Einzelhandelsanalyse für die Gemeinde Gräfelfing

Untersuchungsbericht

München, August 2011

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Str 45
D-80333 München

Tel.: 089-55 118 154
Fax: 089-55 118 250
E-Mail: cima.muenchen@cima.de
Internet: www.cima.de

Bearbeitung
Dipl.-Geogr. Sebastian Mahrenholz (Projektleitung)
Mag. Martin Schicklmüller
Alexander Käding

Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
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 GmbH von allen Ansprüchen Dritter frei und trägt die Kosten der ggf. notwendigen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die CIMA 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 GmbH in München.

INHALTSVERZEICHNIS

1. AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG 5

2. TRENDS IM EINZELHANDEL 6

2.1 Allgemeine Trends 6
2.2 Trends im Verbraucherverhalten 10
2.3 Entwicklung der Betriebsformen 15
2.4 Trends im Einzelhandel: Relevanz für Gräfelfing 17

3. METHODIK 18

4. STRUKTURDATEN 20

4.1 Planerische Rahmendaten 20
4.2 Sozioökonomische Rahmendaten 22

5. MARKTANALYSE 27

5.1 Kaufkraft 27
5.2 Zentralität und Konkurrenzsituation in der Umgebung 28
5.3 Einzugsgebiet 30
5.4 Point of Sale Befragung 32
5.4.1 Kundenstruktur 34
5.4.2 Einzugsgebiet 35
5.4.3 Besuchszweck 37
5.4.4 Verkehrsmittelwahl 38
5.4.5 Andere Einkaufsorte 40
5.4.6 Wichtigste Betriebe 41
5.4.7 Bewertung 42
5.5 Haushaltsbefragung 45
5.5.1 Repräsentativität der Stichprobe 45
5.5.2 Spontane Assoziationen 46
5.5.3 Besuchszweck, Frequenz und Dauer 47
5.5.4 Verkehrssituation 50
5.5.5 Einkaufsstandort Gräfelfing 52
5.5.6 Einkaufsorientierung 57
5.6 Leistungsdaten und Struktur des Gräfelfinger Einzelhandels 63
5.6.1 Lageabgrenzung 63
5.6.2 Verkaufsflächen 66
5.6.3 Branchenstruktur 67
5.6.4 Betriebstypen- und Betriebsgrößenstruktur 68
5.6.5 Leerstandsituation und Potenzialflächen 69
5.6.6 Qualitative Bewertung 70
5.7 Standortprofile 74
5.7.1 Ortszentrum 74
5.7.2 Integrierte Lagen 76
5.7.3 Gewerbegebiet 78
5.8 Markt- und Umsatzpotenziale 80
5.9 Offene Umsatzpotenziale und Flächenbedarfe 81

6. ZUSAMMENFASSUNG 84

7. ANHANG 87

7.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials 87
7.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation 89
7.3 Begriffsdefinitionen 91
7.4 Planungsrechtliche Grundlagen der Einzelhandelsentwicklung 94
7.4.1 Baugesetzbuch (BauGB) 94
7.4.2 Baunutzungsverordnung (BauNVO) 96

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Umsatzveränderungen (nominal in %) nach Branchenbereichen 2009 – 2010 ... 6
Abb. 2: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten ... 8
Abb. 3: Betriebstypen und deren Kunden ... 13
Abb. 4: Entwicklung der Betriebstypen des Handels ... 15
Abb. 5: Bevölkerungsentwicklung in Gräfelfing (2001-2010) ... 22
Abb. 6: Natürliche und räumliche Bevölkerungsbewegung in Gräfelfing (2001-2010) ... 22
Abb. 7: Indizierte Entwicklung der Einwohnerzahlen Gräfelfings im Vergleich (Jahr 2001 = Index 100) ... 23
Abb. 8: Pendlersalden im Vergleich (30.06.2010) ... 24
Abb. 9: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2010 ... 27
Abb. 10: Geschlecht und Alter der Kunden (n=983) ... 34
Abb. 11: Alter der Kunden nach Befragungsstandort ... 34
Abb. 12: Einzugsgebiet des Gräfelfinger Einzelhandels nach Befragungsstandort ... 35
Abb. 13: Besuchszweck (Mehrfachnennungen möglich) [differenzierte Aussagen zu Gräfelfingern/Befragten außerhalb Gräfelfings – rein textlich - möglich?] .. 37
Abb. 14: Verkehrsmittelwahl ... 38
Abb. 15: Kopplung mit anderen Einkaufsorten (Mehrfachnennungen möglich) ... 40
Abb. 16: Wichtigste Betriebe nach Befragungsstandort(Mehrfachantworten möglich) ... 41
Abb. 17: Netto-Empfehlerquote nach Befragungsstandorten ... 43
Abb. 18: Wohnort der Befragten ... 45
Abb. 19: Alter und Geschlecht der Befragten ... 45
Abb. 20: Arbeitsort der Befragten ... 46
Abb. 21: Wie oft besuchen Sie das Zentrum von Gräfelfing? (n=271) ... 48
Abb. 22: Wie oft besuchen Sie den Jahnplatz? (n=81) ... 49
Abb. 23: Wie lange halten Sie sich normalerweise für Erledigungen im Zentrum auf? (n=273) ... 49
Abb. 24: Wie lange halten Sie sich normalerweise für Erledigungen am Jahnplatz auf? (n=78) ... 50
Abb. 25: Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in das Zentrum von Gräfelfing? (n=277) ... 50
Abb. 26: Wie beurteilen Sie die Erreichbarkeit für das von Ihnen genutzte Verkehrsmittel? ... 51
Abb. 27: Haben Sie normalerweise Probleme, einen Parkplatz zu finden? (n=155) ... 51
Abb. 28: Bitte beurteilen Sie die Einkaufsmöglichkeiten im Zentrum anhand der folgenden Aspekte nach Schulnoten. ... 52
Abb. 29: Gibt es im Zentrum Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen? (n=278) ... 54
Abb. 30: Gibt es im Zentrum Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen? 55
Abb. 31: Bitte beurteilen Sie nun auch noch die folgenden Aspekte nach Schulnoten. ... 56
Abb. 32: Wir möchten nun von Ihnen wissen, wo Sie die folgenden Waren meistens einkaufen (Bewohner von Gräfelfing, Waren des kurzfristigen Bedarfs). ... 57
Abb. 33: Wir möchten nun von Ihnen wissen, wo Sie die folgenden Waren meistens einkaufen (Umlandbewohner, Waren des kurzfristigen Bedarfs). ... 58
Abb. 34: Wir möchten nun von Ihnen wissen, wo Sie die folgenden Waren meistens einkaufen (Bewohner von Gräfelfing, Waren des mittelfristigen Bedarfs). .. 58
Abb. 35: Wir möchten nun von Ihnen wissen, wo Sie die folgenden Waren meistens einkaufen (Umlandbewohner, Waren des mittelfristigen Bedarfs). ... 59
Abb. 36: Wir möchten nun von Ihnen wissen, wo Sie die folgenden Waren meistens einkaufen (Bewohner von Gräfelfing, Waren des langfristigen Bedarfs). ... 60
Abb. 37: Wir möchten nun von Ihnen wissen, wo Sie die folgenden Waren meistens einkaufen (Umlandbewohner, Waren des langfristigen Bedarfs). ... 61
Abb. 38: Einzelhandel Bahnhofstraße in Gräfelfing ... 63
Abb. 39: Einzelhandelsstruktur Gräfelfing ... 64
Abb. 40: Verkaufsflächen je Einwohner im Städtevergleich ... 66
Abb. 41: Betriebstypenstruktur in Gräfelfing ... 68
Abb. 42: Betriebsgrößenstruktur in Gräfelfing ... 68
Abb. 43: Potenzialfläche Ortszentrum – Bahnhofstraße 98 ... 69

Abb. 44: Qualitative Bewertung (gesamter Einzelhandelsbestand) 72
Abb. 45: Marktpotenzial Gräfelfing 80

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen 9
Tab. 2: Bevölkerungsvorausberechnung 2010 -2029 im Vergleich 24
Tab. 3: Fremdenverkehr im Vergleich (2010) 25
Tab. 4: Zusammenfassung wichtiger sozioökonomischer Rahmendaten 25
Tab. 5: Einwohner und Marktpotenzial im Einzugsgebiet 30
Tab. 6: Spontane Assoziationen (n=399, Mehrfachantworten möglich) 46
Tab. 7: Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise das Zentrum von Gräfelfing? (n=400, Mehrfachantworten möglich) 47
Tab. 8: Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise den Jahnplatz? (n=396, Mehrfachantworten möglich) 47
Tab. 9: Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in Gräfelfing besonders gut? (Mehrfachnennungen möglich) 53
Tab. 10: Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in Gräfelfing überhaupt nicht? 54
Tab. 11: Übersicht der Bindungsquoten Gräfelfing 61
Tab. 12: Verkaufsflächenausstattung (in m²/EW) ausgewählter Gemeinden im Vergleich 66
Tab. 13: Branchenstruktur nach Lagen 67
Tab. 14: Offene Umsatzpotenziale nach Branchen 82
Tab. 15: Verbrauchsausgaben in Deutschland 2010 88

KARTENVERZEICHNIS

Karte 1: Zentralörtliche Bedeutung der Gemeinde Gräfelfing 20
Karte 2: Lage und Verkehrsanbindung der Gemeinde Gräfelfing (Fahrzeitenzonen 10-15-20 Minuten) 21
Karte 3: Bevölkerungsentwicklung 2009 bis 2029 – Prognose 23
Karte 4: Konkurrenzsituation 28
Karte 5: Einzugsgebiete von Gräfelfing nach HUFF 30
Karte 6: Point of Sale – Befragungsstandorte 32
Karte 7: Herkunft nach POS – Standort: Ortszentrum/Bahnhofstraße (N =333) 36
Karte 8: Herkunft nach POS – Standort: Jahnplatz (N =270) 36
Karte 9: Herkunft nach POS – Standort: Gewerbegebiet / Rewe (N =380) 37
Karte 10: Einzelhandelslagen im schematischen Überblick 63
Karte 11: Erdgeschossnutzungen im Gräfelfinger Ortszentrum (Lage 1) 64

1. AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

Ausgangslage

Die Gemeinde Gräfelfing steht nicht nur aufgrund der Nähe zur Landeshauptstadt München, sondern auch durch eine dynamische Wettbewerbsentwicklung vor besonderen Herausforderungen. Eine aktive und vorausschauende Standortpolitik kann dabei den Nahversorgungs- und Einzelhandelsstandort nachhaltig sichern.

Mit der aktuellen Einzelhandelsuntersuchung sollen Perspektiven für die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung aufgezeigt werden. Als fundierte Entscheidungsgrundlage bietet die Untersuchung Hilfestellung bei zukünftigen Standortanfragen und potenziellen Nutzungskonflikten in Gräfelfing.

Auftrag

Einzelhandelsanalyse für die Gemeinde Gräfelfing.

Auftraggeber:

Gemeinde Gräfelfing

Ruffiniallee 2

82154 Gräfelfing

Bearbeitung:

Dipl.-Geogr. Sebastian Mahrenholz (Projektleitung)

Mag. Martin Schicklmüller

Alexander Käding

Analysezeitraum

April 2011 bis August 2011

Stand der Einzelhandelserhebung: Juni 2011

Aufgabenstellung / Inhalte

- Bestandsanalyse der Einzelhandelsstruktur in Gräfelfing über die Erfassung aller Betriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp
- City-Qualitäts-Check: Qualitative Beurteilung des Angebotes und Beurteilung der qualitativen Potentiale des gesamtstädtischen Einzelhandels
- Berechnung Marktpotential und bindungsfähiges Umsatzpotential , Ermittlung der branchenspezifischen Bindungsquoten und Flächenbedarfe
- Point-of-Sale - Befragung
- Telefonische Haushalts- und Kundenbefragung

2. Trends im Einzelhandel

2.1 Allgemeine Trends

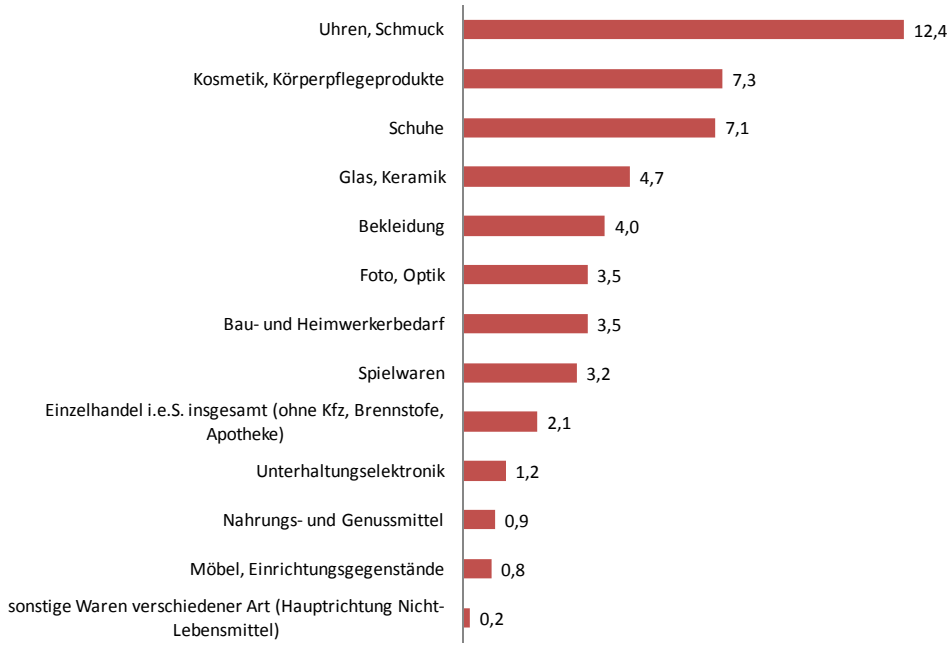
In einer sich immer schneller wandelnden Handelslandschaft bei immer größer werdenden Angebotskapazitäten wird der Erfolg oder Misserfolg jeglicher Einzelhandelsvorhaben auch von seiner Leitidee bestimmt. Hierzu ist es erforderlich, aktuelle Trends in der Handelsentwicklung zu kennen, um spätere Nutzungsszenarien 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 Wirtschaftslage eingeschränkt. Dabei geht die Einkommensschere immer weiter auseinander. Die Einkommensgruppen, die eine überdurchschnittliche Kaufkraft aufweisen nehmen etwas langsamer zu als diejenigen, die mit ihrem Einkommen kaum die Ausgaben bewältigen können. Die langfristige Entwicklung wird auch weiterhin 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 Rahmensetzung wie z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Veränderungen der städtebaulichen Leitbilder werden sich ebenfalls Einflüsse ergeben.

Aus der allgemeinen Entwicklung resultieren auch branchenabhängige Wachstumsunterschiede.

Abb. 1: Umsatzveränderungen (nominal in %) nach Branchenbereichen 2009 – 2010



Quelle: HDE Zahlenspiegel, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Im Jahr 2010 stiegen in allen Branchen die Umsätze im Vergleich zum Vorjahr. Die Zuwachsraten fielen jedoch branchenspezifisch sehr unterschiedlich aus. Die deutlichsten Zuwachsraten konnte dabei die Branche Uhren/ Schmuck ver-

zeichnen. Auch die Bereiche Kosmetik, Körperpflege und Schuhe erzielten mit ca. 7 % sehr hohe Wachstumsraten. Der gesamte Einzelhandel i.e.S. stieg im Jahr 2010 um 2,1 %, ein Jahr zuvor war dieser noch mit -2,1 % rückläufig. In dieser positiven Umsatzentwicklung spiegelt sich die verbesserte Beschäftigtensituation der Konsumenten im Jahr 2010 wider.

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 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 1.500 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 Prozess-Veränderungen zu sehen:

Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen auch weiterhin. 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.

Serviceelemente wie z.B. Automaten zur Rücknahme von Pfandflaschen und Getränkekästen 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 dabei zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abb. 2: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten

Tengelmann

REWE

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, Plus) 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 Zusatzangebot 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, Plus	Aldi, Lidl, Norma	E-Center, HIT, Kaufland, Rewe	Globus, Kaufland, Real, TOOM, Marktkauf
Verkaufsfläche bei Neugründung ca.	1.200 - 2.500 m²	700 – 1.000 m²	900 – 1.200 m²	ab 2.000 m²	ab 5.000 m²
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	4.000 – 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 %
m² Vk.-Fläche je Stellplatz	14 - 15	8 - 12	8 -12	12 - 14	13 - 15

Quelle: Eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2011

2.2 Trends im Verbraucherverhalten

Da die Kunden unterschiedlich auf die gesellschaftlichen Trends reagieren, sind die Voraussagen über das Verhalten des Verbrauchers von morgen teilweise widersprüchlich und resultieren in einer multioptionalen Kundenstruktur (hybrider Verbraucher).

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 der 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 und Luxusartikel nachgefragt.

Somit ergibt sich ein komplexes Konsumentenverhalten, das zu schnell wechselnden Erwartungshaltungen tendiert. Dabei ist festzustellen, dass die Massenwerbung deutliche Spuren im Konsumentenverhalten hinterlassen hat und gerade preisgünstige Angebote in der Regel bevorzugt werden.

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 zeitsparenden Einkauf ermöglichen. Dieses Verhaltensmuster erklärt den nachhaltigen Erfolg von Lebensmitteldiscountern 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.

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 Stadtentwicklungspolitik kann aber dazu beitragen, dass gewachsene Stadträume „künstlichen Welten“ vorgezogen werden.

Wer letztendlich gewinnt, Innenstädte oder Stadtteilzentren, wird davon abhängen, ob eine nachhaltige, authentische Attraktivität der Innenstädte und Stadtteilzentren 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.

Preisfixierung und gleichzeitig ein eindeutiges Bekenntnis zu Marken und Luxusartikeln kennzeichnen den **„hybriden“ Verbraucher** von heute. Jeder Kon-

sument passt sein Einkaufsverhalten unterschiedlich an: mal mehr, mal weniger preisorientiert. Er ist die Herausforderung für den Einzelhandel.

Die Preisfixierung wird absehbar auch in Zukunft ein wichtiger Wettbewerbsfaktor bleiben. Er begrenzt in nicht unerheblichem Ausmaß Innovationen im Handel. Die Bundesrepublik wird auch langfristig im europäischen Vergleich durch unterdurchschnittliche Renditeerwartungen im Handel gekennzeichnet sein.

Trotz der Bedeutung der Preisfixierung bei Konsument und Handel setzen sich auch heute in der Bundesrepublik Marken durch, die Qualität und Lifestyle – also einen deutlichen Mehrwert zum Produkt – realisieren. In den letzten beiden Jahrzehnten haben hier Innenstädte und Shopping Center vor allem vom Wachstum im „Young Fashion"-Markt profitieren können. Mit S.OLIVER, ESPRIT und BENETTON sind Herstellermarken zu Modelabels aufgestiegen. „Flagship-Stores" in den Oberzentren zielen auf Einkaufserlebnis. Darüber hinaus signalisiert die Umstellung von Warenhausverkaufsflächen auf „Shop-in-Shop"-Konzepte die Bedeutung von markenorientierten Absatzstrategien.

Eindeutig vom Konsumenten erkennbare Marken- und Qualitätskonzepte haben Chancen auf Erfolg. Lokale und regionale Filialisten im Segment der Bekleidungshäuser haben Erfolg, wenn sie auf ausreichend großer Verkaufsfläche eine produktgerechte Warenpräsentation zeigen. Als bundesweit agierende Filialisten haben sich z.B. PEEK & CLOPPENBURG und H & M in den letzten Jahren deutlich vom Negativtrend der Textilbranche abkoppeln können. Auch einzelnen Warenhäusern gelingt es aufgrund einer eindeutigen Kunden- und Zielgruppenansprache, sich positiv von der allgemeinen Ertragsentwicklung im Warenhaussegment abzuheben.

Grundsätzlich bleibt anzumerken, dass es der mittelständische Facheinzelhandel nicht geschafft hat, Kräfte zu bündeln und den „Geiz ist geil"-Kampagnen der konzerngesteuerten Betriebskonzepte etwas Alternatives entgegenzusetzen. Die Qualität des Facheinzelhandels wird nicht in gleichem Maße vermarktet wie die Preisorientierung der discounterorientierten Absatzkonzepte. Qualität, Nachhaltigkeit und Emotionalität einzelner Produkte sind Profilierungspotenziale des Facheinzelhandels. Sie müssen verstärkt in den Vordergrund rücken.

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 Wachstumsmöglichkeiten in diesen Branchenbereichen. In letzter Zeit ist im Jugendmarkt allerdings ein deutlicher Stimmungswechsel festzustellen. Neben den immer noch beachtlichen Ausgaben für Entertainment scheinen die steigenden Ausgaben für Telekommunikation sich deutlich negativ auf die Nachfrage im Einzelhandel auszuwirken. Noch stabiler Konsum zeigt sich im Segment Computerspiele und Software.

DINKS[1] : 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, 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 auch durch Konsum 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 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.

---

1 DINKS = „Double income no kids“: Doppelverdiener in mehr oder weniger fester Lebensgemeinschaft ohne Kinder

Die derzeitige Unsicherheit hinsichtlich der kurz- bis mittelfristigen Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt, steigende Sozialabgaben und Steuern und die aktuelle weltpolitische Lage bilden keine Basis für eine überdurchschnittliche Belebung des Konsums. Trotzdem muss der Handel seine Rolle als „Kundenverführer“ überzeugend nutzen, um weiterhin seinen Marktanteil zu sichern. Innovative Betriebskonzepte und kreative Einzelhandelsimmobilien können dabei eine wichtige Rolle spielen.

Abb. 3: Betriebstypen und deren Kunden

Quelle und Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

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 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 Büroviertel).

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

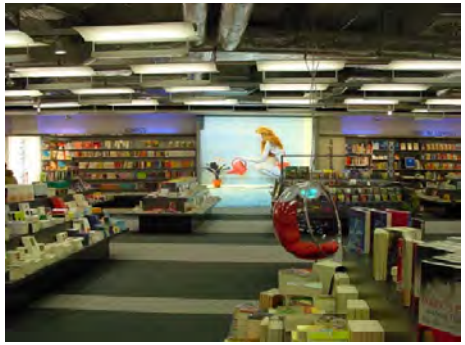
Öffnungszeiten spielen nur für bestimmte Einkaufsvorgänge eine wichtige Rolle (z. B. in der Nahversorgung: Bahnhofsshops, Tankstellen mit bis zu 24h-Öffnung). Die Attraktivität von Sonderverkäufen (Sonntagseinkauf, Night-Shopping) nimmt zu.

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).



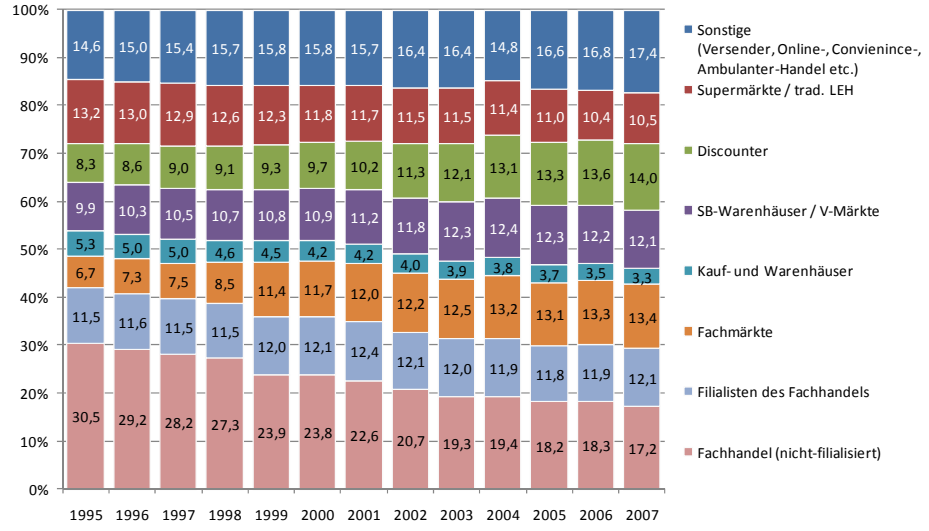
Erlebniseinkauf Bücher: Auswahl, Atmosphäre, Ruheinseln / Moderner Mono-Label-Store in München
Quelle: Fotos CIMA GmbH

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 werden weiterhin ansteigen und zu sinkenden Flächenproduktivitäten beitragen.
- Es kommt zu einer weiteren Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird dadurch 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: Entwicklung der Betriebstypen des Handels



Quelle: BBE Retail Experts/BAG/HDE Factbook Einzelhandel 2009
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- 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 vergangene Debatte um Karstadt und nicht klar positionierte sonstige 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 Angebotsphi-

losophien (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: Backautomaten, 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).
- Die Nachfolgeproblematik im Facheinzelhandel bleibt in den kommenden Jahren das unternehmerische Problem Nr. 1. Der Trend zur Filialisierung und Professionalisierung der Unternehmensstruktur nimmt zu.
- Weitere ausländischer 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, siehe Ingolstadt, Wertheim, Piding und aktuell Herrieden und Selb).
- 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.

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

2.4 Trends im Einzelhandel: Relevanz für Gräfelfing

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.

Die Frage der Nahversorgung ist zukünftig auch von zentraler Bedeutung für die Herausforderungen des demographischen Wandels. 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. Gerade für die Gemeinde Gräfelfing mit einem hohen Anteil an über 65-Jährigen ist dies von besonderer 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. 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 sind häufig die Folge. Das Gräfelfinger Zentrum wurde bisher allerdings von diesen Tendenzen nicht tangiert.

Für einen Siedlungsschwerpunkt wie Gräfelfing im Umlandbereich einer Großstadt 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 verteilt. Dabei spielen auch weiterführende Angebote wie Dienstleistungen eine wichtige Rolle. Ein gesunder Mix an Handelsnutzungen, Gastronomischen Einrichtungen sowie Dienstleistern ist anzustreben.

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 Nahversorgungssituation der ortsansässigen Bevölkerung nehmen.

3. METHODIK

Einzelhandelserhebung

Im Mai 2011 wurden in Gräfelfing alle Einzelhandelsbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp und Zustand erfasst. 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. differenziert. Die Aufnahme erfolgte zudem nach unterschiedlichen Betriebstypen.

Für den Lebensmittelhandel werden dabei beispielsweise die Betriebstypen

- Bäckerei
- Metzgerei
- Spezialgeschäft, Tankstellenshop
- SB-Geschäfte (bis 400 m² Verkaufsfläche)
- Tabakwarengeschäft
- Getränkemärkte
- Supermärkte (bis 2.500 m² Verkaufsfläche)
- Discounter
- Verbrauchermärkte (bis 5.000 m² Verkaufsfläche)
- SB-Warenhäuser (ab 5.000 m² Verkaufsfläche)
- Kauf- und Warenhäuser (z.B.: Karstadt, Galeria Kaufhof)

unterschieden.

Je nach Branchenzugehörigkeit erscheint dabei ein mehr oder weniger starker Detaillierungsgrad sinnvoll. Letztlich wurden alle Einzelhandelsgeschäfte erhoben, die überwiegend dem Verkauf an Endverbraucher zuzuordnen waren.

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 wurden 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, Metzgereien und Bäckereien. Dagegen werden Lagerflächen oder Warenauslagen im öffentlichen Raum nicht berücksichtigt ebenso wie die Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren.

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. 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 (z.B.: Friseure, Reisebüros oder Gastronomiebetriebe) profitieren oftmals von den vorhandenen Passantenfrequenzen und stiften einen zusätzlichen Nutzen für das Einkaufserlebnis. Sie dienen dem Zentrum als arrondierendes Angebot und sorgen für eine Belebung durch teilweise zusätzliche Frequenzen.

Demgegenüber stehen zentrenuntypische Dienstleister (z.B. Kfz-Betriebe) sowie Dienstleister in den oberen Geschossen wie bspw. Steuerberater, Rechtsanwälte oder Ärzte, die im Rahmen dieser Untersuchung nicht berücksichtigt wurden.

Städtebauliche Rahmenbedingungen

Die vorliegende Untersuchung unterscheidet zwischen Ortszentrum, integrierten Lagen und nicht-integrierten Lagen in Gräfelfing. Die Untersuchung beinhaltet dabei keine Abgrenzung der Zentralen Versorgungsbereiche in Gräfelfing.

Point of Sale Befragung

In ausgewählten zentralen Bereichen wurde im Rahmen der Untersuchung eine Passantenbefragung und Kundenherkunftserhebung am sog. „Point-of-Sale“ durchgeführt. Wesentliches Ziel dieser Erhebung ist die Ermittlung der Einzugsbereiche des Gräfelfinger Einzelhandels insgesamt, aber auch differenziert nach Einzelhandelsstandorten und Bedarfsbereichen (z.B. Lebensmittel, Textil etc.). Unter anderem wurde bei den Passanten abgefragt:

- Herkunft der Befragten (Abgrenzung Einzugsgebiet)
- Kopplungsverhalten, Einkaufsverhalten
- Zweck des Besuchs
- Verkehrsmittelwahl

Die Befragung fand an drei verschiedenen Wochentagen außerhalb der Ferienzeiten an drei Standorten (Bahnhofstraße, Jahnplatz, Rewe-Markt) statt. Insgesamt wurden 983 Passanten befragt. Die ausführlichen Ergebnisse werden in Kapitel 5.4. dargestellt und fließen in die Analysephase mit ein.

4. STRUKTURDATEN

4.1 Planerische Rahmendaten

Zentralörtliche Einstufung der Gemeinde Gräfelfing

Zentrale-Orte-Stufe:	Siedlungsschwerpunkt
Gebietskategorie:	Stadt- und Umlandbereich in Verdichtungsräumen; Entwicklungsachse
Landkreis:	München
Region:	München (Region 14)
Regierungsbezirk:	Oberbayern
Oberzentrum:	München

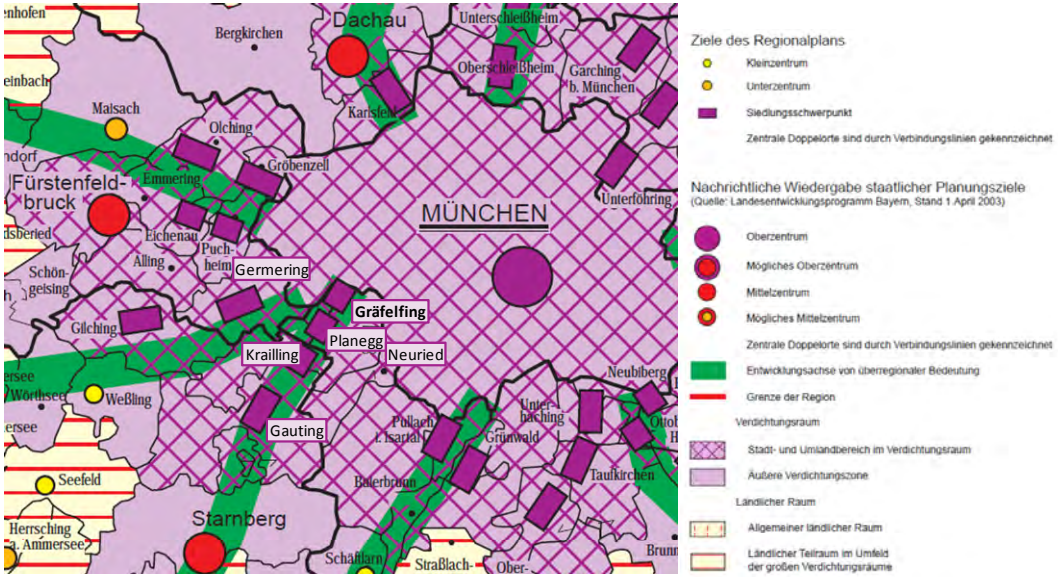
Gemäß Landesentwicklungsplan liegt die Gemeinde Gräfelfing auf der Entwicklungsachse südwestlich von München in Richtung Starnberg bzw. Weilheim und befindet sich innerhalb des Stadt- und Umlandbereich des Verdichtungsraums München. Das nächstgelegene Oberzentrum ist München.

Gräfelfing bildet mit Planegg und Krailling einen **gemeinsamen Siedlungsschwerpunkt** mit dem Ziel die Versorgungsaufgabe des qualitativen Grundbedarfs zu erfüllen. Laut Landesentwicklungsplan sollen in geeigneten Siedlungsschwerpunkten mittelzentrale Versorgungseinrichtungen, bei Bedarf bis hin zu vollständiger Wahrnehmung mittelzentraler Aufgaben bereitgestellt werden[2].

Der anzusetzende **Nahbereich** (Versorgung mit Lebensmitteln) von Gräfelfing umfasst laut Regionalplan das Gemeindegebiet Gräfelfing, die Gemeinden des gemeinsamen Siedlungsschwerpunktes Krailling und Planegg, sowie Neuried mit insgesamt 39.273 Einwohnern (Stand: 31.12.2009)[3].

Der **Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels**, der sich auf Waren des mittel- bis langfristigen Bedarfs bezieht, entspricht laut Angaben der Regierung von Oberbayern dem Nahbereich und weist somit ebenfalls 39.273 Einwohner auf.

Karte 1: Zentralörtliche Bedeutung der Gemeinde Gräfelfing

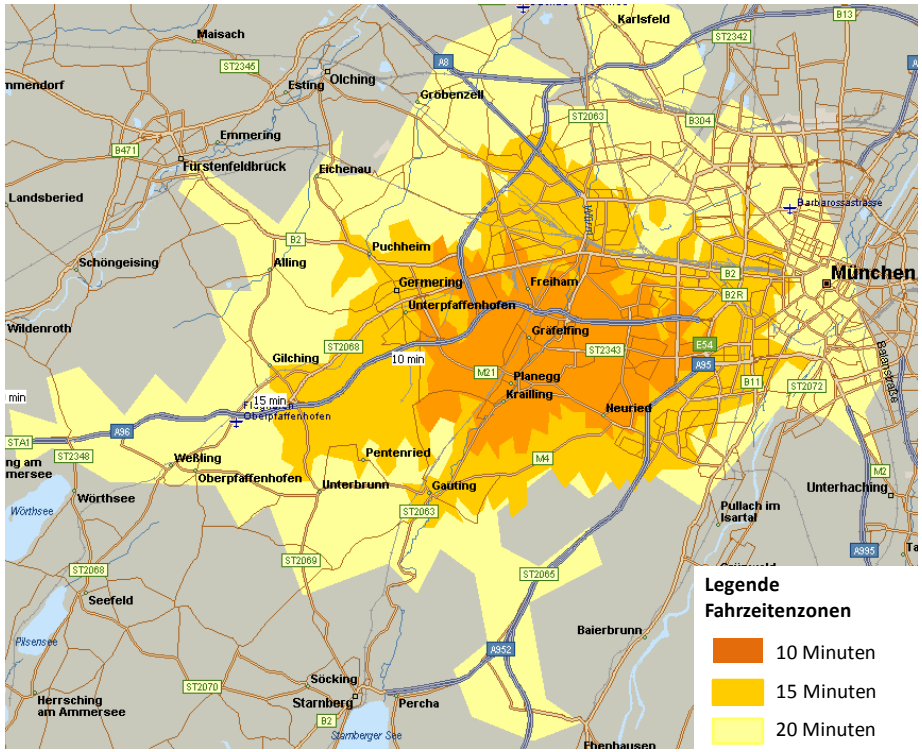


Quelle: Regionaler Planungsverband München, Stand September 2005
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

[2] Begründung des Regionalplan München (14)

[3] Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2010

Karte 2: Lage und Verkehrsanbindung der Gemeinde Gräfelfing (Fahrzeitenzonen 10-15-20 Minuten)



Quelle: Map Point, 2011

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Die Gemeinde Gräfelfing weist folgende wesentliche **Lagemerkmale** auf:

- Gräfelfing ist eine Gemeinde südwestlich von München und besteht aus den Ortsteilen Gräfelfing und Lochham.
- Die Entfernung zu dem nächstgelegenen Oberzentrum München beträgt rund 13 km (Zentrum) bzw. 4 km (München-Freiham, -Pasing). Damit lassen sich die äußeren Stadtteile mit dem PKW innerhalb von 10 Minuten erreichen. Das Stadtzentrum von München ist sowohl mit dem PKW als auch mit der S-Bahn gut 20 Fahrminuten entfernt, sofern dies die verkehrliche Situation zulässt.
- Die nächstgelegenen Mittelzentren Starnberg und Fürstenfeldbruck (je etwa 20 km) sind innerhalb von 25 Minuten Fahrzeit erreichbar. Im direkten Umfeld von Gräfelfing liegt der gemeinsame Siedlungsschwerpunkt Planegg (im Süden), Germering im Landkreis Fürstenfeldbruck (im Westen) sowie die Münchner Stadtbezirke Aubing-Lochhausen-Langwied (im Nordwesten), Pasing-Obermenzing (im Nordosten) und Hadern (im Osten).
- Die regionale Verkehrsanbindung ist über die Staatsstraßen St2063 und St2343 gewährleistet. Überregional ist Gräfelfing über die A96 mit einer Anschlussstelle im Gemeindegebiet und A95/E533 mit einer Auffahrt in 7 km Entfernung gut erreichbar. Zusätzlich verläuft die B2 weniger als 1 km nördlich des Gemeindegebiets.
- Gräfelfing ist Teil des Münchner Tarifverbundes und an die S-Bahn sowie mehrere Buslinien angeschlossen.

Fazit

Die wesentlichen lagebedingten Standortfaktoren der Gemeinde Gräfelfing sind:

Gräfelfing liegt auf einer regionalen Entwicklungsachse.

Versorgungsfunktion eines Siedlungsschwerpunkts (zusammen mit Planegg und Krailling) mit Waren und Dienstleistungen des qualifizierten wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Grundbedarfs.

Gute Verkehrsanbindung im motorisierten Individualverkehr über Bundesstraße und Autobahn.

OberzentrumMünchen und Starnberg innerhalb von 20 Minuten erreichbar.

Gute Anbindung durch den Öffentlichen Personennahverkehr (2 S-Bahn-Stationen).

4.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Bevölkerung

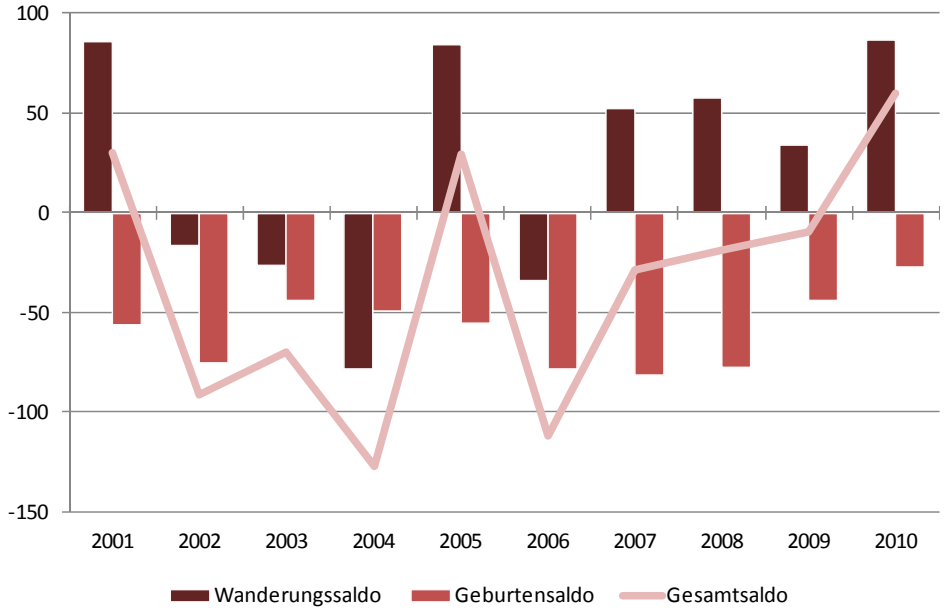
Die Gemeinde Gräfelfing hatte am 31.12.2010 12.870 Einwohner. Bei einer Betrachtung der Bevölkerungsentwicklung des letzten Jahrzehnts ist, mit Ausnahme der Jahre 2005 und 2010, seit 2001 ein stetiger, leichter Rückgang festzustellen.

Abb. 5: Bevölkerungsentwicklung in Gräfelfing (2001-2010)

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Ursache des Rückgangs ist vor allem das negative Geburtensaldo, das nicht vom positiven Wanderungssaldo ausgeglichen werden kann, da Bauland in Gräfelfing rar ist. Während seit 2001 insgesamt 247 Personen mehr nach Gräfelfing zogen als wegzogen, waren im gleichen Zeitraum 586 mehr Sterbefälle als Geburten zu verzeichnen. In der Summe ergibt sich so ein Bevölkerungsverlust von durchschnittlich 34 Personen pro Jahr, der sich in erster Linie in einer geringeren Haushaltsgröße niederschlägt.

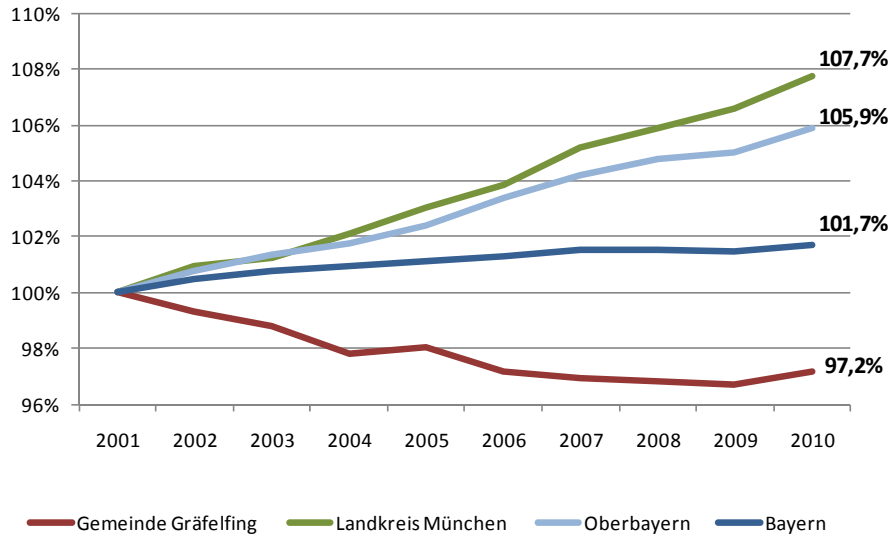
Abb. 6: Natürliche und räumliche Bevölkerungsbewegung in Gräfelfing (2001-2010)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Im regionalen Vergleich zeigt sich, dass der rückläufigen Bevölkerungsentwicklung in Gräfelfing die positiven Bevölkerungsentwicklungen im Landkreis München und Bezirk Oberbayern entgegenstehen. Zu erklären ist dies zum einen mit dem deutlich negativen Geburtensaldo, der eine Folge des hohen Altersschnitts der Gemeinde ist. Mit 45,0 Jahren übertrifft Gräfelfing den Schnitt des Landkreises München (42,7 Jahre) und Oberbayerns (42,2 Jahre) deutlich. Insbesondere der Anteil der Menschen über 65 Jahren ist in Gräfelfing mit 25,3% sehr hoch –der oberbayerische Schnitt liegt hier bei 19,0%. Eine Ursache für diese Sonderentwicklung ist die bereits in den 1960er-Jahren getroffene Entscheidung der Gemeinde, die Bebauung einzuschränken, weswegen die Bevölkerung seitdem nahezu konstant geblieben ist. Somit ist die „erste Generation“ der Suburbanisierung, die mittlerweile das Rentenalter erreicht hat, in Gräfelfing stark vertreten. Späterer Zuzug erfolgte nur in eingeschränktem Maß, womit nur sehr begrenzt eine Verjüngung der Altersstruktur stattfand.

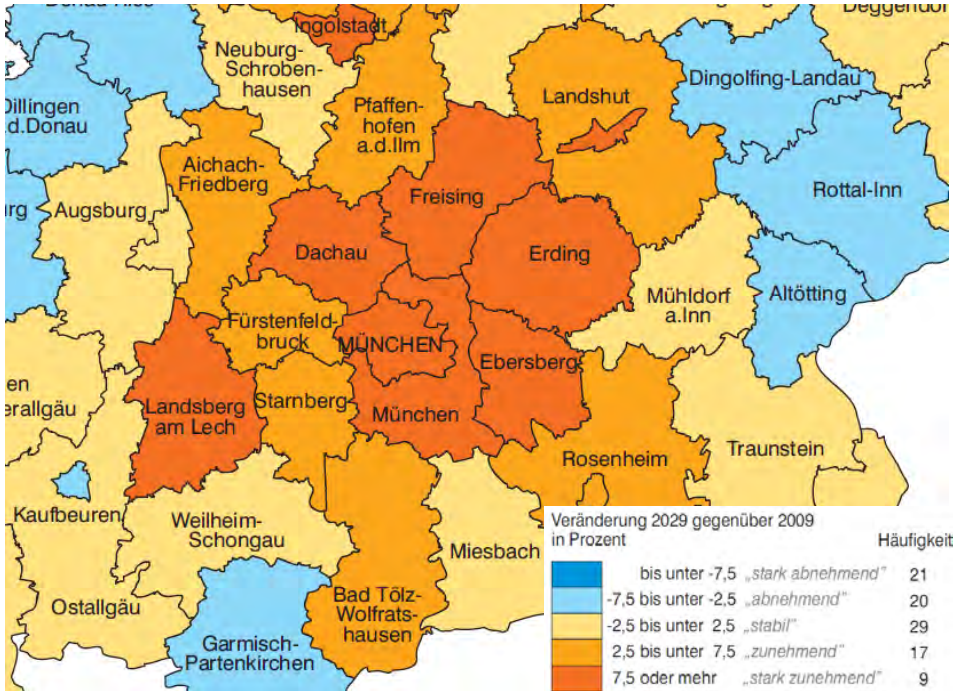
Abb. 7: Indizierte Entwicklung der Einwohnerzahlen Gräfelfings im Vergleich (Jahr 2001 = Index 100)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Nach der Bevölkerungsvorausberechnung des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung wird die Bevölkerungsentwicklung in Bayern 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 Rückgang der Einwohnerzahlen zu rechnen ist.

Karte 3: Bevölkerungsentwicklung 2009 bis 2029 – Prognose



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Gräfelfing wird den Berechnungen zufolge im Jahr 2029 12.820 Einwohner aufweisen und damit annähernd den gleichen Wert (-0,4 %)wie heute erreichen. Damit würde der derzeitige Trend fortgesetzt werden und die Gemeinde hinter der regionalen Entwicklung zurückbleiben. So wird für Oberbayern im gleichen Zeitraum 2010 - 2029 ein Plus von 5,0% prognostiziert, der Landkreis München kommt dabei sogar auf + 9,5%.

Im direkten Umland ist auch in der Gemeinde Germering mit einem Rückgang der Bevölkerungszahl zu rechnen, Neuried dagegen kann auf einen deutlichen Zuwachs spekulieren. Die in der nachstehenden Tabelle 2 angeführten prozentualen Veränderungen gehen von der aktuellsten Bevölkerungszahl (31.12.2010) als Berechnungsbasis aus.

Tab. 2: Bevölkerungsvorausberechnung 2010 -2029 im Vergleich

	Einwohner 2010	Einwohner 2029	Prozentuale Entwicklung
Gräfelfing	**12.870**	**12.820**	**-0,4%**
Gauting	20.005	20.430	2,1%
Germering	37.780	37.080	-1,9%
Krailling	7.529	7.650	1,6%
Neuried	8.411	10.970	30,4%
Planegg	10.415	10.520	1,0%
Landkreis München	323.015	353.800	9,5%
Oberbayern	4.382.325	4.599.700	5,0%
Bayern	12.538.696	12.552.800	0,1%

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

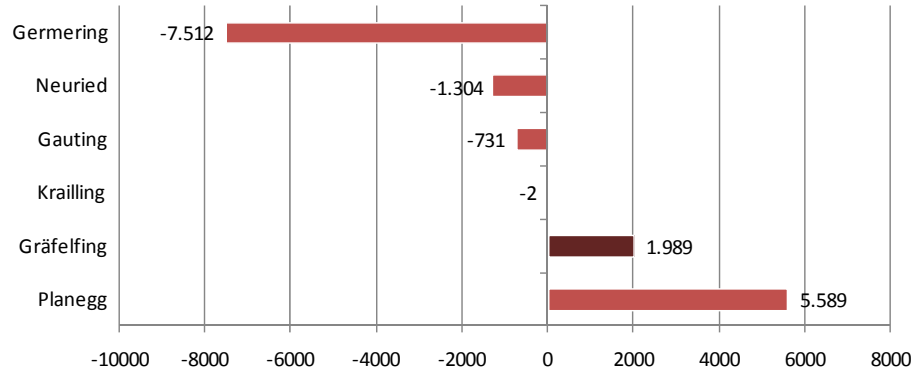
Beschäftigung und Pendler

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort lag in der Gemeinde Gräfelfing am 30. Juni 2010 bei 5.465. Dies entspricht einem Rückgang von 1,4% seit 2000.

Die meisten sozialversicherungspflichtig Beschäftigten arbeiten mit 30,4% im Handel, Verkehr und Gastgewerbe gefolgt von 27,8% im Produzierenden Gewerbe. 22,2% sind für Unternehmensdienstleister tätig, der (statistisch nicht genau aufgeschlüsselte) Rest entfällt auf öffentliche und private Dienstleister und den primären Sektor, wobei letzterer als vernachlässigbar klein anzunehmen ist.

Aus der Gegenüberstellung von insgesamt 5.465 Beschäftigten am Arbeitsort und 3.476 Beschäftigten am Wohnort ergibt sich für die Gemeinde Gräfelfing ein positives Pendlersaldo von 1.989 Personen. Ein positiver Wert, der für eine Gemeinde in der Größenkategorie von Gräfelfing durchaus positiv zu bewerten ist und eine zusätzliche Frequenz am Standort induziert.

Abb. 8: Pendlersalden im Vergleich (30.06.2010)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Fremdenverkehr

Anhand der Daten in untenstehender Tabelle wird deutlich, dass für Gräfelfing der Tourismus nur eine untergeordnete Rolle spielt.

Tab. 3: Fremdenverkehr im Vergleich (2010)[4]

Verwaltungseinheit	Gästebetten	Gästeankünfte	Gäste-übernachtungen	Tourismus-intensität	Aufenthalts-dauer in Tagen
Gräfelfing	**129**	**4.169**	**10.427**	**814**	**2,5**
Bayern	546.291	28.309.091	78.178.358	6.249	2,8
Oberbayern	205.335	12.803.116	31.841.102	7.326	2,5
München	55.058	5.578.385	11.156.532	8.386	2,0
München (Lkr)	12.605	952.743	1.836.115	5.746	1,9
Germering, GKSt	387	20.195	42.461	1.139	2,1
Planegg	208	17.008	35.406	3.378	2,1
Gauting	195	12.817	26.454	1.337	2,1

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

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[5]. Gräfelfing weist im regionalen Vergleich eine geringe Tourismusintensität auf. Mit einer Aufenthaltsdauer von 2,5 Tagen im Jahr 2010 bleiben die Gäste Gräfelfings durchschnittlich länger als die Besucher der umliegenden Gemeinden, allerdings ist die Zahl der Ankünfte wesentlich geringer. Dies liegt auch am fehlenden Angebot vor Ort.

Tab. 4: Zusammenfassung wichtiger sozioökonomischer Rahmendaten

Indikatoren	Gräfelfing	Landkreis München	Bayern	Wertung
Einwohner (31.12.2010)	12.870	323.015	12.538.696	
Bevölkerungsentwicklung seit 2001	- 2,8%	+ 7,7%	+ 1,7%	-
Bevölkerungsprognose 2010-2029	- 0,4%	+ 9,5%	+ 0,1%	-
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (30.06.2010)	5.465	175.568	4.567.987	
Beschäftigtenentwicklung (2000-2010)	- 1,4%	+ 12,2%	+ 4,7%	-
Pendlersaldo (30.06.2010)	+ 1.989	+ 63.693	+ 59.763	+
Tourismusintensität (Gästeübernachtungen je 1.000 EW, 2009)	814	5.746	6.249	-

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung; Bundesagentur für Arbeit 2010/2011
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2011

[4] Zur Vergleichbarkeit wurde auf Datenmaterial der amtlichen Landesstatistik zurückgegriffen. Hier werden lediglich Betriebe mit mindestens 9 Betten erhoben.

[5] Laut DWIF gab ein Übernachtungsgast in Bayern im Jahr 2009 rund 131,70 € pro Tag am Urlaubsort aus. (DWIF: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland; Schriftenreihe Nr. 53, 2010)

Fazit

Die Bevölkerung in Gräfelfing war in den letzten 10 Jahren leicht rückläufig und wird nach aktuellen Berechnungen bis zum Jahr 2029 auf dem derzeitigen Niveau stagnieren. Diese im regionalen Vergleich unterdurchschnittliche Entwicklung wirkt sich abschwächend auf die zukünftige Einzelhandelsentwicklung aus. Die Bevölkerungsbewegungen werden sich in Gräfelfing in Zukunft lediglich durch Wanderungsbewegungen erhöhen lassen, was aber die Schaffung von zusätzlichem Wohnraum vorrausetzt und somit von der zukünftigen lokalen Wohnungspolitik abhängen wird.

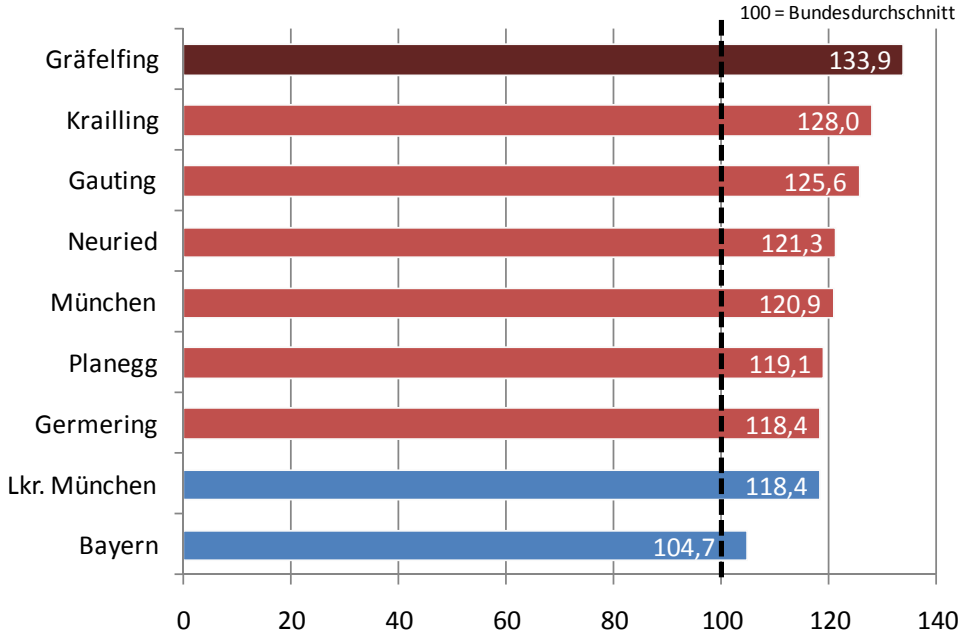
Die demographische Struktur Gräfelfings, sprich der überdurchschnittliche Anteil an über 65-Jährigen und der hohe Altersschnitt, stellt für den Einzelhandel auf betrieblicher Ebene eine wesentliche Rahmenbedingung und Herausforderung dar. Generationenfreundliches Einkaufen, Barrierefreiheit und besonderer Serviceorientierung spielen für diese Zielgruppe eine zunehmend wichtige Rolle.

Trotz des leichten Rückgangs der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten wirkt sich der Einpendlerüberschuss positiv auf die Kaufkraft vor Ort aus und kann dementsprechend auch die Einzelhandelsentwicklung in Gräfelfing positiv beeinflussen zumal durch einen Ausbau der Gewerbeflächen hierbei eine positivere Entwicklung zu prognostizieren ist.

5. MARKTANALYSE

5.1 Kaufkraft

Abb. 9: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2010



Quelle: BBE!CIMA!MB-Research 2010
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Die Kaufkraft bezeichnet das verfügbare Einkommen (Einkommen ohne Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, inkl. empfangener Transferleistungen) der Bevölkerung einer Region. Einkommen und Kaufkraftniveau sind wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region.

Bei der **einzelhandelsrelevanten Kaufkraft** werden nur die Einkommensbestandteile berücksichtigt, die für Ausgaben im Einzelhandel (inklusive Versandhandel) zur Verfügung stehen. Bei der Ermittlung der Kaufkraftkennziffern werden dementsprechend die folgenden Komponenten berücksichtigt: Nettoeinkommen aus den amtlichen Lohn- und Einkommensteuerstatistiken, sonstige Erwerbseinkommen, Renten und Pensionen, Arbeitslosengeld und –hilfe, Kindergeld, Sozialhilfe, BAFöG (ohne Darlehen) sowie Wohngeld.

- Wie die nebenstehende Abbildung verdeutlicht, liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) der Gemeinde Gräfelfing mit 133,9 weit über dem Durchschnitt Gesamtdeutschlands von 100 und dem des Landkreises München von 118,4.
- Auch die Nachbargemeinden weisen überdurchschnittliche Werte auf, erreichen aber nicht das hohe Niveau von Gräfelfing. Selbst innerhalb der Metropolregion München, die ohnehin zu den kaufkraftstärksten im Bundesgebiet zählt, nimmt Gräfelfing damit einen Spitzenplatz ein.

Fazit

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft liegt deutlich über dem Landes- und Bundesdurchschnitt. Entsprechend der soziodemographischen Entwicklung ist anzunehmen, dass Gräfelfing dieses Niveau halten kann. Im potenziellen Einzugsgebiet sind die Kaufkraftverhältnisse geringfügig schwächer, aber immer noch deutlich überdurchschnittlich.

Die gesamte verfügbare Kaufkraft wird sich jedoch nicht vollständig vor Ort in Gräfelfing erschließen lassen, da nicht alle Angebotsniveaus und Betriebskonzepte vor Ort abgedeckt werden können. Somit werden zielgruppen- und branchenspezifische Kaufkraftabflüsse insbesondere zu Einzelhandelsstandorten in München weiterhin bestehen bleiben.

5.2 Zentralität und Konkurrenzsituation in der Umgebung

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 Gemeinde 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 Gemeinden. Ein Wert unter 100 signalisiert einen entsprechenden Kaufkraftabfluss.

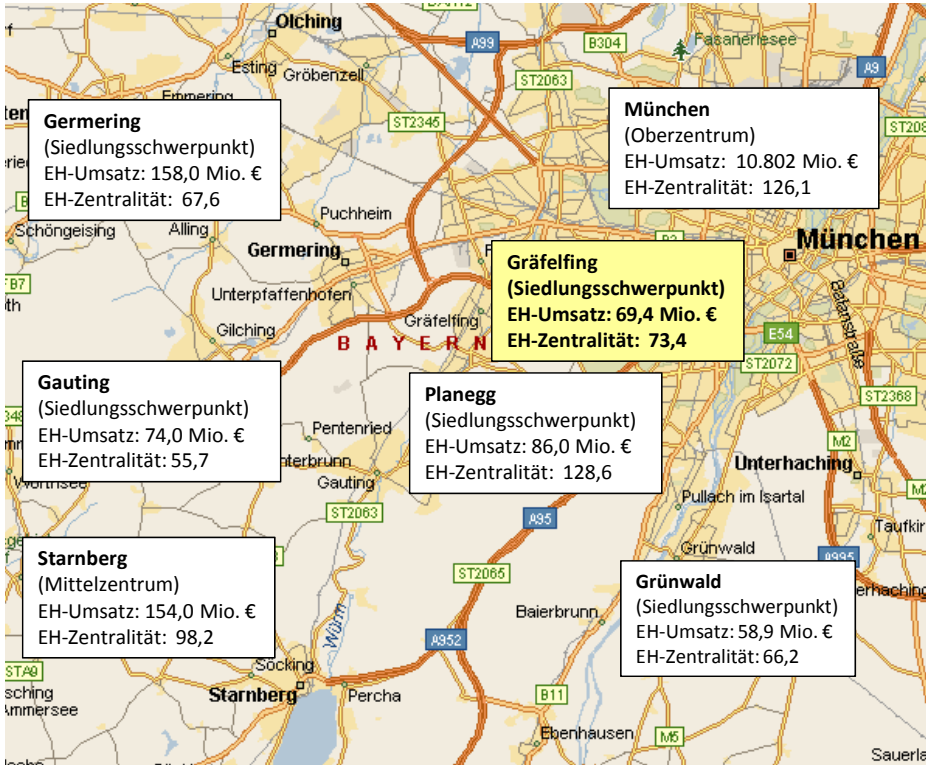
Der Gräfelfinger Einzelhandel generiert mit einer von der CIMA berechneten **Einzelhandelszentralität** von **73,4** derzeit deutlich weniger Umsatz als an Kaufkraftvolumen in der Gemeinde tatsächlich vorhanden ist. Dies bedeutet, dass ein Teil der Kaufkraft von Gräfelfing in die umliegenden Gemeinden abfließt. Maßgeblich liegt dies an der Lage Gräfelfings in unmittelbarer Nachbarschaft von München.

Im direkten Städtevergleich wird deutlich, dass subjektiv und objektiv attraktive Einkaufsstädte wie München geringere Zentralitäten aufweisen als etwa Planegg mit geringerer Kaufkraftbasis (Einwohner). Aus dem Zentralitätsgrad lässt sich daher alleine noch kein (quantitativer) Nachholbedarf für den Gräfelfinger Einzelhandel ableiten. Zur Messung der Einkaufsattraktivität einer Gemeinde ist der Zentralitätsgrad alleine untauglich.

Die Einzelhandelsentwicklung in Gräfelfing wird maßgeblich von der Konkurrenzsituation zum Oberzentrum München bestimmt. Die sonstigen Nachbargemeinden können durch ihren Einzelhandel keine ausreichende Gesamtattraktivität erzeugen, um maßgebliche Kaufkraftanteile der Gräfelfinger Bevölkerung zu binden. Lediglich Einzelbetriebe verursachen spezifische Versorgungsfahrten, wie z.B. das benachbarte Fachmarktzentrum (z.B. Obi, AEZ) in Martinsried auf Planegger Gemeindegebiet oder Möbel Höffner in Freiham.

Die in diesem Jahr neu eröffneten Pasing – Arcaden stellen eine verschärfte Wettbewerbssituation für den Gräfelfinger Einzelhandel vor allem im mittelfristigen Bedarfsbereich dar und schränken die Entwicklungsfähigkeit des Einzelhandels in Gräfelfing ein. Weitere Einzelhandelsentwicklungen in den umliegenden Gemeinden haben darüber hinaus ebenfalls Effekte auf den anwesenden Einzelhandel in Gräfelfing.

Karte 4: Konkurrenzsituation



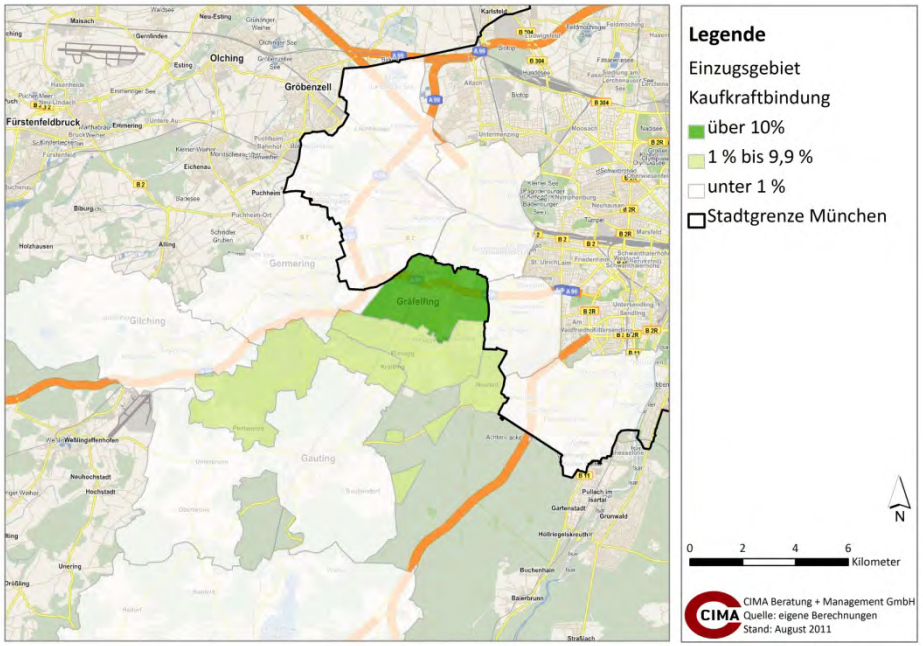
Quelle: Kartengrundlage: MS MapPoint, Datenmaterial: BBE!CIMA 2010
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Ort	Merkmale
München	Das **Oberzentrum München** stellt mit einer attraktiven Innenstadt, mehreren Einkaufszentren und weiteren Fachmarktlagen den größten Wettbewerbsstandort dar. Der Einzelhandel zeichnet sich sowohl quantitativ als auch qualitativ durch ein **breites Angebotsspektrum** in allen Branchen und durch kompetente Magnetbetriebe (Wöhrl, C&A, H&M, Kaufhof, Media-Markt, Saturn, Bauhaus etc.) aus. Die neueröffneten Pasing-Arcaden stellen darüber hinaus einen zusätzlichen Konkurrenzstandort dar und schränken die Entwicklungsfähigkeit des Gräfelfinger Einzelhandels in diesen Branchenbereichen je nach Sortimentsniveau ein.
Planegg	Der **gemeinsame Siedlungsschwerpunkt** erfüllt vor allem eine **Nahversorgungsfunktion** für die lokale Bevölkerung. Im Ortszentrum finden sich sowohl Fachgeschäfte als auch Filialisten (NKD, Tengelmann, Reformhaus, Rossmann, Intersport). Im Ortsteil Martinsried sind neben einem Nahversorgungszentrum (Penny, Tengelmann, Rewe, Schlecker, Reformhaus) auch ein Baumarkt und ein Verbrauchermarkt situiert (Obi, AEZ). Aufgrund der umfassenden Angebote ist Planegg ein vergleichsweise starker Konkurrenzstandort im Würmtal.
Krailling	Die Gemeinde Krailling, die mit Gräfelfing und Planegg einen **Siedlungsschwerpunkt** bildet, verfügt lediglich über die für die **Grundversorgung der lokalen Bevölkerung** nötigen Nahversorgungsbetriebe (Tengelmann, Edeka) sowie einige kleine Fachgeschäfte (Sportbedarf, Fahrräder). Eine zentrale Rolle im Einzelhandelsgefüge des Würmtals ist dabei nicht gegeben.
Neuried	Neben den **Nahversorgungsbetrieben** in der Ortsrandlage (Aldi, Tengelmann) verfügt Neuried über Fachgeschäfte und Filialisten des mittelfristigen Bedarfsbereiches (Schlecker, Rossmann, Kik). Qualifizierte und höherwertige Angebote sind dabei jedoch kaum vorhanden, so dass eine direkte Konkurrenzsituation nicht gegeben ist.
Starnberg	Das **Mittelzentrum** verfügt über **vielseitige Einkaufsmöglichkeiten** und wichtige Magnetbetriebe des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches in Fachmarktlage (Obi, Rewe, Edeka, Müller Drogeriemarkt, Sport 2000, etc.). Die innerstädtischen Betriebe sind in erster Linie höherpreisig ausgerichtet und entfalten eine gewisse Magnetwirkung auch in das südliche Würmtal.
Germering	Der **Siedlungsschwerpunkt** verfügt über ein **breites Angebotsspektrum** im Zentrum (u.a. Tengelmann, Aldi, Lidl, Rewe, Netto, Norma, Schlecker, Rossmann, NKD, Tedi, Vitalia) sowie wichtige Magnetbetriebe in Zentrumsnähe (Edeka Center, AEZ) und in Fachmarktlagen (u.a. Obi, Technomarkt, Intersport). Aufgrund der Distanz sowie des eingeschränkten Angebotes ist Germering nur in einigen Branchen ein Konkurrenzstandort für den Gräfelfinger Einzelhandel.
Fazit	Insgesamt ist die Wettbewerbsdichte in der Region durch das Oberzentrum München, sowie weitere Siedlungsschwerpunkte mit teils breiten Angebotsspektrum in unmittelbarer Nähe außerordentlich hoch und stellt somit den wesentlichen, limitierenden Faktor für die Einzelhandelsentwicklung in Gräfelfing 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 und einen nachhaltig attraktiven innerörtlichen Bereich vorhalten zu können.

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 durchschnittliche Einzugsgebiet des Gräfelfinger Einzelhandels wurde auf Basis einer ökonometrischen Modellrechnung nach Huff ermittelt (zur Methodik vgl. Anhang).

Karte 5: Einzugsgebiete von Gräfelfing nach HUFF



Quelle: Kartengrundlage: OSM 2011; Daten: eigene Berechnungen 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Das Kerneinzugsgebiet umfasst lediglich das eigene Gemeindegebiet von Gräfelfing. Für den Einzelhandel errechnet sich daraus ein einzelhandelsrelevantes Marktpotenzial von ca. 94,6°Mio. €. Derzeit verfügt Gräfelfing lediglich über ein kleines erweitertes Einzugsgebiet. In einem potenziellen bzw. Ferneinzugsgebiet, das die umliegenden Gemeinden umfasst, kann Gräfelfing derzeit lediglich Streuumsätze von teils deutlich unter 1 % binden. Eine verstärkte Bindung erscheint dabei aufgrund der Rahmenbedingungen (bspw. Konkurrenzsituation) nur schwer möglich.

In die Berechnung fließen auch die Entfernung und die Attraktivität der Wettbewerbsstandorte im Umland ein, die sich deutlich in der Grenze des potenziellen Einzugsgebietes widerspiegeln. Das potenzielle Einzugsgebiet ist durch das nahegelegene Oberzentrum München deutlich begrenzt.

Die nachstehende Tabelle gibt eine Übersicht über das errechnete Gesamtmarktpotenzial von Gräfelfing, das derzeit nur bedingt am Standort gebunden werden kann.

Tab. 5: Einwohner und Marktpotenzial im Einzugsgebiet

Einzugsgebiet	Einwohner	Marktpotenzial in Mio. €
Kerneinzugsgebiet (Bindung über 50%)	**12.830**	**94,6**
erweitertes Einzugsgebiet (Bindung bis 10%)	26.435	178,1
potenzielles bzw. Fern-Einzugsgebiet (aktuell Streuumssätze unter 1%)	269.228	1.801,9
Gesamt	**308.493**	**2.074,6**

Quelle: eigene Berechnungen
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Gräfelfing spielen jedoch nicht nur die errechneten Marktpotenziale, sondern auch die Vorgaben und Ziele des LEP eine zentrale Rolle. Gemäß Landesplanung bildet Gräfelfing einen gemeinsamen Siedlungsschwerpunkt mit Planegg und Krailling. Zum gemeinsamen Nahbereich, der auch dem Verflechtungsbereich des innerstädtischen Einzelhandels entspricht, ist neben den Gemeinden des gemeinsamen Siedlungsschwerpunktes (Krailling, Planegg) auch noch die Gemeinde Neuried zu zählen. Gräfelfing soll daher für diesen Bereich, in Funktionsteilung mit den Gemeinden Krailling und Planegg, den Versorgungsauftrag für den qualifizierten Grundbedarf übernehmen, zu dem auch die Nahversorgung und ein entsprechendes weiterführende Einzelhandelsangebot zählt.

Fazit

Aufgrund der stark ausgeprägten Konkurrenzsituation mit München ist das Kerneinzugsgebiet auf die Gemeinde Gräfelfing beschränkt, so dass eine weiträumige Ausweitung des Einzugsgebietes kaum möglich erscheint. Ziel sollte vor allem sein, die Kaufkraftbindung aus dem bestehenden Einzugsgebiet nach Gräfelfing zu erhöhen und die eigene Kaufkraft besser am Ort zu binden, so dass verstärkt die Kunden aus dem Würmtal angesprochen werden.

Potenzialreserven ergeben sich dabei innerhalb des Ferneinzugsgebietes, das auch Teile Münchens abdeckt. Die aktuelle Kaufkraftbindung bewegt sich hier deutlich unter 10%.

5.4 Point of Sale Befragung

Im Rahmen der Einzelhandelsuntersuchung wurde eine Passantenbefragung am sogenannten „Point-of-Sale“ (echter Einkaufsort) an drei verschiedenen Standorten in der Gemeinde Gräfelfing durchgeführt, um nähere Aussagen zum Einzugsgebiet der Gemeinde Gräfelfing und dem Einkaufsverhalten der Kunden zu erhalten.

Die Ergebnisse der Befragung geben Aufschluss über folgende Fragestellungen:

- Woher kommen die Kunden an den jeweiligen Standorten? Herkunft nach Gemeinde und Stadtteil (z.B. Gräfelfing, Pasing)
- Mit welchem Verkehrsmittel kommen die Kunden zum Standort?
- Zu welchem Zweck kommen die Kunden an den Standort?
- Wie hoch ist das Kopplungspotenzial zu anderen Standorten innerhalb und außerhalb der Gemeinde?
- Wie hoch ist die Netto-Empfehlerquote?

Die Befragung wurde an fünf verschiedenen Tagen an folgenden Standorten durchgeführt:

- Zentrum/Bahnhofstraße
- Jahnplatz
- Rewe-Markt

Karte 6: Point of Sale – Befragungsstandorte

Quelle: Kartengrundlage: GoogleMaps 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Insgesamt wurden 983 Passanten befragt. Nachfolgend sind die wichtigsten Ergebnisse dieser Befragung dargestellt. Da zwischen den einzelnen Standorten teils deutliche Unterschiede festzustellen sind, werden die meisten Fragen getrennt nach Standorten ausgewertet.

Methodik

Die Befragung wurde an zwei Tagen unter der Woche sowie an drei Samstagen mit einer Gesamtstichprobengröße von n=983 durchgeführt.

- Mittwoch, 4. Mai 2011, Wetter: bewölkt, n=323 (drei Standorte)
- Freitag, 6.Mai 2011, Wetter: sonnig, n=328 (drei Standorte)
- Samstag, 14.Mai 2011, Wetter: Regen/bewölkt/sonnig, n=130 (Rewe)
- Samstag, 21.Mai 2011, Wetter: heiter-wolkig, n=106 (Zentrum)
- Samstag, 28.Mai 2011, Wetter: bewölkt, n=96 (Jahnplatz)

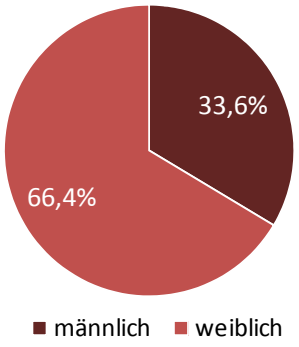
Fragenkatalog

- Mit welchem Verkehrsmittel sind sie gekommen?
- Zu welchem Zweck sind Sie heute hauptsächlich hier?
- Besuchen Sie heute noch andere Standorte zum Einkaufen?
- Was sind die wichtigsten Betriebe, wegen derer Sie hier einkaufen?
- Würden Sie das Ortszentrum von Gräfelfing einem Freund oder Bekannten als Einkaufsort empfehlen?

Darüber hinaus wurden Herkunft, Geschlecht und Alter der Befragten erfasst.

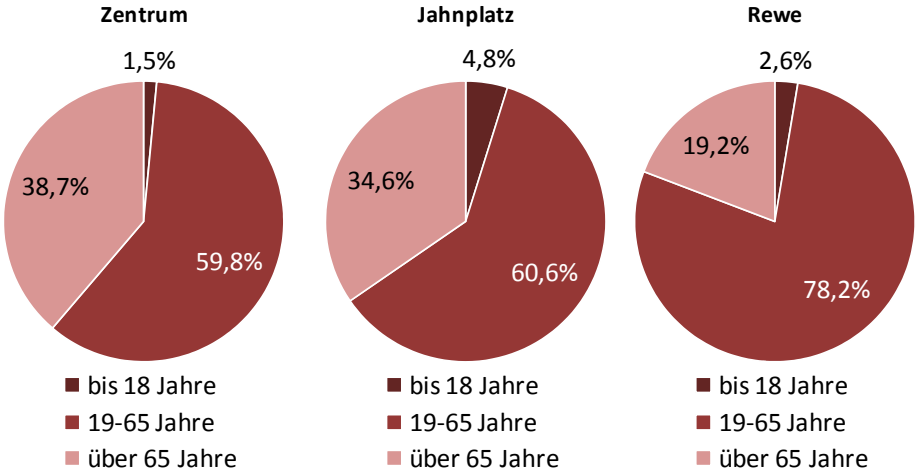
5.4.1 Kundenstruktur

Abb. 10: Geschlecht und Alter der Kunden (n=983)



Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Abb. 11: Alter der Kunden nach Befragungsstandort



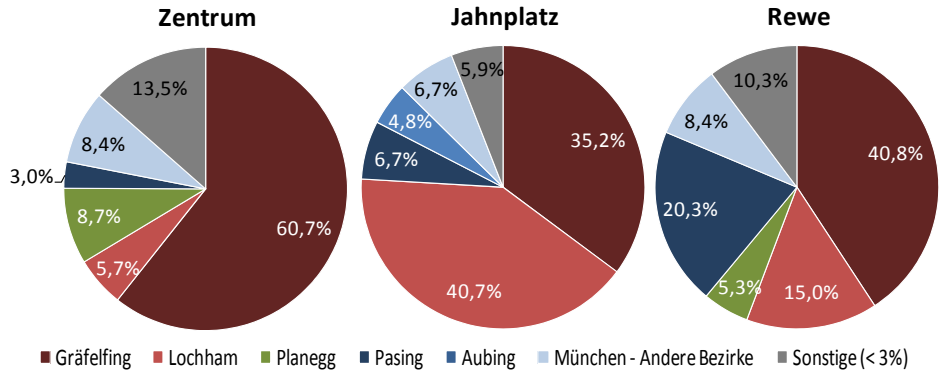
Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Ca. zwei Drittel (66,4 %) der befragten Kunden sind weiblich und 33,6 % männlich. Das Geschlechterverhältnis unterscheidet sich zwischen den drei Befragungsstandorten nicht signifikant. Im Stadt-/Umlandbereich Münchens ist diese Verteilung als durchschnittlich zu bewerten.

Beim Alter der Kunden sind dagegen größere standortspezifische Unterschiede festzustellen. Der Anteil der unter 18-Jährigen ist aufgrund der Angebotssituation und der fehlenden attraktiven Einkaufsmöglichkeiten für diese Zielgruppe überall deutlich unterrepräsentiert (max. rund 5%) im Vergleich zum Anteil an der Bevölkerung (18,4 %). Die wohnortnahen Einkaufsmöglichkeiten werden dagegen verstärkt von der Bevölkerungsgruppe über 65 Jahre genutzt und zeigt die Notwendigkeit einer wohnortnahen Grundversorgung. Im Vergleich zum Gewerbegebietsstandort des Rewe-Marktes ist der Anteil der über 65 Jährigen im Zentrum gut doppelt so hoch. Der verkehrsgünstige Standort des Rewe-Marktes zielt dagegen verstärkt auf die autoorientierte Zielgruppe und Pendler ab, so dass dort verstärkt die jüngeren Familien und berufstätige Schicht (19 – 65 Jahre) anzutreffen ist.

5.4.2 Einzugsgebiet

Abb. 12: Einzugsgebiet des Gräfelfinger Einzelhandels nach Befragungsstandort



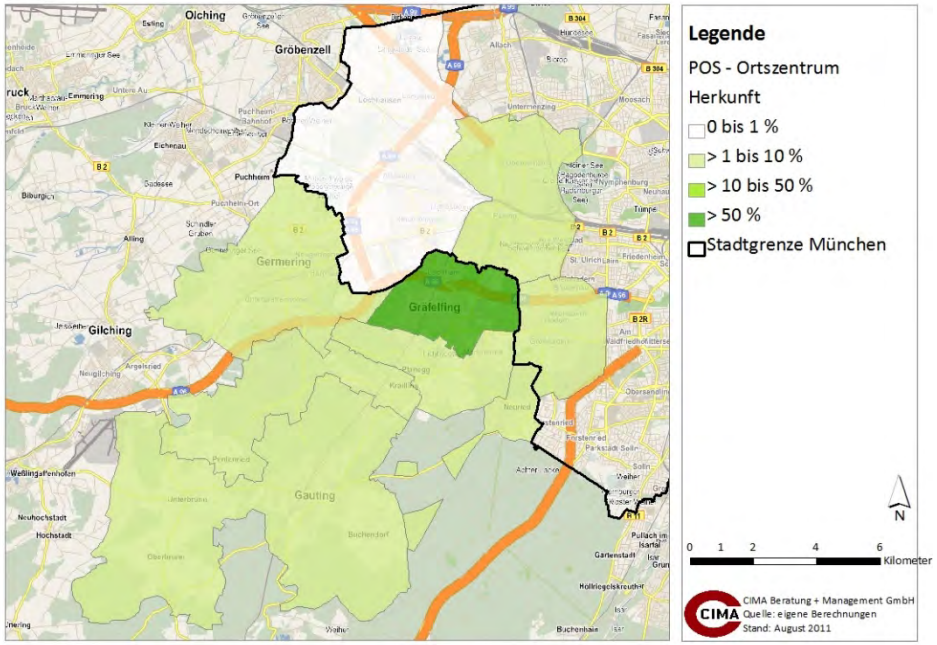
Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Um eine Abgrenzung des Einzugsgebiets des Gräfelfinger Einzelhandels vornehmen zu können, wurde im Zuge der Point-of-Sale-Befragung die Herkunft der Kunden nach Gemeinden beziehungsweise Münchner Stadtbezirken erfasst. Bei der Gemeinde Gräfelfing wurden die Ortsteile Gräfelfing und Lochham getrennt aufgenommen. Das Ergebnis weist dabei je nach Standort deutliche Unterscheide auf.

- Im Gräfelfinger Zentrum kaufen überwiegend Bewohner aus Gräfelfing ein (60,7%). Kunden aus dem Nachbarort Planegg sind mit 8,7% ebenfalls stark vertreten und nehmen eine höhere Zahl ein als Bewohner des Ortsteils Lochham (5,7%). Die Einwohner Münchens (11,4%) nutzen ebenfalls das Angebot im Zentrum verstärkt, wobei hier in erster Linie Kunden aus Hadern und Laim die Angebote nutzen, während die nahe liegenden Statteile Aubing und Pasing deutlich weniger stark vertreten sind. Darüber hinaus sind Kunden aus anderen Gemeinden (u.a. Krailling; hohe bundesweite Streuung vorhanden, wobei keine Gemeinde über 3% Nennungen aufweist) mit 13,5% ebenfalls stark vertreten.
- Der Jahnplatz dient zu einem großen Teil der Versorgung der umliegenden Wohnbevölkerung. Ca. 76% der Befragten kommt dabei aus Gräfelfing. Rund 41% der Kunden stammen dabei aus Lochham, weitere 35% aus dem Kernort Gräfelfing. Dies zeigt die nahversorgungsrelevante Ausrichtung des Standortes. Kunden aus den nahen Münchner Stadtteilen Aubing sowie Pasing sind darüber hinaus ebenfalls anzutreffen. Einige Streukunden (außerhalb des eigentlichen Einzugsgebiets wohnhaft) sind am Jahnplatz mit rund 6% ebenfalls vorhanden.
- Die deutlich überörtliche Ausrichtung des Gewerbegebietes „Am Haag“ zeigt auch die Befragung. Ca. 56% der Befragten stammen am Standort aus Gräfelfing. Ein sehr hoher Anteil an Kunden (ca. 20%) stammt aus Pasing. Zum einen werden durch den Standort Pendler angesprochen, die die Staatsstraße 2063 nutzen und zum anderen Bewohner des südlichen Pasings. Mit rund 14.000 PKWs pro Tag ist die St 2063 eine sehr hoch frequentierte Straße von der auch der Standort im Gewerbegebiet profitiert.

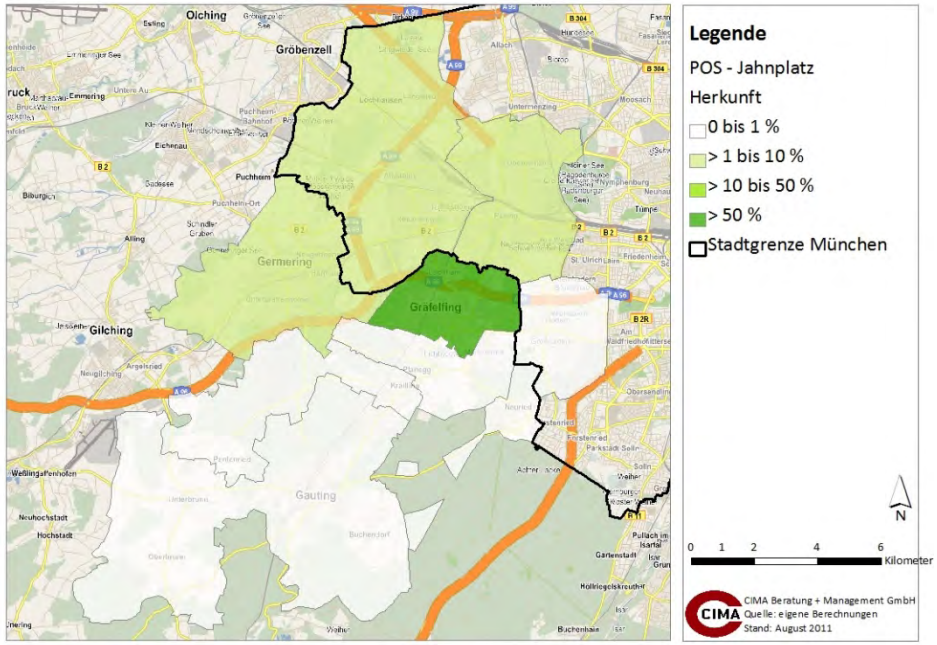
In den folgenden Kartenausschnitten lassen sich daraus die spezifischen Einzugsgebiete (Herkunft der Befragten nach Gemeinden bzw. Münchner Stadtbezirke) der untersuchten Handelsstandorte Ortszentrum/Bahnhofstraße, Jahnplatz und Gewerbegebiet/Rewe ableiten.

Karte 7: Herkunft nach POS – Standort: Ortszentrum/Bahnhofstraße (N =333)



Quelle: eigene Berechnungen
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Karte 8: Herkunft nach POS – Standort: Jahnplatz (N =270)



Quelle: eigene Berechnungen
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

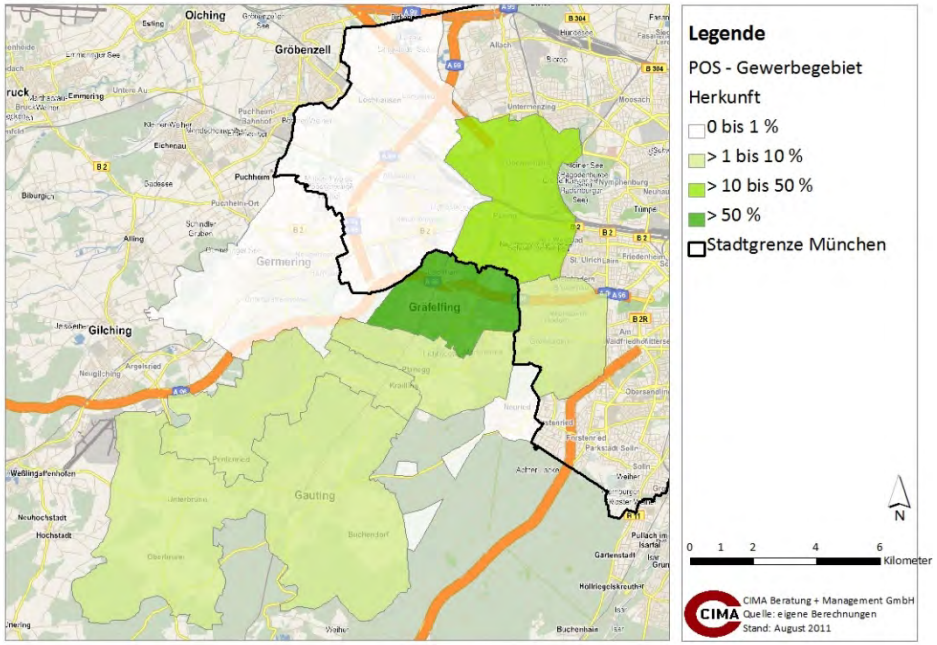
Die kartographische Darstellung (Karte 7 – 9) der Herkunft der Befragten nach Gemeinden bzw. Stadtbezirken lassen standortspezifische Unterschiede in den Einzugsbereichen der untersuchten Standorte erkennen:

- Am Standort Bahnhofstraße/Ortszentrum kamen ca. 2/3 der Befragten aus der Gemeinde Gräfelfing. Des Weiteren erreicht der Standort auch noch einen nennenswerten Anteil der Befragten aus der Nachbargemeinde Planegg

- Am Standort Jahnplatz kam im Vergleich zu den anderen Standorten mit ca. 76 % der höchste Anteil der Befragten aus der Gemeinde Gräfelfing selbst, das die Orientierung auf die Nahversorgung belegt.

- Im Gewerbegebiet kamen hingegen nur ca. 56 % der Befragten aus der Gemeinde Gräfelfing, während knapp 20 % der Befragten aus dem Münchner Stadtbezirk Pasing stammten. Gräfelfing übernimmt somit auch zum Teil eine Versorgung der Münchner Bevölkerung.

Karte 9: Herkunft nach POS – Standort: Gewerbegebiet / Rewe (N =380)

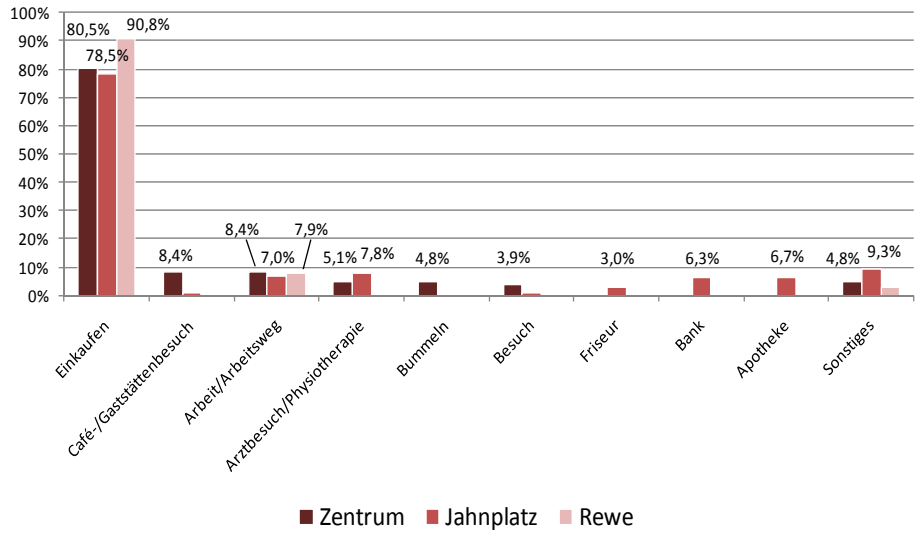


Quelle: eigene Berechnungen
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

5.4.3 Besuchszweck

Der Besuchszweck zeigt die Attraktivität eines Standortbereiches an. Je multifunktionaler ein Standort dabei aufgestellt ist, desto höher ist dabei die Frequenz, sofern die Angebote einen attraktiven, umfassenden Branchenmix abbilden können. Gerade Ortszentren sollten dabei umfassende Nutzungen aufweisen, um neben den üblichen Geschäftszeiten Frequenzen generieren zu können, die ein belebtes Ortszentrum ermöglichen.

Abb. 13: Besuchszweck (Mehrfachnennungen möglich) [differenzierte Aussagen zu Gräfelfingern/Befragten außerhalb Gräfelfings – rein textlich - möglich?]



Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Im Gräfelfinger Zentrum ist wie in anderen Gemeinden auch die Leitfunktion Einkaufen der wichtigste Besuchszweck (85% inkl. Bummeln). Dies lässt zunächst auf einen attraktiven Besatz mit entsprechender

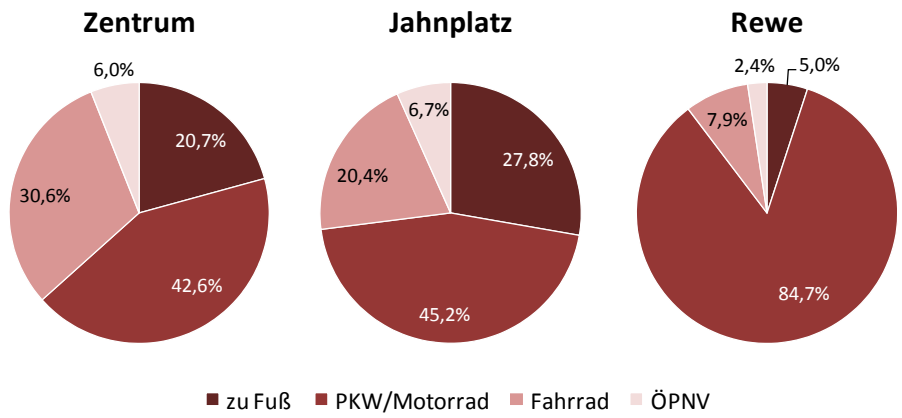
Aufenthaltsqualität schließen, der von den Kunden auch wahrgenommen und genutzt wird. Gemeinden im Umland von München, die über keinen vergleichbaren, attraktiven Geschäftsbesatz verfügen, können zum Vergleich Werte von unter 20% vorweisen. Daher kann gerade das Einzelhandelsangebot derzeit noch als wichtigster Frequenzbringer für das Gräfelfinger Ortszentrum identifiziert werden. Die gastronomischen Angebote werden dagegen von den Befragten nur sporadisch als Besuchszweck genannt, so dass diese Angebote lediglich begleitenden Charakter aufweisen. Markante Frequenzbringer in diesem Angebotsgenre fehlen in Gräfelfing. Darüber hinaus sind noch Arztbesuche sowie die Arbeitsstätte weitere wichtige Gründe für einen Aufenthalt im Zentrum. Weitere Dienstleister sind dagegen als Besuchszweck kaum genannt worden.

- Der Jahnplatz weist wie das Zentrum eine multifunktionale Ausrichtung auf, die von den Kunden ebenfalls genutzt wird. Die Ausprägungen sind vergleichbar mit dem Zentrum auch wenn Gastronomiebetriebe mangels Angebot nicht genannt werden. Die Kinderkrippe am Jahnplatz weist oftmals Kopplungspotenzial mit anderen Standorten in Gräfelfing auf.
- Der Standort im Gewerbegebiet ist beim Besuchszweck vergleichbar mit anderen monofunktionalen Standorten und wird mit über 90% in erster Linie zum Einkaufen genutzt. Ein weiterer Grund für einen Besuch des Standortes ist der Weg von / zur Arbeit. Weitere Nutzungen werden im Gewerbegebiet „Am Haag“ nicht genannt und stellen einen deutlichen Unterschied zu den gewachsenen Zentren in integrierter Lage dar.

5.4.4 Verkehrsmittelwahl

Die Verkehrsmittelwahl ist meist von der Lage des Standortes abhängig. Dabei spielt die Integration eines Standortes ebenso eine Rolle wir der Anschluss an den ÖPNV. Im Stadt-/ Umlandbereich einer Großstadt wie München ist dabei der Anteil des ÖPNV-Nutzer dabei tendenziell größer als im ländlichen Raum. Oftmals nutzen gerade die älteren Bevölkerungsschichten den ÖPNV.

Abb. 14: Verkehrsmittelwahl



Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Der integrierte Bereich des Gräfelfinger Zentrums wird zu einem großen Teil (ca. 43%) per PKW/Motorrad aufgesucht. Diese Präferenz ist auch im Straßenbild sichtbar, da oftmals hoher Verkehr entlang der Bahnhofstraße zu beobachten ist. Das Fahrrad und Besuche zu Fuß nehmen des Weiteren einen hohen Anteil an der Verkehrsmittelwahl ein. Gemeinsam betrachtet kommen rund 51% der Befragten mit diesen klimafreundlichen Verkehrsmitteln in das Zentrum.Der ÖPNV (S-Bahn, Bus) spielt mit rund 6% dagegen eine untergeordnete Rolle, wo-

bei dies auch wetterabhängig ist. Diese Verteilung der Verkehrsmittel im Zentrum ist im Vergleich zu entsprechenden Gemeinden als durchschnittlich zu bewerten.

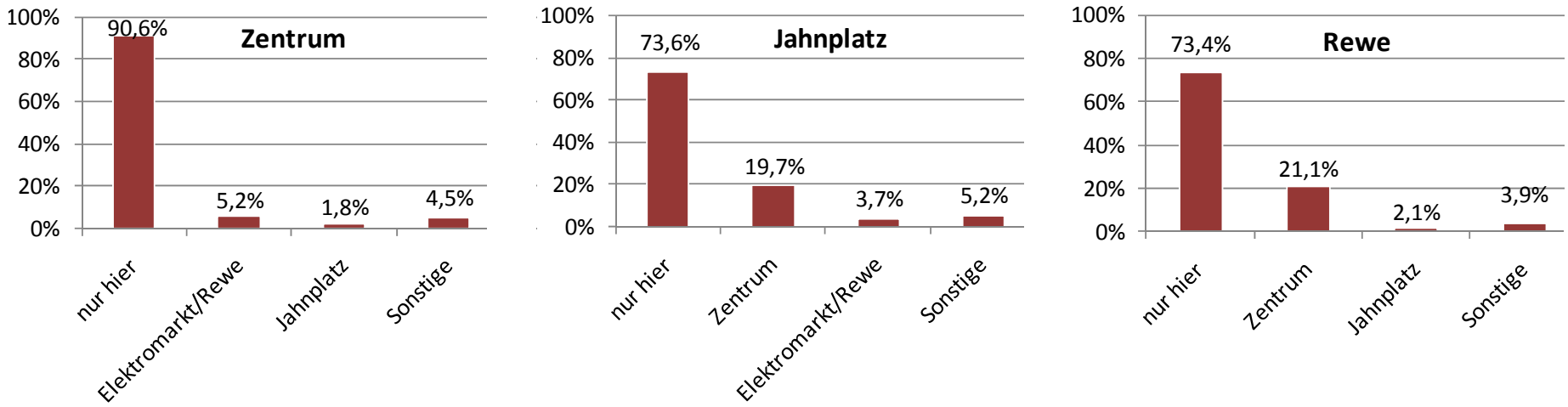
- Der Jahnplatz in Lochham weist eine ähnliche Verteilung der Verkehrsmittel auf wie das Zentrum. Unterschiede gibt es lediglich im Bereich der Fahrräder und bei den fußläufigen Kunden. Grundsätzlich dient der hoch integrierte Standort Jahnplatz auch der fußläufigen Grundversorgung.
- Der nicht integrierte Standort im Gewerbegebiet zeigt eine typische Verkehrsnutzung und eine eindeutige PKW-Orientierung (ca. 85%). Aufgrund der geringeren fußläufigen Wohnpotenziale nimmt die fußläufige Kundschaft (Fußgänger, Fahrrad) im Vergleich zu den gewachsenen Zentren deutlich ab. Mit lediglich rund 13% kommt lediglich ein kleiner Anteil der Besucher mit diesen Verkehrsmitteln. Auch spielt der ÖPNV eine noch geringere Rolle als im Zentrum oder am Jahnplatz.

5.4.5 Andere Einkaufsorte

Um das Kopplungspotenzial der einzelnen Standorte zu überprüfen wurden weitere Standorte abgefragt, die im Zuge des Einkaufsvorgangs noch aufgesucht werden bzw. wurden. Dabei spielt oftmals die Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes eine wichtige Rolle, da Ergänzungseinkäufe oftmals nur dann genutzt werden, wenn der jeweilige Standort kein umfassendes Angebot aufweisen kann.

- Aufgrund der Angebotssituation im Zentrum werden nur zu einem geringen Teil die weiteren Einzelhandelsstandorte in Gräfelfing aufgesucht. Kopplungspotenzial mit dem Gewerbegebiet ergibt sich in erster Linie durch den dort ansässigen Elektrofachmarkt, alle weiteren Branchen gibt es in ausreichendem Maße und Qualität auch im Ortszentrum.
- Aufgrund der eingeschränkten Angebotssituation am Jahnplatz (Nahversorgung) sowie im Gewerbegebiet (Nahversorgung/Elektro/Sport) kommt es zu deutlichen Kopplungen mit dem Ortszentrum. Diese bewegen sich jedoch im Rahmen vergleichbarer Standorte und weisen keine überdurchschnittlich hohen Kopplungstätigkeiten auf.
- Im Bereich der Kopplungen zeigt sich deutlich, dass ein umfassender Branchenmix zu Kopplungskäufen führt, während eine gleichartige Versorgungsstruktur keine Kopplungskäufe induziert. Dies fällt beim Beispiel der Kopplungen zwischen Zentrum und Jahnplatz (1,8%) deutlich auf

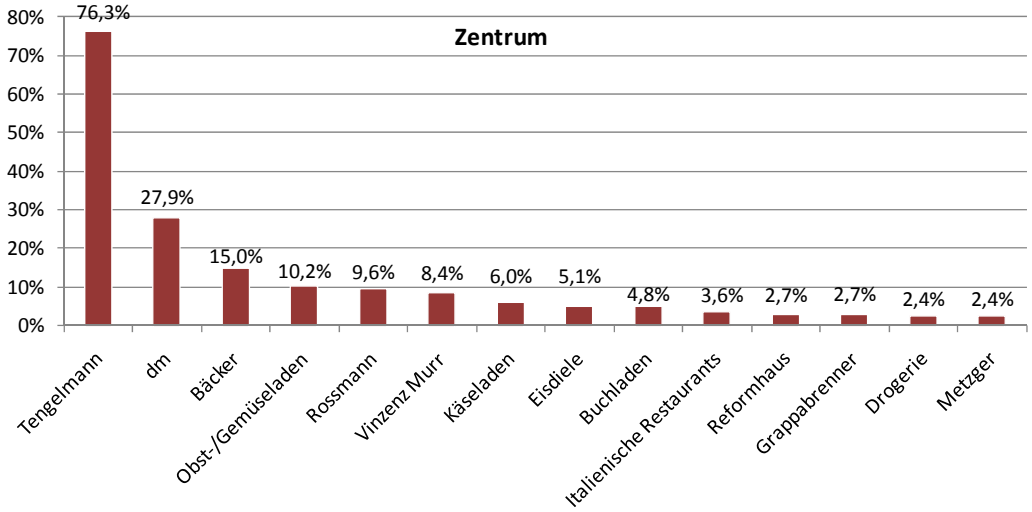
Abb. 15: Kopplung mit anderen Einkaufsorten (Mehrfachnennungen möglich)

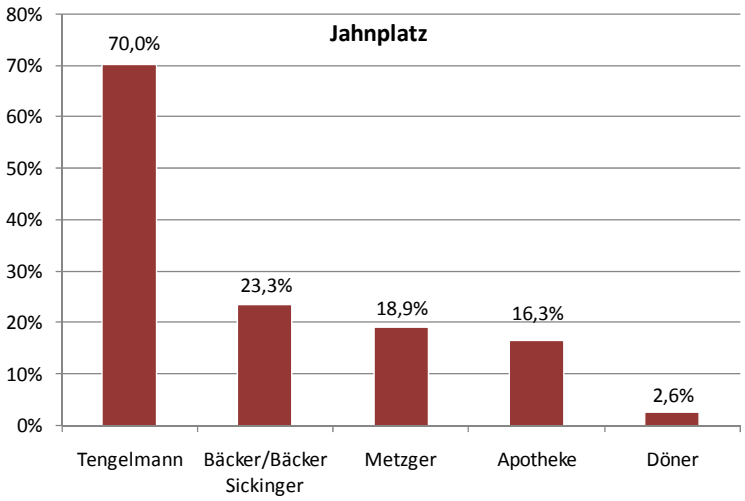


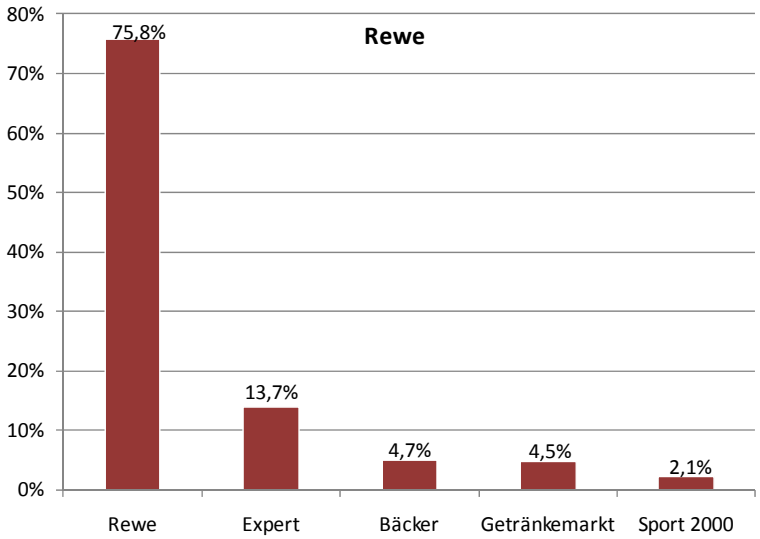
Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

5.4.6 Wichtigste Betriebe

Abb. 16: Wichtigste Betriebe nach Befragungsstandort(Mehrfachantworten möglich)







Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Aufgrund des Angebotsschwerpunktes im Bereich der nahversorgungsrelevanten Branchen (Lebensmittel, Drogeriewaren) im Zentrum werden auch diese Betriebe als wichtigste Betriebe und Frequenzbringer genannt. Auffällig ist, dass weiterführende Branchen (Textil, Optik) nicht genannt werden. Einzig die Angebote im Sortimentsbereich der Bücher werden von einigen wenigen Befragten als wichtige Betriebe wahrgenommen. Die Betriebe der Firma Tengelmann werden von den Befragten dagegen als wichtigste Ladeneinheiten (ca. 76%) identifiziert. Gastronomische Einrichtungen sind mit lediglich ca. 5% (Eisdiele) bzw. ca. 4% (Italienische Restaurants) nur sporadisch als wichtigste Betriebe genannt.
- Bedingt durch die Angebote am Jahnplatz sind wiederum in erster Linie die nahversorgungsrelevanten Betriebe die maßgeblichen Frequenzbringer. Weitere Nutzungen werden dabei nicht genannt. Gerade der ansässige Tengelmann Lebensmittelmarkt ist bei rund 70% der Befragten als wichtigster Betrieb zu identifizieren.
- Am Standort im Gewerbegebiet „Am Haag“ ist der Rewe Supermarkt mit 75,8 % der wichtigste Betrieb. Der Elektrofachmarkt Expert ist am Standort der zweitwichtigste Betrieb. Die weiteren Nennungen sind dagegen zu vernachlässigen und stellen keine Frequenzbringer am Standort dar.

5.4.7 Bewertung

Netto-Empfehlerquote

Fachlicher Hintergrund: Basierend auf tausenden von Kundenbefragungen wurde in den USA von Frederick Reichheld eine Messgröße entwickelt, mit deren Hilfe auf einfache Art und Weise die Kundenloyalität gemessen werden kann. Es wurde herausgefunden, dass diese Größe zudem das Unternehmenswachstum besonders gut erklären kann. Damit kann die Messzahl zur Bewertung der relativen Markenstärke herangezogen werden.

Gemessen wird dabei der Anteil der Kunden eines Betriebes, die bereit sind das Unternehmen bzw. dessen Leistungen anderen zu empfehlen. Diese Kunden lassen sich auch als Promotoren ansehen. Gemessen werden kann diese Weiterempfehlungsbereitschaft durch eine einzige Frage. Sie lautet „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie uns an einen/eine Freund/Freundin oder Kollegen/Kollegin weiterempfehlen werden?“, wobei die Antwortskala von 1 (sehr unwahrscheinlich) bis 10 (sehr wahrscheinlich) geht. Die Auswertung der Befragungsergebnisse erfolgt auf der Basis einer spezifischen Messvorschrift, die als Ergebnis eine Zahl liefert: den so genannten „Net Promoter Score“ (übersetzt „Netto-Empfehler-Quote“). Dieser gibt den Anteil der Promotoren oder Empfehler eines Unternehmens an, abzüglich des Anteils der so genannten „Kritiker“. Wer anderen ein Unternehmen empfiehlt, so die Logik hinter der Kennzahl, muss besonders loyal gegenüber dem Betrieb und seinen Leistungen eingestellt sein.

Untersuchungen im Facheinzelhandel[6] (23.000 befragte Intersport-Kunden) zeigen, dass es einen entscheidenden Zusammenhang zwischen dem Erfolg eines Unternehmens und der „Netto-Empfehler-Quote“ gibt.

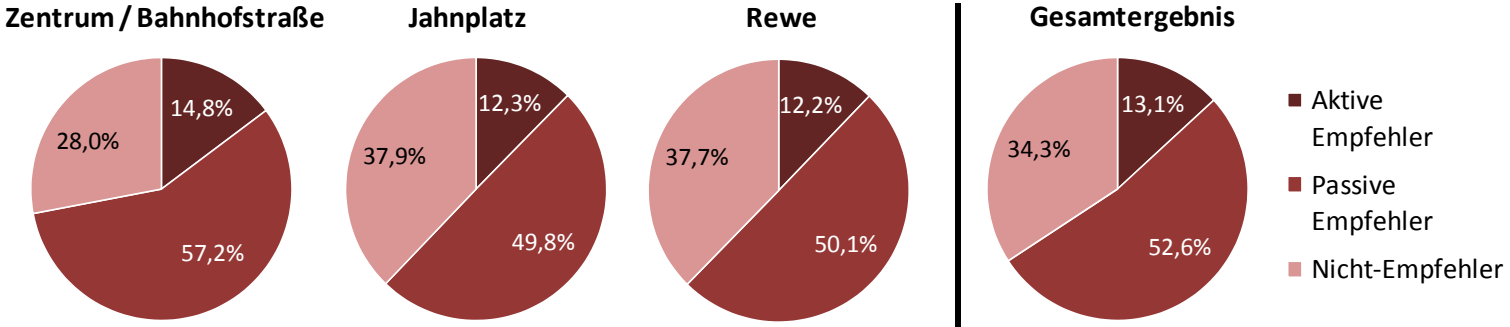
Die Quote wurde in der vorliegenden Untersuchung mit Hilfe der Frage „Würden Sie das Gräfelfinger Ortszentrum einem Freund oder Bekannten als Ein-

6 BBE-Handelsberatung München: Kundenloyalität messen und gestalten, September 2006

kaufsort empfehlen?“ ermittelt und auf einer Antwortskala von 1 (auf keinen Fall) bis 10 (ja, unbedingt) ausgewertet.

Zu den aktiven Empfehlern werden jene Kunden zusammengefasst, die mit einer Bewertung von 9 oder 10 geantwortet haben. Unter die Kategorie der passiven Empfehler fallen die abgegebenen Werte 6, 7 und 8. Bei den übrigen Kunden, die Werte zwischen 1 und 5 abgegeben haben, ist von Nicht-Empfehlern oder gar Kritikern auszugehen.

Abb. 17: Netto-Empfehlerquote nach Befragungsstandorten



Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Das Gräfelfinger Ortszentrum wird von insgesamt 13,1 % der Befragten aktiv weiterempfohlen. Mit 34,3 % der befragten Kunden würde somit nur gut ein Drittel das Gräfelfinger Zentrum als Einkaufsort nicht weiterempfehlen. Die passiven Empfehler nehmen mit 52,6 % den Hauptanteil ein und sind mit dem Zentrum als Einkaufsort grundsätzlich zufrieden.
- Es werden jedoch standortspezifische Unterschiede deutlich. Die Befragten in der Bahnhofstraße beurteilten das Zentrum positiver und empfahlen dieses häufiger aktiv (14,8 %) als die Befragten am Jahnplatz (12,3 %) bzw. jene am Rewe-Standort (12,2 %). Noch deutlicher zeigen sich die Unterschiede bei den Nicht-Empfehlern/Kritiker. Dieser Anteil war an den Standorten Jahnplatz (37,9 %) und Rewe (37,7 %) um ca.10 % höher als bei den Befragten im Zentrum.
- Die Netto-Empfehlerquote[7] von – 13,2 im Zentrum deutet, obwohl ein negativer Wert erreicht wird, auf eine durchaus positive Beurteilung der Kunden des Einzelhandels in Gräfelfing hin. Dies liegt an der Berechnungsmethodik, die oftmals negative Werte für Städte ausweist. Vergleichbare Standorte (bspw. Gauting, Pullach) weisen mit rund -40 einen deutlich negativeren Wert auf, was auf eine eingeschränkte Attraktivität hinweist. Fußgängerzonen in Oberzentren mit den großen Modeketten wie H&M (bspw. Marburg) erreichen bspw. einen Wert

[7] Die Netto-Empfehlerquote berechnet sich aus den aktiven Empfehlern abzüglich der Nicht-Empfehler/Kritikern und kann als Indikator für die Attraktivität eines Produktes oder eines Einkaufsstandortes gewertet werden.

von ca. -10, während attraktive, solitäre Mittelzentren (bspw. Schwabmünchen) einen Wert von -6 erreichen.

Fazit POS – Befragung

Das Einzugsgebiet des Gräfelfinger Einzelhandels variiert stark nach Standort und Branche. Die integrierten Standorte weisen in erster Linie ein deutlich ausgeprägtes lokales Einzugsgebiet auf (über 2/3 der Befragten aus Gräfelfing). Für eine Gemeindegröße wie Gräfelfing im Stadt-/Umlandbereich von München eher unüblich, kommt gerade im Ortszentrum ein nicht unwesentlicher Teil der Befragten von außerhalb Gräfelfings.

Im Falle des Untersuchungsstandortes Gewerbegebiet (Rewe) erfolgt dagegen eine deutlichere, regionale Orientierung. Dies liegt hauptsächlich an seiner günstigen verkehrstechnischen Lage in geringer Entfernung zu Pasing und an einer wichtigen Einfallstraße ins westliche München mit ca. 14.000 PKW am Tag.

Der Großteil der Kunden sucht das Gräfelfinger Zentrum gezielt zum Einkaufen auf (80,5 %). Die eigentlich große Bedeutung einzelhandelsnaher Dienstleister (Friseure, Reisebüros) oder Gaststätten bzw. Cafés für Einkaufsstandorte kann in Gräfelfing nur eingeschränkt festgestellt werden. Somit ergeben sich durchaus Kopplungspotenziale für den innerörtlichen Einzelhandel in Gräfelfing durch entsprechende Angebote.

Die Kopplungsbeziehungen fallen zwischen den einzelnen Standorten aufgrund der unterschiedlichen Angebote unterschiedlich aus. Während die Besucher des Ortszentrums aufgrund der umfassenden Angebote kaum weitere Standorte aufsuchen, verbinden Besucher der monofunktionaler ausgeprägten Standorte Jahnplatz und Gewerbegebiet einen Einkauf mit einem Besuch des Ortszentrums. Im Vergleich ein durchschnittlicher Wert.

Bei den wichtigsten Betrieben ist die Dominanz der Lebensmittelbetriebe auffällig. Diese Dominanz kann ein Indiz dafür sein, dass Gräfelfing von der Bevölkerung vor allem als Nahversorgungsstandort wahrgenommen wird und sich die Kunden aufgrund des geringeren Angebots für Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs in Richtung der Konkurrenzzentren in München orientieren. Bemerkenswert ist auch die hohe Bedeutung der Drogeriemärkte sowie der qualitativ hochwertiger Anbieter im Lebensmittelhandwerk wie Metzgereien und Bäckereien, sowie Spezialgeschäfte wie z.B.: Käseladen Sturm oder der Obst-/Gemüseladen.

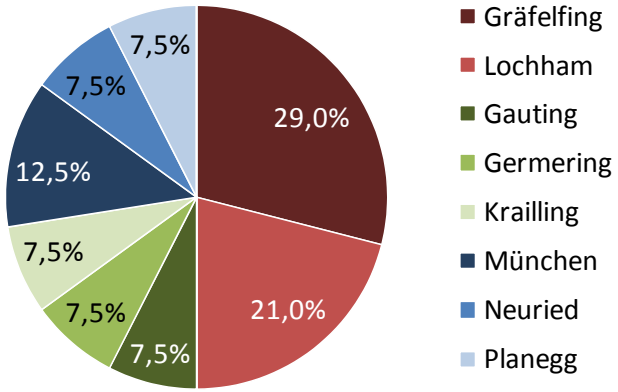
5.5 Haushaltsbefragung

Die Haushaltsbefragung ist ein wichtiger und integrativer Teil der Einzelhandelsuntersuchung, diese gibt Aufschluss über das Nachfrageverhalten, wünschenswerte Angebotsergänzungen sowie eine Bewertung der momentanen Einkaufssituation in Gräfelfing. Dabei werden anders als bei der Point-of-Sale Befragung auch Nicht-Kunden des Gräfelfinger Einzelhandels befragt.

5.5.1 Repräsentativität der Stichprobe

Mit Hilfe der Haushaltsbefragung können die Einkaufsgewohnheiten eines repräsentativen Querschnitts der Bevölkerung im Einzugsgebiet Gräfelfings ermittelt werden. Daher wurde im Mai 2011 in Gräfelfing und ausgewählten Gemeinden des Umlandes eine telefonische Haushaltsbefragung durchgeführt. Insgesamt wurden 400 Personen interviewt, 200 davon in Gräfelfing (inklusive Ortsteil Lochham) und 200 in den Umlandgemeinden.

Abb. 18: Wohnort der Befragten



Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

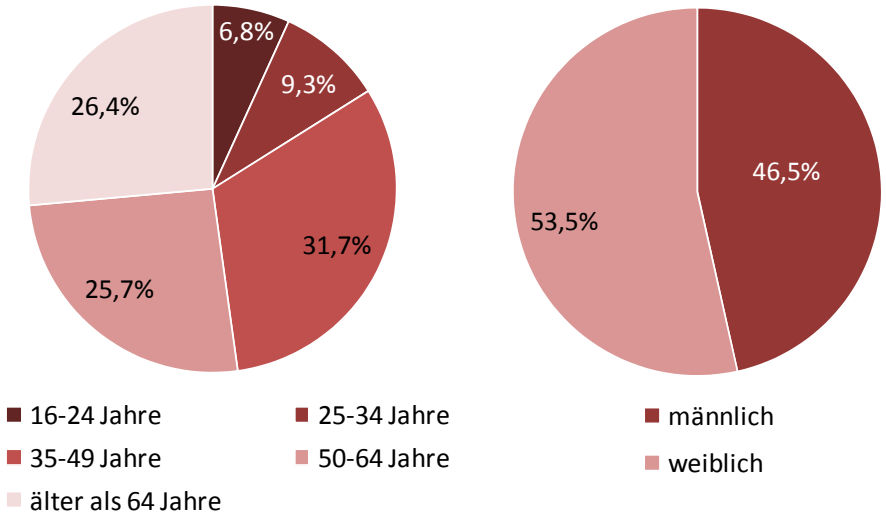
Der Fragebogen basiert auf einem standardisierten Fragebogen der CIMA, der eine weitestgehende Vergleichbarkeit der Daten mit anderen Gemeinden zulässt.

Die Auswahl der Haushalte erfolgte durch eine computerunterstützte Zufallsauswahl (RANDOM-Verfahren), die Datenauswertung erfolgte mit einem Tabellenkalkulationsprogramm.

Im weiteren Verlauf des Berichts werden die Antworten der Befragten meist differenziert nach Gräfelfing und Umland aufgegliedert. Als „Gräfelfinger“ gelten somit Personen, die im Gemeindegebiet von Gräfelfing wohnhaft sind.

An der Befragung nahmen insgesamt 214 Frauen und 186 Männer teil. Die Verteilung nach Altersgruppen ist in Abbildung 19 sichtbar.

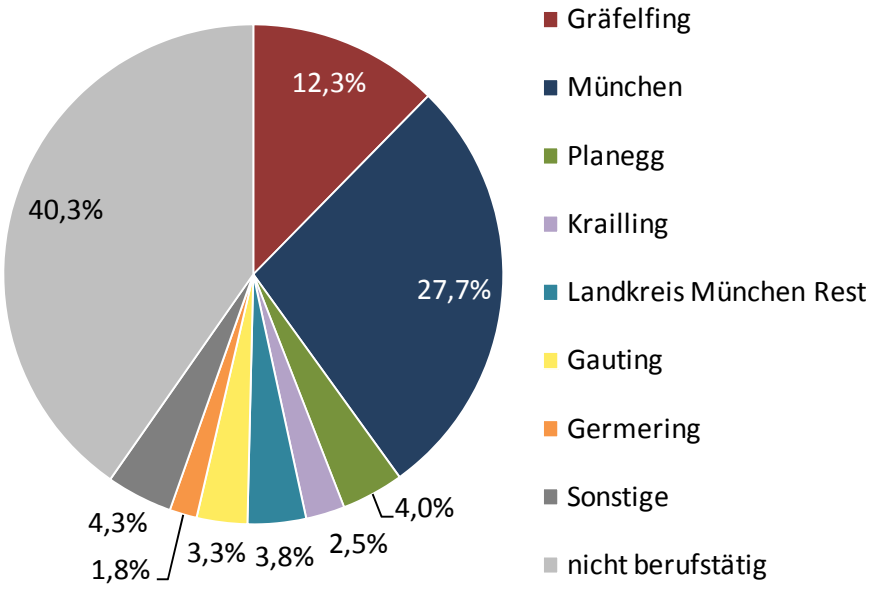
Abb. 19: Alter und Geschlecht der Befragten



Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Als Arbeitsort dominiert im Gräfelfinger Einzugsgebiet München mit rund 28%. Die starken Pendlerbeziehungen nach München sind dabei auch für den Gräfelfinger Einzelhandel von Interesse, da die verkehrsgünstig gelegenen Einzelhandelsstandorte von der Frequenz profitieren können. Gräfelfing nimmt mit 12,3% der Befragten ebenfalls einen hohen Wert ein. Als nicht berufstätig ist mit rund 40% ein Großteil der Befragten, dies liegt zum einen an den tradierten Familienwelten, in denen ein Elternteil die Erziehung übernimmt und zum anderen am verhältnismäßig hohen Anteil der Bevölkerung über 65 Jahre in Gräfelfing und Umgebung.

Abb. 20: Arbeitsort der Befragten



Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

5.5.2 Spontane Assoziationen

Die Frage nach den spontanen Assoziationen mit Gräfelfing liefert wichtige Hinweise, wie die Gemeinde von den Einwohnern und Umlandbewohnern wahrgenommen wird und damit wichtige Ansatzpunkte für die zukünftige Positionierung im regionalen Wettbewerb. Insbesondere die Unterschiede in der Wahrnehmung einzelner Teilaspekte zwischen Einwohnern und den Bewohnern des Umlandes werden hierbei deutlich und geben Anhaltspunkte zur zukünftigen zielgruppengerechten Entwicklung und Vermarktung der Gemeinde.

Tab. 6: Spontane Assoziationen (n=399, Mehrfachantworten möglich)

	Gräfelfing	Umland
Angenehmer, schöner Ort	34,2%	12,0%
Grün	16,1%	1,5%
Gartenstadt	11,1%	1,0%
Bahnhof, Bahnhofsstraße	7,0%	4,5%
Wohlstand	6,0%	8,0%
Nichts	5,5%	30,0%
Heimatort, Wohnort	4,5%	3,0%
Gegend, Lage	3,5%	1,5%
Bürgerfreundliche Verwaltung	3,5%	0,5%
Ruhig	3,5%	0,5%
Gute Einkausmöglichkeiten	3,0%	4,5%
Schlechte Einkaufsmöglichkeiten	3,0%	1,0%
Hohe Grundstückspreise und Mieten	1,5%	3,5%
Nachbargemeinde	1,0%	5,5%
Ärzte, Kliniken	1,0%	5,0%
Schulort	1,0%	3,0%

Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Die Gräfelfinger sehen ihre Heimatgemeinde in einem eher positiven Licht und verbinden mit Gräfelfing positiv besetzte Begriffe wie „angenehmer, schöner Ort“, „grün“ (16,1 %) bzw. „Gartenstadt“ (11,1 %). Die Einkaufsmöglichkeiten werden jedoch nur von einem geringen Anteil hervorgehoben.
- Aus den Umlandgemeinden konnten dagegen 30 % der Befragten keine Assoziationen mit Gräfelfing nennen. Am häufigsten wurden angenehmer, schöner Ort (12,0 %) bzw. Wohlstand (8 %) mit der Gemeinde Gräfelfing in Verbindung gebracht. Auch hier wurden somit eher positiv besetzte Assoziationen genannt.

5.5.3 Besuchszweck, Frequenz und Dauer

Tab. 7: Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise das Zentrum von Gräfelfing? (n=400, Mehrfachantworten möglich)

	Gräfelfing	Umland
Einkaufen	88,5%	25,5%
Andere Dienstleistungen (Bank, Post)	17,5%	2,0%
Arztbesuch	17,0%	11,5%
Gaststättenbesuch	11,5%	7,0%
Behördengang	6,0%	-
Freizeiteinrichtungen	5,5%	3,5%
Kultureinrichtungen	5,0%	3,0%
Weg von/zur Arbeitsstätte	3,5%	2,0%
Besuche ich nie	3,0%	57,5%
Bummeln	2,0%	1,5%
Private Gründe	1,5%	3,5%
Sonstige Nennungen (<2%)	6,0%	1,5%

Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Fast neun von zehn Gräfelfingern kommen in der Regel zum Einkaufen in das Gräfelfinger Zentrum, dies bestätigen auch die Ergebnisse der p-o-S-Befragung. Jeweils gut ein Sechstel der Bewohner gibt Dienstleistungen oder Arztbesuche als weiteren Grund für das Aufsuchen des Ortszentrums an. Gaststättenbesuche erreichen mit 11,5% noch einen nennenswerten Wert. Zum Bummeln ohne konkreten Einkaufswunsch kommt hingegen nur ein sehr kleiner Anteil von 2% ins Zentrum.
- Für die Mehrheit der Umlandbewohner spielt das Gräfelfinger Zentrum keine Rolle im Alltag: 57,5% halten sich nie dort auf. Für die restlichen Befragten ist ebenfalls das Einkaufen, das auf einen Wert von 25,5% kommt, der Hauptgrund zum Besuch, gefolgt vom Arztbesuch (11,5%) und dem Gaststättenbesuch (7%).
- Im Städtevergleich erreicht das Gräfelfinger Zentrum beim Besuchszweck Einkaufen mit 88,5 % einen vergleichsweise guten Wert. Bei den Vergleichsorten spielt der Besuchszweck Einkaufen mit 79,9 % eine etwas geringere Rolle.

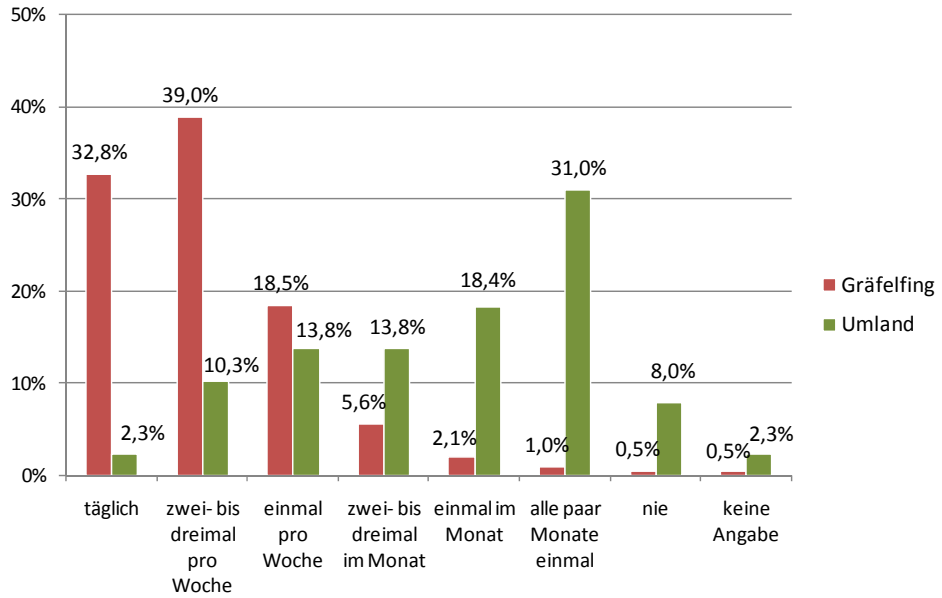
Tab. 8: Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise den Jahnplatz? (n=396, Mehrfachantworten möglich)

	Gräfelfing	Umland
Besuche ich nie	58,0%	92,3%
Einkaufen	22,0%	1,0%
Arztbesuch	15,0%	0,5%
Andere Dienstleistungen (Bank, Post)	4,5%	-
Kultureinrichtungen	2,5%	0,5%
Apotheke	2,5%	0,5%
Sonstige Nennungen (<2%)	8,0%	5,6%

Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Der Jahnplatz besitzt für die Bevölkerung eine wesentlich geringere Bedeutung. Er ist vorwiegend für die Bevölkerung Lochhams als Nahversorgungsstandort relevant. So besuchen 58% der Bürger der Gemeinde Gräfelfing den Jahnplatz überhaupt nicht. 22% nutzen den Standort vorwiegend zum Einkaufen, weitere 15% für Arztbesuche.
- Für die Bewohner des Umlandes ist der Jahnplatz nahezu bedeutungslos. 92,3% suchen ihn nie auf – es sind keine Angebote vorhanden, die Menschen aus einer größeren Entfernung dorthin locken können.

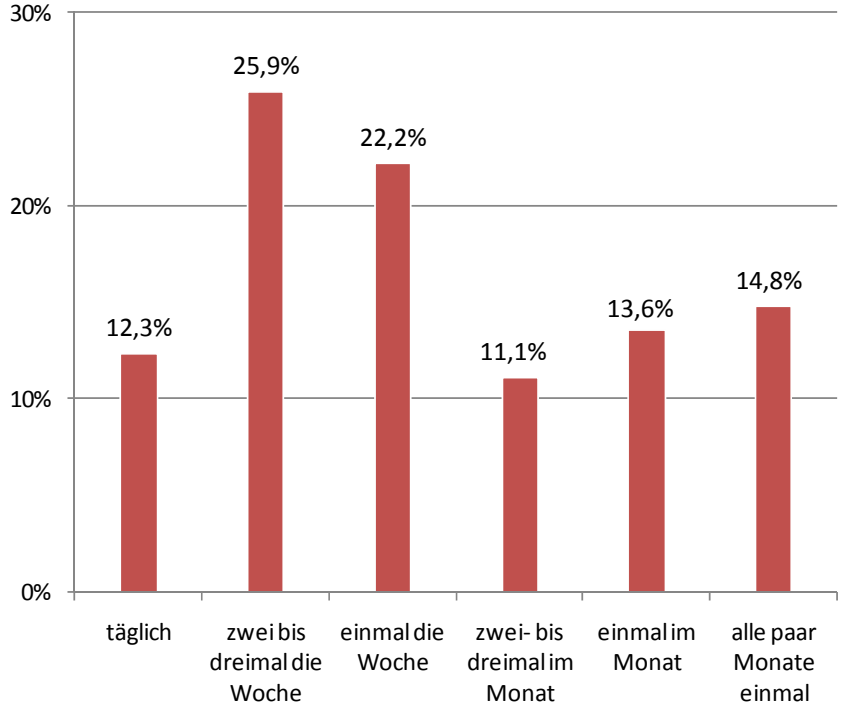
Abb. 21: Wie oft besuchen Sie das Zentrum von Gräfelfing? (n=271)



Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Bei der Besuchshäufigkeit des Zentrums ergeben sich deutliche Unterschiede zwischen der einheimischen und der auswärtigen Bevölkerung.
- Über 90% der Gräfelfinger kommen zumindest einmal pro Woche, fast drei Viertel sogar mehrmals die Woche in das Gemeindezentrum.
- Die meisten Umlandbewohner suchen das Zentrum dagegen nur sporadisch auf. Mehr als die Hälfte ist maximal einmal pro Monat anzutreffen. Dies resultiert in einem begrenzten Einzugsgebiet des Gräfelfinger Einzelhandels, das die Entwicklungsfähigkeit in einem gewissen Maße beeinträchtigen kann.
- Im Städtevergleich erreicht Gräfelfing einen vergleichsweise hohen Anteil an täglichen Besuchern (ca. ein Drittel), bei den Vergleichsorten fällt dieser Anteil mit 24,4 % deutlich niedriger aus. Somit ist in Gräfelfing auch eine höhere Grundfrequenz zu beobachten.

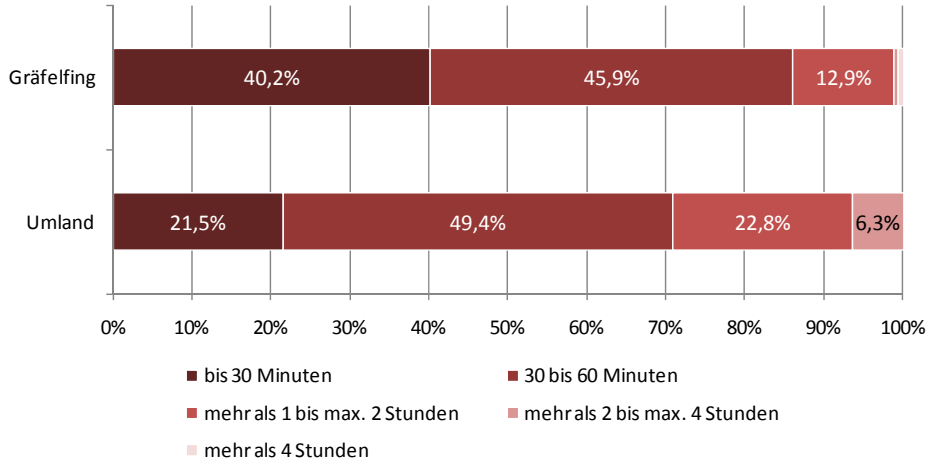
Abb. 22: Wie oft besuchen Sie den Jahnplatz? (n=81)



Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Von den Besuchern des Jahnplatzes (Gräfelfinger) suchen 38,2% diesen mehrmals pro Woche auf. Dieser im Vergleich zum Zentrum geringe Wert ist ein Zeichen dafür, dass die Nahversorgungsqualität des Jahnplatzes eingeschränkt ist und deshalb weitere Standorte in oder außerhalb von Gräfelfing angefahren werden, um die Grundversorgung sicherstellen zu können.
- Da die Befragten aus dem Umland den Jahnplatz nur sehr selten aufsuchen ist eine aussagekräftige Auswertung nicht möglich.

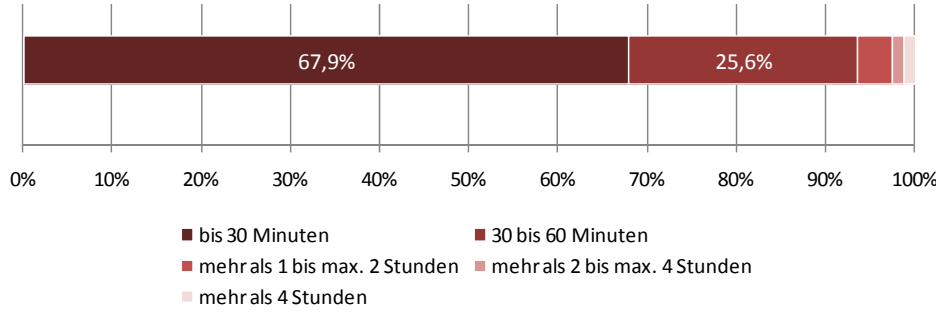
Abb. 23: Wie lange halten Sie sich normalerweise für Erledigungen im Zentrum auf? (n=273)



Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Die Verweildauer der Gräfelfinger im Zentrum beträgt zumeist eine Stunde und weniger (86%). Aufgrund der Angebotssituation vor Ort sind dies in erster Linie Versorgungseinkäufe, die zeitsparend durchgeführt werden. Das Flanieren oder Bummeln spielt in Gräfelfing eine geringe Rolle, so dass längere Aufenthalte derzeit kaum zu beobachten sind.
- Aufgrund längerer Anfahrtswege ist die Verweildauer von Besuchern des Umlandes tendenziell höher. Dies ist auch in Gräfelfing zu beobachten, wenngleich auch hier die Verweildauer tendenziell gering ausfällt.

Abb. 24: Wie lange halten Sie sich normalerweise für Erledigungen am Jahnplatz auf? (n=78)



Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Am Jahnplatz liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer (Auswertung nur für Gräfelfinger) deutlich niedriger als im Zentrum. Nur 6,5% der Besucher sind länger als eine Stunde dort. Die beschränkte Angebotssituation am Jahnplatz zieht in der Regel Zielkunden nach sich. Daraus resultiert auch eine niedrige Verweildauer von durchschnittlich deutlich weniger als eine Stunde.

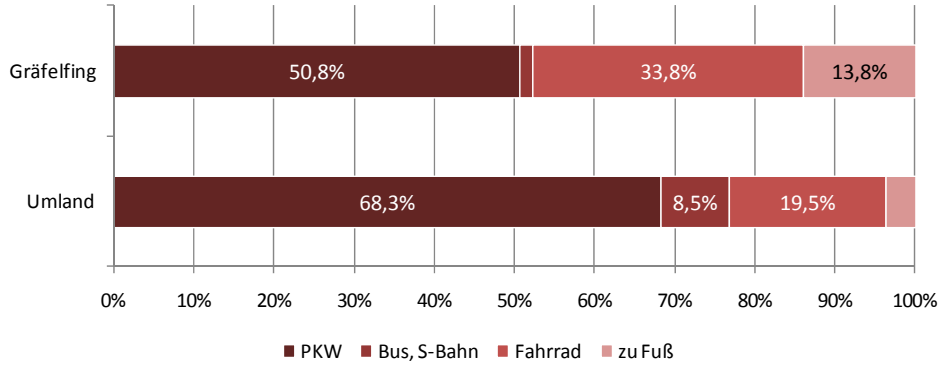
Fazit

Die meisten Personen (ca. 90 %) geben als Besuchszweck für das Gräfelfinger Ortszentrum das Einkaufen an, was ähnlich der P-o-S-Befragung für eine durchaus attraktive Einkaufslage spricht. Im Gegensatz zu den Befragten am „Point of Sale“ kommt den einzelhandelsnahen Dienstleistern (Banken, Post) und den Ärzten eine höhere Bedeutung als Besuchszweck zu, da nicht die tatsächlichen Besuchszwecke am Befragungstag abgefragt werden, sondern Gründe für einen Besuch des Ortszentrums.

In der Besucherfrequenz- und dauer spiegelt sich die Bedeutung des Ortszentrums als Nahversorgungsstandort für die Gräfelfinger Bevölkerung wider. So kommen fast drei Viertel der Gräfelfinger mehrmals die Woche in das Ortszentrum bleiben aber überwiegend (86%) maximal eine Stunde. Dieses Besuchsverhalten lässt eine Fokussierung auf den kurzfristigen Bedarfsbereich erkennen. Verstärkt wird diese Tendenz noch am Jahnplatz, der aufgrund der monostrukturellen Angebote vor Ort eine tendenziell noch geringere Verweildauer aufweist.

5.5.4 Verkehrssituation

Abb. 25: Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in das Zentrum von Gräfelfing? (n=277)



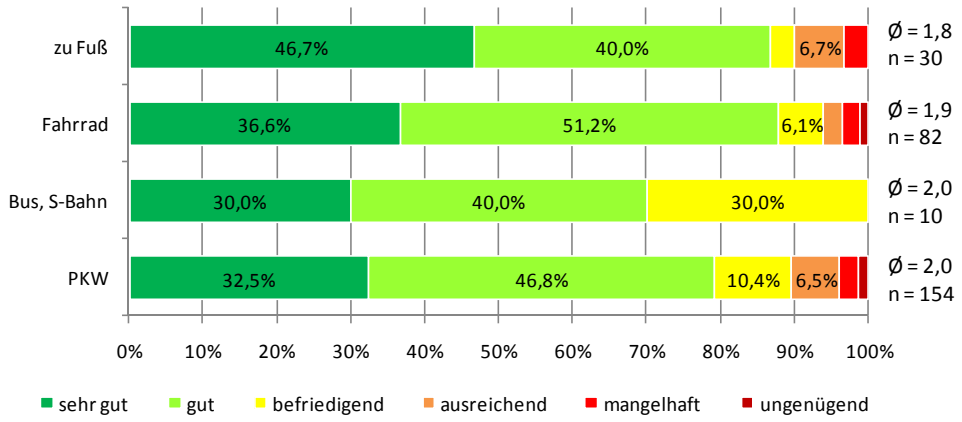
Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Die Hälfte der Gräfelfinger erreicht laut Haushaltsbefragung das eigene Zentrum mit dem PKW, fast ebenso viele greifen auf den nicht motorisierten Individualverkehr (zu Fuß, Fahrrad) zurück. Der öffentliche Nahverkehr ist dagegen von minimaler Bedeutung. Hierbei werden die Ergebnisse der P-o-S-Befragung ebenfalls validiert und es zeigt sich,

dass eine deutliche Orientierung der Gräfelfinger Bewohner zu den klimafreundlichen Verkehrsmitteln gegeben ist.

- Im Umland ist der Anteil der PKW-Nutzer naturgemäß höher, doch immerhin ca. 32% verzichten auf eine Anreise mit dem eigenen PKW. Der ÖPNV ist mit 8,5% ebenfalls nur von untergeordneter Relevanz, spielt bei der tatsächlichen Anreise laut p-o-S-Befragung eine deutlich stärkere Rolle, da rund 17% der Besucher aus dem Umland die öffentlichen Verkehrsmittel nutzen.
- Auch die Vergleichsgemeinden erreichen bei der Verkehrsmittelwahl einen Anteil von ca. 50 % an einheimischen Zentrumsbesuchern, welche den motorisierten Individualverkehr benutzen. Somit nimmt Gräfelfing hierbei keine Sonderrolle ein.

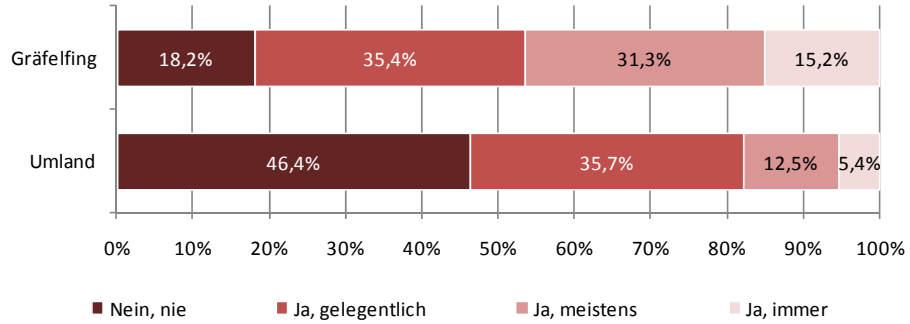
Abb. 26: Wie beurteilen Sie die Erreichbarkeit für das von Ihnen genutzte Verkehrsmittel?



Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Die Bewertung der Erreichbarkeit des Gräfelfinger Zentrums fällt für alle genutzten Verkehrsmittel ausgesprochen gut aus. Die verkehrsgünstige Lage spiegelt sich also auch in der Einschätzung der Bevölkerung wider. Speziell die fußläufige Erreichbarkeit und die Erreichbarkeit mit dem Fahrrad erhält Spitzennoten.

Abb. 27: Haben Sie normalerweise Probleme, einen Parkplatz zu finden? (n=155)



Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Die Antworten zum Reizthema Parkplatzsuche fallen bei Einheimischen und Umlandbewohnern durchaus unterschiedlich aus.
- Von letzteren geben 45% an, keine Probleme bei der Parkplatzsuche zu haben, während dieser Wert bei den Gräfelfingern mit 18% signifikant niedriger liegt.
- Diese Diskrepanz bei der Wahrnehmung kann verschiedene Ursachen haben. Zunächst dauert die Parkplatzsuche für Einheimische im Vergleich zur gesamten Anfahrtszeit aufgrund der geringeren Entfernung zum Wohnort verhältnismäßig lange, wodurch die gefühlte dafür aufzuwendende Zeit zunimmt. Weiterhin planen Auswärtige für einen Aufenthalt in Gräfelfing von Anfang an mehr Zeit ein und sind deshalb auch bereit, einen etwas weiter entfernten Parkplatz aufzusuchen.

Einheimische, die nur kurze Besorgungen machen wollen, möchten dagegen einen Parkplatz in direkter Nähe zu dem gewünschten Geschäft nutzen können.

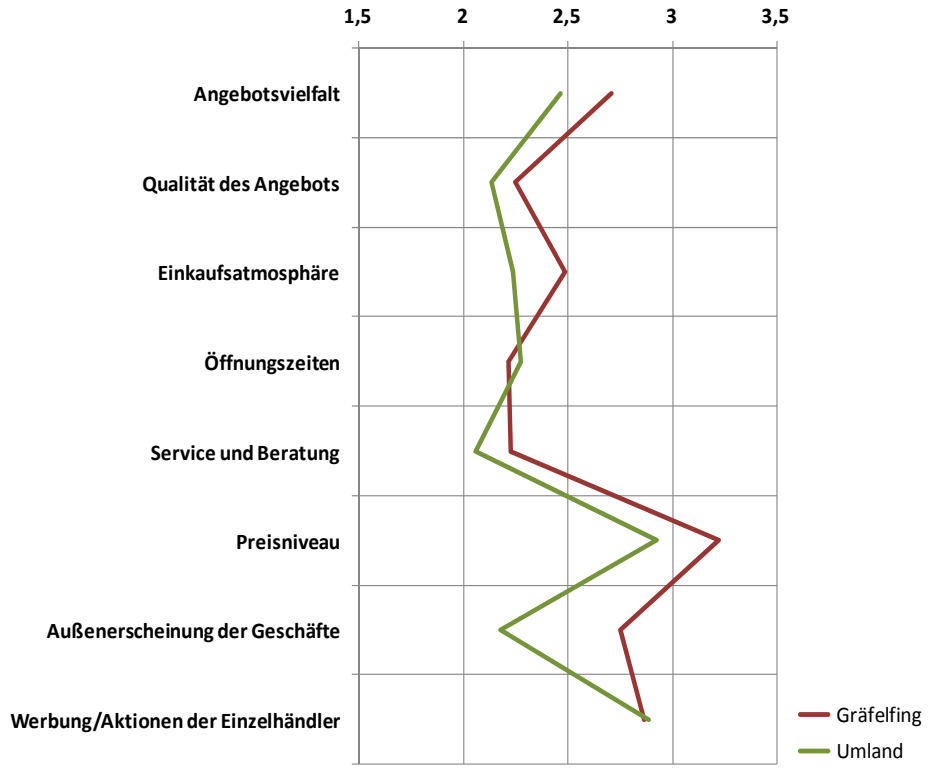
Fazit

Auffallend ist, dass trotz der nahen und fußläufig gut erreichbaren Wohngebiete, welche sich nördlich und südlich der Bahnhofsstraße erstrecken, die Hälfte der befragten Gräfelfinger das Ortszentrum normalerweise mit dem PKW besucht. Dies liegt an der guten Erreichbarkeit der Bahnhofstraße mit dem PKW (beidseitig angeordnete Parkplätze entlang der Bahnhofstraße) begründet, welche auch von ca. 80 % der Befragten als sehr gut bzw. gut beurteilt wird.

Dieses Mobilitätsverhalten führt jedoch dazu, dass über 80% der befragten Gräfelfinger schon Probleme hatten einen Parkplatz zu finden. Somit würde eine Verbesserung des Parkraumangebotes bzw. der Leitung des Parksuchverkehrs zu einer Entschärfung dieser Situation beitragen.

5.5.5 Einkaufsstandort Gräfelfing

Abb. 28: Bitte beurteilen Sie die Einkaufsmöglichkeiten im Zentrum anhand der folgenden Aspekte nach Schulnoten.



Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Um die Attraktivitätswirkung des Gräfelfinger Einzelhandels auf den Kunden zu bewerten werden unterschiedliche Themenbereiche nach Schulnoten bewertet. Grundsätzlich muss man davon ausgehen, dass Werte, die unterhalb der Durchschnittsnote 2,5 liegen von Kundenseite als deutlich verbesserungswürdig erachtet werden. Ein weiterer Punkt ist die Eigen- und Fremdwahrnehmung. In der Regel bewerten Umlandbewohner die untersuchte Gemeinde tendenziell besser als die eigenen Bewohner, so auch in Gräfelfing.

- Bei den Einheimischen erhalten die Aspekte „Öffnungszeiten“ (2,22) und „Service und Beratung“ (2,23) die besten Durchschnittsnoten. „Preisniveau“ (3,22) und „Werbung/Aktionen der Einzelhändler“ (2,87) schneiden dagegen am schlechtesten ab.
- Umlandbewohner bewerten die Punkte mit Ausnahme der Öffnungszeiten und der Werbung/Aktionen der Geschäfte, bei denen die Durchschnittsnoten jeweils annähernd identisch sind, im Schnitt besser als die Gräfelfinger selbst.
- Der größte Unterschied besteht bei den Meinungen zur Außenerscheinung der Geschäfte (Durchschnittsnote 2,18 [Umlandbewohner] im Vergleich zu 2,75 [Gräfelfing]).
- Auch die Einschätzungen der Einkaufsatmosphäre (2,24 zu 2,49), der Angebotsvielfalt (2,46 zu 2,71) und des Preisniveaus (2,93 zu 2,33) fallen unter den Auswärtigen deutlich besser aus.
- Gerade die Angebotsvielfalt, ein wichtiger Indikator für einen gesunden Branchenmix wird in Gräfelfing vergleichsweise schlecht bewertet. Die Bewertung der Einkaufsatmosphäre lässt zudem auf verbesserungsfähige Aufenthaltsqualität schließen. Hierbei ergeben sich Anknüpfungspunkte zur Verbesserung der Gesamtsituation.

Tab. 9: Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in Gräfelfing besonders gut? (Mehrfachnennungen möglich)

	Gräfelfing	Umland
Gutes Angebot	27,8%	21,7%
Nichts	20,1%	12,0%
Alles dicht beieinander	14,4%	15,7%
Gute Erreichbarkeit	9,3%	2,4%
Drogerien & Parfümerie	3,1%	4,8%
Familiäre Atmosphäre	2,6%	1,2%
Tengelmann	2,6%	2,4%
Buchladen	2,1%	-
Service und Beratung	2,1%	1,2%
Viele kleine Geschäfte	1,5%	9,6%
Fachgeschäfte	1,0%	3,6%
Qualität	1,0%	4,8%
Gastronomie	-	4,8%
Sonstige	17,0%	15,6%
n =	194	83

Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Durch die Kundenmeinungen hinsichtlich der Einkaufsmöglichkeiten erhält man erste Einschätzungen zu den Stärken des Gräfelfinger Einzelhandels, die für zukünftige Marketingaktivitäten genutzt werden könnten.

- Sowohl die Gräfelfinger als auch die Umlandbewohner schätzen besonders das gute Angebot in Gräfelfing.
- Auch die Tatsache, dass die meisten Geschäfte in kurzer Entfernung zueinander liegen, gefällt den Befragten gut.

- Die gute Erreichbarkeit des Zentrums ist darüber hinaus für 9,3% der Einheimischen ein besonders positiver Aspekt, wohingegen sie bei den Auswärtigen keine entscheidende Rolle spielt.
- Die vielen kleinen Geschäfte werden wiederum vor allem von den Umlandbewohnern genannt.
- Mit „Nichts“ antworten 20,1% der Gräfelfinger und 12,0% der Auswärtigen. Gerade diese Befragten gilt es hinsichtlich der Vorzüge des Gräfelfinger Einzelhandels aufzuklären und als Promotoren zu gewinnen.

Tab. 10: Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in Gräfelfing überhaupt nicht?

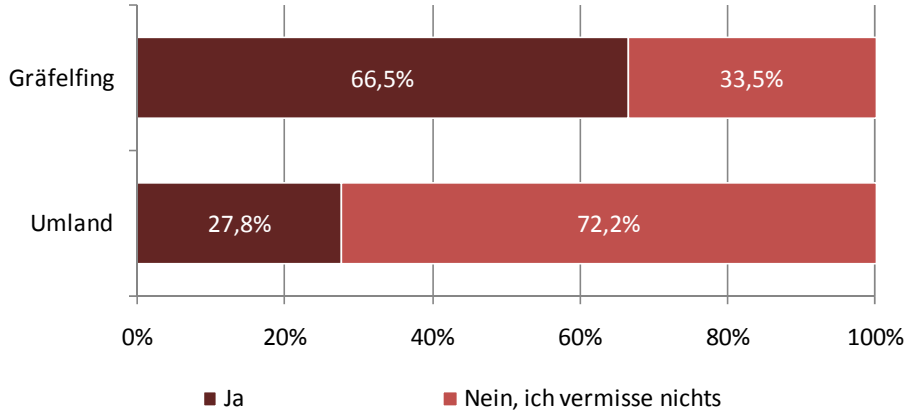
	Gräfelfing	Umland
Nichts	28,2%	49,4%
Geringe Vielfalt, Auswahl	25,7%	6,0%
Parkplatzsituation	12,3%	6,0%
Zu hohes Preisniveau	5,6%	7,2%
Discounter fehlen	4,6%	2,4%
Verkehrssituation	4,1%	4,8%
Gastronomie	4,1%	1,2%
Zu viele Immobilienmakler	3,6%	-
Geringe Attraktivität	3,1%	4,8%
Service	3,1%	-
Altmodisch	2,6%	1,2%
Fehlende Modeläden	2,6%	2,4%
Wochenmarkt	2,1%	-
Öffnungszeiten	2,1%	-
Sonstige	19,1%	25,3%
n =	195	83

Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Durch die Frage hinsichtlich der Verbesserungspotenziale werden erste Ansatzpunkte für Handlungsempfehlungen gegeben.

- Auf die Frage „Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in Gräfelfing überhaupt nicht?“ dominiert die Antwort „Nichts“. Bei den Umlandbewohnern hat beinahe die Hälfte der Befragten keine Kritikpunkte vorzubringen, bei den Einheimischen sind es immerhin 28,2%. Ein positiver Wert für Gräfefling.
- Bei den Auswärtigen ist das hohe Preisniveau mit 7,2% der meist genannte Kritikpunkt.
- Einheimische bemängeln hauptsächlich die geringe Vielfalt bzw. Auswahl (25,7%) sowie die Parkplatzsituation (12,3%). Gerade diese Punkte werden auch von der ansässigen Händlerschaft kritisiert, so dass speziell in diesen Bereichen Handlungsbedarf besteht.

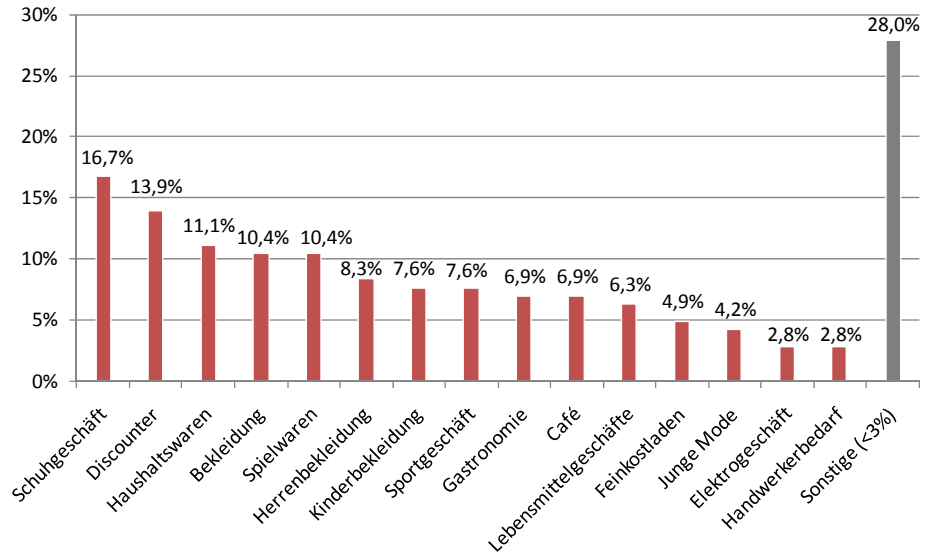
Abb. 29: Gibt es im Zentrum Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen? (n=278)



Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Auch auf die Frage, ob im Zentrum Geschäfte oder Waren vermisst werden, bestätigt sich die Tendenz, dass Umlandbewohner das Gräfelfinger Zentrum als Einkaufsstandort positiver beurteilen als die Gräfelfinger selbst.
- Während zwei Drittel der Einheimischen angeben, etwas zu vermissen, ist dies nur bei einem guten Viertel der Auswärtigen der Fall.

Abb. 30: Gibt es im Zentrum Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen?



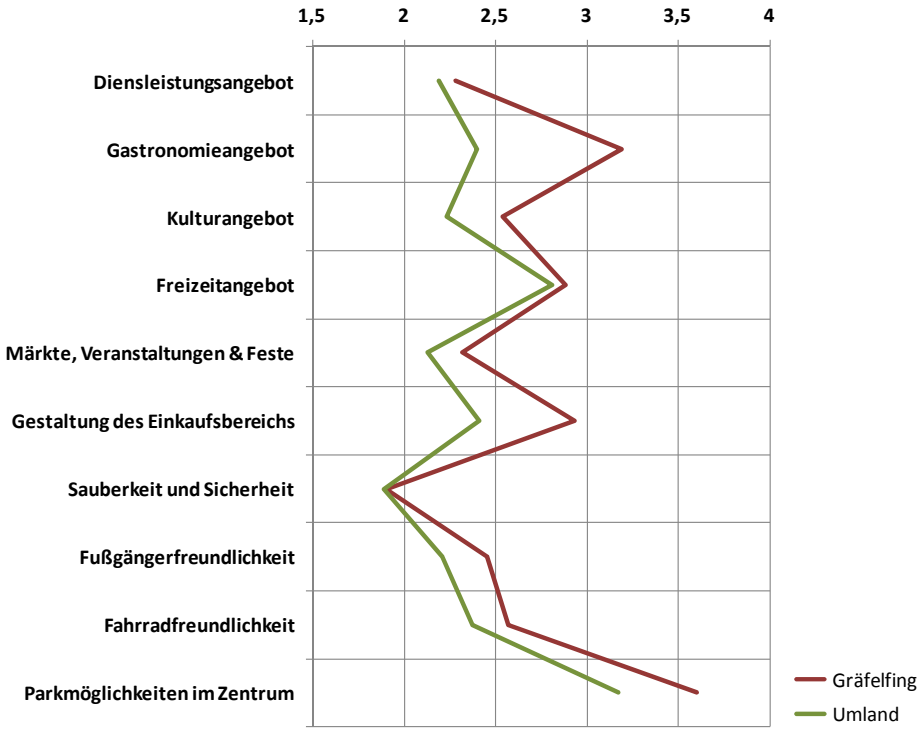
Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Die Frage, welche Sortimente vermisst werden, wurde nicht getrennt nach Herkunft der Befragten ausgewertet, da die absolute Zahl der Antworten der Umlandbewohner zu gering für eine aussagekräftige Auswertung war.

- Am meisten fehlen den Befragten ein Schuhgeschäft (16,7%) sowie ein Discounter (13,9%).
- Auch „Haushaltswaren“ (11,1%), „Spielwaren“ (10,4%) und „Sportgeschäft“ (7,6%) kommen noch auf relevante Prozentzahlen bei den Nennungen.
- Der Block „Bekleidung“ (genaue Antwort sowie verschiedene Varianten) kommt insgesamt auf 30,5% der Nennungen. Da bereits mehrere Modeläden in der Bahnhofstraße existieren, wird also in diesem Sortimentsbereich eine größere Vielfalt des Angebots gewünscht bzw. auch etwas preisgünstigere Anbieter.
- Bedarf besteht darüber hinaus bei der Ausstattung des Zentrums mit Gastronomiebetrieben. Jeweils 6,9% geben die Antworten „Gastronomie“ und „Café“.
- Ansonsten ist die große Zahl der unterschiedlichen Antworten auffällig. Viele Wünsche beziehen sich auf Spezialgeschäfte, was darauf hindeutet, dass der grundlegende Bedarf gedeckt ist und nur Verbesserungen in den einzelnen Branchen nötig sind.

Bei der Attraktivität des Zentrums sind neben den Einzelhandelsnutzungen auch weitere Funktionen relevant, um ein attraktives Ortszentrum zu erhalten. Dienstleistungen sowie Gastronomiebetriebe, Veranstaltungen oder auch Sauberkeit und die Parkmöglichkeiten spielen eine große Rolle. Ähnlich wie bei der Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten (vgl. Abb. 28) ist auch in der Frage nach der Bewertung unterschiedlicher Aspekte mit einer tendenziell schlechteren Bewertung der Einwohner Gräfelfings auszugehen.

Abb. 31: Bitte beurteilen Sie nun auch noch die folgenden Aspekte nach Schulnoten.



Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Am besten fallen die Einschätzungen zur Sauberkeit und Sicherheit aus (Durchschnittsnote der Einheimischen 1,90 und der Auswärtigen 1,89).
- Es folgen das Dienstleistungsangebot (2,28 bzw. 2,19) und „Märkte, Veranstaltungen & Feste“ (2,32 bzw. 2,13).
- Verhältnismäßig schlecht werden das Freizeitangebot (2,88 bzw. 2,81), die Gestaltung des Einkaufsbereichs (2,93 bzw. 2,41) und das Gastronomieangebot (3,19 bzw. 2,40) beurteilt. Hier besteht nach Meinung der Befragten deutlicher Handlungsbedarf.
- Die Parkmöglichkeiten im Zentrum werden sowohl von den Einheimischen (3,6) wie auch von den Umlandbewohnern (3,2) sehr schlecht bewertet. Dies wurde auch schon deutlich bei der Frage nach den Problemen bei der Parkplatzsuche. Kurzfristige Maßnahmen zur Verbesserung der Situation sollten angedacht werden. Die kostenlose Parkdauer von 2 h im Ortszentrum wird von vielen Händlern gelobt, wenn gleich die Nutzung der Parkplätze durch Angestellte kritisch gesehen wird.

Fazit

Die Befragten aus dem Umland bewerten den Einkaufsstandort Gräfelfing generell etwas besser als die Einheimischen. Dies zieht sich durch alle Fragestellungen durch und ist im Vergleich zu anderen Befragungen als normal anzusehen.

Positive Aspekte sind vor allem die Näher der unterschiedlichen Angebote zueinander, das relativ gute Angebot im Ortszentrum sowie die Erreichbarkeit der Bahnhofstraße. Kritischer werden hingegen die geringe Vielfalt der Geschäfte sowie die Parkplatzsituation gesehen. Hier gilt es möglicherweise Verbesserungen herbeizuführen.

Vermisste Geschäfte spielen in erster Linie bei den Einheimischen eine Rolle und gerade das Angebot in den qualifizierten Sortimenten der Bekleidung sowie der Schuhe könnte in Gräfelfing vielfältiger sein. Das Fehlen eines Lebensmitteldiscounters im Gemeindegebiet macht sich bei Befragung ebenfalls bemerkbar, da diese Betriebsform von einigen Befragten vermisst wird. Hier kommt es zu Kaufkraftverlusten.

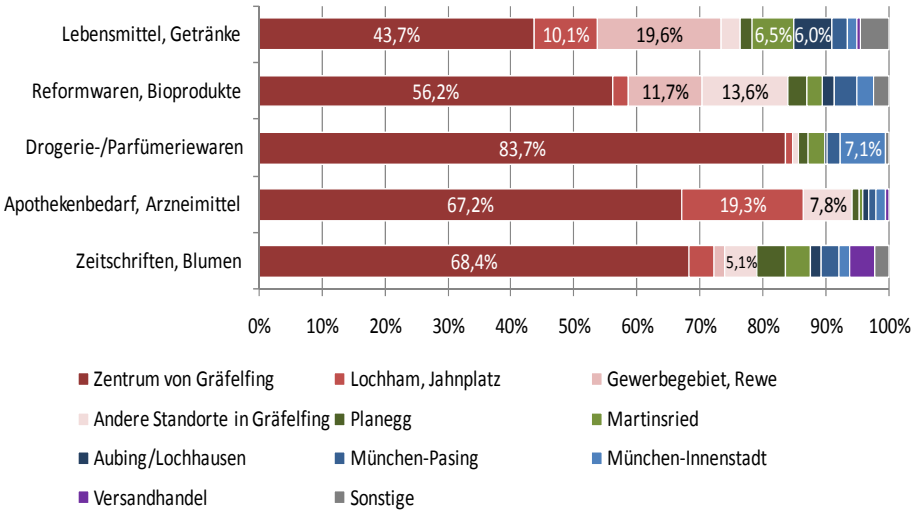
Handlungsbedarf gibt es aus Sicht der Befragten zudem beim Gastronomieangebot, der Gestaltung des Einkaufsbereiches sowie der Freizeitangebote.

5.5.6 Einkaufsorientierung

Kurzfristiger Sortimentsbereich

Durch die Frage nach der Einkaufsorientierung der Bevölkerung vor Ort und dem näheren Umland können die Einzugsgebiete der Gemeinde Gräfelfing näher bestimmt werden. Gemeinsam mit den Ergebnissen der P-o-S-Befragung nehmen Sie Einfluss auf das Rechenmodell Huff, mit dem offene Umsatzpotenziale aufgezeigt werden können. Dabei werden die jeweiligen Einkaufsorientierung sortimentsspezifisch erhoben, um die Leistungsfähigkeit des Gräfelfinger Einzelhandels besser bewerten zu können.

Abb. 32: Wir möchten nun von Ihnen wissen, wo Sie die folgenden Waren meistens einkaufen (Bewohner von Gräfelfing, Waren des kurzfristigen Bedarfs).



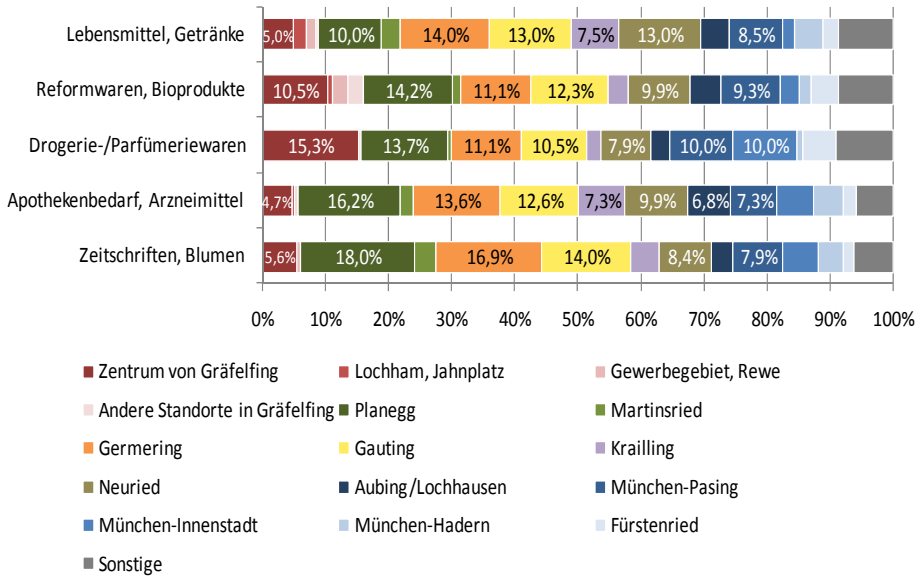
Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Bei Lebensmittel und Getränke erreicht die Gemeinde Gräfelfing eine Bindungsquote von rund 76%. Aufgrund fehlender Betriebstypen (Discounter, SB-Warenhaus) ist ein deutlicher Kaufkraftverlust in diesem Bereich zu konstatieren. Mit ca. 44% ist der Anteil des Zentrums im Vergleich zu anderen Gemeinden relativ hoch, da die Angebotsstruktur in erster Linie von nahversorgungsrelevanten Betrieben gekennzeichnet ist. Ein weiterer wichtiger Standort stellt das Gewerbegebiet mit dem ansässigen Supermarkt dar, der eine gute Frequenz aufweist. Auch der Jahnplatz übernimmt eine beachtenswerte Nahversorgungsfunktion, entfaltet jedoch aufgrund der eingeschränkten Verkaufsflächen und Erreichbarkeit keine so große Reichweite wie die anderen Standorte. Maßgebliche Abflüsse sind speziell nach Planegg (inkl. Martinsried) und München-Aubing zu verzeichnen.
- Reformwaren und Bioprodukte werden dagegen von 84,0% der einheimischen Bevölkerung in Gräfelfing selbst gekauft. Das Zentrum steht klar an erster Stelle, doch auch das Gewerbegebiet und andere Standorte (vermutlich vorwiegend der Bio-Supermarkt Landmann's) erreichen höhere Bindungswerte. Maßgebliche Konkurrenzstandorte gibt es in diesem Bereich jedoch nicht, da sich die Abflüsse gleichmäßig verteilen.
- Die Einkaufsorientierung im Sortimentsbereich Drogerie- und Parfümerieartikel ist maßgeblich zu Gunsten des Gräfelfinger Einzelhandels (ca. 86%) ausgeprägt. Gerade das Zentrum, das mit zwei filialisierten Drogeriemärkten, einem unabhängigen Anbieter sowie einer Parfümerie ein großes Angebotsspektrum vorzuweisen hat, kann als Einkaufsstandort bei der Bevölkerung punkten. Als Konkurrenzstandort ist in diesem Branchenbereich maßgeblich die Münchner Innenstadt zu nennen.
- Apothekenbedarf und Arzneimittel werden von den Gräfelfingern fast ausschließlich vor Ort gekauft, ein Indiz für die Nahversorgungsfunktion dieses Sortimentsbereiches. Die Bindungsquote beträgt ca. 94%. In

dieser Produktgruppe ist der Jahnplatz mit 19% aufgrund der dort vorhandenen Apotheke ebenfalls stark vertreten.

- Auch der Bedarf an Zeitschriften und Blumen wird mit 79,1% vorwiegend im Gemeindegebiet gedeckt, größtenteils im Zentrum. Planegg (inkl. Martinsried) kann darüber hinaus auch Kunden aus Gräfelfing aufweisen.

Abb. 33: Wir möchten nun von Ihnen wissen, wo Sie die folgenden Waren meistens einkaufen (Umlandbewohner, Waren des kurzfristigen Bedarfs).

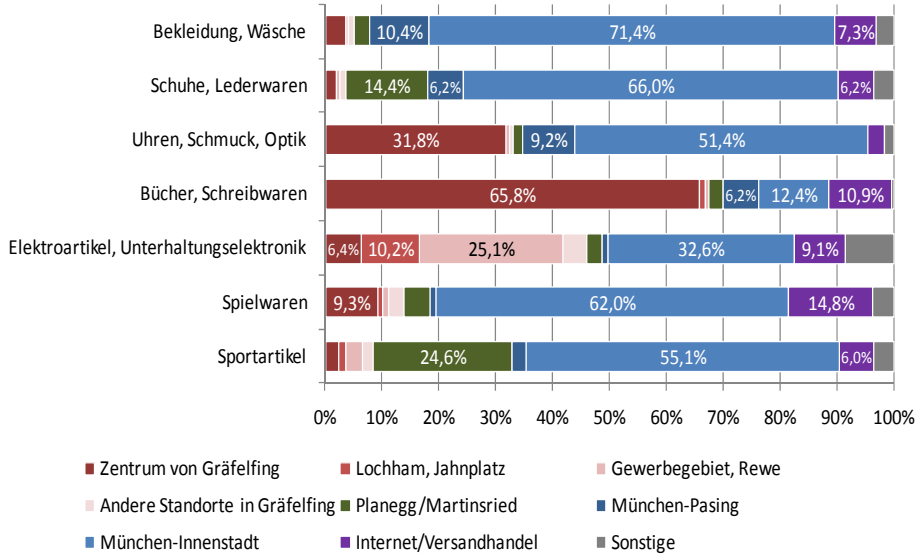


Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Aufgrund des Nahversorgungscharakters der Sortimente ist in den oben aufgeführten Sortimentsbereichen in erster Linie eine Vor-Ort-Versorgung zu beobachten. Dennoch weist die Einkaufsorientierung von rund 10% der Befragten eine Affinität mit Gräfelfing auf. Die Angebote im Lebensmittelsegment sowie bei den Drogeriewaren erreichen aufgrund der Konkurrenzsituation im Umland vergleichsweise hohe Werte. Gräfelfing ist somit auch in der Region ein wichtiger Versorgungsstandort im kurzfristigen Bedarfsbereich.

Mittelfristiger Sortimentsbereich

Abb. 34: Wir möchten nun von Ihnen wissen, wo Sie die folgenden Waren meistens einkaufen (Bewohner von Gräfelfing, Waren des mittelfristigen Bedarfs).



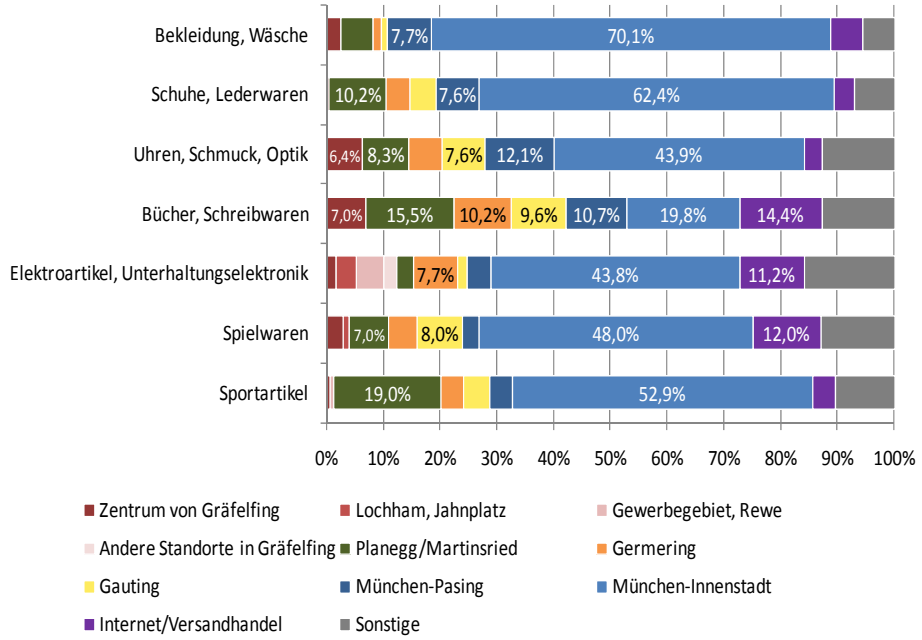
Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Der Sortimentsbereich der mittelfristigen Waren beinhaltet die wesentlichen Leitbranchen innerstädtischer Lagen. Hierunter fallen Bekleidung sowie Schuhe. Bei den Waren des mittelfristigen Bedarfs ergibt sich hinsichtlich der Einkaufsorientierung für die Einheimischen je nach Produktgruppe ein sehr unterschiedliches Bild. Bei Angeboten in den jeweiligen Sortimentsbereichen kann

Gräfelfing die Versorgung vor Ort durchaus sicherstellen. Fehlen adäquate Angebote ist verstärkt ein Kaufkraftverlust zu beobachten.

- Für den Einkauf von Bekleidung und Wäsche sowie Schuhen und Lederwaren kann Gräfelfing kaum Umsätze binden (5,2% bzw. 3,6% Kaufkraftbindung), dies liegt in erster Linie an den fehlenden Angebotskonzepten (v.a. unterschiedliche Qualitätsniveaus) in diesen Branchenbereichen.
- Sportartikel (8,4%) und Spielwaren (13,9%) erreichen ebenfalls nur geringe Werte.
- In all diesen Sortimenten ist die Münchner Innenstadt mit großem Abstand der bevorzugte Einkaufsort und bindet mehr als die Hälfte der Umsätze. Außerdem ist Planegg für Schuhe und Lederwaren sowie Sportartikel aufgrund mehrerer dort ansässiger Fachmärkte für diese Sortimente ein beliebter Einkaufsort.
- Aufgrund des vorhandenen, kompetenten Angebots bei Büchern und Schreibwaren in Gräfelfing kann über zwei Drittel des Bedarfs vor Ort abgedeckt werden. Hier stellt vor allem das Zentrum den maßgeblichen Einkaufsschwerpunkt dar. Ebenfalls durch die attraktiven Angebote in der Bahnhofstraße kann die Gemeinde ein Drittel der lokalen Kaufkraft bei Uhren/Schmuck/Optik binden.
- Weiterhin bleibt beinahe die Hälfte des lokalen Umsatzpotentials bei Elektroartikeln und Unterhaltungselektronik in der Gemeinde, wofür hauptsächlich der Fachmarkt expert TechnoMarkt im Gewerbegebiet (Lochham) verantwortlich ist.
- Im Internet tätigen im Schnitt circa 10% der Befragten den wichtigsten Teil ihrer Einkäufe für den mittelfristigen Bedarf. Spielwaren, Bücher und Unterhaltungselektronik sind hier besonders internetaffine Branchen.

Abb. 35: Wir möchten nun von Ihnen wissen, wo Sie die folgenden Waren meistens einkaufen (Umlandbewohner, Waren des mittelfristigen Bedarfs).



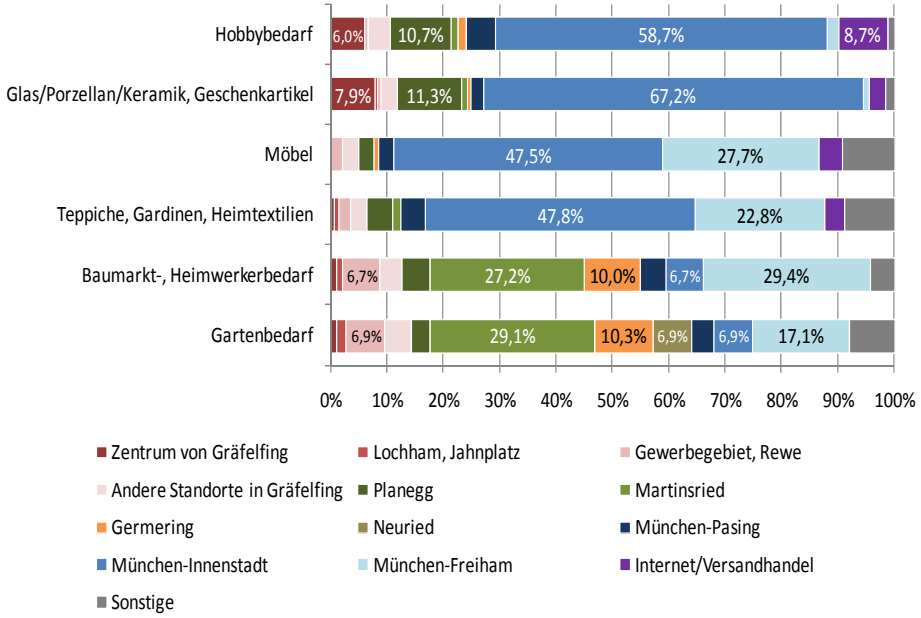
Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Bei der Befragung in den Nachbargemeinden ergibt sich ein grundsätzlich ähnliches Bild. Die Münchner Innenstadt ist in allen Sortimentsbereichen der wichtigste Einkaufsort. Nur bei Büchern und Schreibwaren wird ein Wert von unter 40% erzielt. Die lokalen Anbieter der jeweiligen Gemeinden sowie das Internet sind hier wichtige Konkurrenzstandorte zu München.
- Gräfelfing kann bei Elektroartikel und Unterhaltungselektronik rund 12% der Kaufkraft abschöpfen, außerdem erreichen Bücher/Schreibwaren (7,0%) und Uhren/Schmuck/Optik (6,4%) noch Werte über 5%. Gerade in diesen Branchen kann Gräfelfing einen Kau-

kraftzufluss generieren. Auch die Bekleidungsgeschäfte vor Ort können rund 3% der befragten Umlandbewohner in Gräfelfing binden.

Langfristiger Sortimentsbereich

Abb. 36: Wir möchten nun von Ihnen wissen, wo Sie die folgenden Waren meistens einkaufen (Bewohner von Gräfelfing, Waren des langfristigen Bedarfs).

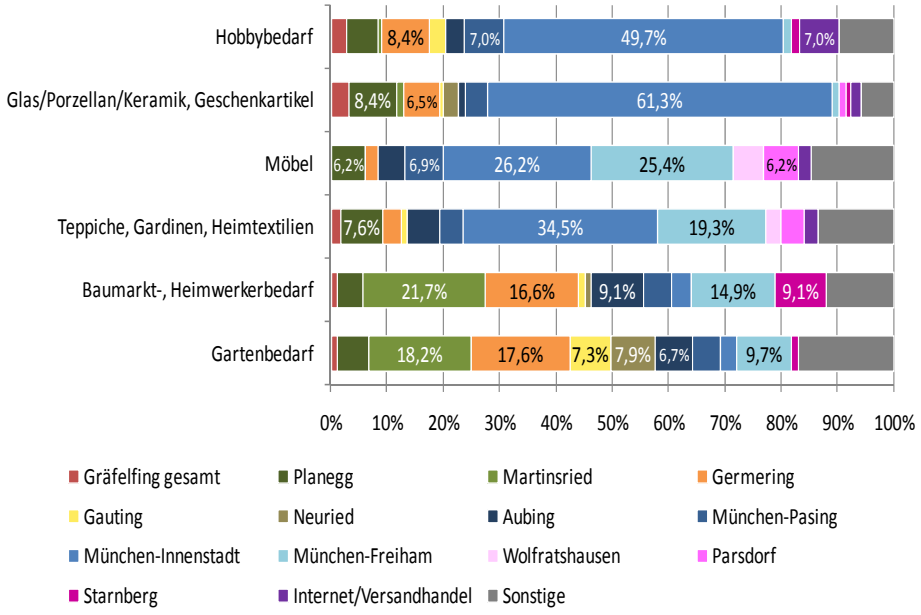


Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Hinsichtlich der Sortimentsstruktur und des Bedarfes in diesen Sortimenten ist eine recht langfristige Einkaufsorientierung gegeben. Gerade dieser Sortimentsbereich ist von den vorhandenen Angebotsformaten abhängig.

- So verteilt sich die Nachfrage für Baumarkt- und Heimwerkerbedarf sowie Gartenbedarf vor allem auf die Standorte Martinsried (Planegg) und München-Freiham sowie zu einem geringeren Anteil Germering, wo entsprechende Fachmärkte vorhanden sind und diese eine deutliche Strahlkraft in die Region aufweisen.
- In Gräfelfing selbst verbleiben bei diesen beiden Sortimenten 12,8% bzw. 14,3% des lokalen Kaufkraftpotentials, am meisten davon entfällt auf das Gewerbegebiet oder andere Standorte im Gemeindegebiet.
- Bei Möbeln und Teppichen/Gardinen/Heimtextilien ist die Münchner Innenstadt mit jeweils knapp 50% vor München-Freiham mit 27,7% bzw. 22,8% der wichtigste Einkaufsort. Die großflächigen Möbelanbieter an diesen Standorten können dabei eine enormes Einzugsgebiet aufweisen. Gräfelfing selbst bindet 5,0% bzw. 6,6% der Umsätze in diesen Produktgruppen.
- Für die Sortimente Hobbybedarf und Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkartikel ist die Münchner Innenstadt wiederum der klar dominierende Einkaufsstandort. Die Gemeinde Gräfelfing weist eine Bindungsquote von 10,7% bei Hobbybedarf und 11,9% bei Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkartikel auf. Die Umsätze verteilen sich dabei größtenteils auf das Zentrum und sonstige Standorte. Auch Planegg kann in diesen Sortimenten signifikant Kaufkraft aus Gräfelfing binden.

Abb. 37: Wir möchten nun von Ihnen wissen, wo Sie die folgenden Waren meistens einkaufen (Umlandbewohner, Waren des langfristigen Bedarfs).



Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Für die Umlandbewohner ist Gräfelfing für die Deckung des langfristigen Bedarfs nahezu bedeutungslos aufgrund fehlender Angebotsformate.
- Es werden dort nur Streuumsätze getätigt. Auch hier zeigt sich, dass die Münchner Innenstadt sowie große, teils auch weiter entfernte Fachmärkte einen großen Teil der Kaufkraft anziehen.

Tab. 11: Übersicht der Bindungsquoten Gräfelfing

Produktgruppe	Gräfelfing	Umland
Lebensmittel, Getränke	76,4%	9,0%
Reformwaren, Bioprodukte	84,0%	16,0%
Drogerie-/Parfümeriewaren	85,7%	15,8%
Apothekenbedarf, Arzneimittel	94,3%	5,8%
Zeitschriften, Blumen	79,1%	6,2%
Bekleidung, Wäsche	5,2%	2,6%
Schuhe, Lederwaren	3,6%	0,5%
Uhren, Schmuck, Optik	32,9%	6,4%
Bücher, Schreibwaren	67,4%	7,0%
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	46,0%	12,4%
Spielwaren	13,9%	4,0%
Sportartikel	8,4%	1,3%
Hobbybedarf	10,7%	2,8%
Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkartikel	11,9%	3,2%
Möbel	5,0%	-
Teppiche, Gardinen, Heimtextilien	6,6%	1,7%
Baumarkt-, Heimwerkerbedarf	12,8%	1,1%
Gartenbedarf	14,3%	1,2%
Mittelwert	**36,6%**	**5,7%**

Quelle: eigene Erhebung, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

- Im Städtevergleich erreicht Gräfelfing bei den einheimischen Befragten deutlich unterdurchschnittliche Bindungsquoten in den Branchenbereichen Lebensmittel (76,4 %) und Bekleidung (5,2 %). Die Vergleichsorte erreichen hier durchschnittliche Bindungsquoten von93 % beim nahversorgungsrelevanten Branchenbereich Lebensmittel und 34 % in der innerstädtischen Leitbranche Bekleidung.

Fazit

Die Ergebnisse der Analyse der Einkaufsorientierung verdeutlichen die Position von Gräfelfing als Nahversorgungsstandort für die eigene Bevölkerung. Ein Spezifikum der Bindungsquoten im kurzfristigen Bedarfsbereich ist in Gräfelfing, dass Lebensmittel und Getränke vergleichsweise unterdurchschnittlich gebunden werden können. Diese Tatsache begründet sich mit der Konzeptlücke im Angebotssegment der Lebensmittel (fehlender Discounter, SB-Warenhaus).

Im mittelfristigen Bedarfsbereich spiegelt sich die verschärfte Wettbewerbssituation mit der Münchner Innenstadt wider, die sehr gute S-Bahn Anbindung unterstützt diese Tendenz noch. So erreicht die Münchner Innenstadt in den innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung/Wäsche bzw. Schuhe/Lederwaren Bindungsquoten aus Gräfelfing von 71,4 % bzw. 66 %. In Branchen des mittelfristigen Bedarfsbereiches in denen ein gutes Angebot vor Ort bereitgestellt wird, kann jedoch trotz der Konkurrenzsituation die Kaufkraft vor Ort gut gebunden werden, wie das Beispiel Bücher/Schreibwaren mit einer Bindung von 65,8 % verdeutlicht. Auch im Bereich Elektro/Unterhaltungselektronik kann Gräfelfing 46 % der eigenen Kaufkraft vor Ort binden.

Im langfristigen Bedarfsbereich kann aufgrund des oftmals fehlenden Angebots nur sehr wenig Kaufkraft in Gräfelfing gebunden werden. So erreicht Gräfelfing hier Bindungsquoten von teilweise deutlich unter 10%. Im langfristigen Bedarfsbereich sind neben der Münchner Innenstadt vor allem die umliegenden Fachmarktstandorte in München – Freiham bzw. Martinsried wichtige Konkurrenzstandorte.

5.6 Leistungsdaten und Struktur des Gräfelfinger Einzelhandels

Die Bestandsaufnahme der Einzelhandelsbetriebe in Gräfelfing erfolgte Anfang Juni 2011 durch die CIMA und erfasst demnach den zu diesem Zeitpunkt angetroffenen Status quo. Alle nachfolgenden Aussagen und Analysen 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 (Schätzung) erfolgte auf Basis der vom Gutachter angenommenen Flächenproduktivitäten für insgesamt 32 Branchen und der bekannten Leistungskennziffern überregionaler Filialisten.

Abb. 38: Einzelhandel Bahnhofstraße in Gräfelfing

Quelle: eigene Fotos, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

5.6.1 Lageabgrenzung

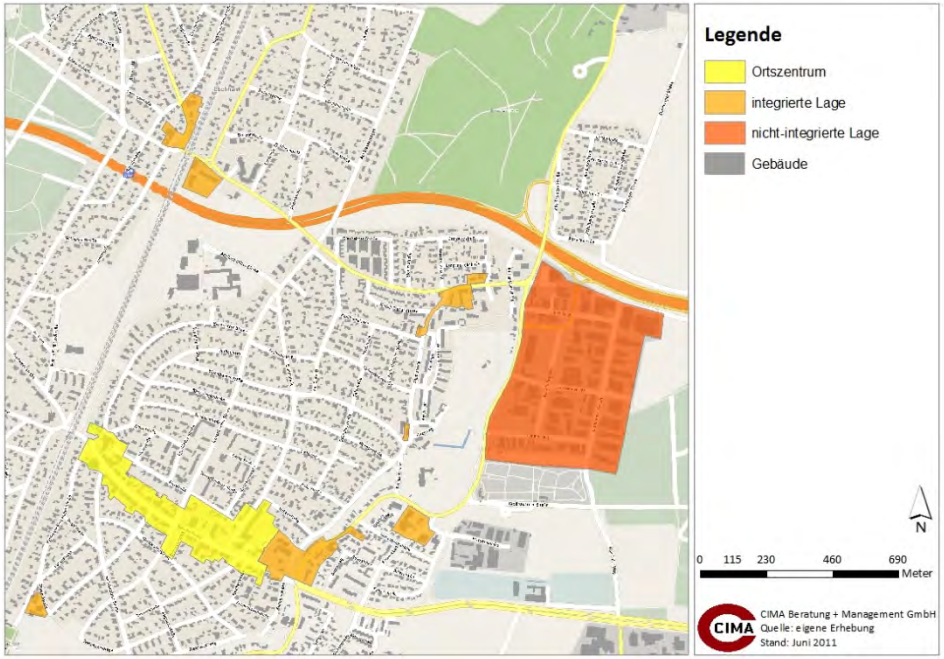
Im weiteren Verlauf der Ausarbeitung werden folgende Lagetypen unterschieden (vgl. auch nachfolgende Karte):

Lage 1: Ortszentrum

Lage 2: integrierte (Streu-)Lage: alle außerhalb der Ortszentrumsabgrenzung liegenden, zusammenhängend bebauten Bereiche mit maßgeblichen Wohnanteilen

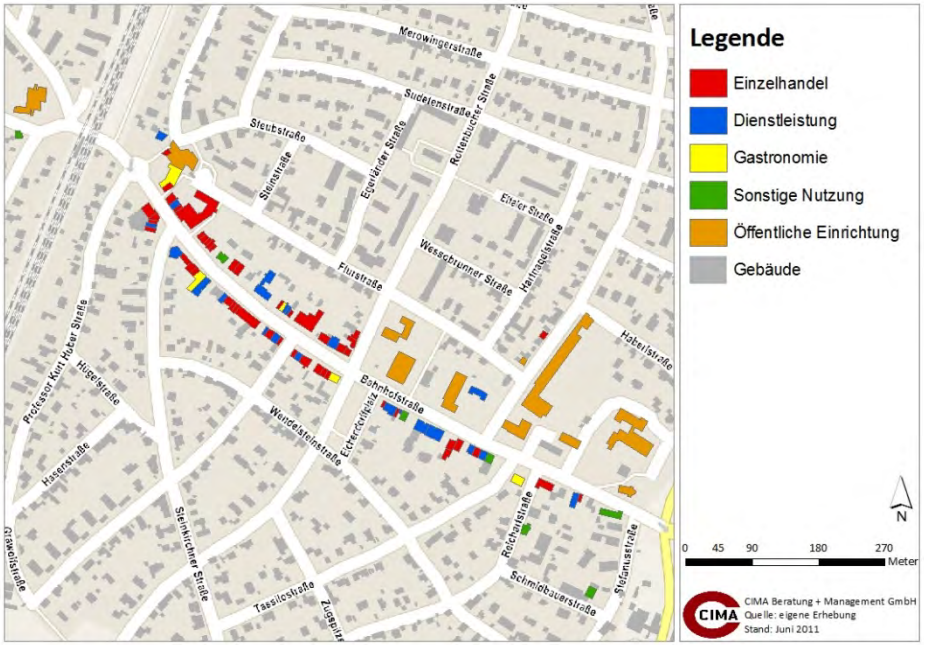
Lage 3: nicht integrierte Lage: autoorientierte, nicht von Wohngebieten umgebene Standorte, periphere Ortsrandlage, z. T. so genannte „Grüne Wiese“, Gewerbegebiete

Karte 10: Einzelhandelslagen im schematischen Überblick



Quelle: eigene Erhebung, 2011; OSM 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Karte 11: Erdgeschossnutzungen im Gräfelfinger Ortszentrum (Lage 1)

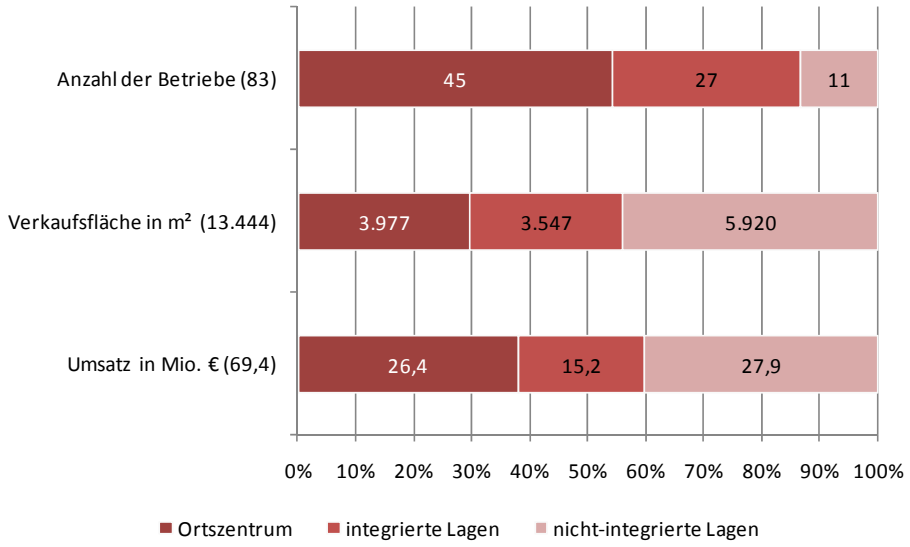


Quelle: eigene Erhebung, 2011; OSM 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Zum Zeitpunkt der Erhebung verfügt Gräfelfing über eine aktive Gesamtverkaufsfläche von **ca. 13.440 m²**, die sich auf **83 Betriebe** verteilt. In der Verteilung der Flächen und Betriebe ergeben sich dabei deutliche Unterschiede nach Lagen.

Die **Lage 1** umfasst den gesamten Bereich des Ortszentrums (Bahnhofstraße sowie die unmittelbar angrenzenden Bereiche der Rottenbucher Straße bzw. Scharnitzer Straße) und ist durch eine kleinteilige Betriebsstruktur geprägt. So verfügen lediglich sechs Betriebe über eine Verkaufsfläche die deutlich über 100 m² liegt. Im Ortskern befinden sich insgesamt **45 Betriebe** (54,2 %)mit zusammen rund **3.980 m²** Verkaufsfläche, was lediglich einem Anteil von 29,6 % der Gesamtverkaufsfläche Gräfelfings entspricht. Im Verhältnis zum Verkaufsflächenanteil ist der etwas höhere Umsatzanteil von 38,0 % Ausdruck einer höheren Flächenproduktivität, die in Innenstädten sowie Ortszentren gewöhnlich höher liegt als an anderen Standorten. Die Dienstleistungsnutzungen entlang der Bahnhofstraße sind oftmals überdurchschnittlich stark vertreten und weisen nur in eingeschränktem Umfang Publikumsverkehr auf. Eine zu starke Ausrichtung als Dienstleistungsstandort kann jedoch mittel- und langfristig zu Attraktivitätseinbußen führen.

Abb. 39: Einzelhandelsstruktur Gräfelfing



Quelle: eigene Analyse, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Zur **Lage 2** zählen die Straßenzüge in **integrierter Lage**, die keinen durchgängigen Einzelhandelsbesatz mehr aufweisen. Dazu gehören die **27 Betriebe** (entspricht 32,5 %) in den Siedlungsgebieten der Ortsteile Gräfelfing und Lochham, beispielsweise am Jahnplatz, in der Aubinger Straße sowie in der Pasinger Straße. Mit einer Verkaufsfläche von **3.547 m²** (entspricht 26,4 %) erwirtschaf-

ten die Betriebe in den integrierten Lagen den geringsten Umsatzanteil von etwa 21,9 %.

In nicht-integrierter Lage (**Lage 3**) gibt es derzeit in Gräfelfing 11 Betriebe (entspricht 13,3 %), welche alle im Gewerbegebiet an der A 96 im Bereich Lochhamer Schlag, Am Haag bzw. Kleinhaderner Weg situiert sind. Mit einer Verkaufsfläche von 5.920 m² (entspricht 44,0 %) nimmt diese Lage eine dominante Stellung in der Gräfelfinger Einzelhandelsstruktur ein, und erwirtschaftet auch mit 40,1 % den höchsten Umsatzanteil.

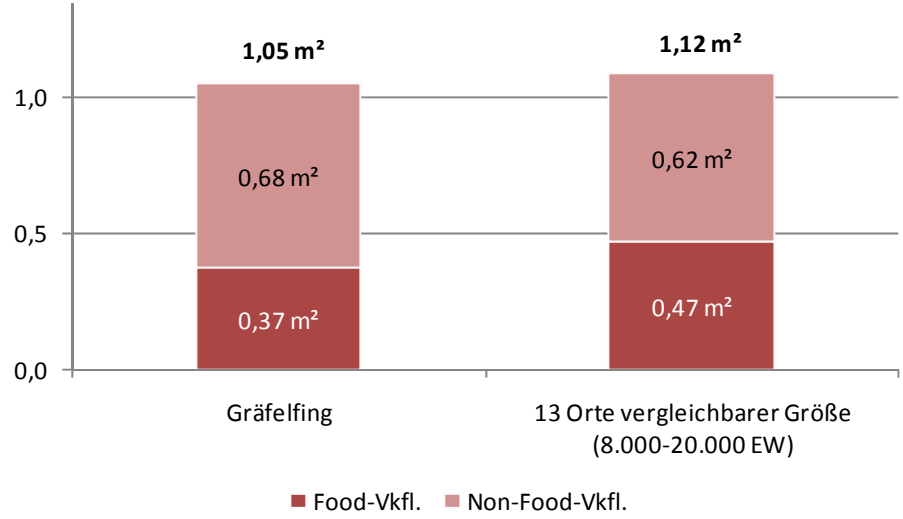
Fazit

Die Analyse des Gräfelfinger Einzelhandels zeigt auf den ersten Blick eine Standortstruktur, in der die nicht-integrierte Lage hinsichtlich der Verkaufsfläche und des Umsatzes dominiert. Bei genauerer Analyse ergibt sich jedoch ein eingeschränkter Branchenmix in der nicht-integrierten Lage. Im Hinblick auf eine Stärkung und Fortentwicklung des Ortszentrums als Handelslage sowie zur Sicherung der wohnortnahen Versorgung sollte eine steuernde Einzelhandelsentwicklung angedacht werden, die sich bei zentrenrelevanten Sortimenten vor allem auf die Entwicklung innerhalb des Ortszentrums (zu empfehlen wäre die Abgrenzung eines Zentralen Versorgungsbereiches sowie der Beschluss einer Gräfelfinger Sortimentsliste) konzentriert. Nicht zentrenrelevante Sortimente (nach Definition einer Gräfelfinger Sortimentsliste) sind weiterhin eine Entwicklungsoption für das sonstige Gemeindegebiet.

Mit einer zentrenorientierten Planung sollten vor allem Kopplungspotenziale mit den bestehenden Betrieben im Ortszentrum genutzt werden.

5.6.2 Verkaufsflächen

Abb. 40: Verkaufsflächen je Einwohner im Städtevergleich



Quelle: eigene Erhebungen 2006-2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Die Verkaufsfläche je Einwohner ist die gebräuchlichste Kennziffer im Städtevergleich und kann einen ersten Anhaltspunkt für die Versorgung im Einzelhandel liefern. Die Interpretation der Daten muss allerdings sehr vorsichtig erfolgen, da unterschiedliche Lagekriterien (z.B. Solitärstädte, Städte in Verdichtungsräumen) verschiedene Entwicklungsmöglichkeiten für den Handel nach sich ziehen. Daher sind für den Vergleich nur Gemeinden und Städte ausgewählt worden, die vergleichbare Rahmenbedingungen aufweisen.

Einige grundsätzliche Aussagen sind somit abzuleiten:
Wie in der Abbildung 40 erkennbar, verfügt Gräfelfing im Vergleich mit 13 bayerischen Orten vergleichbarer Größenordnung (zwischen 8.000-20.000 Einwohner) und Lage über eine insgesamt geringfügig niedrigere Verkaufsflächenausstattung. Das Lebensmittelangebot ist in Gräfelfing jedoch mit 0,37 m² je Einwohner im Vergleich zu den anderen Orten unterdurchschnittlich vertreten, während im Non-Food-Bereich mit 0,68 m² je Einwohner eine vergleichsweise gute quantitative Versorgung erreicht wird. Die Verteilung der Food und Non-Food Verkaufsflächen mit einem Verhältnis von 35%:65% hat im Vergleich zu dem Verhältnis in den Vergleichsorten (43%:57%) einen höheren Schwerpunkt im Non-Food-Bereich.

Tab. 12: Verkaufsflächenausstattung (in m²/EW) ausgewählter Gemeinden im Vergleich

Ort	Zentrenstufe	Einwohner	Food	Non-Food	insgesamt
Garching b. München	Siedlungsschwerpunkt	15.479	0,28	0,74	1,02
Gauting	Siedlungsschwerpunkt	19.939	0,30	0,54	0,84
Gilching	Siedlungsschwerpunkt	17.036	0,51	0,56	1,07
Karlsfeld	Siedlungsschwerpunkt	18.223	0,20	0,58	0,78
Maisach	Unterzentrum	12.444	0,29	0,32	0,61
Oberhaching	Siedlungsschwerpunkt	12.555	0,28	0,34	0,62
Ottobrunn	Siedlungsschwerpunkt	19.747	0,46	0,79	1,25
Planegg	Siedlungsschwerpunkt	10.636	0,54	1,62	2,16
Gräfelfing	**Siedlungsschwerpunkt**	**12.809**	**0,37**	**0,68**	**1,05**

Quelle: eigene Erhebungen 2007-2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Fazit

Gräfelfing verfügt im Vergleich mit ausgewählten Gemeinden ähnlicher Zentralität und Größe insgesamt über eine vergleichbare Verkaufsflächenausstattung je Einwohner.

Obwohl Gräfelfing gewisse quantitative Defizite aufweist, 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.

5.6.3 Branchenstruktur

Tab. 13: Branchenstruktur nach Lagen

Verkaufsflächen nach Branchenbereichen in m²	Ortszentrum	integrierte Lagen	nicht- integrierte Lagen	Gesamtort	Anteil der Verkaufsflächen nach Branchen bezogen auf Gesamtort
Lebensmittel, Reformwaren	1.594	2.026	1.146	**4.766**	**35,5%**
Gesundheit, Körperpflege	917	150	80	**1.147**	**8,5%**
Bekleidung, Wäsche	475	-	548	**1.023**	**7,6%**
Schuhe, Lederwaren	55	-	20	**75**	**0,6%**
Elektro (+Foto)	64	130	2.150	**2.344**	**17,4%**
Sport, Spiel, Hobby (Sport, Fahrrad, Spielwaren, Musik, Auto)	127	745	698	**1.570**	**11,7%**
Haushalt u. persönlicher Bed. (Blumen, GPK*, Uhren, Optik)	475	64	44	**583**	**4,3%**
Bücher und Schreibwaren	270	12	-	**282**	**2,1%**
Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf	-	210	-	**210**	**1,6%**
Möbel, Teppiche, Heimtex	-	210	1.234	**1.444**	**10,7%**
Summe	**3.977**	**3.547**	**5.920**	**13.444**	**100,0%**
Verkaufsflächenanteil nach Lagen	**29,6%**	**26,4%**	**44,0%**	**100,0%**	

*Glas/Porzellan/ Keramik
Quelle: eigene Erhebung,2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Bei der Betrachtung der Branchenstruktur lassen sich sowohl räumliche als auch branchenspezifische Schwerpunkte erkennen. Auf Ebene der gesamten Gemeinde nimmt der Lebensmitteleinzelhandel mit 35,5 % mehr als ein Drittel der Verkaufsflächen ein. Dies wird wiederum dem Nahversorgungscharakter des Gräfelfinger Einzelhandels gerecht und ist im Vergleich zu ähnlichen Kommunen eher unterdurchschnittlich ausgeprägt. Der Angebotsschwerpunkt liegt dabei in den integrierten, wohnortnahen Lagen und gewährleistet eine Grundversorgung über das Gemeindegebiet. Aufgrund des vorhandenen Elektrofachmarktes folgt der Branchenbereich Elektro (+Foto) mit 17,4 % Verkaufsflächenanteil als weitere starke Branche und ist maßgeblich im Gewerbegebiet anzutreffen.

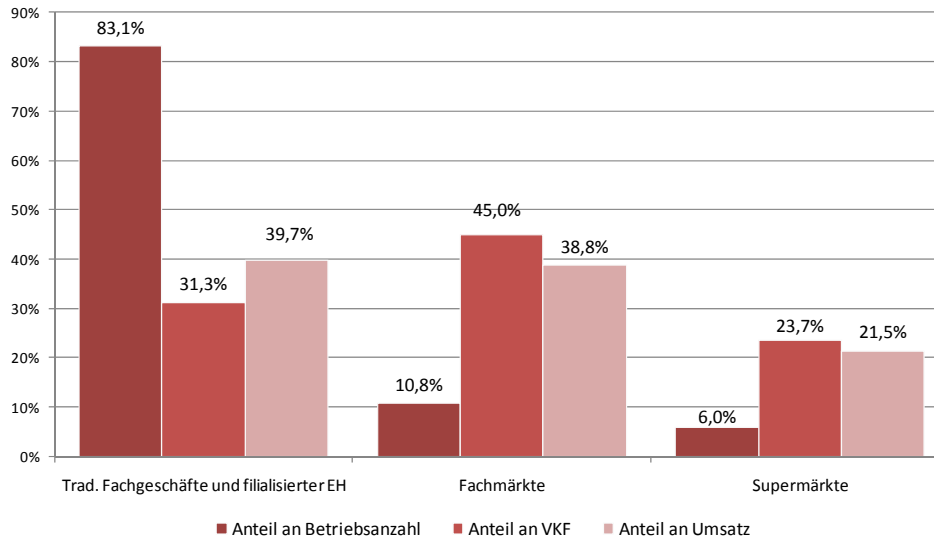
Die innerstädtische Leitbranche Bekleidung, Wäsche hat ihren Verkaufsflächenschwerpunkt aufgrund der großflächigen Angebotsformate in nicht-integrierter Lage. Schuhe, eine weitere innerstädtischen Leitbranche, ist dagegen in Gräfelfing nur unterdurchschnittlich stark vertreten.

5.6.4 Betriebstypen- und Betriebsgrößenstruktur

Der Großteil der Geschäfte in Gräfelfing (83 %) sind Fach- und Spezialgeschäfte. Mit einem deutlich geringeren Verkaufsflächenanteil von (31 %) erwirtschaften sie aufgrund einer höheren Flächenleistung ca. 40 % des Umsatzes.

Wenige Fachmärkte, darunter Elektrofach-, Getränke- und Drogeriemärkte nehmen rund 45 % des Verkaufsflächenanteils ein und generieren dabei lediglich 39 % des Umsatzes.
Bei den Lebensmittelanbietern fällt auf, dass in Gräfelfing der Betriebstyp Lebensmitteldiscountermarkt nicht vorhanden ist, und somit die Supermärkte eine dominante Stellung einnehmen. Diese belegen knapp ein Viertel der Gräfelfinger Einzelhandelsfläche.

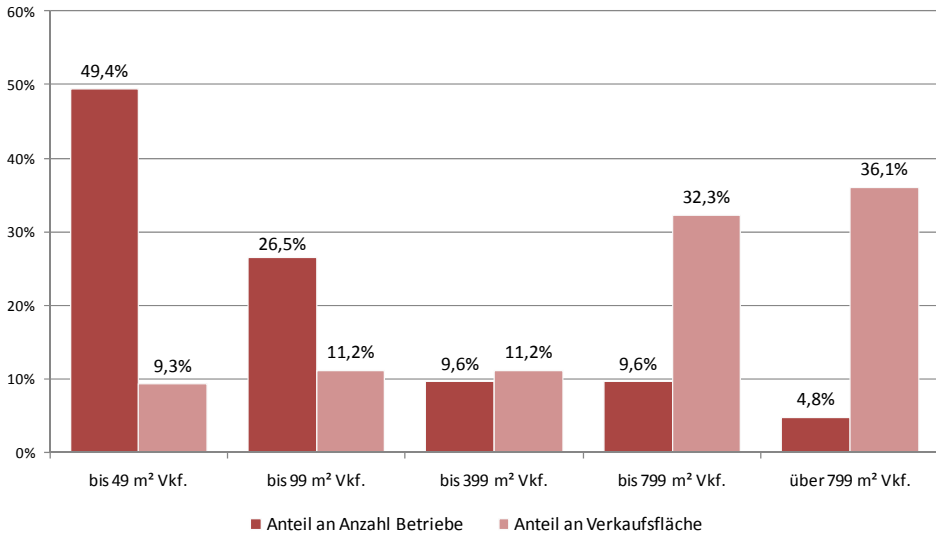
Abb. 41: Betriebstypenstruktur in Gräfelfing



Quelle: eigene Analyse, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Der Unterschied zwischen Anteil an der Betriebszahl und Anteil der Verkaufsfläche korrespondiert mit der Betriebsgrößenstruktur. Die Hälfte der Betriebe(49,4 %) hat weniger als 50 m² Verkaufsfläche, weitere 26,5 % der Ladeneinheiten sind unter 100 m² groß. Dies ist auf die gewachsene, kleinteilige Struktur im Ortszentrum zurückzuführen. In dieser Quantität halten wir diese Größenklasse derzeit im Einzelhandel kaum mehr vermarktungsfähig. Mit Ausnahme weniger Branchen (z.B. beim Lebensmittel-Handwerk, Apotheken oder hoch spezialisierten Betrieben) sind Flächen in dieser Größenordnung derzeit kaum nachgefragt. Moderne Facheinzelhandelsbetriebe und Filialisten, belegen überwiegend Ladenlokale mit Flächen ab 100 m² und nur in Ausnahmefällen über 800 m². Die Größenklasse zwischen 100-800 m² nimmt in Gräfelfing einen eher geringen Anteil von 19,2 % ein.

Abb. 42: Betriebsgrößenstruktur in Gräfelfing



Quelle: eigene Analyse, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Mit einer Verkaufsfläche ab 800 m² sind lediglich 4,8 % der Betriebe als großflächig einzustufen. Diese geringe Anzahl belegt jedoch ca. 36 % der Verkaufsfläche. Großflächige Einzelhandelsbetriebstypen wie Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser oder Kaufhäuser sind in Gräfelfing nicht vertreten.

Fazit

Der Einzelhandel in Gräfelfing weist eine überwiegend kleinteilige Struktur auf. In dieser Ausprägung entspricht sie häufig nicht mehr den aktuellen Marktanforderungen, da moderne Konzepte der Filialisten und Facheinzelhändler mehrheitlich zwischen 150 und 800 m² Verkaufsfläche benötigen. Deshalb ist der Umgang mit dem vorhandenen Immobilienbestand und die teilweise Erneuerung und Modernisierung (Zugänge, zusammenhängende Flächen, Schaufenstergrößen etc.) der Betriebsflächen ein wichtiges zukünftiges Handlungsfeld. Um die Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels langfristig zu erhalten, kommt der Schaffung adäquater Flächen die oberste Priorität zu.

Im Lebensmittelbereich fehlt in Gräfelfing das discountorientierte Angebotsniveau, was trotz des hohen Kaufkraftniveaus untypisch für eine Gemeinde mit der Größe Gräfelfings ist. Aufgrund der hohen Marktanteile der Discounter im Lebensmitteleinzelhandel von ca. 40 % (vgl. EHI 2008) sind aktuell erhebliche branchenspezifische Kaufkraftabflüsse im Lebensmittelbereich anzunehmen.

5.6.5 Leerstandsituation und Potenzialflächen

Während der Einzelhandelserhebung konnten in Gräfelfing keine Leerstände im eigentlichem Sinn identifiziert werden. An der Bahnhofstraße 98 entsteht derzeit eine Einzelhandelsfläche, die bereits an die Bäckerei Ihle vermietet werden wird.

Abb. 43: Potenzialfläche Ortszentrum – Bahnhofstraße 98

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Fazit

Das Gräfelfinger Ortszentrum ist in der komfortablen Lage keinen Leerstand aufzuweisen. Eine Grundlagenuntersuchung mit belastbaren Vergleichswerten gibt es nicht. Unternehmerverbände wie der HDE gehen derzeit jedoch von einer Quote von rund 10 % aus. Aus diesem Grund kann man in Gräfelfing auf Grundlage eines durchgehenden Besatzes von einem attraktiven, gesunden Ortskern sprechen.

5.6.6 Qualitative Bewertung

Zusätzlich zur Bestandserhebung wurde in Gräfelfing 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** 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 unterschwellige 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): Discountprinzipen 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 Schaufenstergestaltung 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 (Bäcker, Metzger) bzw. eine besondere Beratungskompetenz (Apotheken) auffällig sind.

Die **Warenpräsentation und Ladengestaltung** 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.

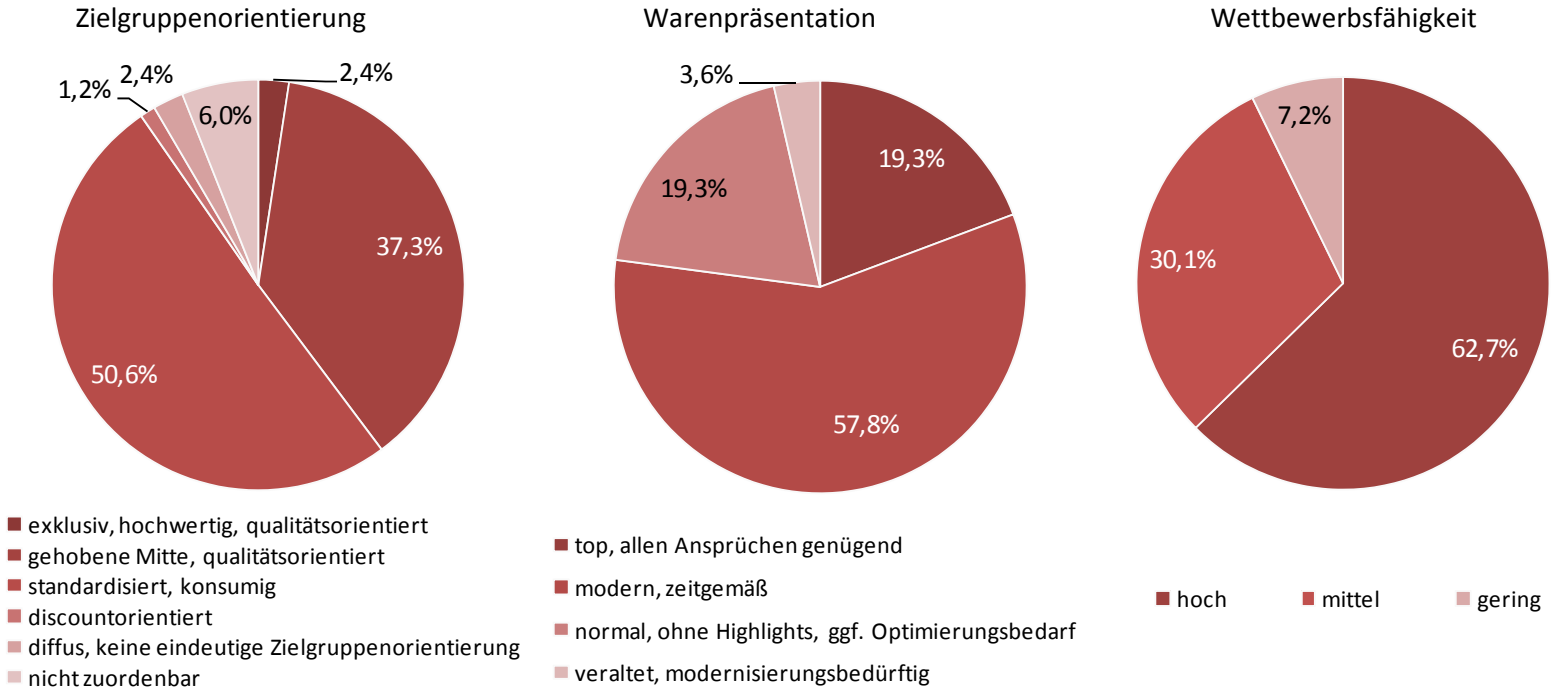
Das Kriterium **Wettbewerbsfähigkeit** bewertet den Marktauftritt der Betriebe im Kontext des aktuellen Strukturwandels im Einzelhandel. Es handelt sich dabei um eine subjektive Einschätzung des CIMA-Experten nach einer Offensichtlichkeitsprüfung, die nicht die betriebswirtschaftliche Situation eines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

Wettbewerbsfähigkeit hoch (1): Diese Betriebe sind ohne Einschränkung langfristig wettbewerbsfähig. Sie erfüllen alle Anforderungen moderner Absatzkonzepte und Betriebsstrukturen.

Wettbewerbsfähigkeit mittel (2): 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 (3): 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. 44: Qualitative Bewertung (gesamter Einzelhandelsbestand)



Quelle: eigene Analyse, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Eine exklusive **Zielgruppenorientierung**, die in erster Linie in bestimmten Einkaufslagen der Oberzentren (bspw. Maximilianstraße) zu finden ist, kann auch in Gräfelfing zu einem gewissen Teil geboten werden. Mit 2 % der ansässigen Betriebe handelt es sich dabei jedoch um eine Sonderform für Gräfelfing. Gerade im kaufkraftstarken Münchner Umland können solche Konzepte auch in kleineren Städten und Gemeinden profitabel am Markt bestehen. Das gehobene, qualitätsorientierte Angebot ist mit ca. 37 % sehr stark vertreten. Im CIMA – Städtevergleich erreichen Kommunen im Durchschnitt nur einen Anteil von 27 % an Betrieben mit gehobener, qualitätsorientierter Zielgruppenorientierung. Auch hier macht sich die höhere Kaufkraft im bayernweiten Vergleich bemerkbar und Konzepte mit einer höherwertigen Zielgruppenorientierung finden ausreichend Nachfrage vor. Mit rund 50 % ist das Sortimentsniveau „standardisiert, konsumig“ auch in Gräfelfing vorherrschend. Das discountorientierte, preisaggressive Angebotsniveau ist in Gräfelfing dagegen mit lediglich 1 % nur sehr gering ausgeprägt. Angebotslücken finden sich hier besonders bei den preisgünstigen Fachmärkten (u.a. Lebensmitteldiscounter). Betriebe mit diffuser Zielgruppenorientierung sind am Markt nicht ausreichend klar und eindeutig positioniert, was im gegenwärtigen Wettbewerbsumfeld und Kundenverhalten problematisch ist. Mit rund 2% der Betriebe handelt es sich jedoch in Gräfelfing um eine vergleichsweise geringe Anzahl, zumal diese Betrie-

be nicht im Ortszentrum zu finden sind. Nicht zuordenbar hinsichtlich der Zielgruppenorientierung sind i.d.R. Branchen, die alle Zielgruppen bedienen können, wie etwa die meisten Apotheken oder Anbieter von Hörgeräten. Dies trifft in Gräfelfing auf rund 6 % der Betriebe zu.

Die **Warenpräsentation** orientiert sich an der gehobenen Zielgruppenorientierung des Gräfelfinger Einzelhandels. Fast ein Fünftel der Betriebe (19 %) entsprechen allen Ansprüchen der Warenpräsentation und mehr als die Hälfte (ca. 58 %) präsentieren sich modern und zeitgemäß. Ein im Vergleich zu anderen Städten und Kommunen hervorragender Wert. Im CIMA – Städtevergleich ergeben sich hier nur Durchschnittswerte von 9 % für Betriebe, die allen Ansprüchen entsprechen bzw. 35 %,die sich modern, zeitgemäß präsentieren. Darüber hinaus weisen rund 19 % der Betriebe in Gräfelfing eine „normale“ Warenpräsentation und Ladengestaltung auf. Der Anteil an modernisierungsbedürftigen Geschäften ist dagegen mit ca. 4 % sehr gering.

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.

Lediglich rund 7 % der Gräfelfinger Betriebe weisen nach einer ersten Einschätzung eine geringe Wettbewerbsfähigkeit auf und könnten ohne entsprechende Anpassungsinvestitionen auch kurzfristig vom Markt verschwinden. Im CIMA – Städtevergleich werden im Durchschnitt ca. 12 % der Betriebe mit einer als gering eingestuften Wettbewerbsfähigkeit beurteilt. Annähernd ein Drittel der Betriebe (30 %) wird möglicherweise mit einer Verschärfung der Wettbewerbssituation unter erhöhten Anpassungsdruck geraten, der Modernisierungen und Konzeptveränderungen zumindest mittelfristig erforderlich macht. Oftmals sind die zu geringe Größe des Ladenlokals, problematische Sortimentsgestaltungen, das Erscheinungsbild des Ladens 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 Belebung sogar zu erhöhen. Dies trifft auf 63 % der Geschäfte in Gräfelfing zu. Für diese Gemeindegröße ein sehr guter Wert.

Fazit

Die Zielgruppenorientierung der Betriebe weist in Gräfelfing zwar einen Schwerpunkt im standardisierten, konsumigen Segment auf, jedoch ist der Anteil der gehobenen qualitätsorientierten Mitte mit 37 % überdurchschnittlich stark vertreten. Somit kann diese der örtlichen Kaufkraft entsprechende Nachfrage in Gräfelfing entsprechend abgedeckt werden. Die discounterorientierten Betriebe sind in Gräfelfing kaum vertreten, was sich u.a. mit dem Fehlen dieses Angebotsniveaus im Lebensmittelbereich begründet.

Die Bewertung des Marktauftrittes der Gräfelfinger Handelsbetriebe kann positiv beurteilt werden. Der überwiegende Teil der Betriebe von 77 % präsentiert sich allen Ansprüchen genügend bzw. modern, zeitgemäß.

Analog zum Marktauftritt präsentiert sich die überwiegende Zahl der Betriebe nach offensichtlichen Kriterien aus unserer Sicht in einem wettbewerbsfähigen Zustand. Günstige Standortvoraussetzungen, wie beispielsweise die gute Erreichbarkeit der Gräfelfinger „Haupteinkaufslage“ Bahnhofstraße mit ÖPNV (S-Bahn) und MIV sichern eine hohe Grundfrequenz und begründen die hohe Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels im Ortszentrum. Die Parkproblematik gilt es jedoch zu verbessern.

5.7 Standortprofile

5.7.1 Ortszentrum

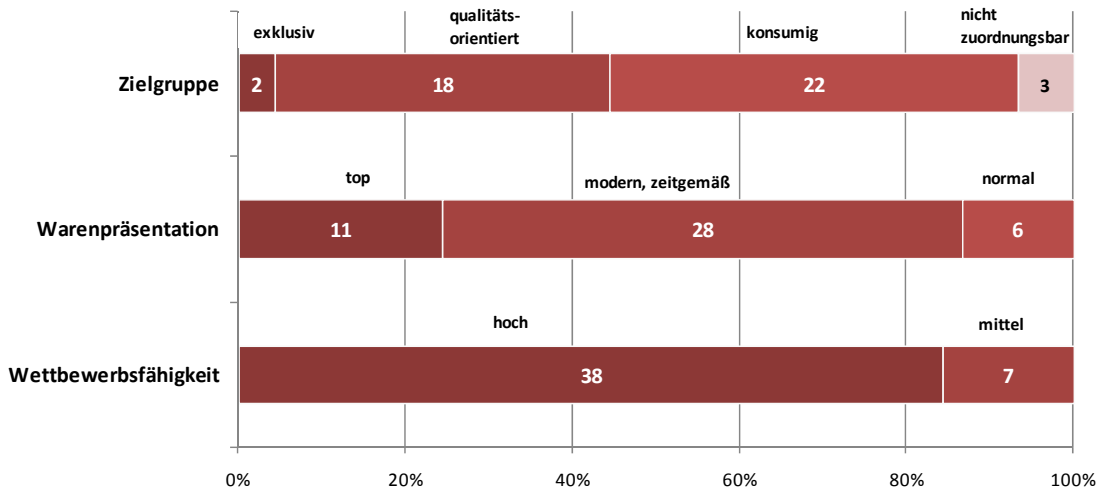
Standortprofil	Ortszentrum, integriert
Standorttyp	Hauptgeschäftslage
Funktionsdichte	Hohe Funktionsdichte
Aufenthaltsqualität	Entsprechende Aufenthaltsqualität
Erreichbarkeit	Sehr gute Erreichbarkeit (fußläufig erreichbare Wohngebiete, ÖPNV, MIV)
Parkplatzsituation	Ausreichend kostenfreie Parkmöglichkeiten entlang der Bahnhofstraße
Funktion / Nutzungen ✓ Stärken × Schwächen	**Bahnhofstraße** ✓ Multifunktion: Einzelhandelsnutzung, Dienstleistung, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen ✓ Sehr hohe Passantenfrequenz ✓ Sehr gute Erreichbarkeit × Einzelhandelsbesatz konzentriert sich auf westlichen Teil der Bahnhofstraße × Kleinstrukturierter Einzelhandel, Fehlen eines großflächigen Magnetbetriebes über die Nahversorgung hinaus × Branchenmix droht mittel- und langfristig zu kippen; Überbesatz an frequenzschwachen Dienstleistungen
Handelsbesatz	45 Betriebe, 3.980 m² Verkaufsfläche
Magnetbetriebe	Tengelmann, DM, Rossmann
Leerstände	keine

Branchenbesatz

Branchenbereich	Verkaufsflächenanteil
Lebensmittel, Reformwaren	40%
Gesundheit, Körperpflege	23%
Bekleidung, Schuhe, Wäsche	13%
Elektro (+ Foto)	2%
Sport, Spiel, Hobby (Sport, Fahrrad, Spielwaren, Musik, Auto)	3%
Haushalt u. persönlicher Bedarf (Blumen, GPK, Uhren, Optik)	12%
Bücher und Schreibwaren	7%
Bau- und Heimwerkerbedarf	0%
Möbel, Teppiche, Heimtex	0%
Sonstiges	0%

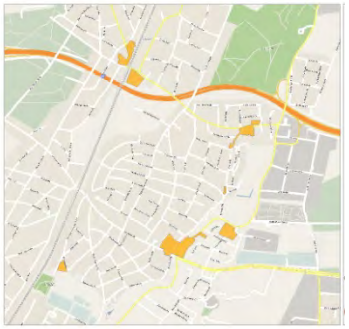
Das Gräfelfinger Zentrum hat seinen Angebotsschwerpunkt deutlich im Bereich Lebensmittel. Wie auch die Passantenbefragung zeigt (z.B.: wichtigste Betriebe) dient das Ortszentrum der lokalen Bevölkerung vorwiegend als Nahversorgungstandort.

Qualitäts-Check



Die Zielgruppenorientierung entspricht den qualitativen Ansprüchen an ein Ortszentrum. Der Großteil der Betriebe erfüllt in ihrer Präsentation (top bzw. modern, zeitgemäß) die Kundenerwartungen ihrer anspruchsvollen Zielgruppe. Aufgrund der sehr guten Erreichbarkeit und Passantefrequenz ist der überwiegende Teil der Betriebe als hoch wettbewerbsfähig einzustufen.

5.7.2 Integrierte Lagen



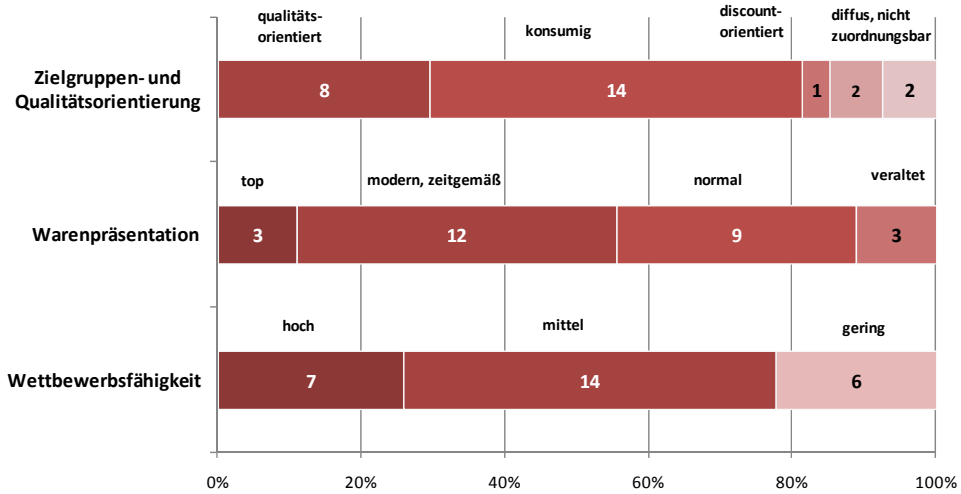
Standortprofil	Integrierte Standorte
Standorttyp	Integrierte Standorte im Bereich Jahnplatz, an der Pasinger Straße
Funktionsdichte	Geringe bis mittlere Funktionsdichte
Aufenthaltsqualität	Intergierte Standorte ohne besondere städtebauliche Qualität
Erreichbarkeit	Gute Erreichbarkeit (autoorientiert/Pasinger Straße) bzw. (ÖPNV, fußläufig/Jahnplatz)
Parkplatzsituation	entsprechende Parkmöglichkeiten vorhanden;
Funktion / Nutzungen ✓ Stärken × Schwächen	**Jahnplatz** ✓ Direkter S-Bahnanschluss ✓ Wohnortnaher Standort × Eingeschränkte Aufenthaltsqualität
Funktion / Nutzungen ✓ Stärken × Schwächen	**Pasinger Straße** ✓ Gute Fernwirkung aufgrund der hohen PKW – Frequenz in der Jahnstraße × Eingeschränkte Aufenthaltsqualität
Handelsbesatz	27 Betriebe, 3.550 m² Verkaufsfläche
Magnetbetriebe	Tengelmann, Landsmann´s Biomarkt, Orterer Getränkemarkt, Raabe Bike
Leerstände	keine

Branchenbesatz

Branchenbereich	Verkaufsflächenanteil
Lebensmittel, Reformwaren	57%
Gesundheit, Körperpflege	4%
Bekleidung, Wäsche	0%
Elektro (+ Foto)	4%
Sport, Spiel, Hobby (Sport, Fahrrad, Spielwaren, Musik, Auto)	21%
Haushalt u. persönlicher Bedarf (Blumen, GPK, Uhren, Optik)	2%
Bücher und Schreibwaren	0%
Bau- und Heimwerkerbedarf	6%
Möbel, Teppiche, Heimtex	6%
Sonstiges	0%

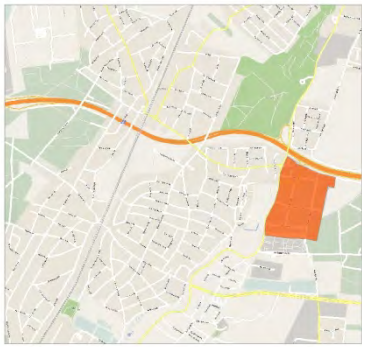
Die integrierten Standorte in Gräfelfing haben ebenfalls ihren Angebotsschwerpunkt im Bereich Lebensmittel. Der Standort Jahnplatz dient vor allem der lokalen Bevölkerung im Ortsteil Lochham als wichtiger Nahversorgungstandort. Mit einem Verkaufsflächenanteil von 21 % erreicht der Branchenbereich Sport, Spiel, Hobby den zweithöchsten Anteil, der ansässige Fahrradfachmarkt nimmt hier mit einer Verkaufsfläche von 550 m² eine dominante Stellung ein.

Qualitäts-Check



Bei der Zielgruppenorientierung dominiert das konsumige Angebotsniveau. Der Großteil der Betriebe erfüllt in ihrer Präsentation (modern, zeitgemäß normal) die klassischen Kundenerwartungen.

5.7.3 Gewerbegebiet

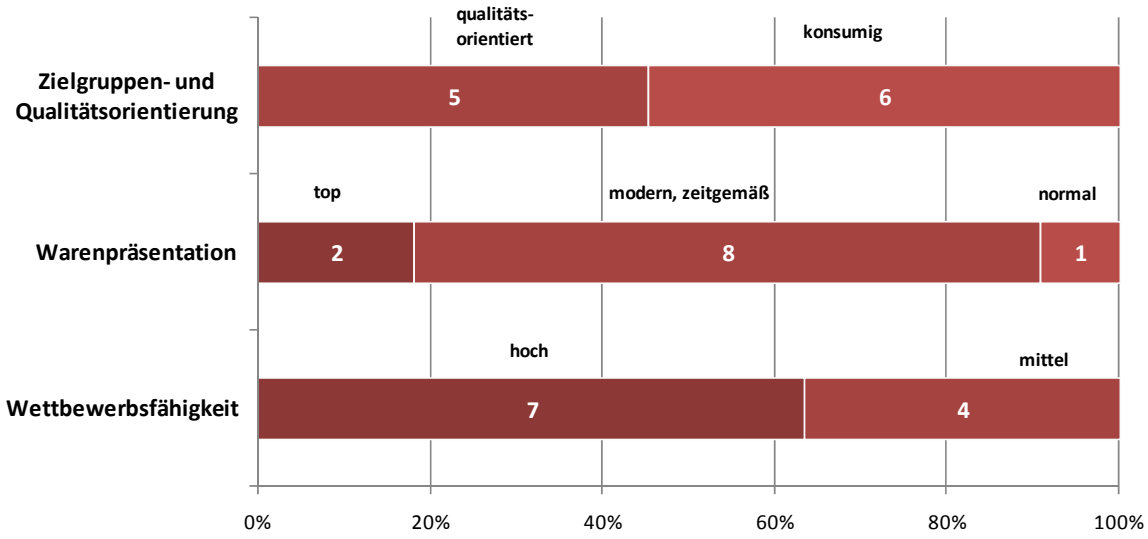


Standortprofil	Gewerbegebiet
Standorttyp	Nicht integrierter Standorte
Funktionsdichte	Geringe Funktionsdichte
Aufenthaltsqualität	autoorientierte Standorte ohne besondere städtebauliche Qualität
Erreichbarkeit	sehr gute Erreichbarkeit mit MIV
Parkplatzsituation	ausreichend Parkmöglichkeiten vorhanden
Funktion / Nutzungen	**Gewerbegebiet Kleinhaderner Weg**
✓ Stärken	✓ Gute PKW -Erreichbarkeit ✓ Magnetbetrieb mit überörtlichem Einzugsgebiet
× Schwächen	× eingeschränkte Aufenthaltsqualität
Handelsbesatz	11 Betriebe, 5.920 m² Verkaufsfläche
Betriebe	Expert TechnoMarkt, Rewe, Sport 2000
Leerstände	keine
Branchenbesatz	

Branchenbereich	Verkaufsflächenanteil
Lebensmittel, Reformwaren	19%
Gesundheit, Körperpflege	1%
Bekleidung, Wäsche	10%
Elektro (+ Foto)	36%
Sport, Spiel, Hobby (Sport, Fahrrad, Spielwaren, Musik, Auto)	12%
Haushalt u. persönlicher Bedarf (Blumen, GPK, Uhren, Optik)	1%
Bücher und Schreibwaren	0%
Bau- und Heimwerkerbedarf, Gartenbedarf	0%
Möbel, Teppiche, Heimtex	21%
Sonstiges	0%

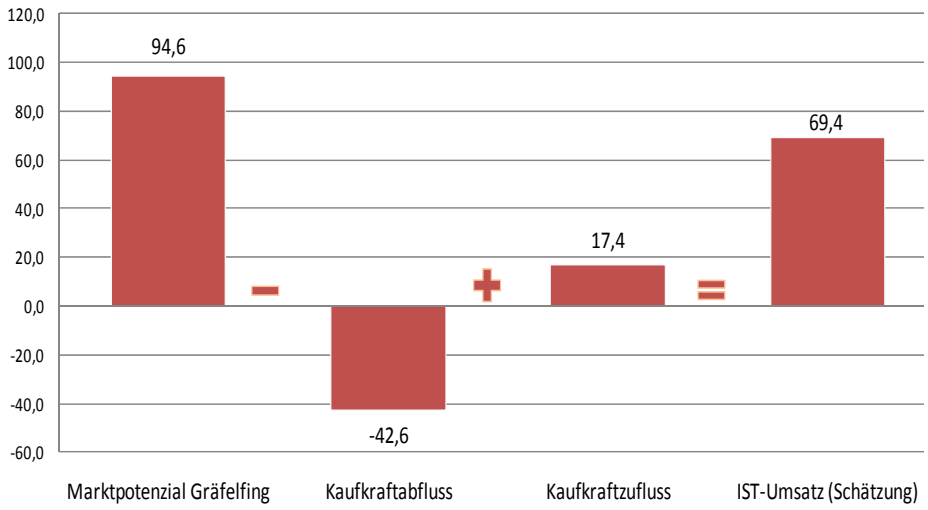
Das Gewerbegebiet in Gräfelfing hat seinen Angebotsschwerpunkt im Bereich Elektro (+Foto). Das Einzugsgebiet der vorhandenen Betriebe erstreckt sich über die Gemeindegrenze hinweg in das westliche Münchner Stadtgebiet.

Qualitäts-Check



5.8 Markt- und Umsatzpotenziale

Abb. 45: Marktpotenzial Gräfelfing



Quelle: eigene Berechnungen
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Die Höhe des tatsächlichen Einzelhandelsumsatzes in Gräfelfing errechnet sich aus dem Marktpotenzial der Gemeinde unter Berücksichtigung der empirisch ermittelten Kaufkraftabflüsse und -zuflüsse. Einerseits wird ein Teil der verfügbaren Kaufkraft der Gräfelfinger Bevölkerung durch Einkäufe in andere Orte abfließen, andererseits wird ein Teil der Bevölkerung des direkten Umlandes Einkäufe in Gräfelfing tätigen.

Von dem am Ort vorhandenen Marktpotenzial in Höhe von 94,6 Mio. € fließen 42,6 Mio. € (45,0 %) in die Konkurrenzzentren ab. Dem stehen jedoch nur geringere Zuflüsse in Höhe von 17,4 Mio. € gegenüber. Der geschätzte Ist-Umsatz der im Gräfelfinger Einzelhandel realisiert wird, beläuft sich somit auf 69,4 Mio. €.

Entwicklungshypothese

Mit Blick in die Zukunft, sind für die Prognoserechnung einer zukünftig möglichst realistischen Nachfrage im Vorfeld bestimmte Annahmen zu treffen. In der Berechnung zu obiger Abbildung gehen wir davon aus, dass bis zum Jahre 2020 sowohl die Verbrauchsausgaben im Einzelhandel (in € pro Kopf und Jahr), als auch die Kaufkraftstärke in Gräfelfing nahezu stabil bleiben. Die konservative Berechnung basiert auf dem aktuellen Bevölkerungstand.

Die Entwicklungshypothese lautet folglich: Wenn es bei konstanten Rahmenbedingungen gelingt, attraktive Ansiedlungen zu schaffen, dann wäre es auch möglich Abflüsse zu verringern und Zuflüsse zu erhöhen. Damit könnte zusätzliches Marktpotenzial generiert werden.

Nach der Modellrechnung verfügt Gräfelfing entsprechend diesem Idealfall über ein mögliches, bindungsfähiges Umsatzpotenzial von **84,7 Mio. €**. Aufgrund eines geschätzten Ist-Umsatzes in Höhe von derzeit ca. 69,4 Mio. € ergibt sich daraus eine **Potenzialreserve in Höhe von rund 15,3 Mio. € (Zielprognose!)**.

Fazit

Die Prognose zum bindungsfähigen Umsatzpotenzial in Gräfelfing beruht auf dem Ziel, die Eigenbindung vor Ort zu erhöhen sowie moderate Kaufkraftzuflüsse zu generieren. Die Rahmenbedingungen basieren dabei auf konservativen Annahmen in Erwartung einer sich weiter verschärfenden regionalen Wettbewerbssituation. Dennoch stellen die aufgezeigten Potenziale tragfähige Grundlagen für künftige Ansiedlungen in Gräfelfing dar. Ein branchenspezifischer Überblick folgt in Kapitel 5.9.

5.9 Offene Umsatzpotenziale und Flächenbedarfe

Grundlage für die Ermittlung von branchenspezifischen Umsatzpotenzialen ist zunächst immer die Bildung einer Arbeitshypothese für das unseren Berechnungen zugrundeliegende raumökonomische Zeit-Distanz-Simulationsmodell. Die Arbeitshypothese für die Ermittlung von branchenspezifischen Umsatzpotenzialen in Gräfelfing lautet:

- Reduktion von Kaufkraftabflüssen durch weitere Schließung von Marken- und Konzeptlücken
- Stärkere Kaufkraftbindung im Nahbereich
- stabile Bevölkerungsentwicklung bis 2020
- Stabile Pro-Kopf-Kaufkraftentwicklung

Unter der Annahme der Zielhypothese (vgl. Kapitel 5.8), dass es gelingen sollte, das Angebot in Gräfelfing zu ergänzen und Kaufkraftabflüsse zu verringern bzw. mehr Kaufkraft aus dem potenziellen Einzugsgebiet in Gräfelfing zu binden, lassen sich für den Gräfelfinger Einzelhandel bis zum Jahre 2020 **offene Umsatzpotenziale von 15,3 Mio. €** prognostizieren.

Aus dem gesamten Umsatzpotenzial des Einzelhandels in Gräfelfing 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 der in Gräfelfing zusätzlich marktfähigen Verkaufsflächen bis 2020.

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 Gräfelfing als Siedlungsschwerpunkt 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. Entscheidend wird deshalb auch ein gewisser Erneuerungs- und Konzentrationsprozess im Ortszentrum sein. Die größte Herausforderung für den Gräfelfinger Einzelhandel wird in der Schaffung adäquater Flächen und attraktiver Erdgeschossflächen bestehen. Gemäß den übergeordneten städtebaulichen Zielen einer zentrenorientierten Wachstumsstrategie kommt der Nachverdichtung und Erschließung von Potenzialflächen innerhalb des Ortszentrums und ggf. den integrierten Lagen höchste Priorität zu.

Die Aussagen zu den in einzelnen Branchen noch offenen Umsatzpotenzialen erlauben 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 Wirtschaftlichkeitsberechnung erfolgen. Die branchenspezifischen Überlegungen sollten zudem die allgemeinen Entwicklungstrends im Einzelhandel berücksichtigen (vgl. Kapitel 2).

Tab. 14: Offene Umsatzpotenziale nach Branchen

Branchen nach Bedarfsbereichen	restliche Potenziale in Mio. €	zusätzlicher Bedarf in m²	Bemerkungen
Lebensmittel, Reformwaren	5,0	840 - 1560	Fehlender Lebensmitteldiscounter; im Vollsortimentsbereich lediglich Ergänzungs- bzw Sicherungsbedarf der ansässigen Betriebe
Gesundheit, Körperpflege	1,5	90 - 120	in erster Linie Bedarf an Sanitätswaren; steigender Anteil in Zukunft
Bekleidung, Wäsche	1,0	250 - 630	Marken- und Konzeptlücken; ausschließlich im Ortszentrum zu entwickeln
Schuhe, Lederwaren	1,3	430 - 630	Schuhfachmarkt denkbar; höherwertige Schuhangebote ebenfalls möglich
Elektro (+Foto)	0,0	0 - 0	Keine offenen Potenziale vorhanden; Abflüsse zu bestimmten Markenkonzepten auch zukünftig vorhanden
Sport, Spiel, Hobby (Sport, Fahrrad, Spielwaren, Musik, Auto)	1,3	410 - 640	Potenziale lediglich im Bereich Zoobedarf sowie Autozubehör; beide Branchen auch außerhalb des Ortszentrums denkbar
Haushalt u. persönlicher Bed. (Blumen, GPK, Uhren, Optik)	0,6	170 - 170	In erster Linie lediglich Ergänzungsbedarf vorhanden; Ausweitung vorhandener Betriebe möglich
Bücher und Schreibwaren	0,5	100 - 130	Kein offenes Potenzial im Bereich der Bücher; kleinere Flächen im Schreibwarensegment (auch Randsortimente) denkbar
Bau- und Heimwerkerbed.	2,8	1550 - 2650	rechnerische Potenziale zwar vorhanden, aufgrund Konkurrenzsituation im Umland schwierig umzusetzen
Möbel, Teppiche, Heimtex	1,1	580 - 740	rechnerische Potenziale zwar vorhanden, aufgrund Konkurrenzsituation im Umland schwierig umzusetzen

Quelle: eigene Analyse, 2011
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

Grundlegend kann festgestellt werden, dass die errechneten offenen Umsatzpotenziale aufgrund des starken Wettbewerbsumfeldes lediglich einen eingeschränkten Spielraum für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Gräfelfing bieten. Wie an der Tabelle ersichtlich wird, handelt es sich in den meisten Branchen um Erweiterungs- und Ergänzungspotenziale. Um ein tragfähiges Wirtschaften von Konzepten zu ermöglichen ist ein entsprechendes Marktpotenzial notwendig.

In der Lebensmittelbranche wird offensichtlich, dass durch das Fehlen eines Lebensmittelharddiscounters verstärkt Kaufkraft in andere Gemeinden abfließt. Durch die Ansiedlung eines solchen Betriebes könnte dieser Abfluss je nach Betreiber maßgeblich verringert werden. In den wichtigen Leitsortimenten Bekleidung sowie Schuhe sind durch Angebotslücken auch Potenziale frei, die vor Ort gebunden werden könnten. Die verschärfte Konkurrenzsituation in diesem Bereich durch die Münchner Innenstadt sowie die neu eröffneten Pasing Arkaden gilt es jedoch zu berücksichtigen.

Die offenen Umsatzpotenziale im Bereich Bau-, Gartenmärkte sowie Möbel sind aufgrund der ausgeprägten Konkurrenzsituation schwierig zu erschließen.

Fazit

Für Gräfelfing ergeben sich Ansiedlungsmöglichkeiten in einigen Branchenbereichen. Dabei handelt es sich jedoch um in erster Linie kleinteiligere Verkaufsflächen, die auch im Ortszentrum vorgehalten werden könnten. Voraussetzung hierfür ist jedoch eine ausreichende Flächenverfügbarkeit.

Da in Gräfelfing jedoch immer mit branchenspezifischen Kaufkraftabflüssen zu rechnen sein wird, stellt dies Unternehmen am Standort vor besondere Herausforderungen. Dass es in Gräfelfing bereits Einzelhändler gibt, die auch ein weiteres Einzugsgebiet erschließen ist besonders begrüßenswert.

6. ZUSAMMENFASSUNG

Nachstehend sollen die wichtigsten Ergebnisse der durchgeführten Einzelhandelsuntersuchung strukturiert zusammengefasst werden. Des Weiteren wird auf entsprechende Besonderheiten und Entwicklungen hingewiesen, welche u. E. auch die Grundlage für zukünftige Handlungsfelder der Gräfelfinger Einzelhandelsentwicklung darstellen:

Rahmenbedingungen des Gräfelfinger Einzelhandels

- Die Lage in unmittelbarer Nachbarschaft zur Landeshauptstadt München und die damit verbundene Konkurrenzsituation ist eine limitierende Rahmenbedingung für die Gräfelfinger Einzelhandelsentwicklung.
- Das deutlich überdurchschnittliche Kaufkraftniveau der Gräfelfinger Bevölkerung stellt einen unterstützenden Faktor für den Gräfelfinger Einzelhandel dar, der sich auch in der Zielgruppenorientierung der Einzelhandelsbetriebe widerspiegelt.
- Aus sozioökonomischer Sicht ist die demographische Entwicklung, sprich der hohe Anteil an Personen über 65 Jahren bzw. der überdurchschnittliche Altersschnitt ein Faktor, der auch auf betrieblicher Ebene im Einzelhandel zu berücksichtigen ist. (generationenfreundliches Einkaufen, Serviceorientierung, mobile Angebote und Dienstleistungen).

Gräfelfinger Einzelhandel und Ortszentrum aus Kundensicht

„Point of Sale“ Passanten – Befragung:

- Die Passantenbefragung hat ergeben, dass das Einzugsgebiet des Gräfelfinger Einzelhandels stark nach Standort variiert. Auffallend war auch die unterschiedliche Altersstruktur der Passanten an den Befragungsstandorten. So war der Anteil der Befragten im berufsfähigen Alter am Standort Rewe um ca. 18 % höher.
- Der Großteil der Kunden sucht das Gräfelfinger Zentrum gezielt zum Einkaufen auf (80,5 %). Die eigentlich große Bedeutung einzelhandelsnaher Dienstleister (Friseure, Banken), Gaststätten bzw. Cafés oder Ärzte für Einkaufsstandorte konnte in Gräfelfing nur bedingt festgestellt werden.
- Das Zentrum kann auch von den Besuchern der weiteren Einkaufslagen profitieren. Ca. 20 % der Befragten gaben an noch das Ortszentrum zu besuchen.
- Bei den aus Sicht der Befragten wichtigsten Betrieben an den jeweiligen Befragungsstandorten ist die Dominanz der Lebensmittelbetriebe auffällig. Diese Dominanz ist ein Indiz dafür, dass Gräfelfing von der Bevölkerung vor allem als Nahversorgungsstandort wahrgenommen wird, da auch die Drogeriemärkte und Spezialgeschäfte des Lebensmitteleinzelhandels häufig genannt wurden.
- Das Ortszentrum wurde im Vergleich mit anderen Gemeinden als attraktiver Einkaufsort wahrgenommen. Ähnliche Empfehlerquoten hinsichtlich des Ortszentrums erhalten attraktive Mittel- und Oberzentren. Somit ist die Ausgangssituation zur Entwicklung des innerörtlichen Einkaufsbereiches aus Kundensicht als positiv zu bewerten.

Telefonische Haushaltbefragung:

- Zwei Drittel der Gräfelfinger Befragten vermissen ein Geschäft oder bestimmte Waren in Gräfelfing. Bei den vermissten Geschäften werden ein Schuhgeschäft (16,7 %) und ein Discounter (13,9 %) am häufigsten vermisst. Darüber hinaus kommen die verschiedenen Nennungen hinsichtlich des Bekleidungsangebotes (Herren,- Kinderbekleidung, junge Mode) insgesamt auf 30,5 %. Besonders Angebote im Jugend-

sowie im konsumigen Segment fehlen dabei im Angebotsportfolio der Gemeinde.

- Trotz der fußläufig gut erreichbaren Wohngebiete, besucht die Hälfte der befragten Gräfelfinger das Ortszentrum normalerweise mit dem PKW. Dies liegt an der guten Erreichbarkeit der Bahnhofstraße mit dem PKW begründet, welche auch von ca. 80 % der Befragten als sehr gut bzw. gut beurteilt wird.
- Die Analyse der Einkaufsorientierung verdeutlicht die Position von Gräfelfing als Nahversorgungsstandort für die eigene Bevölkerung. Im mittelfristigen Bedarfsbereich spiegelt sich hingegen die verschärfte Wettbewerbssituation mit der Münchner Innenstadt wider, gerade in den innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung/Wäsche bzw. Schuhe/Lederwaren kommt es hier zu starken Abflüssen in die Münchner Innenstadt. In Branchen in denen Gräfelfing jedoch ein gutes Angebotsspektrum vorweisen kann, wie beispielsweise bei Bücher und Elektro/Unterhaltungselektronik, können nennenswerte Bindungsquoten erreicht werden. Im langfristigen Bedarfsbereich kann aufgrund des fehlenden Angebots im Bereich Baumärkte, Gartencenter bzw. Möbel nur sehr marginal Kaufkraft in Gräfelfing gebunden werden. Hier fließt die Gräfelfinger Kaufkraft vor allem in die umliegenden Fachmarktstandorte in München – Freiham bzw. Planegg-Martinsried.
- Verbesserungsbedarf besteht zudem hinsichtlich der Parkraummöglichkeiten sowie dem gastronomischen Angebot. Aufgrund der fehlenden Flächenverfügbarkeit im Ortszentrum sind hierbei jedoch auch Grenzen gesetzt.

Einzelhandelsstruktur und -angebot

- Gräfelfing verfügt im Vergleich mit ausgewählten Gemeinden ähnlicher Zentralität und Größe insgesamt über eine eher unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung je Einwohner.
- 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.
- Im Gräfelfinger Nahversorgungsangebot ist das Fehlen eines Lebensmittel-Discounters eine Auffälligkeit. Aufgrund des hohen Marktanteils der Lebensmittel-Discounter von ca. 40 % (vgl. EHI 2011) ist hier mit Kaufkraftabflüsse in benachbarte Konkurrenzstandorte zu rechnen, da auch kaufkraftstarke Haushalte einen Teil ihres Lebensmittelbedarfes über diesen Betriebstyp decken.
- Im Branchenbereich Schuhe, einer der innerstädtischen Leitbranchen, verfügt Gräfelfing mit einer Verkaufsfläche von 50 m²über eine nur eingeschränkte Verkaufsflächenausstattung.
- Die Zielgruppenorientierung der Betriebe weist in Gräfelfing zwar einen Schwerpunkt im standardisierten, konsumigen Segment auf, jedoch ist der Anteil der gehobenen qualitätsorientierten Mitte überdurchschnittlich stark vertreten.
- Die Bewertung des Marktauftrittes der Gräfelfinger Handelsbetriebe kann positiv beurteilt werden. Der überwiegende Teil der Betriebe von präsentiert sich dabei modern und zeitgemäß.
- Günstige Standortvoraussetzungen, wie beispielsweise die gute Erreichbarkeit der Gräfelfinger „Haupteinkaufslage“ Bahnhofstraße mit ÖPNV (S-Bahn) und MIV sichern eine hohe Grundfrequenz und begründen die hohe Wettbewerbsfähigkeit des Einzelhandels im Ortszentrum.

Offene Umsatzpotenziale- und Flächenbedarfe

- Unter der Annahme der Zielhypothese aus Kapitel 5.8 lassen sich für den Gräfelfinger Einzelhandel bis zum Jahre 2020 offene Umsatzpotenziale von 15,3 Mio. € prognostizieren.

- Prämissen dieser Einschätzungen sind verbesserte Eigenbindung, stärkere Kaufkraftbindung im Nahbereich, stabile Bevölkerungsentwicklung bis 2020 sowie eine stabile Pro-Kopf-Kaufkraftentwicklung.
- Für Gräfelfing lassen sich somit durch Marken- und Konzeptlücken Potenziale in den Sortimentsbereichen Lebensmittel, Bekleidung, Schuhe, Zoobedarf sowie Autozubehör identifizieren.
- Darüber hinaus sind die offenen Umsatzpotenziale vor allem Ergänzungsbedarf und ermöglichen per se keine Neuansiedlung.
- Der Bedarf für Bau- und Gartenmärkte sowie Möbel ist dagegen nur schwer in Gräfelfing zu realisieren, da die regionale Konkurrenzsituation sehr stark ausgeprägt ist.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Gräfelfing über eine noch funktionierende, attraktive Einzelhandelslandschaft im Ortszentrum verfügt. Der Branchenmix ist dabei jedoch optimierungsfähig, zumal eine verstärkte Belegung handelsrelevanter Flächen durch Dienstleistungen zu beobachten ist, die nur eingeschränkten Publikumsverkehr aufweisen. Durch geeignete Maßnahmen hinsichtlich der Parkraumoptimierung sowie der Neuansiedlung von Betrieben kann das Gräfelfinger Ortszentrum weiter gestärkt werden. Sinnvoll sind die Festlegung einer Gräfelfinger Sortimentsliste sowie die Ausweisung der zentralen Versorgungsbereiche zur Sicherung und Stärkung der Zentrenfunktion. Ansiedlungen außerhalb des Gräfelfinger Ortszentrums sollten sich auf nicht zentrenrelevante Sortimente beschränken.

7. ANHANG

7.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials

Das Marktgebiet für den Einzelhandel der Gemeinde Gräfelfing 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 Gräfelfing weitere 18 Gemeinden bzw. Postleitzahlengebiete einbezogen. Das tatsächliche Einzugsgebiet umfasst jedoch nur diejenigen Orte, aus denen ein nennenswerter Anteil der verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (mindestens 10 %) realistischerweise nach Gräfelfing fließen kann.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer wird nach der folgenden Formel berechnet:

KK(Gräfelfing) / E(Gräfelfing) * 100

Dabei ist:

KK(Gräfelfing) = Einzelhandelsrelevante Kaufkraft Gräfelfings in ‰ der einzelhandelsrelevanten Gesamtkaufkraft der BRD

E(Gräfelfing) = Einwohnerzahl Gräfelfings 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 5.435 € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung:

Tab. 15: Verbrauchsausgaben in Deutschland 2010

Bedarfsbereiche	Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p.a.	Anteil in %
überwiegend kurzfristiger Bedarf	2.844	53,8
(davon Lebensmittel)	(2.016)	(38,1)
überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.017	19,2
überwiegend langfristiger Bedarf	1.427	27,0
insgesamt	5.288	100,0

Quelle und Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2011

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 (Innenstadt, 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, Zeitschriften

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, Musikalien, 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 (ink. 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
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 potenziellen 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.

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, €Handelsinstitut 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. 1.500 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 Sortiment, 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 Kurgebiete und Gebiete für die Fremdenbeherbergung,
Ladengebiete,
Gebiete für Einkaufszentren und großflächige Handelsbetriebe,
Gebiete für Messen, Ausstellungen und Kongresse,
Hochschulgebiete,
Klinikgebiete,
Hafengebiete,
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 qm** überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 qm Geschoßfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 qm 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.