eine Weiterentwicklung des Handels geben, ist zu berücksichtigen, dass eine hohe Verkaufsflächenausstattung allein jedoch nicht zwingend einen proportionalen Anstieg der Zentralitätswerte oder gar der Attraktivität von Ortszentren zur Folge hat.

Für die derzeitige und die zukünftige Nachfrage, und damit für eine maß- und sinnvolle Entwicklung des Einzelhandels vor Ort, spielt vor allem die Qualität des Einzelhandelsangebotes eine wesentliche Rolle und inwiefern diese der regionalen Nachfrage tatsächlich entsprechen.

Mit einer ortsmittenorientierten Planung sollten zukünftig vor allem Kopplungspotenziale mit den bestehenden Betrieben in der Ortsmitte genutzt werden.

5.6.3 Branchenstruktur des Gröbenzeller Einzelhandels

Tab. 7 Branchenstruktur nach Lagen (Angaben in m²)

Verkaufsfläche nach Warengruppen in m²	Ortszentrum (Lage 1)	integrierte Lagen (Lage 2)	nicht- integrierte Lagen (Lage 3)	Gesamtort 2014	Anteil bezogen auf Gesamtort
Lebensmittel, Reformwaren	2.722	180	7.148	10.050	45,1%
Gesundheit und Körperpflege	814	35	1.230	2.079	9,3%
Zeitschriften, Schnittblumen	190	195	50	435	2,0%
Bekleidung, Wäsche	675	545	1.243	2.463	11,0%
Schuhe, Lederwaren	120	15	470	605	2,7%
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	250	15	5	270	1,2%
Bücher, Schreibwaren	281	85	95	461	2,1%
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	151	200	108	459	2,1%
Sportartikel, Fahrräder	8	340	38	386	1,7%
Spielwaren	181	10	65	256	1,1%
Hobbybedarf, Zooartikel	340	75	40	455	2,0%
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	193	640	158	991	4,4%
Möbel, Antiquitäten	-	1.555	-	1.555	7,0%
Heimtextilien	60	100	75	235	1,1%
Baumarktartikel, Gartenbedarf	185	1.365	40	1.590	7,1%
Summe	6.170	5.355	10.765	22.290	
Verkaufsflächenanteile nach Lagen	27,7%	24,0%	48,3%	100,0%	

Quelle: eigene Analysen 2015

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Bei der Betrachtung der Branchenstruktur lassen sich sowohl räumliche als auch branchenspezifische Schwerpunkte erkennen. So liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt Gröbenzells mit rund 48,3 % in den nicht-integrierten Lagen, dem Gewerbegebiet Süd. Angebotsseitig liegt der Schwerpunkt mit ca. 45,1 % im Bereich der Lebensmittel und Reformwaren, wobei die Reformwaren hierbei nur einen geringen Teil ausmachen. Der ebenfalls nahversorgungsrelevante

Bereich „Gesundheit und Körperpflege“ ist mit einem Verkaufsflächenanteil von weiteren 9,3 % an der gesamtörtlichen Verkaufsfläche vertreten. Bei Betrachtung der Verteilung dieser nahversorgungsrelevanten Branchen im Gemeindegebiet fällt auf, dass rd. 69 % des nahversorgungsrelevanten Angebotes (Lebensmittel, Drogeriewaren) in den nicht-integrierten Lagen angesiedelt ist, die Ortsmitte jedoch mit einem Anteil von nahezu 30 % auch einen

Beitrag zur wohnortnahen Grundversorgung der Bevölkerung leistet. Die sonstigen integrierten Lagen spielen für die wohnortnahe Grundversorgung aufgrund der sehr geringen Verkaufsflächenausstattung lediglich eine stark untergeordnete Rolle.

Ferner ist der Bereich „Bekleidung und Wäsche“ mit einem Anteil von rd. 11,0 % an der Gesamtverkaufsfläche eine wichtige Branche des Gröbenzeller Einzelhandels. So finden sich in diesem Segment Angebote in allen Lagen des Gemeindegebiets, wobei die nicht-integrierten Lagen mit zwei Textilfachmärkten das größte Angebot aufweisen. Dies entspricht nicht der Idealvorstellung, wonach dieses ortsmittenprägende, zentrenrelevante Leitsortiment schwerpunktmäßig in der zentralen Lage (Ortsmitte) vorgehalten werden sollte.

Nennenswerte Verkaufsflächenanteile erreichen darüber hinaus noch die Warengruppen „Baumarktartikel, Gartenbedarf“ sowie „Möbel, Antiquitäten“ mit jeweils rund 7,0 % Verkaufsflächenanteil. Verantwortlich hierfür sind einerseits die in integrierter Lage zu findenden Gärtnereien sowie das im ehemaligen „Möbel Fahr“-Gebäude angesiedelte Möbelgeschäft.

Im Bereich der Ortsmitte finden sich Betriebe mit unterschiedlichen, als zentrenrelevant kategorisierten Leitsortimenten, sodass insgesamt ein relativer breiter Branchenmix erreicht werden kann, der bei genauer Betrachtung aber auch vereinzelte Sortimentslücken (u.a. im Segment der Sanitätswaren, Wäsche) aufweist. Viele Branchen des mittel- bis langfristigen Bedarfs sind jedoch deutlich unterrepräsentiert (Verkaufsflächenanteile jeweils unter 5,0 %), einige originär zentrenrelevante Sortimente fehlen in der Ortsmitte komplett oder sind lediglich als Randsortiment zu finden. So gibt es kein Schuhfachgeschäft in der Ortsmitte, Schuhe werden lediglich als Randsortiment angeboten, darüber hinaus weist das Angebot in der Ortsmitte Lücken in den Sortimenten Wäsche, Bücher, Lederwaren, Sport- oder Elektroartikel auf. Im Bereich der Sanitätswaren

gibt es ein Fachgeschäft für orthopädische Schuhe, ein kompetenter Anbieter mit Vollsortiment fehlt gänzlich.

Fazit

Insgesamt dominieren die nahversorgungsrelevanten Bereiche „Lebensmittel und Reformwaren“ und „Gesundheit und Körperpflege“, die im Gröbenzeller Einzelhandel einen Verkaufsflächenanteil von über 54 % erreichen. Dies ist ein deutliches Indiz für die gute Versorgungssituation innerhalb des Gemeindegebietes und unterstreicht die Bedeutung dieser Angebote auch für das Umland. Bei der Verteilung des Angebotes fällt jedoch auch hier eine klare Dominanz der nicht-integrierten Lage auf, was im Hinblick auf eine optimierte Nahversorgungssituation der Gröbenzeller Wohnbevölkerung folglich einen gewissen Handlungsbedarf offenbart.

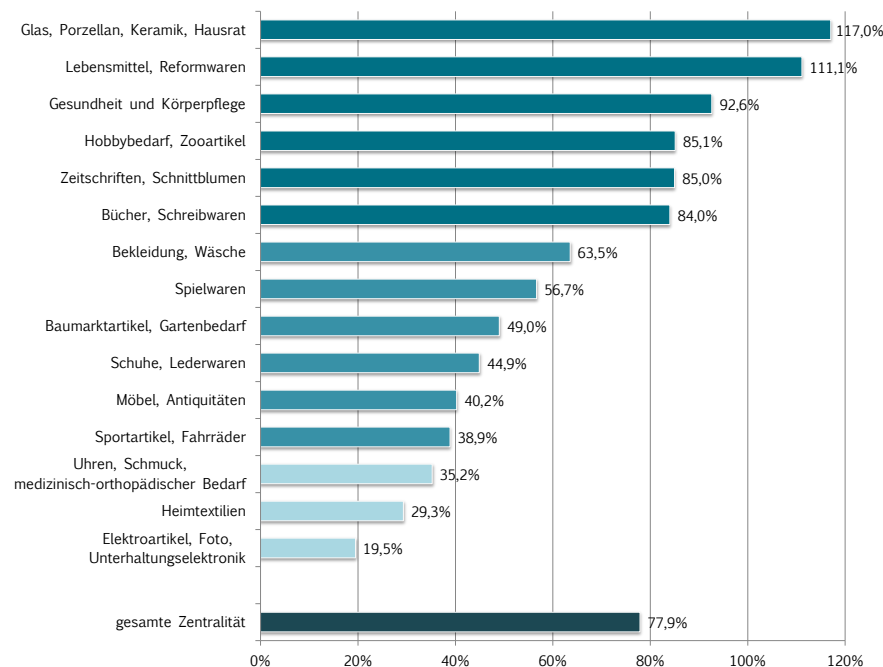
Erfreulich ist, dass die wichtige zentrenprägende Leitbranche „Bekleidung, Wäsche“ einen Verkaufsflächenanteil von 11,0 % erzielen kann. Bei detaillierter Betrachtung wird jedoch deutlich, dass selbst hier der Verkaufsflächenschwerpunkt deutlich außerhalb der Ortsmitte liegt.

Die vorhandene Angebotsstruktur des Einzelhandels in der Gröbenzeller Ortsmitte bietet bereits ein relativ breites Spektrum, im Detail gibt es aber noch Raum zur Optimierung des Branchenmix. Um die Ortsmitte zu stärken und langfristig als Handelsstandort zu etablieren und zu sichern, sollten die identifizierten Branchenlücken geschlossen, geeignete Potenzialflächen (insbesondere im Entwicklungsbereich nördlich der S-Bahntrasse entlang der Bahnhofstraße) aktiviert werden und jede Möglichkeit zur Schaffung von marktgängigen, Betreiberansprüchen genügenden Verkaufsflächengrößen und -zuschnitten in der Ortsmitte forciert werden. Das Einzelhandelskonzept kann hier die Basis für entsprechende politische Beschlüsse darstellen.

5.6.4 Zentralität nach Branchen

Die Branchenzentralität ist eine gebräuchliche Kennziffer zur differenzierten Evaluierung der örtlichen Versorgungssituation und des Branchenmix. Die Zentralität beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten branchenspezifischen Umsatzes zur vorhandenen Nachfrage innerhalb des Stadt- oder Gemeindegebietes (= Marktpotenzial).

Abb. 20 Zentralität nach Warengruppen (nach HUFF)



Quelle: eigene Analyse, 2015

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Die Zentralitäten nach Branchengruppen vermitteln einen umfangreicheren Eindruck über die Wirkungsreichweite des Einzelhandels. Sie gibt an, inwieweit die vorhandenen Kapazitäten in der Lage

sind, das Marktpotenzial vor Ort zu binden. Zentralitäten über 100% zeigen per Saldo, dass Kaufkraftgewinne zu verzeichnen sind. Das heißt, dass in der jeweiligen Branchengruppe mehr Umsatz vor Ort realisiert wird, als an lokaler Kaufkraft verfügbar ist. Für ein Grundzentrum wie Gröbenzell ist eine Gesamtzentralität von 100 % kein realistisches Ziel, die jeweiligen Bindungsquoten müssen hierbei vielmehr branchenspezifisch betrachtet werden.

Die Zentralität über alle Branchen beträgt in Gröbenzell 76,0 % (Grundlage: Berechnung Echtzahlen). Damit kann Gröbenzell insgesamt deutlich weniger Kaufkraft vor Ort binden als lokales Marktpotenzial vorhanden ist und dies fast in allen Branchenbereichen.

- Die hohe Zentralität im Bereich „Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat“ (GPK) wird größtenteils durch hohe Randsortimentsanteile erzielt. Einerseits wird dieses Sortiment im örtlichen Möbelgeschäft auf der ehemaligen „Möbel Fahr“-Fläche im Randsortiment vorgehalten, darüber hinaus halten alle Lebensmittel- und Drogeriemärkte sowie die örtlichen Gärtnereien dieses Sortiment vor, was in der Summe zu einem entsprechend hohen Umsatzanteil und der damit verbundenen hohen Bindung führt.
- Die ebenfalls hohe Bindung im Bereich „Lebensmittel und Reformwaren“ resultiert aus dem breiten, modernen, leistungsfähigen und attraktiven Besatz (u.a. Rewe, Tengelmann, Kaufland, Aldi, Lidl und diverse Bio-Märkte). Hier kann das vollumfängliche Angebot vor Ort teils regionale Strahlkraft entfalten und insbesondere die in nicht-integrierter Lage angesiedelten Angebotsformate Kaufkraftzuflüsse von außerhalb der Gemeinde generieren.
- Im weiteren nahversorgungsrelevanten Sortimentsbereich „Gesundheit und Körperpflege“ kann bei einer Zentralität von rd. 92,6 % beinahe die komplette vor Ort vorhandene Kaufkraft gebunden werden. Die in der Gemeinde angesiedelten wichtigsten Magnetbetriebe im Drogeriewarensegment (Rossmann, dm-

Markt) sowie die rein quantitativ stark vertretenen Drogeriewaren im Randsortiment der örtlichen Lebensmittelmärkte können hier auch überörtliche Kaufkraft binden. Kaufkraftabflüsse können hier im spezialisierten Bedarf der Parfümeriewaren festgestellt werden, insgesamt ist das Angebot vor Ort jedoch als absolut ausreichend zu bezeichnen.

- In allen anderen Branchenbereich werden Zentralitäten von deutlich unter 100 % erzielt, hier sind überall Kaufkraftabflüsse festzustellen, was vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbsbeziehung und der Lage vor den Toren des starken Oberzentrums München jedoch nicht ungewöhnlich ist.
- Maßstab für den innerörtlichen Einzelhandel sind jedoch die Zentralitäten der entsprechenden zentrenprägenden Leitbranchen (Bekleidung, Schuhe, Sport, Spielwaren etc.). Die Zentralitäten in diesen Segmenten liegen in Gröbenzell aufgrund des begrenzten, teilweise nicht sogar gar nicht existenten Angebots deutlich unter 100 %, hier kann das örtliche Angebot die vorhanden nachfrage aktuell nicht annähernd binden.

Fazit

Aus den Zentralitäten der einzelnen Branchenbereiche lassen sich bereits an dieser Stelle gewisse Unterschiede im Besatz feststellen und mehr oder weniger große Erweiterungsmöglichkeiten für den Einzelhandel erkennen.

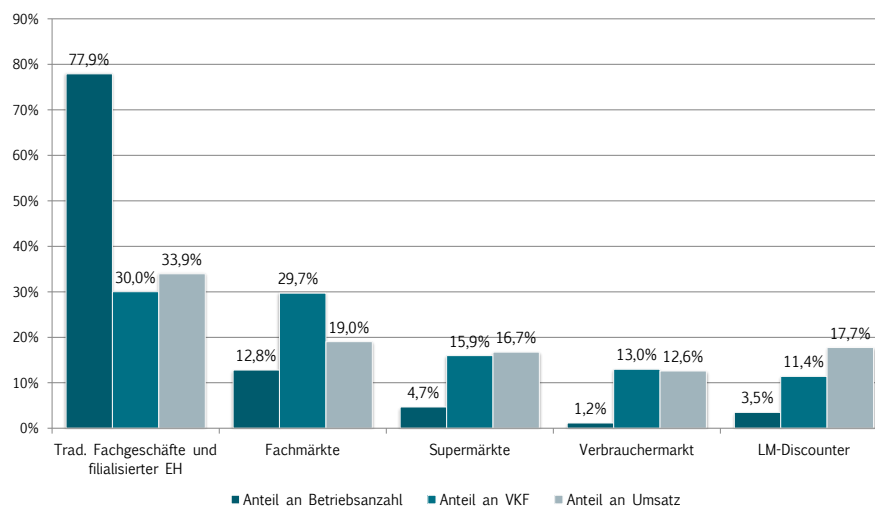
Lediglich in den Warengruppen „GPK“, „Lebensmittel, Reformwaren“ sowie mit einer gewissen Einschränkung auch im Bereich „Gesundheit und Körperpflege“ kann das örtliche Angebot die Nachfrage der Gröbenzeller Kunden decken und teilweise sogar Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland generieren.

In allen weiteren Branchenbereichen werden teilweise deutlich unter 100 % liegenden Zentralitäten ermittelt, die vorhandenen Kapazitäten des Einzelhandels in Gröbenzell können gegenwärtig nicht annähernd die örtliche Nachfrage binden.

Insbesondere in den Bereichen „Elektroartikel/ Foto/ Unterhaltungselektronik“, „Uhren, Schmuck“, „medizinisch-orthopädischen Bedarf“ sowie „Sportartikel“ und „Schuhe, Lederwaren“ erreichen die verfügbaren Kapazitäten nicht einmal quantitativ aus, um den Bedarf der Gröbenzeller Kunden zu decken. Hieraus lassen sich, wie in manch anderen „Nischen“ auch noch gewisse Erweiterungs- und ggf. Ansiedlungsmöglichkeiten bzw. -bedarfe für den Einzelhandel erkennen. Die Realisierbarkeit möglicher Ansiedlungen hängt jedoch auch maßgeblich von der Flächenverfügbarkeit sowie der regionalen Konkurrenzsituation ab.

5.6.5 Betriebstypen- und Betriebsgrößenstruktur

Abb. 21 Betriebstypenstruktur in Gröbenzell



Quelle: eigene Analyse, 2015
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Der Großteil der Geschäfte in Gröbenzell (77,9 %) sind Fach- und Spezialgeschäfte. Mit einem deutlich geringeren Verkaufsflächenanteil von lediglich 30,0 % erwirtschaften sie aufgrund höherer Flächenleistungen einen Umsatzanteil von 33,9 % bezogen auf den Gesamtumsatz Gröbenzells.

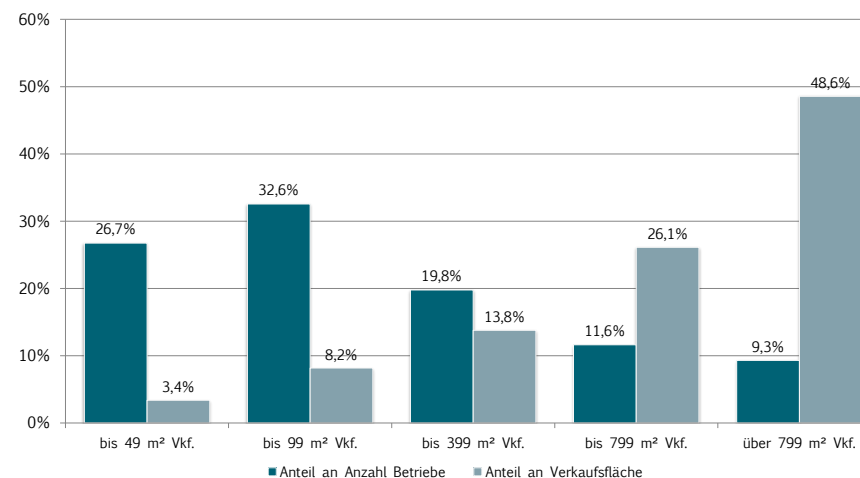
In Gröbenzell sind 12,8 % der Betriebe Fachmärkte, darunter Getränke- und Drogeriemärkte, was für ein Grundzentrum ein durchschnittlicher Anteil ist. Mit zusammen 29,7 % nehmen diese etwas mehr als ein Viertel des Verkaufsflächenanteils ein und generieren 19,0 % des örtlichen Gesamtumsatzes.

Die Anzahl der Lebensmittelanbieter macht mit 9,3 % den kleinsten Anteil an den Gesamtbetrieben aus. Bei Verkaufsfläche (40,3 %) und Umsatz (47,0 %) nehmen sie jedoch den größten Anteil ein,

was die Nahversorgungsbedeutung des Standortes Gröbenzell unterstreicht. Dabei ist positiv anzumerken, dass die Supermärkte die Discounter sowohl in Anzahl, den Verkaufsflächen als auch beim Umsatz überwiegen. Mit dem Kaufland ist vor Ort sogar ein Verbrauchermarkt angesiedelt, was für ein Grundzentrum eine Besonderheit darstellt.

Der Unterschied zwischen Anteil der Betriebszahl und Anteil der Verkaufsfläche korrespondiert mit der Betriebsgrößenstruktur.

Abb. 22 Betriebsgrößenstruktur in Gröbenzell



Quelle: eigene Analyse, 2015
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

In Gröbenzell haben rund 26,7 % der Betriebe weniger als 50 m² Verkaufsfläche, weitere rund ein Drittel der Ladeneinheiten sind unter 100 m² groß. Diese Größenklasse nimmt somit einen Gesamtanteil von 59,3 % der Betriebe ein. Die in diesen Betrieben zu findende Verkaufsfläche weist jedoch insgesamt betrachtet lediglich rund 11,6 % Verkaufsflächenanteil bezogen auf die Gesamtgemeinde auf, was vor allem auf die kleinteilige Struktur in der Ortsmitte

zurückzuführen ist. In dieser Quantität erachten wir diese Größenklasse jedoch derzeit im Einzelhandel nur als sehr schwer vermarktungsfähig. Mit Ausnahme weniger Branchen (z.B. beim Lebensmittel-Handwerk oder in Feinkostläden, Apotheken, Handyläden oder hoch spezialisierten Betrieben) sind Flächen in dieser Größenordnung derzeit kaum mehr nachgefragt. Moderne Facheinzelhandelsbetriebe und Filialisten, belegen überwiegend Ladenlokale mit Verkaufsflächen ab 100 m² und nur in Ausnahmefällen über 800 m². Da sich in Gröbenzell ein entsprechendes Angebot an Fachmärkten findet, sind rund 31,4 % der Betriebe in Gröbenzell dieser Größenklasse zwischen 100-800 m² zuzurechnen, wobei sie rund 39,9 % der Gesamtverkaufsfläche auf sich vereinen.

Immerhin 9,3 % der in Gröbenzell ansässigen Betriebe weisen mehr als 800 m² Verkaufsfläche auf und sind damit als großflächig zu bezeichnen. Zusammen vereinen sie 48,6 % der Verkaufsfläche auf sich. Hierbei sind die Betriebe mehrheitlich dem Sortiment Lebensmittel zuzurechnen sowie räumlich größtenteils in der nicht-integrierten Lage zu finden.

Fazit

Die Betriebstypenstruktur von Gröbenzell ist durch eine Mehrheit von Fachgeschäften geprägt, die jedoch lediglich einen geringen Flächen- und Umsatzanteil auf sich vereinen. Die Herausforderung für den Facheinzelhandel in der Ortsmitte besteht darin, sich trotz der Dominanz der nicht-integrierten Lagen zu positionieren.

Die Struktur im Lebensmittelbereich ist aktuell durch ein qualitativ ausgewogenes Angebot an Vollsortimentern und Discountern sowie Biomärkten geprägt, das es zu sichern gilt.

Der Gröbenzeller Einzelhandel verfügt, neben einem kleineren Anteil großflächiger Betriebe, überwiegend über kleinteilige Strukturen, die

in dieser Ausprägung häufig nicht mehr den aktuellen Marktanforderungen entsprechen. Moderne Filialisten und Facheinzelhändler fragen mehrheitlich zwischen 100 und 800 m² nach. Da der Gröbenzeller Einzelhandel hier im Wettbewerb zu modernen Konzepten und Betriebsformen steht, ist der Umgang mit dem vorhandenen Immobilienbestand und die teilweise Erneuerung und Modernisierung (barrierefreie Zugänge, zusammenhängende Flächen, Schaufenstergrößen etc.) der Betriebsflächen ein wichtiges zukünftiges Handlungsfeld. Ferner gilt es insbesondere in bzw. in direkter Nähe der Ortsmitte geeignete Potenzialflächen für eine Weiterentwicklung des Handels zu identifizieren.

Um die Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels insbesondere in der Ortsmitte langfristig zu erhalten bzw. den bestehenden Branchenmix sinnvoll ergänzen zu können, kommt der Schaffung adäquater Flächen die oberste Priorität zu.

5.6.6 Leerstandsituation

Während der Einzelhandelserhebung wurden in Gröbenzell insgesamt 5 Leerstände identifiziert, von denen 4 augenscheinlich als handelsrelevant einzustufen sind. Die Verkaufsflächen waren nicht bei allen Objekten zu ermitteln, sodass eine Information über die gesamte Leerstandsfläche im Rahmen dieser Untersuchung nicht möglich ist.

Tab. 8 Leerstände und Leerstandsstatistik

Anschrift	Lage	Bemerkung
Bahnhofstraße 27	Ortsmitte	
Kirchenstraße 4	Ortsmitte	verfallenes Gebäude
Kirchenstraße 5	Ortsmitte	eberdig, große Schaufenster, modern
Kirchenstraße 17	Ortsmitte	ohne Schaufenster, nach hinten versetzt
Olchinger Straße 84 - 88	integrierte Lage	Teilfläche im ehem. "Möbel Fahr"-Haus

Leerstandsstatistik	Anzahl
Leerstände insgesamt	5
davon handelsrelevant	4
Leerstände Ortsmitte (handelsrelevant)	3
Einzelhandelsnutzungen Ortsmitte	52
Ladengeschäfte inkl. Leerstände Ortsmitte	55
Leerstandsquote Ortsmitte in %	5,5

Quelle: eigene Erhebung, 2015

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Mit der Neunutzung eines Großteils des ehemals komplett leerstehenden „Möbel Fahr“-Haus ist eine gute Nachnutzung dieser Immobilie bereits gelungen. Hier steht lediglich noch eine Teilfläche leer, die es zukünftig gilt einer neuen Nutzung zuzuführen. Eine wichtige Potenzialfläche, insbesondere vor dem Hintergrund der priorisierenden Stärkung und Entwicklung der Ortsmitte stellt der Leerstand auf dem Grundstück in der Kirchenstraße 4 dar.

Aufgrund der zentralen Lage direkt am S-Bahnhof ist die Entwicklung dieses Leerstands/dieser Potenzialfläche von großer Wichtigkeit, da er im Sinne einer Eingangssituation das Gemeindebild für Besucher entscheidend prägt. Das aktuell auf dem Grundstück stehende Gebäude befindet sich in einem baulich schlechten Zustand und eignet sich auch aufgrund der Zugangssituation (nicht barrierefrei) sowie dem Flächenzuschnitt ohne größere Umbaumaßnahmen nur bedingt für eine Handelsnutzung. Folglich sind mehr oder minder umfangreiche Instandsetzungsmaßnahmen erforderlich, um eine attraktive Gestaltung und Nutzung der Immobilie zu ermöglichen.

Der Leerstand in der Kirchenstraße 4 in der Ortsmitte befindet sich in einem baulich guten Zustand, verfügt über eine große Schau-fensterfront und ist gut ebenerdig zugänglich (Barrierefreiheit).

Die Größe und der Zuschnitt der Fläche sowie die „Arkadenlage“ entsprechen jedoch nicht vollumfänglich den aktuellen Marktanforderungen, was eine Wiederbelebung erschwert. Dies gilt auch für den weiteren Leerstand in der Ortsmitte.

Eine Nachnutzung der noch leerstehenden Teilfläche in der Handelsimmobilie des ehemaligen „Möbel Fahr“-Hauses stellt aufgrund der relativ großen Verkaufsfläche sowie der verkehrsgünstigen Lage eine Chance für die Gröbenzeller Einzelhandelsentwicklung dar. Die ausreichend große, gut geschnittene, ebenerdige Verkaufsfläche bietet aufgrund möglicher positiver Synergieeffekte mit dem bereits etablierten Möbelgeschäft die Möglichkeit neue, bisher nicht in Gröbenzell ansässige Konzepte (z.B. Sport- oder Elektroartikel) anzusiedeln.

Abb. 23 Wichtige Leerstände / Potenzialflächen in Gröbenzell



Kirchenstraße 4

Olchinger Straße 84 – 88 (Teilfläche)

Fotos: eigene Aufnahmen, CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Fazit

Die Gröbenzeller Ortsmitte weist mit lediglich 5,5 % eine im deutschlandweiten Vergleich unterdurchschnittliche Leerstandsquote in der Ortsmitte auf. Eine Grundlagenuntersuchung mit belastbaren Vergleichswerten gibt es nicht. Unternehmerverbände wie der HDE

gehen derzeit von einer Quote von rund 10 % aus. Mit dem leerstehenden Gebäude auf dem Grundstück an der Kirchenstraße 4, zentral an der S-Bahnstation ist eine wichtige innerörtliche Potenzialfläche vorhanden. Die Entwicklung und Inwertsetzung dieser Schlüsselimmobilie sollte vor dem Hintergrund der priorisierend umzusetzenden Stärkung und Entwicklung der Ortsmitte als Einzelhandelsstandort forciert werden.

Positiv zu bewerten ist, dass die Leerstände innerhalb der Ortsmitte verstreut liegen und so keine Ballung mit negativer Entwicklungstendenz erkennbar ist. Weiterhin positiv ist, dass sich der innerörtliche Leerstand an der Kirchenstraße 4 in einem baulich guten Zustand befindet. Aufgrund der Größe entsprechen sie jedoch nicht alle den aktuellen Anforderungen von Einzelhandelsbetrieben, so dass ggf. andere ergänzende Nutzungen, z.B. Dienstleistungen als Möglichkeit in Erwägung gezogen werden sollten.

Eine weitere Schlüsselrolle für die Ortsmittenentwicklung kommt den Potenzialflächen nördlich der S-Bahngleise westlich der Bahnhofstraße zu. Diese Entwicklung hat neben der an der Kirchenstraße 4 höchste Priorität. Wenngleich eine Belegung mit Einzelhandel über das Erdgeschoß hinweg unrealistisch ist, sollte im Rahmen der Überplanung zumindest die Entwicklung von adäquaten Erdgeschossflächen forciert werden, die aufgrund der Grundfläche eine geeignete Größe für standardisierte Handelskonzepte bieten.

Großes Potenzial zur Ansiedlung bisher vor Ort noch fehlender Konzepte oder Branchen bietet zudem auch die noch leerstehenden Teilflächen im ehemaligen „Möbel-Fahr“-Haus in verkehrsgünstiger Lage an der Olchinger Straße in integrierter Lage, da diese aufgrund der Größe und des Zuschnitts Expansionskriterien standardisierter Handelskonzepte erfüllt und evtl. auch positive Synergien mit dem bestehenden Möbelgeschäft generiert werden können.

5.6.7 Qualitative Bewertung des Einzelhandels

Zusätzlich zur Bestandserhebung wurde in Gröbenzell auch eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation vorgenommen. Die Bewertungen erfolgten dabei anonym.

Das Gutachterteam beurteilte basierend auf der Warenpräsentation und der Schaufenstergestaltung der Geschäfte sowie dem äußeren Gesamteindruck folgende qualitative Kriterien des Einzelhandelsangebotes:

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung
- Warenpräsentation/ Ladengestaltung
- Wettbewerbsfähigkeit

Die **Zielgruppen- und Qualitätsorientierung (Sortimentsniveau)** beschreibt im Wesentlichen das Angebotsniveau des örtlichen Einzelhandels. Dabei ist zwischen Unternehmen mit einer eindeutigen Zielgruppenansprache oder einer besonderen Spezialisierung auf ein Angebotsniveau zu unterscheiden. Ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal ist, ob mit einer klaren Werbung für Marken Qualitätsorientierung in den Vordergrund gestellt wird oder ob mittels eindeutiger „Discountorientierung“ nur der Preis als Marketinginstrument eingesetzt wird. Ein hoher Anteil von discountorientierten Betrieben kann Hinweis für eine Orientierung des Einzelhandels auf ein insgesamt unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau sein. Insgesamt werden sechs Kategorien unterschieden:

- **exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1):** Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind die Einzelhandelsbetriebe, weswegen man den Standort aufsucht.

- **gehobene Mitte, qualitätsorientiert (2):** Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist in der Regel weiter gefasst. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.
- **standardisiert, konsumig (3):** Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann in der Regel um unschwellige Ergänzungsangebote. Im Bekleidungssektor fallen die meisten „Young Fashion“ – Konzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt.
- **discountorientiert (4):** Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und „no-name“-Produkten.
- **diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung (5):** Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Betriebe sind meistens durch veraltete Schaufenstergestaltungen gekennzeichnet. Im Ladeninneren ergibt sich der Eindruck einer ungeordneten, wenig übersichtlichen Warenpräsentation. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.
- **nicht zuordenbar (6):** Betriebe des Ladenhandwerks und Apotheken lassen sich ohne Testkäufe kaum in ein Raster von Qualitäts- und Zielgruppenorientierung einordnen. Diese Unternehmen werden daher nicht in die Bewertung einbezogen. Ausnahmen werden gemacht, wenn Ladendesign und eine deutliche Darstellung eines besonderen Frische- und Spezialitätenangebotes (Bä-

cker, Metzger) bzw. eine besondere Beratungskompetenz (Apotheken) auffällig sind.

Die **Warenpräsentation und Ladengestaltung (Gestaltungsniveau)** kennzeichnet konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte“ des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

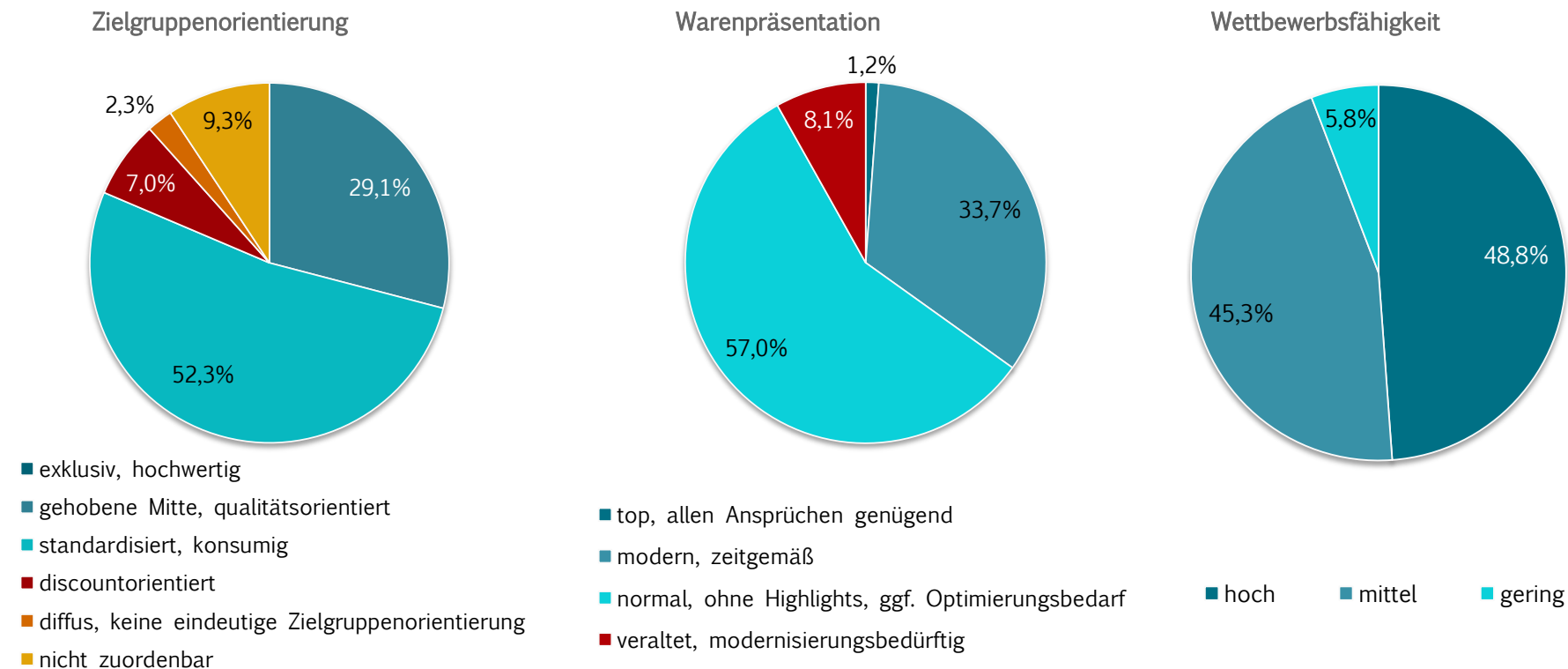
- **top, in allen Ansprüchen genügend (1):** Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch „pfiffige“ Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.
- **modern, zeitgemäß (2):** Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.
- **normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3):** Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, dass heißt auch Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.

- **veraltet, renovierungsbedürftig (4):** Die so eingestuften Betriebe machen einen ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

Das Kriterium **Wettbewerbsfähigkeit** bewertet den Marktauftritt der Betriebe im Kontext des aktuellen Strukturwandels im Einzelhandel. Es handelt sich dabei um eine subjektive Einschätzung des cima-Experten nach einer Offensichtlichkeitsprüfung, die nicht die betriebswirtschaftliche Situation eines Betriebes widerspiegelt. Es wird eine Abstufung der Bewertung in drei Kategorien vorgenommen:

- **Wettbewerbsfähigkeit hoch:** Diese Betriebe sind ohne Einschränkung langfristig wettbewerbsfähig. Sie erfüllen alle Anforderungen moderner Absatzkonzepte und Betriebsstrukturen.
- **Wettbewerbsfähigkeit mittel:** Diese Betriebe sind langfristig wettbewerbsfähig, wenn sie die Herausforderungen des Strukturwandels im Auge behalten und bereit sind Anpassungen vorzunehmen. Diese betreffen entweder das Marketingkonzept, die Warenpräsentation oder die Größe der Verkaufsfläche. Betriebe mit dieser Bewertung sind in der Regel noch so robust, dass sie wie jene mit hoher Wettbewerbsfähigkeit als langfristig abgesichert angesehen werden können.
- **Wettbewerbsfähigkeit gering:** Diese Betriebe müssen kurzfristig Maßnahmen ergreifen, um eine nachhaltige, langfristige Überlebenschance zu haben. Es handelt sich um Betriebstypen und Absatzkonzepte, die stark durch den aktuellen Strukturwandel herausgefordert sind. Viele dieser Unternehmen leiden unter zu kleinen Verkaufsflächen und einem erheblichen Investitionsstau.

Abb. 24 Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbesatz (Gesamtgemeinde)



Quelle: eigene Analyse, 2015
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Bei der **Zielgruppenorientierung** fällt auf, dass der exklusive, hochwertige „Luxusbedarf“, der in erster Linie in bestimmten Einkaufslagen der Oberzentren zu finden ist, in Gröbenzell von keinem Betrieb angeboten wird. Das gehobene, qualitätsorientierte Angebot ist mit einem starken Anteil von immerhin 29,1 % der Betriebe vertreten. Der Schwerpunkt liegt in Gröbenzell bei mehr als der Hälfte der Betriebe (52,3 %) auf einem „standardisierten, konsumigen“ Sortimentsniveau. Im CIMA Städtevergleich mit 23 Städten und Ge-

meinden vergleichbarer Größe und Zentralität (entspricht rd. 1.250 Betrieben) liegt Gröbenzell im Bereich des qualitätsorientierten Angebotes deutlich über dem Durchschnitt von 24,4 %, im standardisiert, konsumigen Bereich insgesamt etwas unter dem Durchschnitt von 60,1 %. Hier wird dem mit der überdurchschnittlichen Kaufkraft der Bevölkerung auch gestiegenem Qualitätsbewusstsein in einem gewissen Umfang Rechnung getragen. Der discountorientierte, preisaggressive Sortimentsniveau fällt in Gröbenzell mit einem An-

teil von 7,0 % aufgrund der örtlichen Discounter und den niedrigpreisigen Fachmarktstrukturen leicht überdurchschnittlich aus (Städtevergleich 6,1 %). Betriebe mit diffuser Zielgruppenorientierung sind am Markt nicht ausreichend klar und eindeutig positioniert, was im gegenwärtigen Wettbewerbsumfeld und Kundenverhalten problematisch ist. Diese sind in Gröbenzell mit lediglich 2,3 % vertreten, woraus keine negativen Tendenzen abzuleiten sind. Nicht zuordenbar sind i.d.R. Branchen, die über standardisierte Angebotsortimente verfügen, wie etwa die meisten Apotheken. Dies trifft in Gröbenzell auf rund 9,3 % der Betriebe zu (cima Städtevergleich 3,5 %).

Die Analyse der **Warenpräsentation** orientiert sich an der standardisierten Zielgruppenorientierung des Gröbenzeller Einzelhandels. Lediglich einem sehr geringen Anteil der in Gröbenzell ansässigen Betriebe (1,2 %) konnte zum Zeitpunkt der Erhebung im Hinblick auf die Warenpräsentation eine außergewöhnlich gute Leistung (top, allen Ansprüchen genügend) konstatiert werden. Immerhin etwas mehr als ein Drittel (33,7 %) der Betriebe präsentieren sich modern, zeitgemäß und liegen damit etwas über dem Durchschnitt der Vergleichsstädte (30 %). Hierzu ist zu beachten, dass aufgrund der Nähe zu München beim Kunden auch immer das Erscheinungsbild mit den oftmals absolut modernen und zeitgemäßen Ladengestaltungen in der Münchner Innenstadt verglichen wird und sich dementsprechend auch daran messen lassen müssen. Die Mehrheit (57,0 %) der Betriebe in Gröbenzell präsentieren sich als normal und ohne Highlights sowie teilweise mit zumindest kleinerem Optimierungsbedarf. Ein Wert der deutlich über Durchschnitt des cima Städtevergleichs liegt (48 %) und in diesem Ausmaß nicht als empfehlenswert zu bezeichnen ist. Hier wird zumindest teilweise Handlungsbedarf signalisiert, um sich im Wettbewerbsumfeld deutlicher zu positionieren. Hier sind insbesondere die serviceorientierten Fachgeschäfte in der Ortsmitte gefragt, die sich in der heutigen Zeit bei einer starken Bedeutung des Online-Handels entsprechend

präsentieren müssen. Hier reicht eine „normale“ Warenpräsentation oftmals nicht mehr aus um langfristig sich im Wettbewerb zu behaupten. Der Anteil der veralteten, modernisierungsbedürftigen Geschäfte von 8,1 % fällt im Vergleich mit anderen Gemeinden etwas geringer aus (cima Städtevergleich 15,1 %) und ist positiv zu bewerten. Dies deutet auf einen gewissen Investitionsstau in diesen Betrieben hin. Bedingt durch diese Warenpräsentation ist eine Profilierung gerade im regionalen Wettbewerb vor dem Hintergrund der Wahlmöglichkeit der Kunden, nicht möglich.

Die Bewertung der **Wettbewerbsfähigkeit** kann für den außen stehenden Beobachter selbstverständlich nur anhand von Offensichtlichkeitskriterien wie Ladengröße, Sortimentsstruktur oder Erscheinungsbild gemessen werden. Betriebsinterne Faktoren wie Mietfreiheit etc. führen möglicherweise auch dazu, dass manche Betriebe trotz einer schlechteren Bewertung noch länger auf dem Markt verbleiben. Dennoch liefert die Analyse einen wichtigen ersten Hinweis auf die Stabilität der Angebotsstruktur in Gröbenzell.

Demnach weisen 5,8 % der Gröbenzeller Betriebe eine geringe Wettbewerbsfähigkeit auf und könnten ohne entsprechende Anpassungsinvestitionen auch bereits kurzfristig vom Markt verschwinden. Beachtet man, dass diese Betriebe allesamt in der Ortsmitte liegen, könnte dies zu einem Problem werden. Die Mehrheit der bedingt wettbewerbsfähigen Betriebe (45,3 %), wird möglicherweise mit einer Verschärfung der Wettbewerbssituation unter Druck geraten, der Anpassungen auch hier zumindest mittelfristig erforderlich macht. Häufig sind hier die zu geringe Größe des Ladenlokals, problematische Sortimente, das Erscheinungsbild oder schlicht der falsche Standort die Kriterien, die zu dieser Bewertung führen.

Nur hoch wettbewerbsfähige Betriebe sind in der Regel auch bei einer verschärften Konkurrenzsituation in der Lage ihre Marktanteile zu halten oder aufgrund einer möglichen zusätzlichen Belegung sogar zu erhöhen. Dies trifft auf etwas weniger als die Hälfte

(48,3 %) der Geschäfte in Gröbenzell zu, was durchaus positiv zu bewerten ist. Dabei handelt es sich sowohl um die standardisierten, Filialbetriebe mit nahversorgungsrelevantem Angebot, hauptsächlich Lebensmittel- und Drogeriewarenanbieter, die der Deckung des täglichen Grundbedarfs der Bevölkerung dienen, als auch um gut sortierte, modern aufgestellte Fachhändler.

Fazit

Die Zielgruppenorientierung der Betriebe weist in Gröbenzell einen Schwerpunkt in den standardisierten, konsumigen Segmenten auf. Bereits die aufgrund der überdurchschnittlichen Kaufkraft der Bevölkerung vorhandene Nachfrage nach dem qualitätsorientierten Angebotssegment, kann in Gröbenzell nur in kleinem Umfang abgedeckt werden. „Luxusbedarf“ kommt in Gröbenzell nicht vor, ist aber auch nur in Ausnahmefällen empfehlenswert. Dieses, insgesamt eher kleine Segment ist oftmals den Innenstadtlagen der anonymen Oberzentren vorbehalten und demnach für Gröbenzell zunächst auch nicht empfehlenswert.

Die Bewertung des Marktauftrittes vieler Gröbenzeller Handelsbetriebe lässt einen gewissen Investitionsstau erkennen, der sich in veralteten Ladenlayouts und/oder Warenpräsentationen widerspiegelt. Insbesondere im innerörtlichen Facheinzelhandel, der den „Erlebniseinkauf“ vertritt, ist selbst ein durchschnittlicher normaler Marktauftritt nicht mehr zeitgemäß. Der Standard, an dem sich die Gröbenzeller Betriebe zwangsläufig orientieren müssen, ist die nahe Konkurrenz im Oberzentrum München bzw. den modernen Ladeneinheiten in den Pasing Arcaden.

Durch diese starke Wettbewerbssituation im näheren Umland bedingt, präsentieren sich rund 45,3 % der Betriebe nach offensichtlichen Kriterien aus unserer Sicht in einem nur mehr bedingt wettbewerbsfähigen Zustand, weitere 5,8 % der Betriebe werden aktuell

bereits als nunmehr gering wettbewerbsfähig eingeschätzt. Ein großer Teil dieser Betriebe könnte, zumindest bei Auftreten von zusätzlichen Konkurrenten einem deutlichen Anpassungsdruck ausgesetzt sein. Bei der Realisierung von neuen Vorhaben könnte sich diese relative Marktschwäche bemerkbar machen.

Eine Anpassung der Warenpräsentation und Ladengestaltung an marktübliche Standards ist deshalb eine wichtige Voraussetzung zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit und zur Profilierung des Einkaufsstandortes Gröbenzell und insbesondere der Ortsmitte.

6 Einzelhandelskonzept

6.1 Selbstverständnis und Leitlinien

Die Gemeinde Gröbenzell verfügt bislang nicht über ein abgestimmtes und vom Gemeinderat verabschiedetes Einzelhandelskonzept mit ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereichen und einer definierten, aus den örtlichen Gegebenheiten abgeleiteten Sortimentsliste, in dem die Leitlinien für die zukünftige Entwicklung festgeschrieben sind.

Kernstück des Einzelhandelskonzeptes für die Gemeinde Gröbenzell bildet das hierarchisch gegliederte Entwicklungsmodell mit der Ortsmitte als Hauptzentrum und übergeordneten, prioritär zu entwickelnden zentralen Standort, sowie den zu definierenden Sonderstandorten (z.B. dem Gewerbegebiet) als ergänzende Einzelhandelsstandorte. Dieses ausdifferenzierte System zentraler Orte des Einzelhandels gewährleistet zum Einen die verbrauchernahe Versorgung und kann zum Anderen Handelsschwerpunkte im Gemeindegebiet definieren, an denen zukünftig maßgeblich Einzelhandel stattfinden soll. Die an die Gröbenzeller Situation angepasste „Gröbenzeller Sortimentsliste“ kann dabei als Instrument für die Bauleitplanung wichtig sein und bildet ein weiteres wichtiges Kernstück des Einzelhandelskonzeptes.

Zur Einordnung der nachfolgenden Empfehlungen in den Ortsentwicklungspolitischen Kontext ist es zunächst notwendig, die Anforderungen an das Konzept und die Aufgaben eines kommunalen Einzelhandelskonzeptes herauszustellen.

Der Handel hat für den Städtebau und die Ortsentwicklung einer Gemeinde eine hohe Bedeutung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung trägt er entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion von Ortszentren bei, so dass diese ihren Aufgaben

im Gefüge der Gemeinde als attraktiver Aufenthaltsort, als Ort der Kommunikation und identifikationsbildender Bereich der Gemeinde gerecht werden können. Daher ist auch die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen so wichtig.

Zu berücksichtigen ist grundsätzlich, dass alle Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel in privater Hand liegen. Die Gemeinde Gröbenzell kann nur die Rahmen gebenden Bedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage vorgeben. Steuernd darf die Kommune mit den zur Verfügung stehenden, planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn andernfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche zu befürchten sind.

Die cima kann im Rahmen der vorliegenden Untersuchungen auf Basis der Analyseergebnisse Vorschläge erarbeiten, wie eine funktionale, städtebaulich und handelsökonomisch optimale Standortstruktur mit Zentralen Versorgungsbereichen in Gröbenzell aussehen könnte. Gemäß der Philosophie unserer Arbeit folgen wir dabei dem Leitbild und der Tradition einer zentrenorientierten europäischen Stadtentwicklung.

Das Gröbenzeller Einzelhandelsentwicklungskonzept verfolgt städtebauliche Zielvorstellungen, ein Eingriff in den Wettbewerb zu Gunsten einzelner Betriebe findet nicht statt. Die Umsetzung dieser räumlichen Ziele sieht vorrangig die Schaffung von Planungssicherheit vor. Lenkung und Steuerung im Sinne der Planungshoheit der Kommune soll zur gezielten Stärkung bestehender zentraler Versorgungsbereiche, sowie zur Fortentwicklung der Ergänzungslagen eingesetzt werden.

Das Strategiekonzept für die Einzelhandelsentwicklung Gröbenzells wird durch folgende Leitvorstellungen bestimmt:

- Schaffung einer nachhaltig positiven Entwicklungsperspektive für den Handelsstandort Gröbenzell im starken Wettbewerbsumfeld mit den umliegenden Grundzentren sowie der Nähe zum starken Oberzentrum München
- Fortentwicklung und Attraktivierung der Angebotsstruktur der Ortsmitte und damit Stärkung der Leitfunktion der Ortsmitte speziell in den für Gröbenzell als zentrenrelevant definierten Sortimenten
- Sicherung und Fortentwicklung der bestehenden Sonderstandorte und Fachmarktzentren, speziell unter den Gesichtspunkten „Sicherung der Nahversorgungsqualität“ und „Deckung des autoorientierten, nicht innenstadtrelevanten Bedarfs“
- Langfristige Sicherung der Immobilienwerte und damit der Investitionskraft der Haus- und Grundeigentümer
- Rechts- und Planungssicherheit für Investoren und Stadtplanung/Wirtschaftsförderung
- Dauerhafte Einbindung der betroffenen Verbände, Unternehmer und Eigentümer im Rahmen eines dynamischen Einzelhandelsentwicklungsprozesses

Standortpolitik

Für die zukünftige Ortsentwicklungsplanung sind insbesondere die Grenzen der Expansion in den zentralen (Ortsmitte, integrierte Lagen) und dezentralen Lagen, die Funktionsteilung zwischen den Standortlagen bzw. das konkurrierende oder ergänzende Zusammenspiel einzelner Einzelhandelslagen sowie das jeweilige Betriebstypenspektrum zu beachten. Die Planungsaufgabe, die Entwicklung des Handelsbereiches in die Ortsentwicklung zu integrieren, hat zunehmend noch weitere Faktoren zu berücksichtigen.

- (1) **Versorgungsfunktion als Grundzentrum stärken und entwickeln:** Die Einzelhandelsentwicklung in Gröbenzell folgt dem landesplanerischen Ziel der Versorgungsfunktion mit Gütern des qualifizierten Grundbedarfs. Laut Regionalplan sollen in geeigneten Grundzentren auch mittelzentrale Versorgungseinrichtungen, bei Bedarf bis hin zu vollständiger Wahrnehmung mittelzentraler Aufgaben bereitgestellt werden.
- (2) **Zentrenorientierte Entwicklung:** Vor dem Hintergrund begrenzter bindungsfähiger Umsatzpotenziale, der Herausforderungen des demographischen Wandels und der Sicherung und Entwicklung der Zukunftsfähigkeit der Ortsmittenentwicklung, sind die Entwicklungsprioritäten auf die Ortsmitte zu legen. Diese Priorisierung soll sich in der Bauleitplanung niederschlagen und damit Verbindlichkeit erlangen.
- (3) **„Gemeinde der kurzen Wege“:** Eine bedarfsorientierte, wohnortnahe Versorgung mit Waren des täglichen und periodischen Bedarfs soll vorgehalten werden, um nahversorgungsinduzierte Versorgungsfahrten zu minimieren.
- (4) **Ressourcenschonung:** Ein sparsamer Umgang mit (Gewerbe-) Flächen unter Berücksichtigung der Ansprüche der gewerblichen Wirtschaft (Vorrangfunktion für höherwertige, gewerbliche Nutzungen) sichert eine nachhaltige Flächenentwicklung.
- (5) **Investitionssicherheit:** Die eindeutige planerische Festlegung auf die Bereiche, in denen die zukünftige Einzelhandelsentwicklung stattfinden soll, schützt bereits getätigte Investitionen in Bestandslagen und schafft Sicherheit für zukünftige Investitionstätigkeiten im Einzelhandel.

6.2 Planungsrechtliche Rahmenbedingungen zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

Die größten Veränderungen im Einzelhandel gehen seit Jahren von der Entwicklung des großflächigen Einzelhandels aus. Der Gesetzgeber hat den Kommunen umfangreiche Möglichkeiten eingeräumt, die Entwicklung des großflächigen Einzelhandels planungsrechtlich zu steuern. Ziele der Landesplanung sind u.a. die Erhaltung und die Weiterentwicklung der gewachsenen Zentren (Ortsmitten) und die Sicherstellung qualifizierter wohnungsnaher Angebote mit Waren des täglichen Bedarfs. Vorhaben an nicht-integrierten Standorten, die dieser Zielsetzung widersprechen, können von den Kommunen bei Einsatz der entsprechenden planungsrechtlichen Instrumente abgelehnt werden.

Negativwirkungen können vor allem dann von Betrieben ausgehen, wenn diese überwiegend zentren- oder nahversorgungsrelevante Sortimente anbieten und sie außerhalb des im folgenden Zentrenkonzept ausgewiesenen Zentrums angesiedelt werden sollen. Diese Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie prägend für das Einzelhandelsangebot der betroffenen Versorgungsbereiche und deren Besucherattraktivität sind. Für die zentrenrelevanten Sortimente des Innenstadtbeararfs sei exemplarisch auf die Warengruppen Bekleidung/ Wäsche, Schuhe, Lederwaren, Glas, Porzellan, Keramik und Uhren sowie Schmuck verwiesen. Es handelt sich um Warengruppen, die typischerweise viele Innenstadt- und Ortsmittebesucher anziehen, oftmals einen geringen Flächenanspruch haben und somit auch von kleinteiligen Fachgeschäften gewinnbringend angeboten werden können. Darüber hinaus werden diese Angebote häufig mit anderen Innenstadt- bzw. Ortsmittennutzungen nachgefragt und sind überwiegend ohne PKW transportierbar.

Fazit

Im Folgenden wird für die Gemeinde Gröbenzell eine „Gröbenzeller Sortimentsliste“ definiert sowie ein Zentraler Versorgungsbereich gemäß §34 Abs. 3 BauGB bzw. §9 Abs. 2a BauGB abgegrenzt.

Die zukünftige Einzelhandelsentwicklung gilt es durch klare, steuernde Vorgaben zu sichern. Der Gemeinderat sollte dieses Einzelhandelskonzept deshalb als städtebauliches Entwicklungskonzept (im Sinne von §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB) beschließen. Damit wird sichergestellt, dass das Einzelhandelskonzept ebenso wie städtebauliche Rahmenpläne o.ä. im Rahmen der Bauleitplanung berücksichtigt werden muss. Um die Bedeutung des Zentralen Versorgungsbereiches und der „Gröbenzeller Sortimentsliste“ hervorzuheben, sollten diese Elemente des Konzeptes in einem gesonderten Beschluss verabschiedet werden.

Zur planungsrechtlichen Absicherung der Definition sollte das Einzelhandelskonzept per Grundsatzbeschluss verabschiedet werden. Darüber hinaus ist die bauleitplanerische Umsetzung nach §10 oder 12 des BauGB nötig. Erst dann entsteht die erforderliche Außenwirkung⁷.

⇒ Im Anhang in Kapitel 7.4 befinden sich zur besseren Übersicht Auszüge aus den relevanten Gesetzestexten.

⁷ OLG Nordrhein-Westfalen, Urteil vom 06.11.2008, AZ.: 10 A 1512/07

6.3 Sortimentsliste („Gröbenzeller Sortimentsliste“)

Ergänzend zu obigen Zielen ist es in Einzelhandelskonzepten obligatorisch eine begründete ortsspezifische Sortimentsliste zur Differenzierung von zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten aufzustellen, die bei formellen Planverfahren zur Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen Teil der Bebauungspläne ist. Zentrenrelevante Sortimente sind primär den Zentralen Versorgungsbereichen und den Nahversorgungszentren (hier nahversorgungsrelevante Sortimente) vorbehalten. Bei Ansiedlungen außerhalb sind Verträglichkeitsprüfungen als obligatorisch anzusehen, um mögliche schädliche Wirkungen auf die städtebauliche Funktion und Ordnung der Zentralen Versorgungsbereiche auszuschließen und eine Vereinbarkeit mit dem Zentrenkonzept zu überprüfen. Nicht-zentrenrelevante Sortimente hingegen sind im Sinne der Systematik grundsätzlich für alle Gebiets- und Zentren Typen geeignet.

6.3.1 Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.⁸ Auch das Bundesverwaltungsgericht

kommt in einem Urteil vom 26.03.2009 (4 C 21.07) zu dem Ergebnis, dass ein „(nahezu) vollständiger Einzelhandelsausschluss durch das Ziel einer Stärkung der in einem Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt angesehen“ werden kann. Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung ist. Der Rechtsprechung folgend müssen solche Ausschlüsse besonders städtebaulich gerechtfertigt sein (s. §1 Abs. 9 BauNVO). Die Maßstäbe, die an eine solche Einzelhandelssteuerung von den Gerichten gestellt werden, implizieren jedoch auch, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung nicht rechtssicher ist. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die jeweilige örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten zu berücksichtigen.

Auch das VGH Mannheim unterstreicht in dem Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05) noch einmal die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss innenstadtrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen innenstadtrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“⁹

⁸ Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

⁹ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von Sortimenten

Das OVG Münster weist zudem in einem Urteil vom 03. Juni 2002 (7a D 92/99.NE) darauf hin, dass keine allgemeingültige Sortimentsliste besteht. „Es gibt keine Legaldefinition dafür, wann sich ein Warensortiment als ‚zentrenrelevant‘ erweist. Ebenso wenig legt der für das Land Nordrhein-Westfalen ergangene Einzelhandelserlass 1996 (MBI NRW 1996 S. 922) verbindlich fest, dass bestimmte Sortimentsgruppen ‚zentrenrelevant‘ sind“. Das Gericht weist vielmehr auf die Notwendigkeit der individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation insbesondere bei vollkommenem Ausschluss der angeführten Sortimente hin. Auch der VGH Baden-Württemberg folgt dieser Sichtweise in einem Urteil vom 02.05.2005 (8 S 1848/04). „Sollen in einem Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel und Gewerbe zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente ausgeschlossen werden, bedarf es einer individuellen Betrachtung der jeweiligen örtlichen Situation. Die bloße Übernahme der Anlage zum Einzelhandelserlass des Wirtschaftsministeriums vom 21.2.2001 (GABl. S. 290) als textliche Festsetzung ohne Untersuchung des vorhandenen Angebotsbestands genügt diesen Anforderungen nicht.“

6.3.2 Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.¹⁰ Dabei kann aus Listen in Orientierungshilfen (z. B. LEP Bayern, Einzelhandelserlass Hessen) die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden, wenn dadurch bestimmte Arten von Anlagen i. S. des §1 Abs. 9 BauNVO gekennzeichnet werden. „Auch eine Typisierung nach – in einer auf die konkret planende Gemeinde bezogenen Sortimentsliste enumerativ und abschließend aufgeführten – nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten begegnet [...] im Ergebnis keinen

grundsätzlichen Bedenken (vgl. OVG Nordrhein-Westfalen, Urt. v. 18.09.2009 Az. 7 D 85/08.NE).¹¹ Ferner sollte die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „großformatige Musikalien“ oder „großformatige Sportgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen. Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10 % der Verkaufsfläche aber nicht mehr als 800 m² bei großflächigen Betrieben [>800 m² Verkaufsfläche] oder 80 m² bei kleinflächigen Betrieben [<800 m²]) sollte daher im Vordergrund stehen.¹²

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung bedeute dies, dass der bloße Übertrag einer allgemeinen Sortimentsliste - Beispiel Sortimentsliste des LEP Bayern - auf die spezifische Situation innerhalb einer Kommune nicht zu empfehlen ist. Dies gilt auch für bekanntere, stadtspezifische Listen wie bspw. die „Kölner Liste“ oder „Ulmer Liste“. Das macht aus Sicht der CIMA die Aufstellung einer auf die jeweilige Stadt angepassten kommunalen Sortimentsliste erforderlich.

¹¹ Vgl. VG Bayern (Regensburg) RO 2 K 09.2419 vom 22. Juli 2010

¹² Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

¹⁰ vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

Eine solche Liste muss dann, soll sie in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden, politisch per Stadtratsbeschluss bestätigt werden. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzer, vorhandene Einzelhandelsbetriebe), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

6.3.3 Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für Gröbenzell soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Kommune bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung in Gröbenzell kann lediglich als Anhaltspunkt dienen.

Für die Zentrenrelevanz eines Sortimentes sind u. E. mitentscheidend:

Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen

Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in der Innenstadt angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Als Beispiele sind hierbei öffentliche Einrichtungen (Rathaus, Bürgerbüro etc.) oder auch konsumnahe Dienstleistungsbetriebe (u.a. Banken, Friseure, Reisebüros, Ärzte) und Gastronomiebetriebe zu verstehen.

Der Branchenmix einer Ortsmitte sollte attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht per se

zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Ortsmitte vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchenmix zu gewährleisten.

Die hohe Verbundwirkung einiger Sortimente untereinander führt ebenfalls zu Kombinationen, die als zentrenrelevant gelten müssen. Oftmals sind Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhe zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Zentrenrelevanz somit ebenfalls zu beachten.

Einfacher Warentransport

Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt eine weitere Rolle bei der Zentrenrelevanz von Sortimenten. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt erfüllt werden kann (z.B. Baumärkte, auch diverse Möbel-Anbieter). Im Gegensatz dazu stehen die sog. „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden. Bekleidung oder auch Schuhe fallen hierunter. Durch eine Lieferung frei Haus kann dieser Standortfaktor natürlich von Anbietern umgangen werden, solange sich dadurch für den Anbieter kein Wettbewerbsnachteil gegenüber der großformatigen Konkurrenz ergibt (z. B. Möbel-Mitnahme).

„Frequenzbringer“

Je nach Stadtgröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer für eine Ortsmitte. In einem Grundzentrum wie Gröbenzell sind die Frequenzbringer der Ortsmitte in den den nahver-

sorgungsrelevanten Branchen des täglichen Bedarfs (z.B. Drogeriemärkte oder Betriebe des Lebensmittelhandels) zu finden. Speziell in Gröbenzell sind in der Ortsmitte zumindest einige Branchen des kurzfristigen Bedarfs (u.a. Blumen) sowie Branchen des mittel- und langfristigen Bereiches (u.a. Bekleidung, Schreibwaren, Optik, Spielwaren, Schmuck) zu finden. Diese können über ihre ergänzende frequenzbildende Eigenschaft zur Stärkung der Ortsmitte beitragen.

Beratungsintensität

Die Angebotsformen der Ortsmitte umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufserlebnis und in Sachen Service bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen Zentralen Versorgungsbereich eminent wichtig, so dass reine Fachmarktstandorte keine Zentralen Versorgungsbereiche darstellen können.

Integrierbarkeit / zukünftige Handelsformate

Die Integrierbarkeit bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen der Unternehmen darf eine Diskussion über die Zentrenrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen Zentralen Versorgungsbereich.

Die Flächenverfügbarkeit in einem oftmals kleinteilig strukturierten Zentralen Versorgungsbereich, wie das in Gröbenzell der Fall ist, muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der Ortsmitte zu ent-

wickeln bzw. vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines Zentralen Versorgungsbereiches eingeschränkt.

Aktueller Bestand

Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes im Gemeindegebiet sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht-integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m² nach Lagekategorien) dient dabei als Grundlage für die Bewertung der Zentrenrelevanz.

Erreichbarkeit

Der aktuelle Verkaufsflächenbestand der Ortsmitte in Verbindung mit der Erreichbarkeit der Angebote ist ein wesentlicher Faktor bei der Bestimmung der Zentrenrelevanz. Nur Angebotsformen, die in fußläufiger Entfernung zueinander positioniert sind, dürfen als Agglomeration von Nutzungen verstanden werden, so dass die Ortsmitte einen abgrenzbaren Bereich markiert.

Planungswille der Gemeinde

Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadtverwaltung und Politik kann dabei Auswirkungen auf die Zentrenrelevanz von Sortimenten haben. Der Kommune sind hierfür im Rahmen ihrer Selbstverwaltung weitreichende Kompetenzen zugesagt. Die Planungshoheit wird insoweit bestärkt. Die Herleitung und Begründung einer ortsspezifischen Sortimentsliste muss allerdings mit Bezug auf die vorstehenden Abwägungsmerkmale erfolgen.

6.3.4 Diskussion und Vorschlag einer Gröbenzeller Sortimentsliste

Zur Vereinfachung von Ansiedlungsanfragen in Gröbenzell soll zunächst eine Gröbenzeller Liste entwickelt werden, die als Grundlage dienen soll. Im Zuge der Anpassung der LEP-Liste (vgl. Landesentwicklungsprogramm Bayern 01.09.2013, Anlage 2) kam es lediglich zu zwei relevanten Umgruppierungen. So sind nun die vormals noch als zentrenrelevant eingestuft Sortimente Fahrräder und Zubehör sowie Zooartikel, Tiere vor dem Hintergrund der neuesten Entwicklungen der Betreiber- und Kundenansprüche den Sortimenten des sonstigen Bedarfs zugeteilt worden und somit in die nicht Zentrenrelevanz entlassen worden.

Neben der Definition von **zentrenrelevanten** und **nicht-zentrenrelevanten** Sortimenten wurden für Gröbenzell auch **nahversorgungsrelevante** Sortimente ausgewiesen, die natürlich auch Zentrenrelevanz besitzen. Nahversorgungsrelevante Sortimente dienen überwiegend dem täglichen oder periodischen Bedarf und sind insbesondere in kleineren Zentren (z.B. in Stadtteilen oder Ortsmitten kleiner Kommunen) wichtige Frequenzbringer für andere Betriebe und Funktionen.

Die Gröbenzeller Sortimentsliste ist ein sinnvolles und wichtiges Instrument zur Umsetzung der städtebaulichen Zielsetzung der Gemeinde Gröbenzell und der Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung. Sie dient in erster Linie dem Schutz und der Entwicklung des Zentralen Versorgungsbereiches sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll. Nicht zuletzt aufgrund der Betriebstypenentwicklung im Einzelhandel gibt es zwischenzeitlich eine Reihe von Sortimenten, die laut LEP formal zentrenrelevant sind, die aber u. E. in Gröbenzell einer näheren Prüfung bedürfen.

In Gröbenzell wurden nach Art und Funktion folgende Sortimentsgruppen unterschieden, in der projektbegleitenden Lenkungsgruppe beraten und als Konsens so mitgetragen:

Nahversorgungsrelevante Sortimente

Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie

- Täglich/ wöchentlich benötigt werden,
- i.d.R. wohnortnah angesiedelt sind,
- vom Kunden sofort mitgenommen und meist problemlos transportiert werden können,
- jedoch eine Tendenz zum Wochenendeinkauf (Autotransport - Parkplatzverfügbarkeit) erkennbar ist.

Die Branchen der Nahversorgung sind als zentrenrelevant zu beurteilen und eine wichtige Entwicklungsoption für integrierte Lagen mit ausreichend Einwohnerpotenzial im direkten Umfeld. Da allerdings in Gröbenzell flächendeckend, also auch außerhalb von Zentren eine wohnortnahe Versorgung sichergestellt werden soll, handelt es sich um nahversorgungsrelevante Sortimente, die eine Sonderstellung innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente einnehmen. Daher ist eine Ansiedlung dieser Branchen auch außerhalb der zentralen Standorte in Wohngebieten sinnvoll, sofern sie zur wohnortnahen Versorgung beitragen. Eine Ballung der Angebote an einem Standort sollte jedoch vermieden werden.

Mit Blick auf die Einzelhandelsstrukturen der Gemeinde Gröbenzell und die formulierten Zielvorstellungen wurden die nachfolgenden Sortimente nach Diskussion in der Lenkungsgruppe als nahversorgungsrelevant eingestuft:

- Arzneimittel, orthopädische u. medizinische Produkte
- Drogeriewaren, Parfüms u. Kosmetika

- Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel,
- Reformwaren u. Naturkost
- Schnittblumen
- Wasch- und Putzmittel

Aufgrund der Funktion der Ortsmitte auch als Wohnstandort sowie den insgesamt kurzen Wegen innerhalb des kompakten Gemeindegebietes von Gröbenzell sind die aufgeführten Sortimente selbstverständlich dort zulässig. Die Aufstellung berücksichtigt darüber hinaus die nachfolgenden spezifischen Aspekte des Handels in Gröbenzell sowie das allgemeine Verbraucherverhalten:

- Die angeführten Sortimente tragen maßgeblich zu einer stabilen Versorgungsfunktion und damit zu einer guten Wohn- und Lebensqualität für die eigene Bevölkerung bei. Eine Sicherung bzw. der Ausbau der wohnungsnahen Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs gehört zu den Leitziele des Einzelhandelskonzeptes.
- Die über das Sortiment Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel hinaus aufgeführten Warengruppen stellen ebenfalls Waren des kurzfristigen, täglichen Bedarfs dar, deren Kauf häufig mit dem Lebensmitteleinkauf verbunden wird. Die Aufstellung entspricht somit dem allgemeinen Verbraucherverhalten und unterstützt die auch im Einzelhandelsentwicklungskonzept als Ziel formulierte Sicherstellung einer wohnungsnahen Versorgung der Bevölkerung.
- Bei der Warengruppe „Blumen“ wird eine Differenzierung zwischen Schnittblumen und sog. gartenmarktspezifischen Sortimenten vorgenommen: Während Schnittblumen nicht nur häufig über Fachgeschäfte in den Innenstädten und Ortsmitten, sondern auch über Geschäfte in Neben- und Nahversorgungszentren verkauft werden und daher als nahversorgungsg-

relevantes Sortiment anzusehen sind, werden Waren des Gartenbedarfes (z.B. Erde, Torf), Gartenhäuser, -geräte, Pflanzen und -gefäße vor allem über Gartenmärkte verkauft, die u.a. aufgrund ihrer geringen Flächenproduktivität und des Flächenbedarfes in integrierten Lagen nur noch eingeschränkt wirtschaftlich rentabel zu betreiben sind. Gartenmarktspezifische Sortimente werden daher als nicht-zentrenrelevant eingestuft.

Zentrenrelevante Sortimente

Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie

- aufgrund ihrer Attraktivität und ihres Kundenaufkommens wichtige Frequenzbringer für andere Zentrenfunktionen sind,
- prägend für die Ortsmitte oder andere Zentrale Versorgungsbe-
reiche sind und dort auch überwiegend angeboten werden,
- vom Kunden sofort mitgenommen und meist problemlos transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf Kundenfrequenz anderer Betriebe angewiesen sind,
- Konkurrenz benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen.

Für die Funktionsfähigkeit integrierter, zentraler Standorte (Ortsmit-
ten) gibt es einige Branchen, die in jedem Falle zentrenrelevant sein sollten. Nur durch ein Angebot in diesen Branchen kann eine Grundfrequenz erreicht werden, die es anderen Branchen erlaubt sich ebenfalls anzusiedeln. Je nach Größe der Kommune differieren diese Leitbranchen leicht. Gerade in kleineren Kommunen ist dies oftmals der Lebensmittelhandel. Für die Ortsmitte Gröbenzells sind folgende zusätzliche Branchen u. E. zwingend zentrenrelevant (angelehnt an das LEP), da sie zu den Kernsortimenten des mittel-

ständischen, Struktur prägenden Facheinzelhandels gehören und aktuell bereits in der Ortsmitte Gröbenzells angeboten werden:

- Baby- und Kinderartikel
- Bekleidung, Wäsche, Strümpfe
- Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse
- Bücher, Zeitungen, Zeitschriften
- Feinmechanische Erzeugnisse
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren, Silberwaren
- Haus- und Heimtextilien, Bettwaren
- Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf
- Schuhe
- Uhren, Schmuck

Ebenfalls als **zentrenrelevant** eingestuft wurden die nachfolgenden Sortimente. Es handelt sich hierbei um Warengruppen, die bislang in der Ortsmitte nicht oder nur in begrenztem Umfang vorhanden sind. Sie stellen jedoch Entwicklungspotenziale zur Weiterentwicklung der Ortsmitte dar. Zudem handelt es sich um Waren, die hinsichtlich der Angebotspräsentation und des Warenabtransportes durch den Kunden mit den vorhandenen örtlichen Gegebenheiten ohne Einschränkungen in Einklang zu bringen sind:

- Antiquitäten, Kunstgegenstände
- Devotionalien
- Foto und Fotozubehör
- Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Bastelartikel
- Lederwaren, Kürschner-, Galanteriewaren

Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind hingegen vor allem Sortimente, die

- aufgrund ihres hohen Flächenbedarfes und mangels eben dieser großen Flächen in städtebaulich integrierten Lagen nur sehr schwer anzusiedeln sind (z. B. Möbel-Kaufhäuser, Baumärkte),
- sehr sperrige Maße aufweisen und nur relativ aufwendig zu transportieren sind (Autotransportwaren),
- i.d.R. nur über eine geringe Flächenproduktivität verfügen,
- überwiegend bereits an nicht-integrierten Standorten angeboten werden.

Hier sollen für Gröbenzell die im LEP als nicht-zentrenrelevant eingestuften Sortimente des sonstigen Bedarfs übernommen werden:

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

Diskussionswürdige Sortimente

Nicht zuletzt aufgrund der Betriebstypenentwicklung im Einzelhandel gibt es zwischenzeitlich eine Reihe von Sortimenten, die laut LEP

formal zentrenrelevant sind, die aber u. E. in Gröbenzell auch aufgrund der aktuellen Angebotsstruktur einer näheren Prüfung bedürfen.

Dazu gehören:

- Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik „braune Ware“, Haushaltselektronik „weiße Ware“, Computer und Zubehör
- Hobby- und Sammelbedarf (z.B. Musikinstrumente, Briefmarken)
- Spielwaren
- Sport- und Campingartikel
- Waffen, Jagd- und Angelbedarf

Bei diesen Branchengruppen soll eine nähere Betrachtung der aktuellen räumlichen Verteilung erfolgen, um Aussagen für die Zentrenrelevanz zu erhalten.

Hobby- und Sammelbedarf (z.B. Musikinstrumente, Briefmarken) sowie Waffen, Jagd- und Angelbedarf

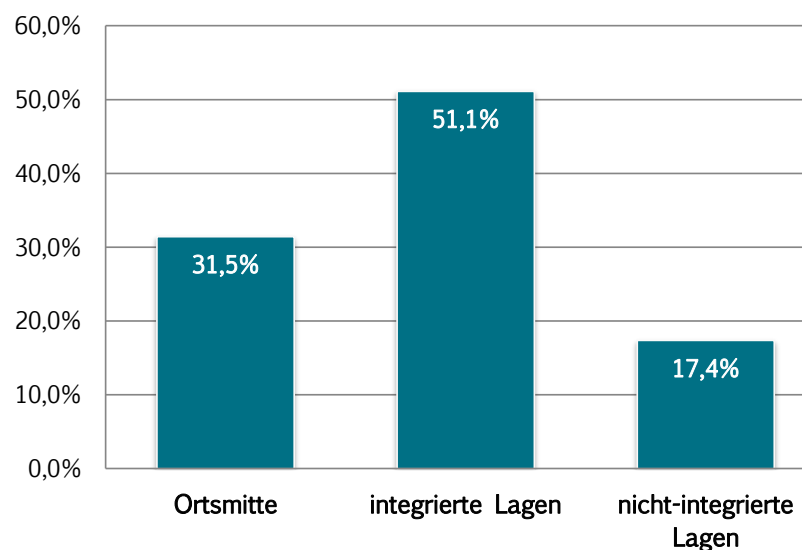
Diese beiden Branchen werden aktuell in Gröbenzell von keinem Fachgeschäft angeboten bzw. fehlen ganz im Branchenmix, darüber hinaus handelt es sich nicht um stark frequenzbringende Branchen, hier wird vielmehr über eine spezielle Zielgruppenorientierung der Zieleinkauf gefördert. Diese Sortimente decken den spezialisierten Hobbybedarf ab und weisen nach Meinung der CIMA keine stark zentrenbildende und frequenzbringende Funktion auf, so dass von diesen Branchen keine größeren Entwicklungsimpulse für die Ortsmitte zu erwarten sind. Um sich zukünftig alle Möglichkeiten einer Ansiedlung dieser Sortimente offen zu lassen und ein entsprechendes Angebot am Standort Gröbenzell schaffen zu können, sollten diese beiden Sortimentsbereiche als **nicht-zentrenrelevant** eingestuft werden.

Branchen des Elektrofachmarktes

Zu den Branchen eines typischen Elektrofachmarktes gehören:

- Elektrogeräte („weiße Ware“), Leuchten
- Unterhaltungselektronik („braune Ware“)
- Computer und Zubehör

Abb. 25 Verkaufsflächenverteilung Elektro-Sortimente



Quelle u. Bearbeitung: eigene Erhebung, CIMA Beratung + Management GmbH 2015

In Gröbenzell gibt es ein Elektrofachgeschäft außerhalb der Ortsmitte, welches bei hoher Serviceorientierung weiße Ware anbietet. Darüber hinaus sind die Branchen nur eingeschränkt vor Ort vertreten. Der Angebotsschwerpunkt liegt aktuell bereits außerhalb der Ortsmitte, das rudimentäre Angebot in der Ortsmitte besteht aus einem Handyladen und einem serviceorientiertem Computer-/ Telekommunikationsgeschäft. Darüber hinaus werden Elektroartikel ledig-

lich als Randsortiment/Aktionsware in den örtlichen Lebensmittelbetrieben (z.B. Aldi, Kaufland, Netto, Lidl) angeboten.

Aufgrund von Mindestverkaufsflächen moderner Elektrofachmärkte (kleinere Konzepte ca. 1.200 m²; größere Konzepte ab 3.000 m²) sind größere Verkaufsflächenpotenziale notwendig, die nicht in der Ortsmitte abgebildet werden können. Um überhaupt eine mögliche Ansiedlung von entsprechenden spezialisierten Fachgeschäften oder eines Elektrofachmarktes im Gemeindegebiet zu ermöglichen, sollten u. E. die Sortimente des Elektrofachmarktes als nicht zentrenrelevant eingestuft werden.

Da zugleich eine Zuordnung der Warengruppe Foto und Fotozubehör zu den zentrenrelevanten Sortimenten erfolgt, wäre dieses Sortiment im Falle eines marktüblichen Unterhaltungselektronikfachmarktes auszuschließen. Als Randsortiment wäre eine dezidierte Prüfung potenziell schädlicher Auswirkungen zu prüfen. Vor diesem Hintergrund und den genannten Entwicklungszielen (Schließung von Branchen- und Konzeptlücken) kommen wir aus Gutachtersicht zu folgender Empfehlung:

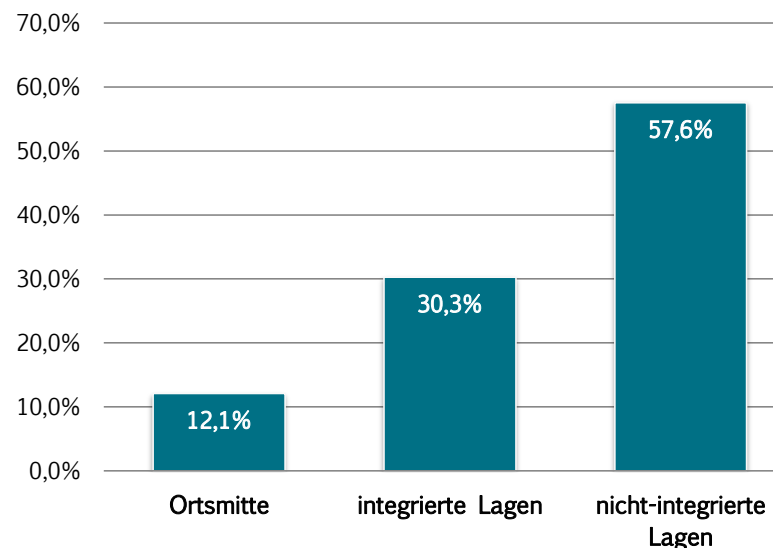
Um die Ansiedlung eines standardisierten Elektrofachmarktes vor Ort zu ermöglichen, sollen die Hauptsortimente eines Fachmarktes, nämlich

- Elektrogeräte („weiße Ware“)
- Unterhaltungselektronik („braune Ware“)
- Computer und Zubehör

als **nicht-zentrenrelevant** eingestuft werden.

Sport- und Campingartikel

Abb. 26 Verkaufsflächenverteilung Sport- und Campingartikel



Quelle u. Bearbeitung: eigene Erhebung, CIMA Beratung + Management GmbH 2015

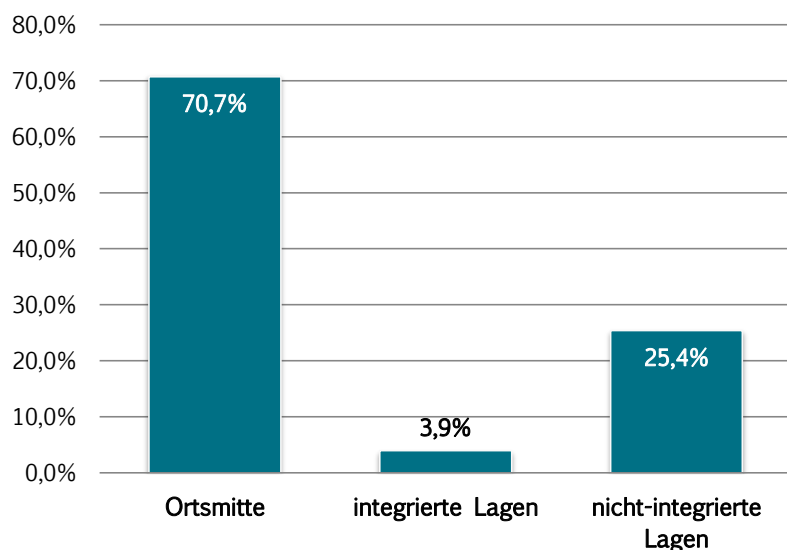
In Gröbenzell ist kein Anbieter im Bereich Campingartikel angesiedelt, das Angebot im Bereich der Sportartikel ist sehr eingeschränkt. Ein Sportfachgeschäft gibt es nicht, Sportartikel werden lediglich als Randsortiment in einem Fahrradgeschäft sowie als Aktionsartikel in den örtlichen Lebensmittel-Discountern vorgehalten. Der Verkaufsflächenschwerpunkt liegt aktuell bereits deutlich außerhalb der Ortsmitte.

Aufgrund der Verkaufsflächenverteilung und der fließenden Grenzen im Bereich Sportmode und Sportschuhe ist u. E. das Kernsegment der Sportartikel auch für Gröbenzell ein wünschenswertes Leitsortiment für die Ortsmitte. Aufgrund der Notwendigkeit zur Bereitstellung von „Aktivitäts- bzw. Probeflächen“ geht der Trend jedoch in den letzten Jahren immer mehr hin zu großen Verkaufseinheiten

(Fachmärkte ab 800 m²), die vor dem Hintergrund der kleinteiligen Struktur in der Ortsmitte und der insgesamt schwierigen Flächenverfügbarkeit in Gröbenzell nur schwer darstellbar sind. Im Bereich der Sportartikel haben sich jedoch unter anderem als Folge des Fitnessrends Spezialanbieter entwickelt, die großteilige Sport- und Fitnessgeräte anbieten. Ebenso sind Campingartikel als Teilsortiment des Sporthandels größtenteils Autotransportwaren. Beide Teilsortimente sollten daher u. E. als nicht zentrenrelevant eingestuft werden. Um im Bereich der Sportartikel überhaupt am Standort Gröbenzell ein kompetentes, marktgängiges Angebot zu schaffen, empfehlen wir den Sortimentsbereich Sport- und Campingartikel als **nicht-zentrenrelevant** einzuordnen.

Spielwaren

Abb. 27 Verkaufsflächenverteilung Spielwaren



Quelle u. Bearbeitung: eigene Erhebung, CIMA Beratung + Management GmbH 2015

In Gröbenzell ist das einzige Spielwarenfachgeschäft in der Ortsmitte angesiedelt, ein weiterer Betrieb im Zentralen Versorgungsbereich führt Spielwaren im Randsortiment. Darüber hinaus wird dieses Sortiment vor Ort noch in den integrierten bzw. den nicht-integrierten Lagen lediglich als Randsortiment vorgehalten (u.a. KiK, Kaufland). Somit liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt dieses Sortiments in Gröbenzell eindeutig innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches, lt. LEP gehören Spielwaren zu den innenstadtrelevanten Sortimenten. Aufgrund dieser Tatsachen und um das Entwicklungsziel „Stabilisierung der Ortsmitte“ entsprechend zu sichern, empfehlen wir zukünftig die Rahmenbedingungen für eine Ausweitung und Ergänzung des bestehenden Angebotes in der Ortsmitte zu schaffen und Spielwaren weiterhin **zentrenrelevant** zu belassen.

Zusammenfassend wird der Gemeinde Gröbenzell nach Diskussion in den projektbegleitenden Lenkungsgruppensitzungen zum Erhalt der Funktionalität des Zentralen Versorgungsbereiches die nachfolgende „Gröbenzeller Sortimentsliste“ erarbeitet. Sie dient als Empfehlung zur Beschlussfassung durch den Gemeinderat.

Tab. 9 „Gröbenzeller Sortimentsliste“

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht-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	▪ Autozubehör, -teile, -reifen ▪ Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse ▪ Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren ▪ Boote und Zubehör ▪ Brennstoffe, Holz- und Holzmaterialien, 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
davon nahversorgungsrelevante Sortimente	
▪ Arzneimittel, orthopädische und medizinische Produkte ▪ Drogeriewaren, Parfüms, Kosmetika ▪ Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel, Getränke ▪ Reformwaren, Naturkost ▪ Schnittblumen ▪ Wasch- und Putzmittel	

6.4 Standortstruktur in Gröbenzell

6.4.1 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche nach §34 Abs. 3 BauGB bzw. §9 Abs. 2a BauGB

Mit der Neufassung des §34 Abs. 3 BauGB zum 20.7.2004 hat die Baugenehmigungsbehörde für Vorhaben im unbeplanten Innenbereich zu prüfen, ob von diesem Vorhaben schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche der Standortgemeinde oder anderer Gemeinden zu erwarten sind. Der Begriff der zentralen Versorgungsbereiche ist dabei im Gesetzestext nicht näher definiert.

Exkurs: §34 Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile

- (1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.
- (2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des §9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist §31 Abs. 1, im Übrigen ist §31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.
- (3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

(3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung

1. der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebs oder der Erweiterung, Änderung oder Erneuerung einer zulässigerweise errichteten baulichen Anlage zu Wohnzwecken dient,
2. städtebaulich vertretbar ist und
3. auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.

Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.

[...]

Bislang galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, dass sich das Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“.¹³ Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Beispielsweise bestand bei einem

¹³ §34 (1) BauGB

Bauantrag eines großflächigen Lebensmittelmarktes (> 800 m² Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder eines Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§34-Gebiet) in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit.¹⁴

Um Vorhaben dieser Art entgegenzutreten zu können, trifft die Neuregelung nach §34 Abs. 3 BauGB nun die Festsetzung, dass von entsprechenden Vorhaben „keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen. Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere „Zentrale Versorgungsbereiche“.

6.4.2 Definition „Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV)

Zunächst scheint es offensichtlich, wo zentrale Einkaufslagen zu finden sind. Die Innenstadt/Ortsmitte (bzw. ein Teil dieser) wird in der Regel als Zentraler Versorgungsbereich eingestuft, ebenso die Stadtteilzentren, soweit vorhanden. Schwieriger wird es indes bei der Einordnung von Nahversorgungsstandorten. Zu betonen bleibt, dass eine Gemeinde mehrere Zentrale Versorgungsbereiche haben kann, etwa stadtteilbezogen.¹⁵ Laut bisheriger Rechtsprechung können sich Zentrale Versorgungsbereiche ergeben aus:

- bestehenden Bauleitplänen, das heißt auf die Darstellung in B-Plänen, insbesondere aber auch auf die Darstellung im Flächennutzungsplan,
- Raumordnungsplänen / Regionalplänen, die als Ziel der Raumordnung im Sinne des §3, 2 ROG festgelegt werden können,
- der Situation vor Ort (das heißt im Wesentlichen aus dem vorhandenen Einzelhandelsbestand),

- städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, die Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthalten.

Daraus ergibt sich, dass Zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als Zentraler Versorgungsbereich entwickelt sein müssen, sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.

Im November 2006 wurde der Begriff der Zentralen Versorgungsbereiche erstmals vom Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen in einem rechtskräftigen Urteil definiert und vom Bundesverwaltungsgericht bestätigt.¹⁶

Je nach ihrer konkreten Versorgungsfunktion können zentrale Versorgungsbereiche auf einen engeren oder einen mehr oder weniger weiten Bereich einwirken und dessen Versorgung dienen sowie dabei einen umfassenderen oder nur eingeschränkten Versorgungsbedarf abdecken. Hiervon ausgehend können als „Zentrale Versorgungsbereiche“ angesehen werden:

- **Hauptzentrum (Innenstadt bzw. Ortsmitte)**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. sogar darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
- **Nebenzentren (Stadtteil- bzw. Ortsteilzentren)**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig ein zumindest breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird, sowie

¹⁴ Vgl.: Geyer, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn 3_05, Dortmund. S. 14

¹⁵ Vgl.: Berkemann, Halama: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 361

¹⁶ Vgl. Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 11.12.2006 bzw. bzw. BVerwG, 4 C 7.07 vom 11.10.2007

- **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden.

Als Mindestanforderungen für ein Grund- bzw. Nahversorgungszentrum gelten folgende Kriterien:

- Mindestens 5 Einrichtungen der Einzelhandels- oder sonstiger zentraler Funktionen befinden sich im Zentrum
- Die „Magnetfunktion“ übernimmt ein Lebensmittelmarkt mit mind. 400 m² Verkaufsfläche
- Keine größeren räumlich-funktionalen Lücken innerhalb des Zentrums
- Die räumlich-strukturellen Gegebenheiten lassen Entwicklungsmöglichkeiten für den Einzelhandel im Zentrum erkennen
- Maßgeblicher fußläufiger Einzugsbereich vorhanden
- Das Zentrum soll auch über Kleinflächen aus dem Bereich Dienstleistung, Service, Gastronomie sowie über öffentliche Einrichtungen verfügen
- Gewachsene städtebauliche Struktur
- Keine gesamtstädtische Versorgungsfunktion, Einzugsgebiet auf Stadtteil begrenzt

Dabei spricht viel dafür, dass ein als Zentraler Versorgungsbereich zu qualifizierendes Grund- oder Nahversorgungszentrum voraussetzt, dass mehrere Einzelhandelsbetriebe mit sich ergänzenden und/oder konkurrierenden Warenangeboten vorhanden sind, weil anderenfalls der von §34 Abs. 3 BauGB beabsichtigte Schutz zentraler Versorgungsbereiche der Sache nach auf einen individuellen

Schutz einzelner Betriebe vor der Ansiedlung von Konkurrenz in seinem Einzugsbereich hinausliefe.“¹⁷

Unter den Zentralen Versorgungsbereichen versteht darüber hinaus das Oberverwaltungsgericht „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein Versorgungsbereich setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – ggf. auch nur eines Teiles des Gemeindegebiets – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind“.¹⁸

„Das Adjektiv zentral ist dabei nicht geographisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Gemeinde gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz zentral geht über die Bedeutung des Wortteils ‚Versorgungsbereich‘ hinaus, so dass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem zentralen Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen.“¹⁹ Einen deutlichen Unterschied zu einem zentralen Versorgungsbereich stellt somit das klassische Fachmarktzentrum dar, „das lediglich ein begrenztes Spektrum von Waren anbietet. Ihm fehlt damit die für ein Innenstadtzentrum im dargelegten Sinne gebotene, weit umfassende, nicht nur sektorale Versorgungsfunktion“.²⁰

¹⁷ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 135 – 140)

¹⁸ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 127)

¹⁹ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 131)

²⁰ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 193)

6.5 Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Gröbenzell

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als Zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, legt die cima die folgenden Bewertungsmaßstäbe an:

- Umfang und räumliche Lage des vorhandenen Einzelhandels- und kundenorientierten Dienstleistungsbestandes
- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur
- Städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit), Nähe zu Wohngebieten
- heutige und geplante Versorgungsfunktion,
- umfassender Funktionsmix aus Handel, Dienstleistungen, Gastronomie sowie sozialen, öffentlichen und kulturellen Einrichtungen
- städtebauliche Planungen der Gemeinde.

Hierbei gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen.

Fazit

Aufgrund der Siedlungsstruktur und des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes sowie nach Diskussion in der projektbegleitenden Lenkungsgruppe schlägt die cima der Gemeinde Gröbenzell ein Zentrenkonzept vor, dass allein aus dem Zentralen Versorgungsbereich „Ortsmitte Gröbenzell“ besteht.

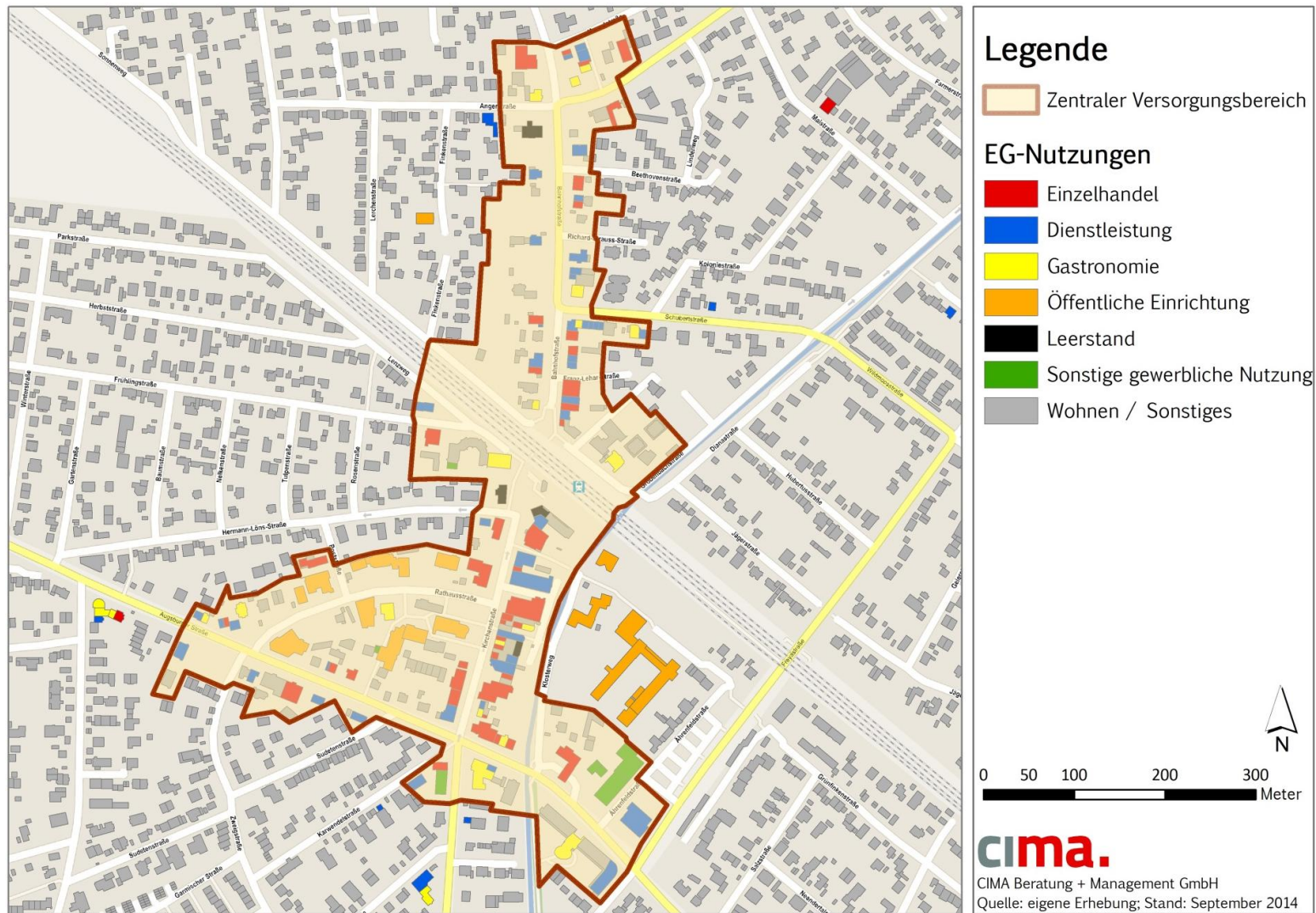
Die vor Ort bestehende Einzelhandelsagglomeration in nicht-integrierter Lage (Gewerbegebiet) erfüllt weder aus städtebaulicher noch aus funktionaler Sicht die Anforderungen eines Zentralen Versorgungsbereiches.

Darüber hinaus gibt es keine weitere Einzelhandelsagglomeration in den integrierten Lagen, die aus städtebaulicher oder funktionaler Sicht die Anforderungen Zentraler Versorgungsbereiche erfüllen würden.

Die grundstückscharfe Abgrenzung entsprechend §34 Abs. 3 BauGB erfolgt streng nach städtebaulich-funktionalen Kriterien und anhand des gegenwärtigen Besatzes in den zentrenrelevanten Nutzungen.

In Gröbenzell wurde daher lediglich ein Zentraler Versorgungsbereich diskutiert und abgegrenzt. Daneben gibt es ergänzende Sonderstandorte (Gewerbegebiet/ Fachmarktagglomeration; Möbelhausstandort):

Karte 8 Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Gröbenzell



Quelle: eigene Darstellung, CIMA Beratung + Management GmbH, 2015; OpenStreetMap 2015

Kurzbeschreibung

Die Ortsmitte Gröbenzells ist für die ansässige Bevölkerung ein wichtiger Einkaufsplatz in absolut zentraler Lage rund um den S-Bahnhof. Dies gilt insbesondere für die zentrenrelevanten Sortimente des kurz- und mittelfristigen Bedarfs.

Eine fußläufig gut erreichbare Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs stellt ein wichtiges Kriterium für die Lebensqualität in einer Gemeinde dar. Um das Ortszentrum dauerhaft auch als attraktiven Wohnstandort zu sichern, ist die Entwicklung langfristiger tragfähiger und marktgerechter Nahversorgungsangebote ein Ziel des Zentrenkonzeptes. Ergänzend gilt dies insbesondere auch für die zentrenrelevanten Sortimente des kurz- und mittelfristigen Bedarfs.

Diese Funktionszuweisung beinhaltet eine klare Aufforderung zur aktiven Förderung der Ortsmitte als Einkaufsstandort. Politik und Verwaltung sind gefordert, die entsprechenden Rahmenbedingungen zu schaffen, ansässige Einzelhändler und ansiedlungsinteressierte Unternehmen sollten sich für die Ortsmitte engagieren, Kooperationen des örtlichen Gewerbes geeignete Marketingmaßnahmen ergreifen.

Abgrenzung

Der Zentrale Versorgungsbereich „Ortsmitte Gröbenzell“ wird durch die S-Bahntrasse, die mittendurch führt, in einen nördlichen und südlichen Bereich geteilt, die über eine ansprechend angelegte Radfahrer- und Fußgängerunterführung miteinander verbunden sind. Die Nord-Süd-Ausdehnung misst ca. 1 Kilometer, der breiteste Bereich entlang der Augsburgs Straße-Olchinger Straße umfasst ca. 550 m. Der nördliche Teil erstreckt sich entlang der Bahnhofstraße vom Netto-Markt auf Höhe der Einmündung Mozartstraße bis zum S-Bahnhof. Westlich der Bahnhofstraße orientiert sich die Abgrenzung an dem im Rahmen des Architektenwettbewerbs „Südliche Bahnhofstraße Gröbenzell“ festgelegten Umgriff, östlich zieht er sich

etwas in die Eschenrieder Straße sowie die Schubertstraße mit einem Teilbereich der Gröbenbachstraße. Im südlichen Bereich befindet sich der Hauptgeschäftsbereich entlang der Kirchenstraße mit der höchsten Nutzungsdichte und Passantenfrequenz. Der Zentrale Versorgungsbereich umfasst neben der Kirchenstraße noch die Rathausstraße und zieht sich von etwas weiter westlich der Einmündung Rathausstraße die Augsburgs Straße entlang bis hin in die Olchinger Straße und schließt da mit der Einrichtung „Betreutes Wohnen am Gröbenbach“ ab.

Bewertung des Einzelhandelsangebotes

Tab. 10 Einzelhandelsdaten Zentraler Versorgungsbereich

Verkaufsflächen nach Branchenbereichen in m²	Zentraler Versorgungsbereich
Lebensmittel, Reformwaren	2.722
kurzfristiger Bedarfsbereich	1.004
mittelfristiger Bedarfsbereich	1.680
langfristiger Bedarfsbereich	764
Non-Food-Sortimente (gesamt)	3.448
Gesamt	6.170
Betriebsanzahl	52
Umsatz in Mio. €	34,6

Quelle u. Bearbeitung: eigene Erhebung, CIMA Beratung + Management GmbH 2015

- In der Ortsmitte befinden sich derzeit 52 Geschäfte, die auf einer Fläche von rund 6.170 m² einen Umsatz von ca. 34,6 Mio. € erwirtschaften. Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an den Verkaufsflächen der Gesamtstadt macht lediglich rund 28 % aus. Sie dient in erster Linie der gemeindlichen Versorgung mit Gütern des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die Dominanz liegt eindeutig in den nahversorgungsrelevanten Branchen, der mittelfristige Bedarfsbereich, zu dem die wichtigen innerstädtischen Leitbranchen zählen, nimmt mit 27,2 % einen noch ausbaufähigen Anteil ein.

- Die Flächenproduktivität über alle Anbieter liegt in der Ortsmitte bei rund 5.530 € je m² Verkaufsfläche und Jahr. Dieser Wert ist für den Gröbenzeller Einzelhandel überdurchschnittlich und rekrutiert sich insbesondere durch die Angebotsstruktur im Lebensmittelbereich (mehrere Bäckereien & Metzgereien) und einige attraktive Anbieter im mittelfristigen Bedarfsbereich. Der Umsatzanteil der Innenstadt beträgt aufgrund dieser gesamtgemeindlich überdurchschnittlichen Flächenproduktivität ca. 33 %.
- Die Betriebsgröße in der Ortsmitte ist vor allem durch kleinteilige Ladeneinheiten gekennzeichnet, mit dem denn's Biomarkt ist lediglich ein großflächiger Betrieb (> 800 m² Verkaufsfläche) angesiedelt. Rund 60 % der Einzelhandelsbetriebe in Gröbenzell sind in der Ortsmitte situiert. Die resultierende durchschnittliche Ladengröße von ca. 119 m² erscheint vor dem Hintergrund der heutigen Betreiber- und Kundenansprüche an Warenpräsentation und Ladengestaltung als nicht mehr zeitgemäß. Bei näherer Betrachtung offenbart sich, dass mit rund 77 % der innerörtlichen Betriebe (gesamt 40) über Verkaufsflächen von unter 100 m² verfügen. Bei solch kleinteiligen Strukturen kann sich zukünftig speziell bei der Suche nach neuen Konzepten für Gröbenzell ein kritischer Engpass an modernen Flächen ergeben, der die Ergänzung um standardisierte Konzepte einschränken kann.

Perspektiven der Handelsentwicklung in der Ortsmitte (Zentraler Versorgungsbereich)

Die Stärkung und Entwicklung der Ortsmitte hat oberste Priorität.

- Die Ortsmitte zeichnet sich im Hauptgeschäftsbereich entlang der Kirchenstraße durch einen dichten Geschäftsbesatz aus, der insgesamt im konsumigen bis leicht gehobenen Bereich angesiedelt ist. Die dortige Angebotsstruktur präsentiert sie sich noch robust, wenngleich hier hin und wieder Fluktuation zu erkennen ist. Hier kann mit der Schließung der identifizierten Branchen- und Sortimentslücken das Angebot in den zentrenrelevanten Sortimenten einerseits qualifiziert und andererseits abgerundet werden. Die innerstädtische Leitfunktion muss gestärkt werden, was aber permanenter Innovation bedarf, die sich derzeit mangels Entwicklungsfähigkeit in der Fläche nicht optimal umsetzen lässt.
- Die Weiterentwicklung der Ortsmitte muss deshalb innerhalb des Gemeindegefüges die höchste Priorität zukommen. Mit der Ausweisung des Zentralen Versorgungsbereiches und der Erstellung einer ortsspezifischen Sortimentsliste sind dafür die Grundlagen gelegt, die nun konsequent in der Planung umgesetzt werden sollen.

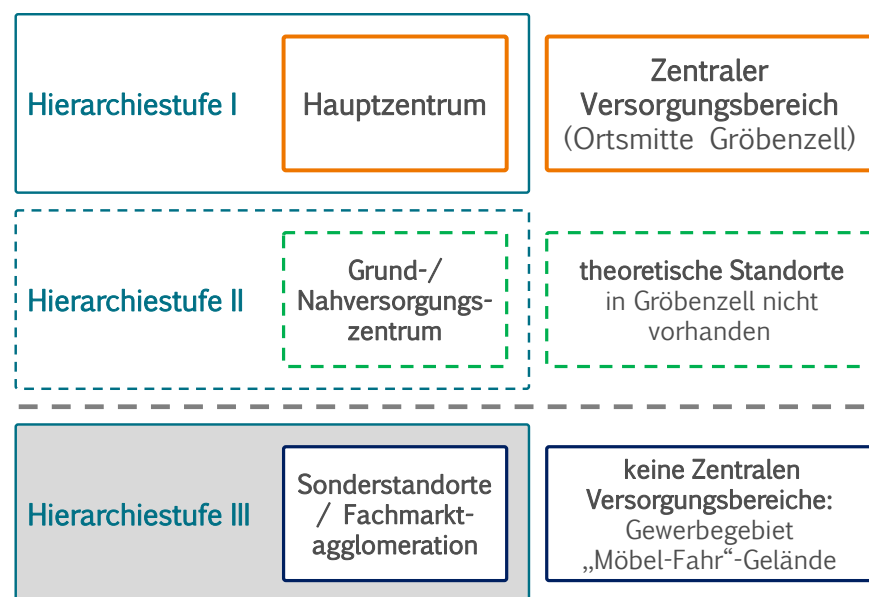
Bestandsentwicklung und Potenzialflächen

Aufgrund der räumlichen Begrenzung sowie der oftmals direkt angrenzenden Wohnbebauung ist die Möglichkeit zur Aktivierung und Bereitstellung von Flächen in der Ortsmitte Gröbenzells durchaus begrenzt. Eine Gefahr bei der Weiterentwicklung eines adäquaten Angebotes ist die Verfügbarkeit von modernen Verkaufsflächen. Mit den westlich an der südlichen Bahnhofstraße gelegenen Flächen sowie dem Grundstück an der Kirchenstraße 4 sind im zentralen Bereich Gröbenzells durchaus attraktive Potenzialflächen mit zeitgemäßer Größe vorhanden. Deren Entwicklung gilt es vorrangig zu forcieren, da diesen „Schlüsselimmobilien“ besondere Bedeutung für die angestrebte Ortsmittenentwicklung besitzen. Grundsätzlich wird der Verwaltung empfohlen, den eingeschlagenen Weg der frühzeiti-

gen Einbindung der Grundstücksinhaber aufrecht zu erhalten und durch engen Kontakt und regelmäßigen Austausch mögliche Chancen zur Aktivierung von Flächen in der Ortsmitte frühzeitig zu erkennen. Planungsrechtlich sind innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs größtmögliche Nutzungsspielräume eingeräumt.

6.6 Zentrenhierarchie Gröbenzell

Abb. 28 Zentrenhierarchie Gröbenzell (schematisch)



Quelle: eigene Darstellung, CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Hierarchiestufe I: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Die Zentrenhierarchie in Gröbenzell wird von der Ortsmitte, dem zentralen Bereich um den S-Bahnhof dominiert, der als **Zentraler Versorgungsbereich** der höchsten Hierarchiestufe festgelegt wird.

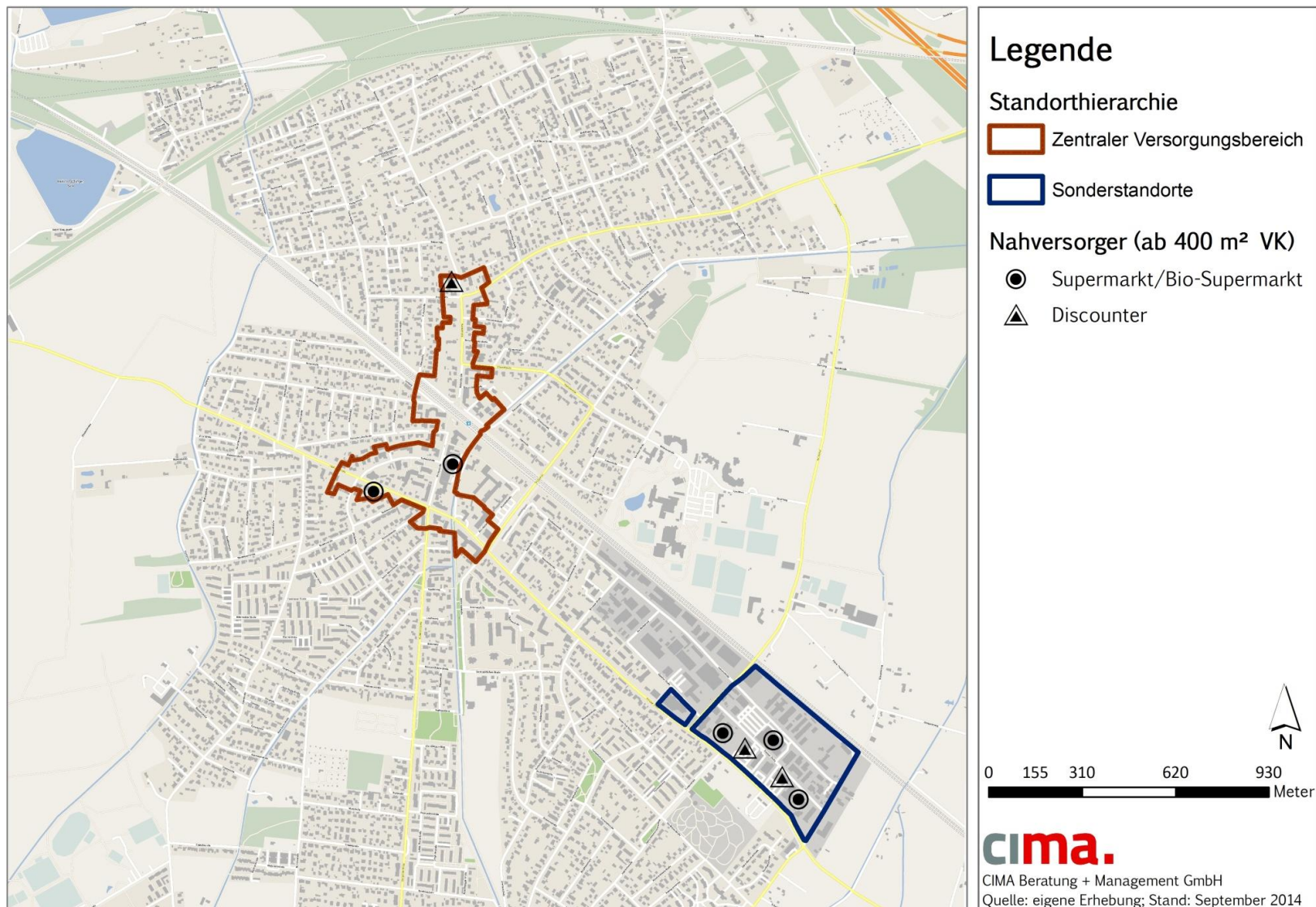
Hierarchiestufe II: Grund- und Nahversorgungszentren

Zwar gibt es in Gröbenzell in den integrierten Lagen außerhalb der Ortsmitte vereinzelte Angebote (z.B. eine Bäckerei in der Augsburg-er Straße, Blumengeschäft in der Friedenstraße) mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten, jedoch weist keiner dieser solitären Standorte genügend Agglomerationseffekte auf oder erfüllt genügend Kriterien, um explizit als Nahversorgungs- bzw. Grundzentrum ausgewiesen zu werden.

Hierarchiestufe III: Sonderstandorte/ Fachmarkttagglomeration

Ergänzt wird der Zentrale Versorgungsbereich Ortsmitte durch zwei Sonderstandorte, der Fachmarkttagglomeration in nicht-integrierter Gewerbegebietslage sowie dem sich in integrierter Lage befindlichen solitären Standort auf dem ehemaligen „Möbel-Fahr“-Gelände. Beide Standorte besitzen aufgrund ihrer Angebotsstruktur nicht den Rang eines Zentralen Versorgungsbereiches und nehmen daher nicht den Rang eines Schutzgutes ein. Die beiden Sonderstandorte in Gröbenzell entfalten, aufgrund der vorhandenen Angebotsstruktur, eine regionale bis überregionale Wirkung. Dies äußert sich vor allem im Gewerbegebiet (u.a. durch den Kaufland Verbrauchermarkt), der ein über das Gemeindegebiet hinausreichendes Einzugsgebiet aufweist. Dieser Bereich befindet sich in nicht-integrierter Lage aus Sicht der Einzelhandelskonzeption, so dass diese Fachmarkttagglomeration im Gewerbegebiet keine schützenswerte Versorgungsbereiche darstellen, jedoch eine wichtige Versorgungsfunktion übernimmt.

Karte 9 Zentrenstruktur Gröbenzell

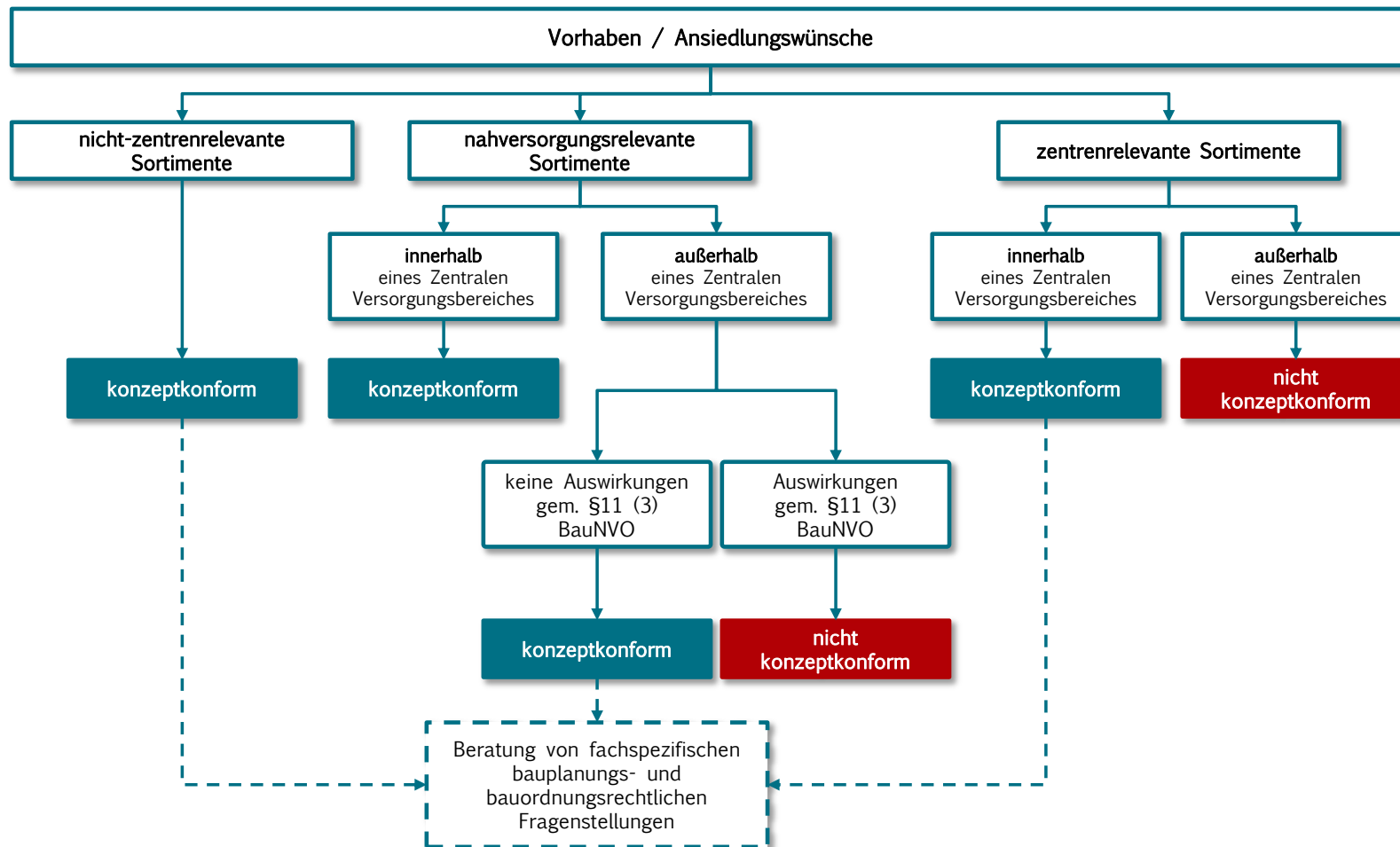


Quelle: eigene Darstellung, CIMA Beratung + Management GmbH, 2015; OpenStreetMap 2015

6.7 Prüfschema Einzelhandelsbetriebe

Um eine schnelle und vereinfachte Erstbewertung von Einzelhandelsvorhaben im Vorfeld der formalen Bauleitplanung zu ermöglichen, dient nachfolgendes Prüfschema, welches bei Ansiedlungsanfragen Anwendung finden sollte:

Abb. 29 Prüfschema Ansiedlung Einzelhandelsbetriebe



6.8 Nahversorgungskonzept

Lebensmittel

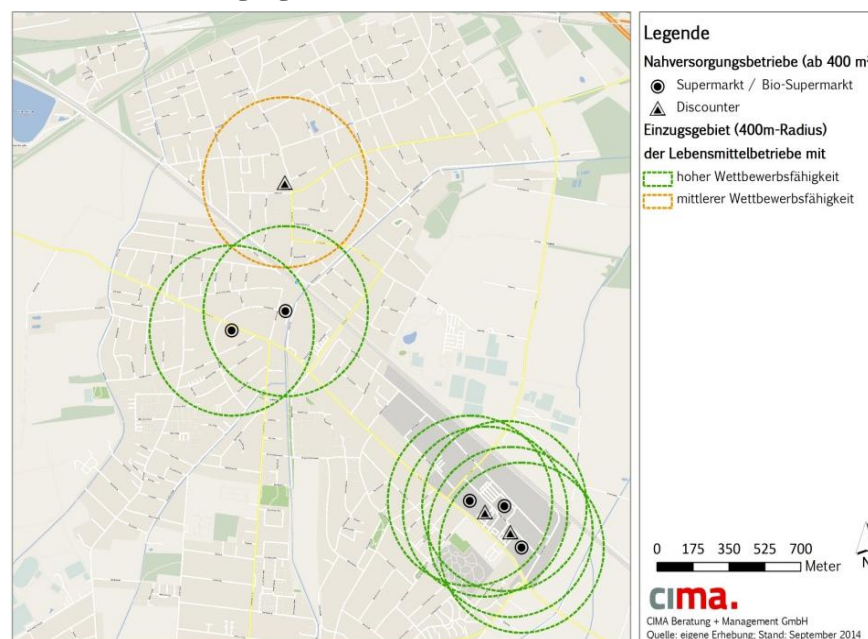
Das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel bestimmt im Wesentlichen die Nahversorgungsqualität. Im Umfeld eines leistungsfähigen Lebensmittelbetriebes lassen sich in der Regel problemlos auch andere Anbieter des kurzfristigen Bedarfsbereichs ansiedeln.

Jedem Einwohner in Gröbenzell stehen, bezogen auf die rund 10.050 m² Gesamt-Food-Verkaufsfläche (inklusive Bio- und Reformwaren), im Durchschnitt 0,52 m² zur Verfügung, ein leicht überdurchschnittlicher Wert im bundesdeutschen Vergleich. Gröbenzell verfügte zum Zeitpunkt der Einzelhandelsaufnahme insgesamt über 33 Lebensmittelbetriebe unterschiedlicher Betriebstypen: Neben dem Kaufland-Verbrauchermarkt sind zwei Vollsortimentern (Rewe, Tengelmann), drei Discounter (Aldi, Lidl und Netto), zwei Bio-Supermärkte sowie zwei Getränkemärkte in Gröbenzell angesiedelt. Abgerundet und ergänzt wird das Angebot durch zehn Bäckereien (bzw. Konditoreien), drei Metzgereien, drei Tankstellenshops, fünf Lebensmittelspezialgeschäfte (Obst und Gemüse etc.) sowie ein Kiosk und ein Tabakwarengeschäft.

Auf der nebenstehenden Karte sind alle Lebensmittelanbieter mit mehr als 400 m² Verkaufsfläche abgebildet. Der Radius von 400 m simuliert dabei jeweils das anzunehmende fußläufige Einzugsgebiet. Die räumliche Verteilung zeigt eine mit 5 attraktiven und hoch wettbewerbsfähigen Anbietern klare Konzentration der Nahversorgungsbetriebe im Gewerbegebiet. Einen weiteren wichtigen Nahversorgungsschwerpunkt mit 3 Betrieben bildet die Ortsmitte, der Zentrale Versorgungsbereich Gröbenzells, der somit eine wichtige Säule der wohnortnahen Grundversorgung darstellt. Der an der nördlichen Grenze des Zentralen Versorgungsbereiches gelegene Netto-Softdiscounter weist u.E. aufgrund des nicht mehr zeitgemäßen Marktauftritts und der geringen Verkaufsfläche ohne Erweite-

rungsmöglichkeiten lediglich eine mittlere Wettbewerbsfähigkeit auf, was seine Position im starken Wettbewerbsumfeld gefährdet. Der zentral in der Kirchenstraße gelegene Rewe-City ist modernisiert und ist aufgrund der attraktiven Warenpräsentation sowie seiner frequentierten Lage als voll Wettbewerbsfähig einzustufen, gleiches gilt für den modernen und verkehrsgünstig gelegenen denn's Biomarkt an der Augsburger Straße.

Karte 10 Nahversorgungssituation in Gröbenzell



Quelle: eigene Analyse, OpenStreetMap 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Wie auf der Nahversorgungskarte anhand der simulierten fußläufigen Einzugsbereiche ersichtlich wird, ist ein leichtes räumliches Ungleichgewicht in der Versorgungsstruktur erkennbar. Insbesondere das dicht besiedelte nördliche Gemeindegebiet sowie die südwestli-

chen Siedlungsgebiete verfügen über keinerlei Angebot im fußläufigen Bereich, was als Mangel festgestellt werden muss.

Bio- und Reformwaren

Der Anteil der Bio-Produkte am gesamten Lebensmittel-Markt verzeichnet eine stark steigende Tendenz. Tatsächlich sind Bio-Supermärkte (z.B. Alnatura, basic, Bio Family, Bio B, denn's Biomarkt, Hermannsdorfer etc.) insbesondere in der kaufkraftstarken Region München weiterhin auf dem Vormarsch. Für die starke Marktdurchdringung sind jedoch ursächlich die größeren Handelsketten verantwortlich (Lebensmitteldiscounter, Supermärkte), die in immer größeren Umfang auch Bio- und Reformwaren im Randsortiment anbieten.

Insbesondere gut situierte Familien mit Kindern und gesundheitsbewusste Bevölkerungsgruppen höheren Alters sind die Zielgruppen der Bio-Lebensmittel-Märkte.

In Gröbenzell ist das Angebot im Bereich Bio- und Reformwaren durch den denn's Biomarkt und den Tagwerk Biomarkt sowohl qualitativ wie quantitativ als gut zu bewerten. Vor dem Hintergrund, dass auch standardisierte Vollsortiment-Anbieter und Discounter eine wachsende Kompetenz in diesem Sektor aufweisen, sind in diesem Teilsegment der Lebensmittel lediglich geringe Wachstumspotenziale vorhanden.

Für den Branchenbereich Lebensmittel und Reformwaren ergeben sich rechnerisch nur geringe offene Potenziale in Höhe von 1,6 Mio. €. Zusätzliche neue Anbieter am Standort würden die Nahversorgungsstruktur in Gröbenzell gefährden, die Potenziale sollen einerseits der qualitativen Fortentwicklung mit Fokus auf die Ortsmitte sowie den Bestandsbetrieben für zukünftig möglicherweise notwendig werdende Anpassungen dienen.

Fazit

Die Versorgung mit Lebensmitteln und Reformwaren ist in Gröbenzell sowohl quantitativ als auch qualitativ als gut zu bezeichnen. So gibt es insgesamt acht Nahversorger mit mehr als 400 m² Verkaufsfläche, welche insgesamt einen ausgewogenen Branchenmix aller Qualitäten aufweisen. Ferner kann positiv festgehalten werden, dass sich ein Schwerpunkt der Nahversorgung in der Ortsmitte Gröbenzells befindet. Zwar präsentieren sich die Betriebe in der Ortsmitte auf kleinen, nicht mehr marktüblichen Flächen, doch stellen sie die wichtigsten Frequenzbringer für den Zentralen Versorgungsbereich dar. Dem Erhalt dieser Funktion kommt deshalb im Rahmen der weiteren Einzelhandelsentwicklung oberste Priorität zu.

Wenngleich die Verkaufsflächenausstattung pro Kopf in Gröbenzell im Lebensmittelbereich bereits überdurchschnittlich ist und auch rechnerisch nur geringe offene Potenziale vorhanden sind, gibt es vor allem vor dem Hintergrund der Trends im Lebensmitteleinzelhandel qualitative Verbesserungspotenziale. Der Besatz ist derzeit ausgeglichen zwischen discounterorientierten und Vollsortiments-Anbietern. Aufgrund der Konzentration der Nahversorgungsangebote in der Ortsmitte sowie dem Gewerbegebiet verfügen Teile der Gemeinde (nördliches und südwestliches Siedlungsgebiet) über keine adäquate Nahversorgung.

Eine flächendeckende Nahversorgung über das gesamte Gemeindegebiet hinweg, stellt jedoch eine städtebauliche Herausforderung bzgl. der Standortfrage dar. Damit eine qualitative Verbesserung der Nahversorgungsstruktur vor Ort in Gröbenzell erreicht werden kann, sollte die Innenentwicklung als das vorrangige Ziel priorisiert werden und eine Ausweisung von Flächen an nicht-integrierten Standorten zukünftig vermieden werden. Entwicklungen im Lebensmittel-Einzelhandel sollten deshalb ausschließlich siedlungsorientierten, integrierten Standorten vorbehalten sein. Insbesondere die Ortsmitte profitiert von der Frequenz der Lebensmittelanbieter.

Zum Erhalt und zur qualitativen Verbesserung des Angebotes in der Ortsmitte sollte jedoch eine entsprechende Erweiterungsmöglichkeit geschaffen werden.

Bei Ansiedlungen außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches ist deshalb immer im Einzelfall zu prüfen, ob negative Auswirkungen auf die städtebauliche Gesamtentwicklung Gröbenzells zu erwarten sind.

Apotheken

Die Apothekendichte in Gröbenzell ist mit vier Betrieben vergleichsweise gering, aber noch weitestgehend gewährleistet. Eine Apotheke versorgt in Gröbenzell ca. 4.888 Personen. Damit wird der bayernweite durchschnittliche Versorgungsgrad von rund 3.790 Einwohnern²¹ nicht erreicht. Drei Anbieter befinden sich innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches, sowie ein weiterer in integrierter Lage mit eindeutigem Nahversorgungsbezug.

Bei Apotheken sind aufgrund der Preisbindung verschreibungspflichtiger Medikamente drohende lokale Monopolstellungen einzelner Betriebe nicht zu befürchten. Aufgrund des unterdurchschnittlichen Versorgungsgrades sind u. E. durchaus offene Potenziale für einen zusätzlichen Anbieter vorhanden.

Drogerie, Parfümerie

In Gröbenzell gibt es mit dm und dem Drogeriemarkt Rossmann zwei relevante Anbieter, sowie eine Parfümerie im Zentralen Versorgungsbereich. Darüber hinaus führen nahezu alle größeren Lebensmittel-Anbieter mehr oder weniger große Drogeriewarensortimente im Randsortiment.

Der Drogeriemarkt Rossmann stellt einen wichtigen Frequenzbringer in der Ortsmitte dar, den es zu erhalten gilt. Der dm-Markt zählt zu den Marktführern der Branche und präsentiert sich in optimalem Zustand sowie in guter Lage in Standortgemeinschaft mit den anderen Anbietern im gut erreichbaren nicht-integrierten Gewerbegebiet.

Durch die zunehmende Gesundheits- und Wellness-Orientierung der Verbraucher sind in diesem Branchensegment insgesamt Zuwächse zu verzeichnen. Jeder Betreiber reagiert mit neuen Konzepten auf diesen Trend. Großzügige Warenpräsentationen erfordern dabei regelmäßig mehr Fläche.

In Gröbenzell gibt es aufgrund des guten Angebotes vor Ort nur geringfügige offene Potenziale, die den Bestandsbetrieben als Anpassungs-, Modernisierungs- bzw. Erweiterungsbedarf vorbehalten werden sollen. Neuansiedlungen sollten vor dem Hintergrund der gewünschten Stabilisierung und Entwicklung der Ortsmitte nicht angestrebt werden.

Schnittblumen, Zeitschriften

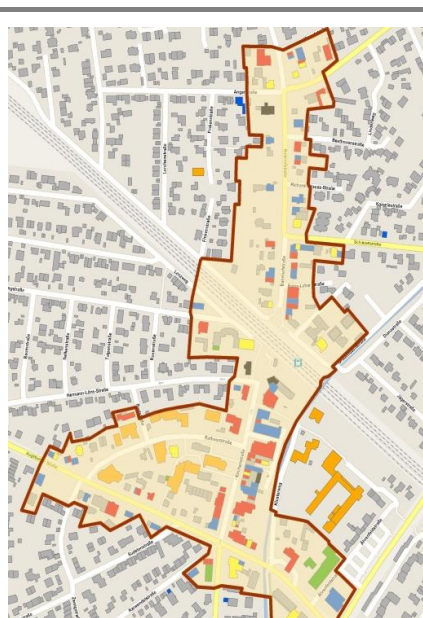
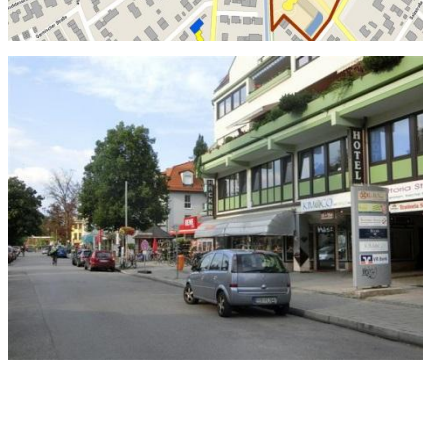
Gröbenzell ist im Bereich Schnittblumen und Topfpflanzen (Kleinflächenkonzepte, z.T. kombiniert mit Gärtnerei) mit sechs Anbietern in integrierter Lage, drei davon innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches bereits gut ausgestattet. Dieser Betriebstyp zählt aufgrund des Nachfrageverhaltens der Konsumenten ebenfalls noch zum periodischen bzw. Nahversorgungsbereich. Aufgrund des breiten und diversifizierten Angebots in diesem Segment bestehen hier lediglich geringe offene Potenziale, die den Bestandsbetrieben zukünftig für Modernisierungen und Sortimentserweiterung vorgehalten werden sollten.

Im Bereich Zeitschriften, die den periodischen Bedarf abrunden, besteht ebenfalls nur ein geringfügiges Potenzial für Konzept- und Sortimentsergänzungen zur Verfügung.

²¹ Quelle: abda.de; Stand 2013

6.9 Standortkonzept – Empfehlungen nach Standorten

6.9.1 Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte Gröbenzell

	Standortprofil Standorttyp Funktionsdichte Aufenthaltsqualität Erreichbarkeit Parkplatzsituation	Ortsmitte, integriert Zentraler Versorgungsbereich im Haupteinkaufsbereich entlang der Kirchstraße hoch; guter Funktionsmix aus Einzelhandel, Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen, Gastronomie; im Bereich nördlich des S-Bahnhofs entlang der Bahnhofstraße zunehmend Dienstleistungsbesatz und Abnahme der Funktionsdichte Aufenthaltsqualität nördlich der S-Bahnlinie aufgrund von Nutzungslücken, im südlichen Bereich entlang der vielbefahrenen Ortsdurchfahrtsstraße (Augsburger-Olchinger Str.) beeinträchtigt; im Bereich der Rathausstraße aufgrund schöner Platzgestaltung sehr gute Aufenthaltsqualität; entlang der Kirchenstraße lediglich „funktionale“ Aufenthaltsqualität, hier fehlen Platzsituationen, Ruheinseln, Sitzmöglichkeiten sehr gute Erreichbarkeit mit dem Pkw, dem Fahrrad sowie der S-Bahn; Erreichbarkeit mit dem Bus nur südlich der S-Bahnlinie über Haltestelle Puchheimer Straße gegeben kostenfreie Parkmöglichkeiten entlang der Geschäftstraßen (Kirchenstraße, Bahnhofstraße) und in den Nebenstraßen
	Funktion / Nutzungen ✓ Stärken ✗ Schwächen	✓ zentrale Lage, gute fußläufige Erreichbarkeit ✓ gute Erreichbarkeit per S-Bahn und mit dem Pkw ✓ ÖPNV-Verkehrsknotenpunkt: S-Bahnhof mit Park+Ride-Parkplätzen und Fahrradstellplätzen ✓ dichter Nutzungsmix mit hohem Kopplungspotenzial und hoher Passantenfrequenz in direktem Bahnhofsumfeld entlang der Kirchenstraße ✓ Multifunktion: überwiegend Handelsbetriebe des kurzfristigen Bedarfs, z.T. auch mittel- bis langfristiger Bedarf, Dienstleistungen (Banken, Post, Ärzte und Gesundheitsdienstleistungen, Reisebüro, Versicherungen, Friseure, etc.), Gastronomie ✓ lediglich wenige Leerstände ✓ gute Aufenthaltsqualität im Bereich der Rathausstraße: ruhiger, attraktiver, hochwertig gestalteter Platz mit hoher Aufenthaltsqualität



- ✓ attraktiv gestaltete Fußgänger und Radfahrerunterführung, die den nördlichen Bereich der S-Bahn (Bahnhofstraße) mit dem südlichen Bereich (Kirchenstraße) verbindet
- ✗ Erreichbarkeit per Bus nur im südlich der Bahnlinie liegenden Bereich gewährleistet
- ✗ zum Rand hin im nördlichen und südlichen Bereich „Ausdünnen“ des Besatzes
- ✗ teils durch „Arkaden“ eingeschränkte Sichtbarkeit der Betriebe
- ✗ eingeschränkte Barrierefreiheit (Zugänge zu Geschäften z.T. verbesserungswürdig)
- ✗ Optimierungsmöglichkeiten bei der Gestaltung des öffentlichen Raumes entlang der Kirchenstraße sowie verbesserungswürdige Aufenthaltsqualität, Straßenraum weist kaum öffentliches Grün auf
- ✗ eingeschränkte Erweiterungsmöglichkeiten im Bestand
- ✗ Nutzungslücken mit zunehmender Entfernung zum S- Bahnhof lassen Passantenfrequenzen abbrechen (insbesondere im nördlichen Bereich)
- ✗ fehlende Sichtbeziehung zwischen nördlichen und südlichen Bereich aufgrund der trennenden Wirkung der Bahntrasse



Handelsbesatz
Magnetbetriebe
wichtige Anbieter

Leerstände

52 Betriebe, ca. 6.170 m² Verkaufsfläche
Rewe-City, Netto, Rossmann, denn's Biomarkt
Schreibwaren Böhmer, Tinas Schuh & Mode, Blumenwiese, Tea & Art, Johannes Apotheke, Parfümerie Nöth
3 (handelsrelevant)

Perspektiven/ Empfehlungen

Die Ortsmitte von Gröbenzell weist derzeit insbesondere im Bereich südlich der Bahntrasse noch eine intakte Nutzungsmischung auf. Für die Handelsbetriebe ergeben sich wichtige Kopplungseffekte mit den einzelhandelsnahen Dienstleistern und den nahegelegenen öffentlichen Einrichtungen (Rathaus, Banken, Schulen). Dennoch besteht sowohl im Branchenmix als auch bei der Qualität der Angebote durchaus Handlungsbedarf, um die Einzelhandelsfunktion im Ortszentrum zu stärken und die Attraktivität des Angebotes zu erhöhen. Angebotslücken bestehen vor allem in der Leitbranche Schuhe, auch im Bereich Textil ist eine Erweiterung des Angebotes wünschenswert. Mögliche Positionierungsfelder der Anbieter im Ortszentrum sind gehobene, qualitätsorientierte Angebotsniveaus sowie Spezialanbieter. Für einige

**Perspektiven/
Empfehlungen**

Anbieter ist eine Professionalisierung hinsichtlich Sortimentsgestaltung und Warenpräsentation erforderlich, um aktuellen Kundenansprüchen gerecht zu werden, das Gesamtniveau an die leistungsfähigen Anbieter anzuheben und sich im steigenden Wettbewerb auch mit dem Online-Handel abheben zu können. Ein solches Erscheinungsbild wäre stimmig mit der empfohlenen Positionierung im gehobenen Niveau sowie für eine Differenzierung gegenüber den Fachmarktlagen. Den Erhalt der Nahversorgungsfunktion gilt es auch in Zukunft zu sichern. Die kleinflächigen Fachgeschäfte profitieren vor allem von der Frequenz der beiden Lebensmittelmärkte (Rewe City und Netto), dem denn's Biomarkt sowie dem Drogeriemarkt Rossmann. Bei einer Verlagerung oder Schließung eines dieser Betriebe ohne adäquate Nachnutzung, könnten auch die umliegenden Betriebe unter Druck geraten. Der Erhalt bzw. die Stärkung der Nahversorgungsbetriebe als wichtigste Frequenzbringer im Ortszentrum sollte ein Ziel sein, um dadurch eine wohnortnahe Versorgung zu garantieren. Die bestandsorientierte Entwicklung sollte dabei oberste Priorität gegenüber Vorhaben im Außenbereich besitzen. Der Bereich nördlich der Bahntrasse weist weniger Laufkundschaft auf, hier profitieren die Einzelhändler (zumindest im Bereich des S-Bahnhofs) von der Frequenz des Hauptgeschäftsbereiches. Die Handelsdichte ist hier eher geringer, dafür sind hier mehr Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe zu finden. Der nördliche Bereich der Bahnhofstraße kann nicht mehr von der Kundenfrequenz im Kernbereich profitieren, hier ist der Netto-Softdiscounter ein wichtiger „Magnetbetrieb“, der für eine gewisse Grundfrequenz sorgt. Mit dem Brillenfachgeschäft Brillen Atelier und der Metzgerei Kigle verfügt der Bereich zudem eher über Anbieter, die überwiegend von Zielkäufern aufgesucht werden. Neben der qualitativen Stärkung der Handelsfunktion sollte die Ortsmitte insgesamt unter verstärkter Nutzung des städtebaulichen Potenzials und möglicher Nachverdichtung auch als Treffpunkt und Aufenthaltsort gestärkt werden. Dies gilt vor allem für den nördlichen Bereich, um ein ansprechendes Umfeld für die Gastronomiebetriebe zu schaffen. Die Gestaltung des öffentlichen Raums nimmt dabei ein wichtiges Handlungsfeld ein. Zum Erhebungszeitpunkt gibt es lediglich drei relevante Leerstände in der Ortsmitte. Um diese niedrige Leerstandsquote auch zukünftig halten zu können, ist die Nachfolgefrage ein wichtiges Handlungsfeld, da in Gemeinden ähnlicher Größenordnung oftmals diese Fragestellung vernachlässigt wird. Eine weitere Herausforderung wird die Schaffung adäquater Flächen sein, um den Betrieben Erweiterungs- und Ergänzungspotenzial zu bieten. Hier ergeben sich im Rahmen der angestrebten Ortsmittenentwicklung im nördlichen Bereich entlang der Bahnhofstraße durchaus Möglichkeiten, die jedoch eine zentrenorientierte Weichenstellung hinsichtlich der Einzelhandelsentwicklung erfordern. Bei weiteren Ansiedlungen außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches kann es bereits kurzfristig zur Verschlechterung der Situation in der Ortsmitte kommen. Die Fortentwicklung des Zentralen Versorgungsbereiches als Handels- und Dienstleistungsstandort hängt maßgeblich von der Entwicklung attraktiver Erdgeschossflächen ab. Aufgrund der begrenzten Flächenverfügbarkeit ist dies jedoch nur punktuell möglich. Mögliche Entwicklungschancen ergeben sich möglicherweise auf der Entwicklungsfläche im zentralen Bereich in der Kirchenstraße 4. Die Immobilienentwicklung ist dabei von der Gemeinde in ihren Rahmenbedingungen (z. B. Schaffung von Baurecht) zu begleiten, die Investitionen selbst sind durch private Vorhabenträger zu leisten.

**Perspektiven/
Empfehlungen**

Im Zentralen Versorgungsbereich sind alle Betriebe mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten grundsätzlich zulässig, sofern sie nicht zu einer Beeinträchtigung anderer zentraler Versorgungsbereiche in einer Nachbargemeinde bzw. der wohnungsnahen Versorgung führen. Betriebe mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten sind natürlich auch zulässig.

Neben den städtebaulichen und investiven Maßnahmen, empfiehlt die cima darüber hinaus eine Reihe von nicht-investiven oder investitionsfördernden Maßnahmen. Die Schlüsselmaßnahmen sind als Maßnahmenempfehlungen in Kapitel 6.10 detailliert aufgeführt.

6.9.2 Integrierte Lagen

	Standortprofil Standorttyp Funktionsdichte Aufenthaltsqualität Erreichbarkeit Parkplatzsituation	Integrierte Lagen Solitäre Einzelhandelsbetriebe, Sonderstandort: Großflächiger Einzelhandel auf dem ehemalige Möbel-Fahr-Gelände insgesamt geringe Funktionsdichte, Einzelhandel überwiegend in Streulagen im Gemeindegebiet verteilt Gering, ohne besondere städtebauliche Qualität meist gute Erreichbarkeit für Pkw gegeben kostenfreie Parkmöglichkeiten im Straßenraum, teilweise betriebseigene Parkplätze direkt am Laden
 	Funktion / Nutzungen ✓ Stärken ✗ Schwächen	Einzelhandelsbetriebe in Streulage insgesamt ✓ städtebaulich integrierte Lage ✓ Wohnanteile im direkten Umfeld ✓ dadurch gute fußläufige Erreichbarkeit, ebenfalls gute Pkw- und Fahrrad-Erreichbarkeit ✗ oftmals solitäre Betriebe ✗ keine Einzelhandelslage im klassischen Sinn, sondern Unterbrechungen durch Wohnnutzungen ✗ Keine Kopplungseffekte zu anderen Lagen / zur Ortsmitte ✗ Geringe, oftmals rein funktionale Aufenthaltsqualität Sonderstandort ehem. „Möbel-Fahr“-Gelände ✓ geringfügige Wohnanteile im direkten Umfeld ✓ gute fußläufige Erreichbarkeit, breiter Fahrradweg, Anbindung an ÖPNV – nahe gelegene Bushaltestelle ✓ sehr gute Pkw-Erreichbarkeit ✓ gute Fernwirkung durch direkte Lage an der vielbefahrenen Olchinger Straße ✓ Gebäude in gutem Zustand ✓ marktgängige Verkaufsflächengröße mit guten Flächenzuschnitt

		✗ kaum Kopplungseffekte zur Ortsmitte ✗ keine Aufenthaltsqualität ✗ reiner Einzelhandelsschwerpunkt, keine ergänzenden Funktionen ✗ leerstehende Teilfläche
	Handelsbesatz wichtige Anbieter Leerstände	16 Betriebe, ca. 5.355 m² Verkaufsfläche Buchhandlung Litera, Marie Enjoy Living, Matratzen Concord, Radsport Forner, KiK Textil-fachmarkt, Elektro Kölbl, Blumen Baumeister, Gärtnerei Beck, St. Georgs Apotheke 1 handelsrelevante Leerstand (Teilfläche im ehem. Möbel-Fahr-Haus)
Perspektiven/ Empfehlungen Die Betriebe in den integrierten Lagen weisen alle einen wesentlichen Wohnanteil im fußläufigen Einzugsgebiet auf. Die meisten Betriebe sind über das Siedlungsgebiet verstreut verteilt. Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungsarten sind dabei kaum zu beobachten. Durch die dezentralen Lagen und die geringe Nutzungsmischung können die Betriebe aufgrund der eingeschränkten Verkaufsflächengrößen oftmals nur eine geringe Frequenz generieren. Aufgrund der unterschiedlichen Angebote, auch im nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortiment übernehmen diese Betriebe eine wichtige kleinräumige Versorgungsstruktur. Daher sollen diese in ihrer Funktion erhalten bleiben und sich im Sinne des Bestandsschutzes moderat veränderten Rahmenbedingungen anpassen können. Obwohl hier auch zentrenrelevante Sortimente angeboten werden, kommt diesen Betrieben außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches keine zentrenbildende Funktion zu, sie stellen damit auch kein Schutzgut dar. Perspektivisch sollten Anbieter mit zentrenrelevanten Sortimenten zur Stärkung der Ortsmitte ohnehin ausschließlich innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden. Den einzigen Handelsschwerpunkt in den integrierten Lagen bildet der als Sonderstandort ausgewiesene Bereich auf dem ehem. Möbel-Fahr-Gelände, auf dem aktuell ein bebauungsplankonformer großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit nicht-zentrenrelevantem Kernsortiment (Möbel) angesiedelt ist. Der Standort ist aufgrund der direkten Lage an der Olchinger Straße sowie der ausreichenden Ausstattung an kostenlosen, betriebseigenen Parkplätzen gut mit dem Pkw erreichbar. Als attraktiver Anbieter mit einem höherwertigen Qualitätsniveau und einer gezielten Zielgruppenansprache stellt das Möbelhaus einen wichtigen Ergänzungsstandort für die Unterbringung großflächigen nicht-zentrenrelevanten Sortimenten in Gröbenzell dar. Zur Sicherung dieses Standortes sollte von Seiten der Verwaltung eine „aktive Planung“ im Sinne der planungsrechtlichen Sicherung/Festschreibung des Bestandes durch vorhabenbezogene Anpassung des		

**Perspektiven/
Empfehlungen**

Bebauungsplanes betrieben werden. Eine aktive Entwicklung (Nachnutzung der leerstehenden Teilfläche innerhalb des Gebäudes) sollte, um nicht im Widerspruch zur zentrenorientierten Entwicklung des Gröbenzeller Einzelhandels zu stehen, ausschließlich mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (vgl. „Gröbenzeller Sortimentsliste“) erfolgen. Neuansiedlungen im Bereich der zentrenrelevanten Güter sollen daher an diesem Standort aktiv mit Bezug auf das Einzelhandelskonzept und den darin enthaltenen Leitlinien ausgeschlossen werden.

Die abgegrenzte Ortsmitte ist in Gröbenzell der höherrangige, als schützenswert einzustufende Einzelhandelsstandort mit identitätsstiftender Wirkung für die Gemeinde und einer entsprechenden Angebots- und Funktionsdichte, die es zukünftig zu stärken gilt. Die gesamtgemeindliche Einzelhandelsentwicklung orientiert sich somit immer am Nutzen einer Attraktivitätssteigerung der Ortsmitte.

6.9.3 Nicht-integrierte Lagen

	Standortprofil Standorttyp Funktionsdichte Aufenthaltsqualität Erreichbarkeit Parkplatzsituation	Gewerbegebiet - Fachmarkttagglomeration Nicht-integrierte Lage geringe Funktionsdichte, da teilweise auch Mischlage von Einzelhandelsgeschäften und Gewerbebetrieben Gering, typische Gewerbegebietslage ohne besondere städtebauliche Qualität Sehr gute Pkw-Erreichbarkeit, ÖPNV-Anbindung gegeben, Autokundenorientierung, eingeschränkte fußläufige Erreichbarkeit Ausreichend betriebseigene, kostenfreie Parkplätze
 	Funktion / Nutzungen ✓ Stärken ✗ Schwächen	✓ Sehr gute PKW-Erreichbarkeit ✓ Attraktiver Besatz mit teilweise regionaler Strahlkraft ✓ Wichtige Versorgungsfunktion für die Bewohner Gröbenzells sowie das Umland ✓ ÖPNV-Anbindung gewährleistet ✓ Hohe Frequenz ✓ Einzelhandelsagglomeration: Handelsbetriebe des kurz- und mittelfristigen Bedarfs ergänzt durch Dienstleistungen (Physiotherapie, Gesundheitszentrum) und Gastronomie ✓ Erweiterungsmöglichkeiten teilweise vorhanden ✗ Keine Kopplungseffekte zu anderen Lagen ✗ Geringe Aufenthaltsqualität ✗ Eingeschränkte fußläufige Erreichbarkeit ✗ Keine Wohnanteile im direkten Umfeld

**Handelsbesatz**

Magnetbetriebe
wichtige Anbieter

Leerstände

18 Betriebe, ca. 10.765 m² Verkaufsfläche

Kaufland-Verbrauchermarkt, Tengelmann, Aldi, Lidl, dm-Drogerie

Orterer Getränkemarkt, AWG, Deichmann, Tagwerk Biomarkt, Takko, Jacques Weindepot

kein Leerstand

Perspektiven/ Empfehlungen

Die Betriebe in den nicht-integrierten Lagen (hier: Gewerbegebiet) weisen relativ geringe bis keine wesentlichen Wohnanteil im fußläufigen Einzugsgebiet auf (siehe Karte 10 Nahversorgungssituation in Gröbenzell) auf. Die Standorte gelten dabei als autokundenorientierte Standorte, die auch über eine ausreichende Ausstattung an kostenlosen betriebseigenen Parkplätzen verfügen. Durch die verkehrlich günstige Lage und die gute Pkw-Erreichbarkeit können die Betriebe insgesamt eine hohe Frequenz generieren und stellen eine wichtige Säule in der Nahversorgung der Gröbenzeller Bevölkerung dar. Zudem übernimmt die Fachmarkttagglomeration aufgrund ihrer breiten und attraktiven Angebotsstruktur in allen Qualitätsstufen des Lebensmittelsegments auch eine gewisse Versorgungsfunktion für Bewohner in den angrenzenden Gemeinden, was die Ergebnisse der Haushaltsbefragung verdeutlichen.

Die zukünftige Handelsentwicklung sollte zentrenorientiert erfolgen und zwingend am Nutzen für die innerörtliche Einzelhandelsentwicklung gemessen werden. Eine Fortentwicklung der Standorte im Gewerbegebiet sollte sich deshalb lediglich auf nicht-zentrenrelevante Sortimente (orientiert an der Gröbenzeller Sortimentsliste) beschränken. Vorbehaltlich einer städtebaulichen und landesplanerischen Verträglichkeitsuntersuchung im jeweiligen Einzelfall wurden für Gröbenzell in der eigenen Sortimentsliste die nicht-zentrenrelevanten Sortimente bestimmt.

Zudem sollen die vorhandenen Betriebe in ihrer Funktion erhalten bleiben und sich im Sinne des Bestandsschutzes moderat veränderten Rahmenbedingungen anpassen können. In jedem Falle sind für Nutzungsänderungen oder Betriebserweiterungen einzelfallbezogene Fachstellungnahmen oder Gutachten einzuholen, die die Vorhaben nach den Zielen des Einzelhandelskonzeptes bewerten.

6.10 Maßnahmen zur Vitalisierung des Einzelhandels- und Dienstleistungsstandortes Gröbenzell

Um den Einzelhandelsstandort Gröbenzell und insbesondere die Ortsmitte im starken Wettbewerbsumfeld zu stärken und für die Zukunft gut aufzustellen, werden im Folgenden Maßnahmen unterschiedlicher Dimension und Verantwortlichkeiten aufgeführt.

Die Steuerung der weiteren Einzelhandelsentwicklung liegt hauptsächlich in der Verantwortung des Gemeinderats von Gröbenzell. Hier können die rahmengebenden Entscheidungen getroffen, Ansiedlung an städtebaulich sinnvolle Standorte gelenkt und Investitionssicherheit für die Unternehmer in Gröbenzell signalisiert werden. Des Weiteren kann z. B. durch die Benennung einer zuständigen Stelle bzw. eines direkten Ansprechpartners in der Verwaltung Unterstützung bei Neuansiedlungen und anstehenden Investitionen gegeben werden.

Beschluss des Einzelhandelskonzeptes

- Beschluss des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes mit der Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches und der „Gröbenzeller Sortimentsliste“ zur Schaffung der erforderlichen planungsrechtlichen Grundlagen zur gezielten Steuerung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung (förmlicher Beschluss im Sinne des §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB durch den Gemeinderat)

Optimierung bzw. Erweiterung des Branchenmix in der Ortsmitte

- Ergänzung und Qualifizierung des vorhandenen Einzelhandelsbesatzes in der Ortsmitte von Gröbenzell und damit Erhöhung der

Einkaufsattraktivität für einheimische und auswärtige Kunden durch gezielte Wirtschaftsförderungsmaßnahmen

Die zukünftige Branchenmixentwicklung sollte nicht allein dem freien Markt überlassen werden. Notwendig ist ein ganzheitlicher strategischer Ansatz, der alle Optionen einer gezielten Flächenentwicklung in Betracht zieht; die Ergänzungen können erfolgen über:

- Erweiterung bzw. Umstrukturierung bereits ansässiger Betriebe,
- möglicherweise Gründung von Filialen bereits in der Region ansässiger Unternehmen,
- wenn möglich Ansiedlung von überregionalen Filialisten oder Existenzgründungen.

Die mit der Branchenoptimierung verbundenen Aufgaben gehören zu den typischen Aufgaben einer kommunalen Wirtschaftsförderung:

- individuelle Beratung von interessierten Unternehmen aus Gröbenzell und von außerhalb,
- Bereitstellung von Informationen über den Einzelhandelsstandort Gröbenzell,
- aktive Ansprache von in Frage kommenden Unternehmen (regionale Handelsunternehmen, überregionale Filialisten),
- Vermittlung von Kontakten zu Hauseigentümern,
- finanzielle Förderung von Investitionen.

Sonstige Gewerbe- oder Mischgebieten

Die weiteren Gewerbe- oder Mischgebiete im Gemeindegebiet sollen keine Entwicklungsbereiche für zentrenrelevanten Einzelhandel darstellen und sollten auch zukünftig keine Neuansiedlungen in diesen Sortimenten aufweisen. Bestehende Streulagen genießen Bestandsrecht, sollen aber nicht fortentwickelt werden. Die Identifikation von Risikobereichen (z.B. unbeplante Gewerbe- und Mischgebiete) und

anschließende planungsrechtliche Absicherung im Sinne des Einzelhandelskonzeptes sind von Seiten der Verwaltung anzustreben. Dabei ist entweder die Neuaufstellung oder die Anpassung bestehender, rechtskräftiger Bebauungspläne erforderlich.

Flächenmanagement – Lücken schließen

Das Ziel einer Schließung vorhandener Angebotslücken zur Abrundung und Qualifizierung des Einzelhandelssortiments kann nur mittel- bis langfristig erreicht werden und muss ein dynamisches Verständnis haben, da sich die Bedingungen ändern und sich so neue Bedarfe und Konkurrenzsituationen ergeben. Darüber hinaus spielt oft der Zufall eine wichtige Rolle, wenn bei der Betreibersuche im Falle einer Neuvermietung eine passende Ergänzung zum Branchen- und Angebotsmix des gesamten Einzelhandelsbestands gefunden werden kann. Zusätzlich kommt erschwerend hinzu, dass aufgrund der Gemeindegröße wenig standardisierte Konzeptbetreiber (Filialisten) Interesse zeigen werden, sondern oftmals der lokale oder regionale Betreiber im Fokus stehen muss, der jedoch weniger organisiert und schwerer zu identifizieren ist.

Bestandsorientierte Entwicklung – Attraktivierung des Einzelhandels

Das Maßnahmenpaket umfasst den Ausbau und die qualitative Fortentwicklung der Bestandsbetriebe zur Profilschärfung und Positionierung des Standortes Ortsmitte gegenüber den Wettbewerbern in der Region. Der Fokus sollte hier auf Qualität, Service und Beratung liegen:

- Überprüfung der Sortimente: Mit einer Straffung oder Erweiterung der Sortimente kann aktuellen Trends in der Nachfrage Rechnung getragen werden. Ggf. Sortimentsabsprache mit Kollegen, um einen Mehrwert für den Kunden zu erzielen
- Qualifizierung des Erscheinungsbildes von Einzelbetrieben

- attraktive Ladengestaltung: Ladenbau, Schaufenstergestaltung, Beleuchtung etc.
 - Überprüfung des äußeren Erscheinungsbilds: Fassadengestaltung, Werbeanlagen, Sonnenschutz
 - Warenpräsentation und Marketingauftritt
- Ausbildung Personal: Schulung und Fortbildungsmöglichkeiten; ggf. betriebsübergreifend organisieren; Lernen von Beispielen aus anderen Kommunen

Nachfolge im Einzelhandel sichern

Um frühzeitig die Nachfolge im Einzelhandel zu sichern und somit Leerstände zu vermeiden, ist ein Beratungsangebot für bestehende Einzelhandelsunternehmen sinnvoll.

- Informationsveranstaltungen mit Fachreferenten
- Nutzung der bundesweiten Gründer- und Nachfolgebörse „next-change“
- Persönliche Beratungsgespräche „Unternehmensnachfolge“ bei der Handwerkskammer
- Kontaktaufnahme mit möglichen Existenzgründern aus Gröbenzell und der Region
- Fördermöglichkeiten bei Beratungen der Unternehmenssicherung
- Nutzung vorhandener Fördermöglichkeiten

7 Anhang

7.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials

Das Marktgebiet für den Einzelhandel der Gemeinde Gröbenzell wurde mit dem computergestützten Simulationsmodell HUFF berechnet.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
 - Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
 - Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindices der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
- der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

In das Simulationsmodell wurden neben der Gemeinde Gröbenzell weitere 35 Gemeinden und Postleitzahlenbezirke einbezogen. Das tatsächliche Einzugsgebiet umfasst jedoch nur diejenigen Orte, aus

denen ein nennenswerter Anteil der verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (mindestens 10 %) realistischweise nach Gröbenzell fließen kann.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer wird nach der folgenden Formel berechnet:

$$KK \text{ (Gröbenzell)} / E \text{ (Gröbenzell)} * 100$$

Dabei ist:

KK (Gröbenzell) = Einzelhandelsrelevante Kaufkraft Gröbenzells in ‰ der einzelhandelsrelevanten Gesamtkaufkraft der BRD

E (Gröbenzell) = Einwohnerzahl Gröbenzells in ‰ der Einwohnerzahl Gesamtdeutschlands

Die Kaufkraft bezeichnet diejenigen Geldmittel, die für den Konsum zur Verfügung stehen. Das sind die Nettoeinkommen abzüglich der Kosten für Miete, Reisen und andere Konsumzwecke (Dienstleistungen etc.) sowie der Spareinlagen.

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, so dass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von 5.668 € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung:

Tab. 11 Verbrauchsausgaben in Deutschland 2014

Bedarfsbereiche	Pro-Kopf-Ausgaben in €/Ew. p.a.	Anteil in %
überwiegend kurzfristiger Bedarf	2.925	51,6
(davon Lebensmittel)	(2.087)	(36,8)
überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.082	19,1
überwiegend langfristiger Bedarf	1.661	29,3
insgesamt	5.668	100,0

Quelle und Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Charakteristisch für den kurzfristigen Bedarf (v. a. Lebensmittel) ist, dass vergleichsweise häufig kleine Mengen eingekauft werden und ein dichtes Netz von Verkaufseinrichtungen auch in kleineren Ortschaften die Erledigung zahlreicher Einkäufe ermöglicht. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (Textilien, Elektrogeräte, Möbel usw.) befinden sich Versorgungseinrichtungen in der Regel in den größeren zentralen Orten. Einkäufe werden häufig mit dem Auto

durchgeführt und sind seltener als im kurzfristigen Bereich. Dem Einkauf geht in der Regel auch ein intensiverer Auswahl- und Vergleichsprozess voraus. Die ausgegebenen Beträge pro Einkauf sind dabei erheblich höher.

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Unter der Berücksichtigung branchenspezifischer Verkaufsflächenproduktivitäten lassen sich schließlich aus den Umsatzpotenzialen die erforderlichen Verkaufsflächen ableiten.

7.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine Bestandsaufnahme aller existierenden Einzelhandelsbetriebe durchgeführt. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Ortskern, integrierte Lage, sonstiges Gebiet/nicht integriert/Gewerbegebiet)
- Branche
- Betriebstyp
- Verkaufsfläche
- Sortimentsniveau
- allgemeiner Zustand des Betriebes, differenziert nach Innen- und Außengestaltung

Die Zuordnung eines Betriebes zu einer Branche orientiert sich grundsätzlich am Schwerpunkt des angebotenen Sortiments. Handelt es sich um Betriebe mit mehreren Sortimentsbereichen (z. B. Warenhäuser, Verbrauchermärkte), so wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche im betreffenden Untersuchungsort eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen.

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien (vgl. auch letzte Seite):

- Bedienungsform
- Preisniveau
- Sortimentstiefe und -breite
- Verkaufsfläche

Die Bedarfsbereiche setzen sich aus folgenden Einzelbranchen zusammen:

Kurzfristiger Bedarf:

Lebensmittel, Reformwaren, Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Blumen

Mittelfristiger Bedarfsbereich:

Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung, Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf, Sportartikel, Schuhe, Sanitätshäuser, Bücher, Schreibwaren, Spielwaren, Zoobedarf

Langfristiger Bedarfsbereich:

Möbel, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Farben, Lacke, Tapeten, Elektrogeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, Foto, Optik, Uhren, Schmuck, Lederwaren, Musikinstrumente, Musikali-

en, Fahrräder, Autozubehör, Büromaschinen, -einrichtung, Personalcomputer, Gartenbedarf

Insgesamt erhebt die CIMA folgende 32 Branchen:

1	Lebensmittel
2	Reformwaren
3	Apotheken
4	Drogerien, Parfümerien
5	Blumen, Pflanzen, Sämereien
6	Oberbekleidung (inkl. Kinderbekleidung)
7	Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung
8	Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf
9	Sportartikel
10	Schuhe
11	Sanitätshäuser
12	Bücher
13	Schreibwaren
14	Spielwaren/Hobby/Basteln
15	Zoobedarf
16	Möbel
17	Antiquitäten, Kunstgegenstände
18	Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel
19	Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel
20	Farben, Lacke, Tapeten
21	Elektrogeräte, Leuchten
22	Unterhaltungselektronik
23	Foto
24	Optik, Akustik
25	Uhren, Schmuck
26	Lederwaren
27	Musikinstrumente, Musikalien
28	Fahrräder
29	Kfz-Zubehör
30	Büromaschinen, -einrichtung, PC
31	Zeitschriften
32	Gartenbedarf

7.3 Begriffsdefinitionen

Abschöpfungsquote

Bedeutung:

Die Abschöpfungsquote (auch Bindungsquote oder Umsatzbindungsfaktor) bezeichnet denjenigen Umsatzanteil am gesamten bindungsfähigen Umsatzpotenzial, der zu einem Zeitpunkt x tatsächlich erzielt wird.

Berechnung:

Die Berechnung kann branchenbezogen oder branchenübergreifend erfolgen. Berechnungsbasis ist der tatsächlich erzielte Umsatz einer Branche/eines Ortes dividiert durch das (bindungsfähige) Umsatzpotenzial dieser Branche/des Ortes.

Einzugsgebiet

Bedeutung:

Die Größe des Einzugsgebiets eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotenzials.

Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v.a.

- die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;
- die Marktpotenziale der Gemeinden des potentiellen Einzugsgebiets;
- die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;
- die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die Abgrenzung erfolgt i.d.R. nach Bedarfsbereichen für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bereichs. Zum Einzugsgebiet zählen alle Gemeinden, aus denen mindestens 10 % der verfügbaren Kaufkraft in den Untersuchungsort fließen. Dabei ist zu beachten, dass v.a. in Verdichtungsräumen eine unter 10 % liegende Kaufkraftbindung in €-Werten einen erheblichen Umfang erreichen kann.

Kaufkraft (nominal / real)

Bedeutung:

Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommener Kredite, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Die reale Kaufkraft berücksichtigt das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/Gehältern und Lebenshaltungskosten. Eine neue Untersuchung von MB Research, Nürnberg, belegt dabei deutliche Unterschiede.

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung:

Die KKZ bezeichnet die Kaufkraft einer Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (unabhängig von der Größe der Gemeinde).

Berechnung:

Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen.

Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Angenommen dieser Bundesdurchschnitt läge bei 10.226 €, so würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 11.248 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 9.203 entsprechend die KKZ 90,0.

Marktpotenzial

Bedeutung:

Das Marktpotenzial bezeichnet den Umsatzumfang eines Ortes auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

Berechnung:

Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in der BRD, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes.

Umsatzpotenzial (bindungsfähiges)

Bedeutung:

Das bindungsfähige Umsatzpotenzial bezeichnet den Umfang des Umsatzes, den ein Ort auf Basis seinen eigenen, lokalen Marktpotenzials, abzüglich der Kaufkraftabflüsse der eigenen Bevölkerung und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse der Bewohner des Einzugsgebiets, rechnerisch erreichen kann.

Berechnung:

Vom ermittelten lokalen Marktpotenzial wird der zu erwartende Kaufkraftabfluss der örtlichen Bevölkerung abgezogen und der zu erwartende Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet hinzugerechnet (Ermittlung des zu erwartenden Kaufkraftzu- bzw. -abflusses über Einfluss von Entfernung und Attraktivität der Konkurrenzzentren = Distanz-Matrix-Modell nach HUFF).

Umsatzkennziffer (UKZ)

Bedeutung:

Die UKZ bezeichnet die Umsatzkraft einer Gemeinde pro Einwohner (also nicht den Umsatz pro Einwohner!).

Da am Umsatz eines Ortes zu beträchtlichen Teilen auch die Bewohner des Umlandes beteiligt sind, ist der Umsatz bzw. die Umsatzkennziffer Ausdruck der Zentralität eines Ortes und ein Kriterium für die Beurteilung seiner Standortattraktivität.

Berechnungsbasis:

Berechnungsbasis ist der (von MB Research jährlich geschätzte) örtliche Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz/Mineralöl, aber mit Einzelhandels-Nahrungsmittelhandwerk wie Bäcker/Metzger). Wie bei der KKZ wird der ortspezifische Wert mit dem Bundesdurchschnitt verglichen und auf die Einwohnerzahl des Ortes bezogen.

Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Non-Food-Sortimente von Lebensmittelmärkten

(nach EHI, EuroHandelsinstitut GmbH, Köln, 2007)

Non-Food I:

Wasch-, Putz-, und Reinigungsmittel, Schuh-, Kleiderpflege, Hygieneartikel, Hygienepapiere, Säuglingspflege, Watte, Verbandsstoffe, Haar-, Haut-, Mund- und Körperpflege, Sonnen- und Insektenschutz, Kosmetika, Fußpflegemittel, Tiernahrung/Tierpflegeartikel

Non-Food II:

Textilien, Heimtextilien, Kurzwaren, Schuhe, Lederwaren, Koffer, Schirme, Haushaltswaren, Bilderrahmen, Galanteriewaren, Camping-, Garten- und Sportartikel, Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte- und artikel, Elektrogroßgeräte, Schmuck, Foto, Uhren, Brillen, Spielwaren, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Bücher Zeitungen, Zeitschriften, EDV, Kommunikation, Do-it-Yourself-Artikel (Baumarktartikel), Eisenkurzwaren, Farben, Lacke, Autozubehör, Fahrradzubehör, Blumen, Pflanzen, Samen, Düngemittel, Insektizide, Sonstiges, wie Möbel und Sanitärbedarf.

Wir unterscheiden zwischen folgenden Einzelhandels-Betriebstypen:

Fachgeschäft Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice (Als Filialisten sind z.B. Benetton oder Fielmann zu nennen).

Fachmarkt Meist großflächiges Nonfood-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemärkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z.B. Obi, Vögele, Media-Markt, Deichmann, ARO-Teppichwelt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarktkonzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.

Shopping-Center Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann (z.B. Olympia-Einkaufszentrum in München, Brückencenter in Ansbach).

Supermarkt Ca. 400 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. Spar, Edeka, Tengelmann).

Lebensmittel- Discounter Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 700 und 1.200 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, weiter zunehmender Nonfood-Umsatzanteil (Aldi, Lidl, Norma).

Verbrauchermarkt Verkaufsfläche ca. 2.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Gebrauchsgüter), Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland).

SB-Warenhaus Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, Real).

Warenhaus In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m², in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sor-

timent, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (Karstadt, Kaufhof).

Kaufhaus In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 m², in zentraler Lage, breites, tiefes Nonfood-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (C&A, H&M).

7.4 Planungsrechtliche Grundlagen der Einzelhandelsentwicklung

7.4.1 Baugesetzbuch (BauGB)

§1 BauGB Aufgabe, Begriff und Grundsätze der Bauleitplanung

- (1) Aufgabe der Bauleitplanung ist es, die bauliche und sonstige Nutzung der Grundstücke in der Gemeinde nach Maßgabe dieses Gesetzbuchs vorzubereiten und zu leiten.
- (2) Bauleitpläne sind der Flächennutzungsplan (vorbereitender Bauleitplan) und der Bebauungsplan (verbindlicher Bauleitplan).
- (3) Die Gemeinden haben die Bauleitpläne aufzustellen, sobald und soweit es für die städtebauliche Entwicklung und Ordnung erforderlich ist. Auf die Aufstellung von Bauleitplänen und städtebaulichen Satzungen besteht kein Anspruch; ein Anspruch kann auch nicht durch Vertrag begründet werden.
- (4) Die Bauleitpläne sind den Zielen der Raumordnung anzupassen.
- (5) Die Bauleitpläne sollen eine nachhaltige städtebauliche Entwicklung, die die sozialen, wirtschaftlichen und umweltschützenden Anforderungen auch in Verantwortung gegenüber künftigen Generationen miteinander in Einklang bringt, und eine dem Wohl der Allgemeinheit dienende sozialgerechte Bodennutzung gewährleisten. Sie sollen dazu beitragen, eine menschenwürdige

Umwelt zu sichern und die natürlichen Lebensgrundlagen zu schützen und zu entwickeln, auch in Verantwortung für den allgemeinen Klimaschutz, sowie die städtebauliche Gestalt und das Orts- und Landschaftsbild baukulturell zu erhalten und zu entwickeln.

- (6) Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind insbesondere zu berücksichtigen:
 1. die allgemeinen Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse und die Sicherheit der Wohn- und Arbeitsbevölkerung,
 - ...
 11. die Ergebnisse eines von der Gemeinde beschlossenen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes oder einer von ihr beschlossenen sonstigen städtebaulichen Planung,
 - ...
- (7) Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind die öffentlichen und privaten Belange gegeneinander und untereinander gerecht abzuwägen.
- (8) Die Vorschriften dieses Gesetzbuchs über die Aufstellung von Bauleitplänen gelten auch für ihre Änderung, Ergänzung und Aufhebung.

§9 Abs. 2a BauGB

- (2a) Für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§34) kann zur **Erhaltung oder Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche**, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, in einem Bebauungsplan festgesetzt werden, dass **nur bestimmte Arten der nach §34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können**; die Festsetzungen können für Teile des

räumlichen Geltungsbereichs des Bebauungsplans unterschiedlich getroffen werden. Dabei ist insbesondere ein hierauf bezogenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des §1 Abs. 6 Nr. 11 zu berücksichtigen, das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden Zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält. In den zu erhaltenden oder zu entwickelnden Zentralen Versorgungsbereichen sollen die planungsrechtlichen Voraussetzungen für Vorhaben, die diesen Versorgungsbereichen dienen, nach §30 oder §34 vorhanden oder durch einen Bebauungsplan, dessen Aufstellung förmlich eingeleitet ist, vorgesehen sein.

§34 BauGB Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile

- (1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.
- (2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des §9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist §31 Abs. 1, im Übrigen ist §31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.
- (3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 **dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden** zu erwarten sein.

(3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung

1. der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebs oder der Erweiterung, Änderung oder Erneuerung einer zulässigerweise errichteten baulichen Anlage zu Wohnzwecken dient,
2. städtebaulich vertretbar ist und
3. auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.

Satz 1 findet keine Anwendung auf Einzelhandelsbetriebe, die die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung beeinträchtigen oder schädliche Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden haben können.

- (4) Die Gemeinde kann durch Satzung
 1. die Grenzen für im Zusammenhang bebaute Ortsteile festlegen,
 2. bebaute Bereiche im Außenbereich als im Zusammenhang bebaute Ortsteile festlegen, wenn die Flächen im Flächennutzungsplan als Baufläche dargestellt sind,
 3. einzelne Außenbereichsflächen in die im Zusammenhang bebauten Ortsteile einbeziehen, wenn die einbezogenen Flächen durch die bauliche Nutzung des angrenzenden Bereichs entsprechend geprägt sind.

Die Satzungen können miteinander verbunden werden.

- (5) Voraussetzung für die Aufstellung von Satzungen nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 2 und 3 ist, dass
 1. sie mit einer geordneten städtebaulichen Entwicklung vereinbar sind,

2. die Zulässigkeit von Vorhaben, die einer Pflicht zur Durchführung einer Umweltverträglichkeitsprüfung nach Anlage 1 zum Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung oder nach Landesrecht unterliegen, nicht begründet wird und
3. keine Anhaltspunkte für eine Beeinträchtigung der in §1 Abs. 6 Nr. 7 Buchstabe b genannten Schutzgüter bestehen.

In den Satzungen nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 2 und 3 können einzelne Festsetzungen nach §9 Abs. 1 und 3 Satz 1 sowie Abs. 4 getroffen werden. §9 Abs. 6 ist entsprechend anzuwenden. Auf die Satzung nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 3 sind ergänzend §1a Abs. 2 und 3 und §9 Abs. 1a entsprechend anzuwenden; ihr ist eine Begründung mit den Angaben entsprechend §2a Satz 2 Nr. 1 beizufügen.

- (6) Bei der Aufstellung der Satzungen nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 2 und 3 sind die Vorschriften über die Öffentlichkeits- und Behördenbeteiligung nach §13 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 und 3 sowie Satz 2 entsprechend anzuwenden. Auf die Satzungen nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 1 bis 3 ist §10 Abs. 3 entsprechend anzuwenden.

7.4.2 Baunutzungsverordnung (BauNVO)

§11 Bau NVO Sonstige Sondergebiete

- (1) Als sonstige Sondergebiete sind solche Gebiete darzustellen und festzusetzen, die sich von den Baugebieten nach den §§2 bis 10 wesentlich unterscheiden.
- (2) Für sonstige Sondergebiete sind die Zweckbestimmung und die Art der Nutzung darzustellen und festzusetzen. Als sonstige Sondergebiete kommen insbesondere in Betracht Gebiete für den Fremdenverkehr, wie Kurgelände und Gebiete für die Fremdenbeherbergung, Ladengebiete, Gebiete für Einkaufszentren und großflächige Handelsbetriebe, Gebiete für Messen, Ausstellungen und Kongresse, Hochschulgebiete, Klinikgebiete, Hafen-

gebiete, Gebiete für Anlagen, die der Erforschung, Entwicklung oder Nutzung erneuerbarer Energien, wie Wind- und Sonnenenergie, dienen.

- (3) 1. Einkaufszentren,
2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken können,
3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,

sind außer in Kerngebieten **nur in für sie festgesetzten Sondergebieten** zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des §3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt. Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, **wenn die Geschoßfläche 1.200 m² überschreitet**. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschoßfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² Geschoßfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.