



Entwicklungskonzept Handel und Versorgung für die Stadt Wolfratshausen

Untersuchungsbericht als Bestandteil der Aktualisierung der vorbereitenden Untersuchungen Wolfratshausen

Bearbeiter: Dipl.-Geogr. Christian Hörmann, Dipl.-Geogr. Tamara Schär
München, November 2014

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

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

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

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

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

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

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

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

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung.....	7	6.1 Offene Umsatzpotenziale.....	62
2 Trends im Einzelhandel.....	8	6.2 Nahversorgung.....	66
2.1 Allgemeine Trends.....	8	6.3 Branchen des mittelfristigen Bedarfes.....	70
2.2 Trends im Verbraucherverhalten.....	12	6.4 Branchen des langfristigen Bedarfes.....	75
2.3 Entwicklung der Betriebsformen.....	15	7 Standort- und Zentrenkonzept.....	79
2.4 Exkurs Internethandel.....	17	7.1 Vorbemerkungen und Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung.....	79
3 Methodik.....	22	7.2 Sortimentsliste („Wolfratshauer Liste“).....	81
4 Strukturdaten.....	24	7.2.1 Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten.....	81
4.1 Planerische Rahmendaten.....	24	7.2.2 Grenzen einer Sortimentsliste.....	82
4.2 Sozioökonomische Rahmendaten.....	27	7.2.3 Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente.....	83
5 Marktanalyse.....	33	7.2.4 Diskussion und Vorschlag einer Wolfratshauer Sortimentsliste.....	85
5.1 Kaufkraft.....	33	7.3 Standortstruktur in Wolfratshausen.....	91
5.2 Zentralität und regionale Konkurrenzsituation.....	34	7.3.1 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche nach § 34 Abs. 3 BauGB bzw. § 9 Abs. 2a BauGB.....	91
5.3 Einzugsgebiet.....	38	7.3.2 „Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV).....	92
5.4 Markt- und Umsatzpotenziale.....	41	7.3.3 Zentrenhierarchie.....	96
5.5 Leistungsdaten und Struktur des Wolfratshauer Einzelhandels.....	42	7.3.4 Zentraler Versorgungsbereich Wolfratshausen.....	97
5.5.1 Lageabgrenzung.....	42	8 Empfehlungen nach Standorten.....	102
5.5.2 Verkaufsflächen.....	44	8.1 Innenstadt Wolfratshausen (Zentraler Versorgungsbereich).....	102
5.5.3 Branchenstruktur des Wolfratshauer Einzelhandels.....	45	8.1.1 Städtebauliche Betrachtung.....	102
5.5.4 Einzelhandelsentwicklung im Vergleich zu 2002.....	46	8.1.2 Ziele der Innenstadtentwicklung und Lagenprofilierung....	114
5.5.5 Zentralität nach Branchen.....	49	8.2 Integrierte Lagen.....	120
5.5.6 Betriebstypenstruktur.....	51		
5.5.7 Leerstandssituation.....	53		
6 Potenziale und Branchenempfehlungen.....	62		

8.3	Nicht-integrierte Lagen.....	122
8.4	Zusammenfassung und abschließende Empfehlungen	124
8.5	Prüfschema Einzelhandelsbetriebe.....	127
9	Anhang.....	128
9.1	Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials.....	128
9.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation.....	130
9.3	Begriffsdefinitionen	132
9.4	Planungsrechtliche Grundlagen der Einzelhandelsentwicklung.....	136
9.4.1	Baugesetzbuch (BauGB)	136
9.4.2	Baunutzungsverordnung (BauNVO).....	138

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Umsatzentwicklung nach Branchenbereichen 2012 (nominale Veränderung zum Vorjahr in Prozent).....	8
Abb. 2	Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten.....	10
Abb. 3	Moderne Mono-Label-Stores.....	14
Abb. 4	Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2012 (nominal in %).....	15
Abb. 5	Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen.....	16
Abb. 6	Umsätze des Einzelhandels und des Online-Handels.....	17
Abb. 7	Verhältnisse der Umsätze des Online-Handels zum stationären Handel.....	18
Abb. 8	Anteil der Bevölkerung, die im letzten Jahr mindestens einmal online eingekauft haben, nach Altersgruppen.....	20
Abb. 9	Anteil der Bevölkerung, die im letzten Jahr mindestens einmal online eingekauft haben, nach Siedlungsdichte des Wohnorts.....	21
Abb. 10	Bevölkerungsentwicklung in Wolftratshausen (2002-2012).....	27
Abb. 11	Natürliche und räumliche Wanderungsbewegungen in Wolftratshausen.....	27
Abb. 12	Altersstruktur im Vergleich (Stichtag 31.12.2010).....	29
Abb. 13	Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte nach Wirtschaftsbereichen.....	29
Abb. 14	Pendlersalden im regionalen Vergleich (2012).....	30
Abb. 15	Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2013 (in % vom Bundesdurchschnitt).....	33
Abb. 16	Markt- und Umsatzpotenzial Wolftratshausen.....	41
Abb. 17	Einzelhandelsstruktur Wolftratshausen.....	43
Abb. 18	Verkaufsflächen je Einwohner im Städtevergleich.....	44
Abb. 19	Zentralität nach Branchengruppen.....	49
Abb. 20	Betriebstypenstruktur in Wolftratshausen.....	51
Abb. 21	Betriebsgrößenstruktur in Wolftratshausen.....	51
Abb. 22	Marktanteile im Lebensmittel-Einzelhandel im Vergleich.....	67

Abb. 23	Vorhandene und fehlende Markenkonzepte/ Mono-Label-Stores (Textil, Schuhe) in der Wolftratshauser Innenstadt.....	71
Abb. 24	Verkaufsflächenverteilung Sportartikel.....	88
Abb. 25	Verkaufsflächenverteilung GPK Geschenkartikel.....	89
Abb. 26	Verkaufsflächenverteilung Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf.....	89
Abb. 27	Zentrenhierarchie Wolftratshausen.....	96
Abb. 28	Einzelhandelsdaten Zentraler Versorgungsbereich.....	99
Abb. 29	Prüfschema Einzelhandelsvorhaben.....	127

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen.....	11
Tab. 2	Bevölkerungsvorausberechnung 2009-2029.....	28
Tab. 3	Fremdenverkehr im Vergleich (2012).....	30
Tab. 4	Zusammenfassung wichtiger sozioökonomischer Rahmendaten.....	31
Tab. 5	Einwohner und Marktpotenzial im Einzugsgebiet.....	39
Tab. 6	Branchenstruktur nach Lagen (angaben in m ²).....	45
Tab. 7	Entwicklung einzelhandelsrelevanter Kenngrößen im Vergleich zu 2002.....	46
Tab. 8	Entwicklung der Einzelhandelsstruktur nach Lagen 2002-2014.....	47
Tab. 9	Einzelhandels nach Branchenbereichen 2002-2014.....	47
Tab. 10	Offene Umsatzpotenziale nach Branchen.....	63
Tab. 11	Verkaufsflächenverteilung Elektro-Sortimente.....	87
Tab. 12	„Wolftratshauser Sortimentsliste“.....	90
Tab. 13	Verbrauchsausgaben in Deutschland 2014.....	129

Kartenverzeichnis

Karte 1	Ausschnitt aus der Strukturkarte des neuen LEP 2013.....	25
Karte 2	Zentralörtliche Bedeutung der Stadt Wolfratshausen gemäß Regionalplan Oberland (Stand 2001).....	25
Karte 3	Bevölkerungsentwicklung bis 2029 - Prognose.....	28
Karte 4	Regionale Konkurrenzsituation	35
Karte 5	Einzugsgebiet Wolfratshausen.....	39
Karte 6	Einzelhandel Wolfratshausen: Lagen schematisch.....	42
Karte 7	Leerstandsituation in der Innenstadt von Wolfratshausen.....	53
Karte 8	Nahversorgungssituation in Wolfratshausen.....	66
Karte 9	Zentrenstruktur Wolfratshausen.....	95
Karte 10	Zentraler Versorgungsbereich Wolfratshausen.....	97
Karte 11	Analysekarte städtebauliche Betrachtung	113
Karte 12	Innenstadtentwicklung und Lagenprofilierung.....	114

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag:

Erstellung eines Wirtschaftsgutachtens und Konzeptes Handel und Versorgung im Rahmen einer Aktualisierung der vorbereitenden Untersuchung aus dem Jahr 2002.

- Analyse Grundlagendaten
- Bestandsanalyse Einzelhandel und Versorgung
- Markt- und Umsatzpotenziale
- Konzeptteil Handel und Versorgung mit Maßnahmenhandbuch
 - Standort- und Zentrenkonzept
 - Branchen- und Nahversorgungskonzept
 - Funktionskonzept Innenstadt (Zentraler Versorgungsbereich)
- Projektbegleitung: Workshops und Abstimmung

Auftraggeber:

Stadt Wolfratshausen
 Amt 2 Bauen & Umwelt
 Herrn Dieter Leijko
 Marienplatz 1
 82515 Wolfratshausen

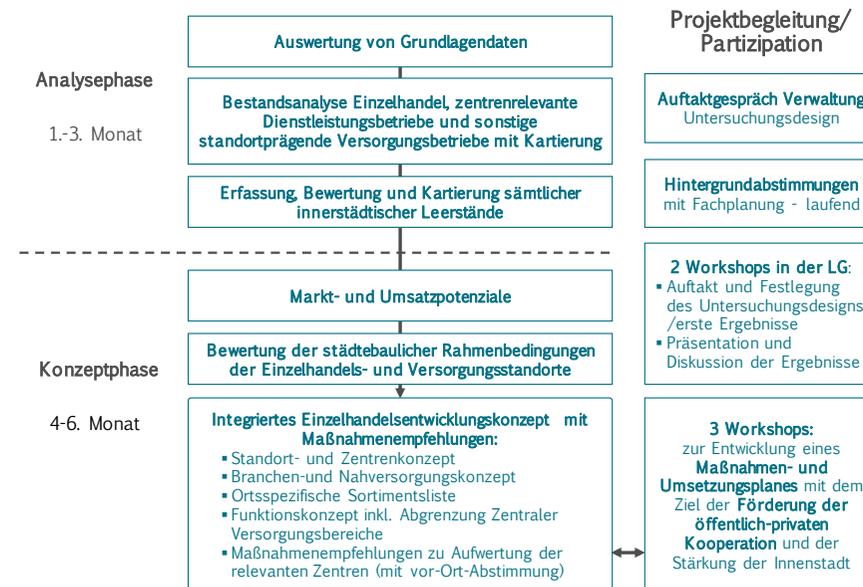
Bearbeitung:

Dipl.-Geogr. Christian Hörmann (Projektleitung)
 Dipl.-Geogr. Tamara Schär

Untersuchungszeitraum:

Januar bis Juli 2014

Untersuchungsablauf:



2 Trends im Einzelhandel

2.1 Allgemeine Trends

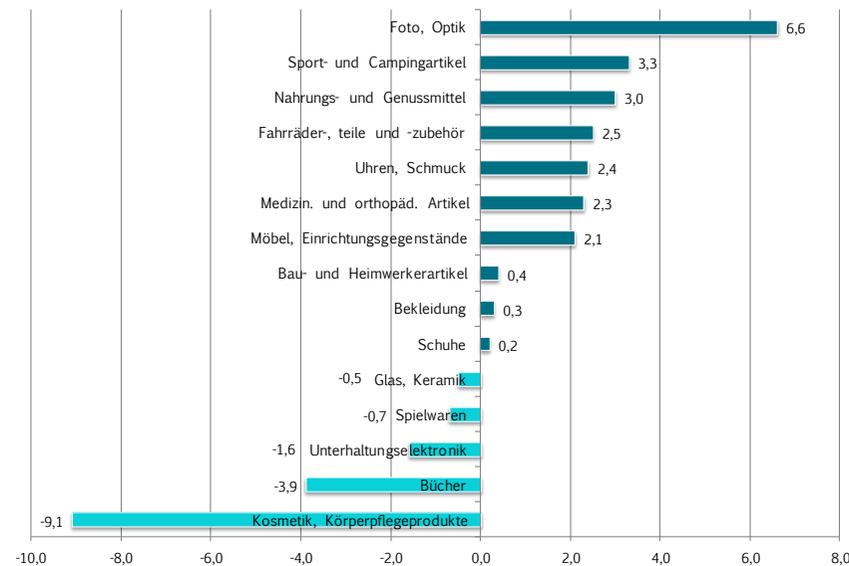
In einer sich immer schneller wandelnden Handelslandschaft bei immer größer werdenden Angebotskapazitäten wird der Erfolg oder Misserfolg jeglicher Einzelhandelsvorhaben auch von seiner Leitidee bestimmt. Hierzu ist es erforderlich aktuelle Trends in der Handelsentwicklung zu kennen, um spätere Nutzungsszenarien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

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

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

runge der städtebaulichen Leitbilder werden sich ebenfalls Einflüsse ergeben.

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



Quelle: HDE Zahlenspiegel, 2013

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

In den letzten Jahren entwickelten sich die Umsätze zum Teil positiv, zum Teil negativ, was ebenso für die Veränderungen von 2011 auf 2012 festzustellen ist. Die stärkste Zuwachsrates verzeichnete dabei die Branche Foto/Optik, was auf eine verstärkte Freizeitori-

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

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

Trends im Lebensmittelbereich

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

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

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

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

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



EDEKA



EDEKA

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

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

Abb. 2 Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten



Tengelmann



REWE

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

Einzelhandels gelten im Wesentlichen folgende Standortkriterien:

Tab. 1 Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen

Merkmale	Betriebstypen				
	Betriebstyp	Supermarkt (Vollsortiment)	Soft-Discounter	Hard-Discounter	Verbrauchermarkt
Beispiele	Edeka, Rewe, Tengelmann	Netto, Penny	Aldi, Lidl, Norma	E-Center, HIT, Kaufland, Rewe	Globus, Kaufland, Real, TOOM, Marktkauf
Verkaufsfläche bei Neugründung ca.	1.200 - 2.500 m ²	700 - 1.000 m ²	900 - 1.200 m ²	ab 1.500 m ²	ab 5.000 m ²
Nebenflächen zusätzlich ca.	20 - 30 %	20 - 30 %	30 %	30 %	30 %
Einzugsgebiet	ab 5.000 Ew.	ab 5.000 Ew.	ca. 20.000 Ew.	ab 20.000 Ew.	ab 50.000 Ew.
Sortimentstiefe Food	8.000 - 12.000	1.200 - 3.500	700 - 1.500	8.000 - 15.000	8.000 - 20.000
Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Typischer Nahversorger mit Vollsortiment ▪ aktuell in Frische und Qualität ▪ Markenartikel mit steigendem Anteil an Handelsmarken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ preisaggressiv ▪ Eigenmarken mit ausgewählten Markenartikeln, tlw. Frische-Angebote ▪ positioniert sich verstärkt als Nahversorger 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vollsortiment ▪ ähnliche Konzepte wie große Supermärkte ▪ großzügige Warenpräsentation ▪ Non-Food-Flächenanteil 30 - 60 % ▪ je nach Standort mit noch hohem Nahversorgungsanspruch 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vollsortiment ▪ Autokundenorientiert ▪ Großzügige Warenpräsentation ▪ Non-Food-Flächenanteil 60 - 75 %
m ² Vk.-Fläche je Stellplatz	14 - 15	8 - 12	8 - 12	12 - 14	13 - 15

Quelle: eigene Erhebung, 2012
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

2.2 Trends im Verbraucherverhalten

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

Polarisierung im Konsumentenverhalten

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Kaufverhalten nach Life-Style-Typen

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

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

DINKS¹: Doppelverdiener mit mittleren und hohen Einkommen koppeln sich zunehmend vom Massenkonsum ab. Sie suchen gezielt Quartiere und Einzelhandelslagen auf und sprechen stark auf Marken und Qualität an. Davon profitieren sowohl erlebnisorientierte Filialkonzepte als auch kleinflächige Nischenkonzepte mit authentischem Angebot und Service. Hierbei hat teilweise auch die „ökologische“ Produktqualität eine Bedeutung. Biomärkte, Vollwertrestaurants und ökologisch orientierte Fachboutiquen haben sich von

ideologisch motivierten Nischenkonzepten zu erfolgreichen, etablierten Shopkonzepten entwickeln können. Gleichzeitig werden für dieses Lifestyle-Segment qualitätsorientierte „Convenience“-Produkte wichtig. Der Anteil von fernpendelnden Lebensgemeinschaften steigt auch aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Gegebenheiten kontinuierlich. Gefragt sind Bequemlichkeit und Qualität. Für diese Konsumgruppen rücken Serviceleistungen um das Produkt wieder in den Vordergrund.

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

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

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

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. Folgende Konsequenzen lassen sich dabei für den Handel erkennen:

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

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

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

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

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

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

Abb. 3 Moderne Mono-Label-Stores



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

Quelle: Fotos CIMA Beratung + Management GmbH 2012

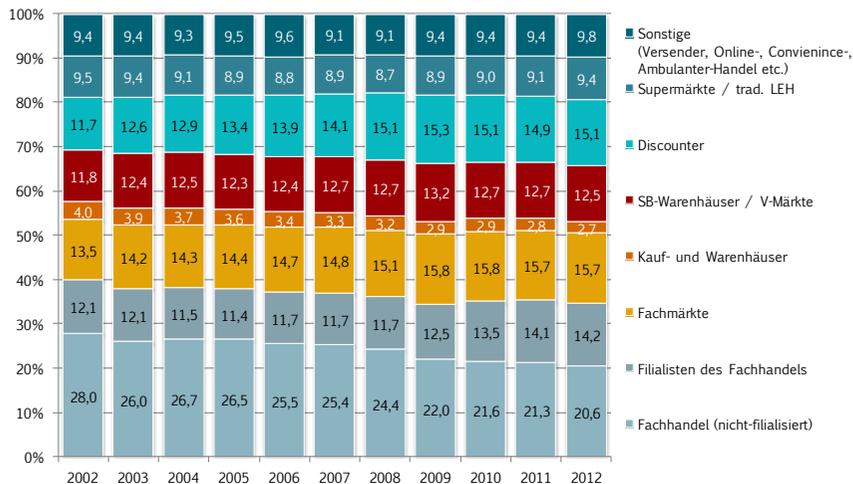
2.3 Entwicklung der Betriebsformen

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

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

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

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



Quelle: IFH Retail Consultants, 2013
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

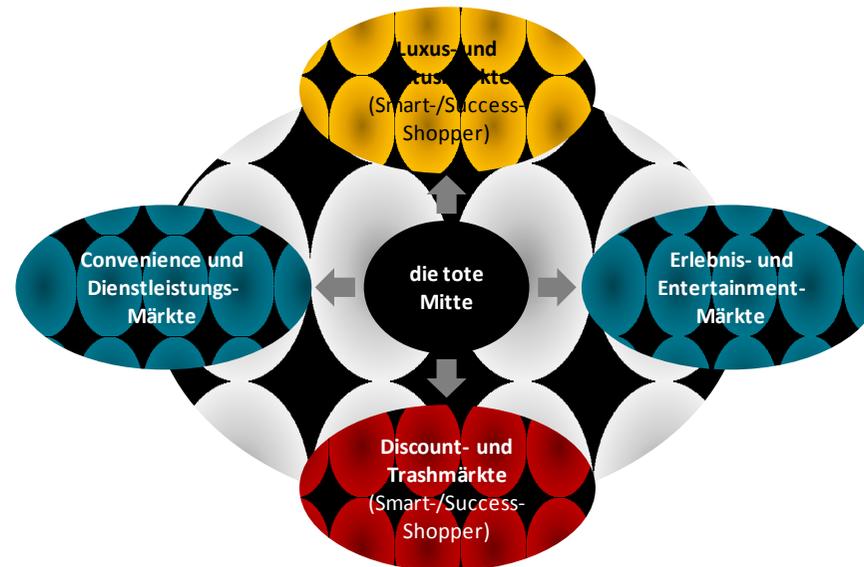
eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe alleine ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.

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

plant müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z. B. Themen-Center von Sonae Sierra).

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

Abb. 5 Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen



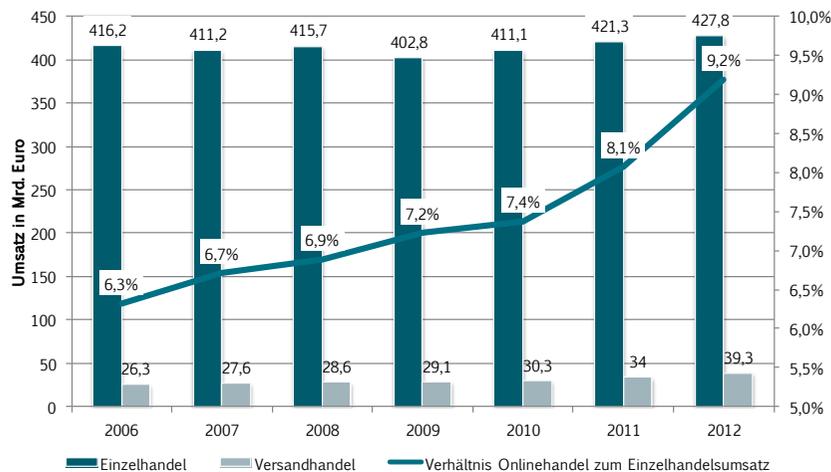
Quelle und Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

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

2.4 Exkurs Internethandel

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

Abb. 6 Umsätze des Einzelhandels und des Online-Handels



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2013

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

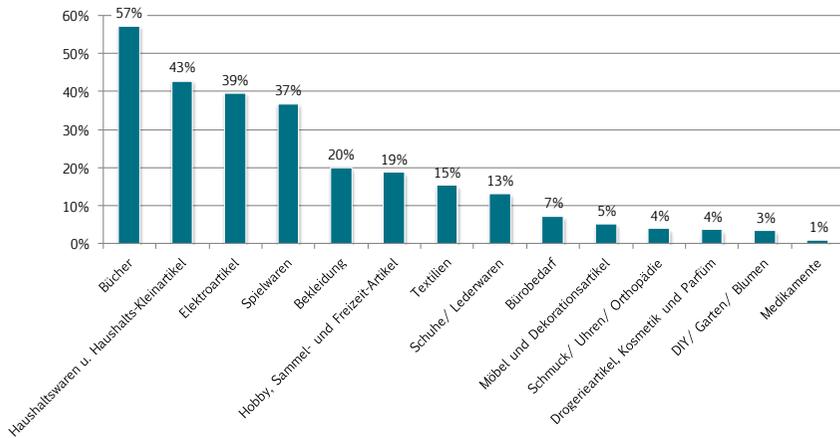
Lag der Umsatz des Onlinehandels im Jahr 2000 noch bei 2,3 Mrd. €, stieg er bis zum Jahr 2013 mit großen Zuwachsraten, um über das 14-fache, auf 33,1 Mrd. € an. Die Umsatzentwicklung des stationären Einzelhandels nahm hingegen mit einer Veränderung von 411,9 Mrd. € auf 433,2 Mrd. € nur geringfügig zu. Der Anteil des Onlinehandels am gesamten Einzelhandelsumsatz beträgt damit im Jahr 2013 8 Prozent. (Quelle: HDE-Prognose)

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

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

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

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



Quelle: HDE Zahlenspiegel 2013, Bayerischer Handelsverband
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

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

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

halten kann und es entstehen Lieferkosten. Auch die Möglichkeit in einem Laden persönlich und individuell beraten zu werden, geht durch den Kauf im Internet verloren.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

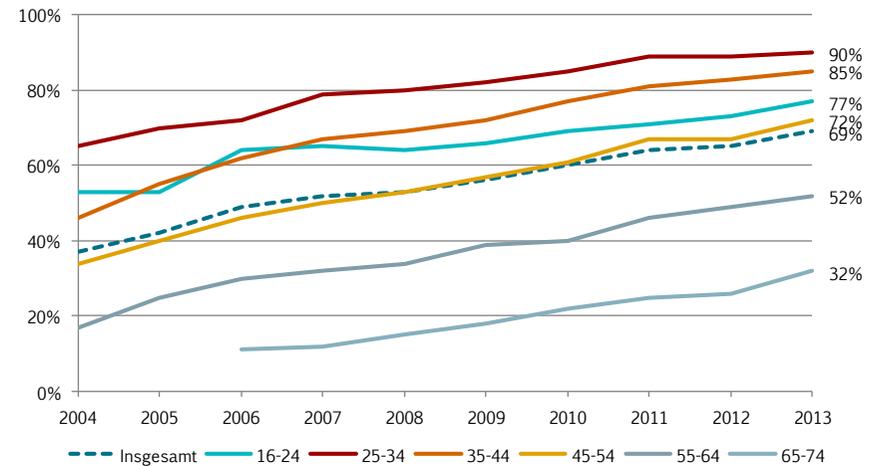
Insbesondere B-Lagen, Nebenlagen, Stadtteilzentren und Kleinstädte haben mit der Konkurrenz des Onlinehandels und damit mit Frequenz- und Umsatzeinbußen sowie daraus resultierenden Leerständen zu kämpfen. Im Gegensatz zu 1A-Lagen, Versorgungslagen und Sondergebieten. Hier gilt, dass die Vielfalt die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

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

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

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

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

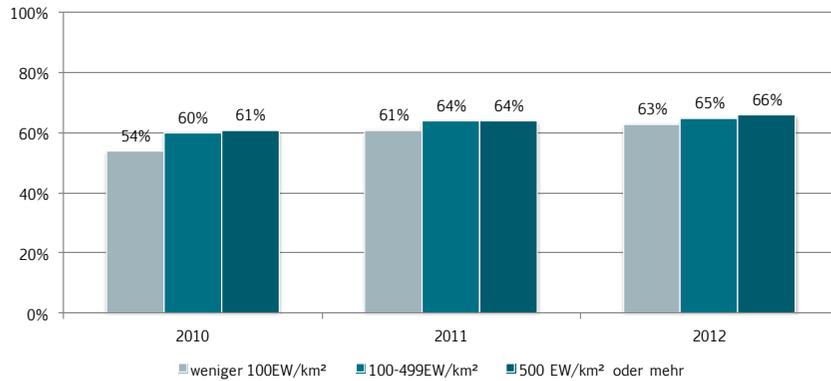


Quelle: Eurostat, 2013

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

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

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



Quelle: Eurostat, 2013
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

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

3 Methodik

Einzelhandelserhebung

Im Januar 2014 wurden in Wolfratshausen alle Einzelhandelsbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp und Zustand erfasst. Aufgrund von teils deutlichen Veränderungen im Bestand wurden die Daten im Juli aktualisiert. Die cima verwendet für diese Bestandsaufnahme einen eigenen Schlüssel, der 32 Branchen differenziert. Um eine möglichst genaue Sortimentsverteilung zu ermitteln, erfolgte die Zuordnung nicht nach dem dominanten Sortiment, sondern wird auch innerhalb der Betriebe ggf. bei vorhandenen Randsortimenten differenziert. Die Aufnahme erfolgte zudem nach unterschiedlichen Betriebstypen. Für den Lebensmittelhandel werden dabei bspw. die Betriebstypen

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

unterschieden.

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

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

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

Einzelhandelsnahe Dienstleister

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

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

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

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

Städtebauliche Rahmenbedingungen

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

4 Strukturdaten

4.1 Planerische Rahmendaten

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

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

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

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

Zentralörtliche Einstufung der Stadt Wolfratshausen

Zentrale-Orte-Stufe:	Mittelzentrum zusammen mit Geretsried
Einwohner:	17.580 (31.12.2013) ²
Gebietskategorie:	allgemeiner ländlicher Raum
Landkreis:	Bad Tölz-Wolfratshausen
Region:	Region 17 Oberland
Regierungsbezirk:	Oberbayern

Die Stadt Wolfratshausen ist gemeinsam mit Geretsried als Mittelzentrum im Landkreis Bad Tölz-Wolfratshausen (Region Oberland) ausgewiesen und gehört zum Regierungsbezirk Oberbayern.

Das Stadtgebiet grenzt im Norden an die Gemeinde Icking, im Westen an die Gemeinde Egling, im Süden an die Gemeinde Geretsried sowie im Westen an die Gemeinde Münsing.

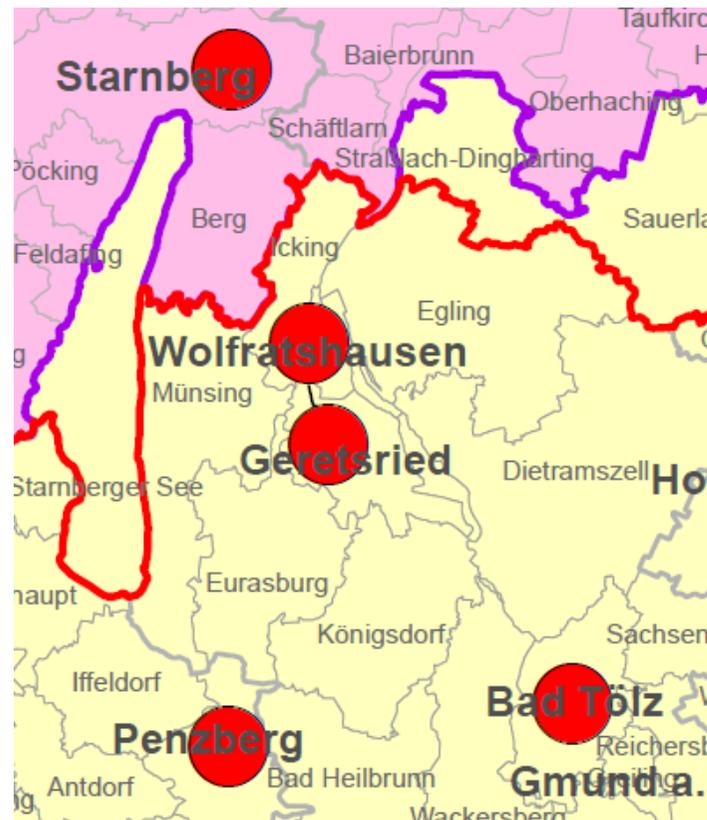
Nach dem neuen Landesentwicklungsprogramm von 2013 umfasst der Einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich des gemeinsamen Mittelzentrums Wolfratshausen/Geretsried nun 94.291 Einwohner³ und hat sich aufgrund der Neuabgrenzung um ca. 60 % zu den vormals zugeordneten 59.106 Einwohnern erhöht. Im Nahbereich gab es, wie bei allen anderen Gemeinden auch, keine Veränderun-

² Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

³ Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, 2013

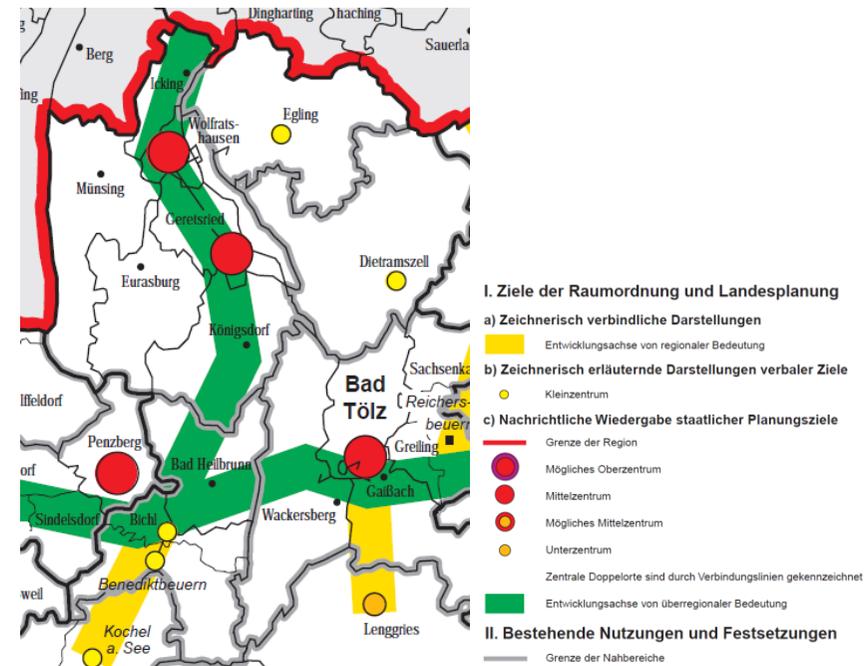
gen. Mit der Möglichkeit auf einen größeren Verflechtungsbereich zurückgreifen zu können, ergeben sich hinsichtlich der raumordnerischen Bewertung von Ansiedlungsvorhaben, insbesondere bei den sog. Sortimenten des Innenstadtbedarfs (zentrenrelevante Sortimente) größere Spielräume für zukünftige Entwicklungen.

Karte 1 Ausschnitt aus der Strukturkarte des neuen LEP 2013



Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, 2013
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Karte 2 Zentralörtliche Bedeutung der Stadt Wolfratshausen gemäß Regionalplan Oberland (Stand 2001)



Quelle: Regionalplan Oberland, Stand 05.04.2001
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Die Stadt Wolfratshausen weist folgende wesentliche Lagemerkmale auf:

- Wolfratshausen liegt in der Europäischen Metropolregion München verkehrsgünstig an der Autobahn A 95 (Garmisch-Partenkirchen - München). Die Autobahn erstreckt sich westlich der Stadt Wolfratshausen und bindet diese mit der Anschlussstelle Wolfratshausen/ Münsing optimal an. Zudem ist Wolfratshausen über die Bundesstraße 11 angeschlossen.

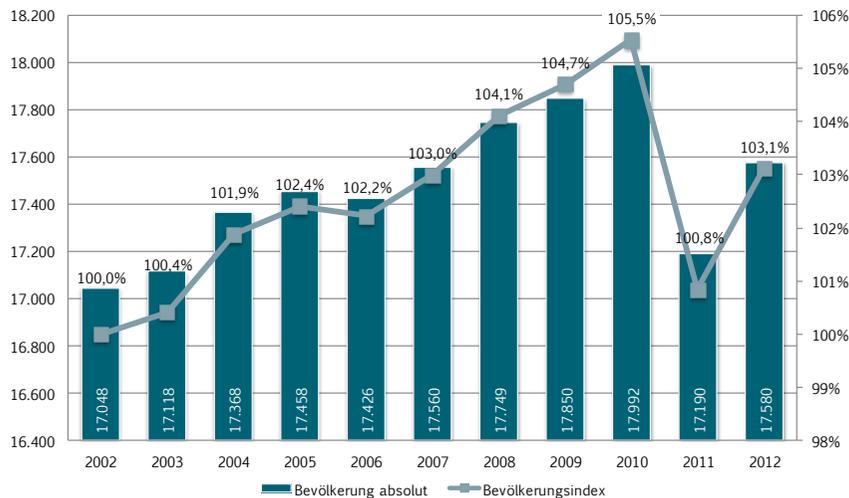
- Die Landeshauptstadt München als dominantes Oberzentrum ist nur ca. 38 km entfernt und in ca. 30 Minuten gut über die Autobahn A 95 mit dem Pkw zu erreichen.
- Auch mit dem öffentlichen Personennahverkehr ist Wolfratshausen durch die S-Bahn-Linie S7 München-Wolfratshausen sehr gut an das Oberzentrum angebunden
- Zusätzlich ist der öffentliche Nahverkehr in Wolfratshausen mit Buslinien des RVO (Regionalverkehr Oberbayern) gut ausgebaut und sichert die Verbindungen innerhalb der Stadt durch Stadtbuslinien sowie zu den umliegenden Gemeinden und den Städten Geretsried und Bad Tölz.

4.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Bevölkerung

Die Stadt Wolfratshausen wies am 31.12.2012 17.580 Einwohner auf. Betrachtet man die Bevölkerungsentwicklung seit 2002 so lässt sich im Betrachtungszeitraum bis zum Jahr 2010 eine positive und relativ dynamische Entwicklung erkennen. Im Jahr 2011 ging die Zahl der Einwohner aufgrund der Korrektur durch den registergestützten Zensus 2011 auf 17.190 zurück. Nach der darauf basierenden Fortschreibung ist die Bevölkerung von Wolfratshausen wieder leicht angestiegen.

Abb. 10 Bevölkerungsentwicklung in Wolfratshausen (2002-2012)

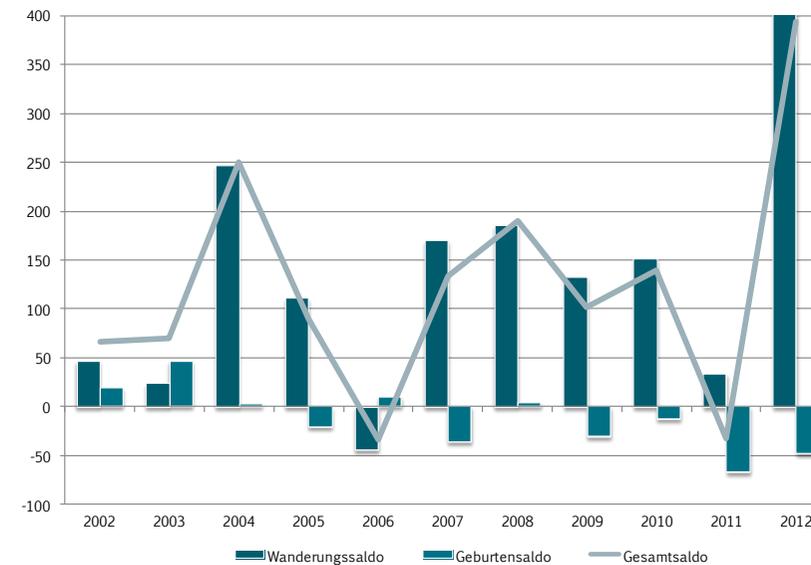


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Für eine Gemeinde im als kaufkraftstark bekannten Münchner Umland liegt dieser Wert über der landkreisweiten (+2,1 %) und baye-

rischen Bevölkerungsentwicklung (+ 1,1 %), jedoch unter der dynamischeren Entwicklung in Oberbayern mit einer Zunahme von 5,9 % im gleichen Betrachtungszeitraum.

Abb. 11 Natürliche und räumliche Wanderungsbewegungen in Wolfratshausen

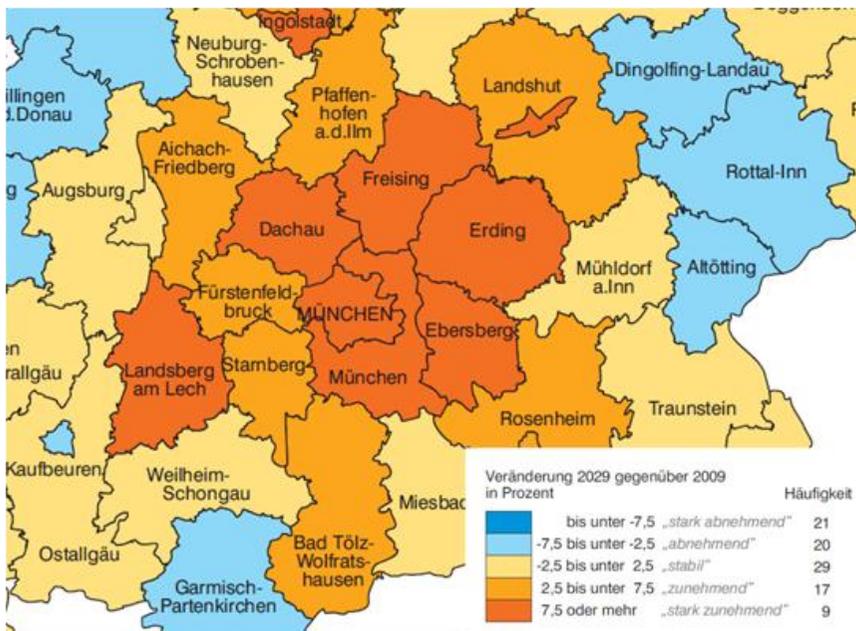


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Die Bevölkerungsentwicklung ist in Wolfratshausen stark von Wanderungsgewinnen oder -verlusten abhängig, da der Geburtensaldo seit Jahren negativ tendiert. Der Gesamtsaldo, zusammengesetzt aus Geburten- und Wanderungssaldo, ist seit 2001, mit kleinen Ausnahmen in den Jahren 2006 und 2011, als positiv zu bezeichnen. Der Geburtensaldo in Wolfratshausen ist in den meisten Jah-

ren negativ. Dies bedeutet, dass die jährliche Sterberate meist höher liegt als die Geburtenrate. Aufgrund der starken Schwankungen der Saldi ist auch das Gesamtsaldo starken Schwankungen unterworfen. Anders verhalten sich die Wanderungsbewegungen (Zuzüge abzüglich Fortzüge), die bis auf das Jahr 2006 durchweg positive Saldi aufweisen.

Karte 3 Bevölkerungsentwicklung bis 2029 - Prognose



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

Nach der Bevölkerungsvorausberechnung des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung wird die Bevölkerungsentwicklung in Bayern – bedingt durch den Demographischen Wandel – in den nächsten 20 Jahren je nach Landesteil sehr unterschiedliche Formen annehmen. Großräumig sind im erweiterten Bal-

lungsgebiet 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.

Der Stadt Wolfratshausen wird vom statistischen Landesamt in Bayern ein Bevölkerungswachstum von 5,3 % im Zeitraum von 2009-2029 prognostiziert. Allerdings ist die Zahl als Anhaltspunkt im regionalen Vergleich zu werten, da viele Parameter in die Modellrechnung einfließen, die im Lauf der Zeit tatsächlich anders ausfallen können. So liegt beispielsweise die aktuelle Einwohnerzahl nach Korrektur des Zensus 2011 unter der im Berechnungsjahr zugrunde gelegten von 2009 (17.850 Einwohner).

Tab. 2 Bevölkerungsvorausberechnung 2009-2029

Raum	Einwohner 2009	Einwohner 2029	Entwicklung
Wolfratshausen	17.850	18.800	5,3%
Landkreis Bad Tölz-Wolfratshausen	121.200	125.600	3,6%
Oberbayern	4.346.500	4.599.700	5,8%
Bayern	12.510.300	12.552.800	0,3%

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2011
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

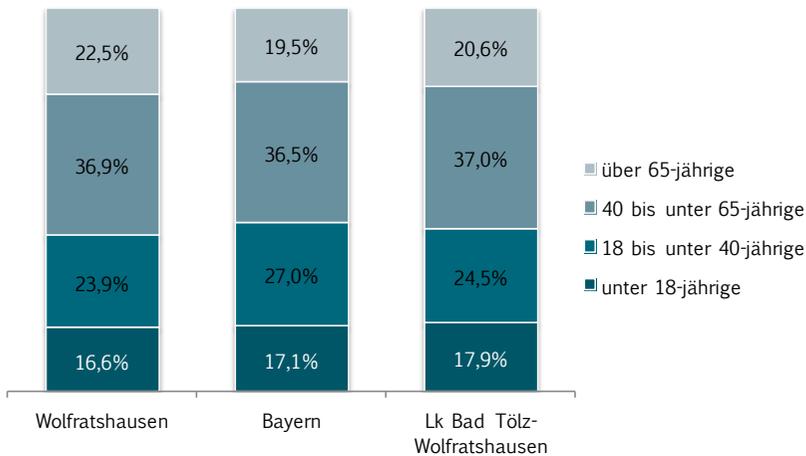
In der von der Bertelsmann Stiftung ermittelten Bevölkerungsprognose, die vergleichbar mit der vom Statistischen Landesamt vorgelegten Berechnung, auch auf Basis der Einwohnerzahl des Jahres 2009 die Bevölkerung bis ins Jahr 2030 prognostiziert, erreicht die Stadt Wolfratshausen einen Bevölkerungszuwachs von 5,8 %. Bis zum Jahr 2020 prognostiziert die Bertelsmann Stiftung einen Zuwachs der Bevölkerung auf 18.560 Einwohner.

Insgesamt kann in der Region auch in der Zukunft von einer vergleichsweise dynamischen Entwicklung und einer Bevölkerungszunahme ausgegangen werden, die vor allem aufgrund eines starken Zuzuges erreicht wird.

Altersstruktur

Ende 2010 waren 16,6 % der Wolfratshausener jünger als 18 Jahre und 22,5 % waren älter als 65 Jahre. Die Altersgruppe der über 65-jährigen in der Stadt Wolfratshausen ist im Vergleich zum bayernweiten Durchschnitt und zum Landkreis Bad Tölz-Wolfratshausen leicht überrepräsentiert. Themen rund um den Demographischen Wandel sind daher auch für Wolfratshausen von Relevanz und werden in den nächsten Jahren noch zunehmen. Die Altersgruppe der sogenannten erwerbsfähigen Personen (18-65 Jahre) liegt in Wolfratshausen mit 60,8 % leicht unter dem bayernweiten (63,6 %) und landkreisweiten (61,4 %) Durchschnitt.

Abb. 12 Altersstruktur im Vergleich (Stichtag 31.12.2010)



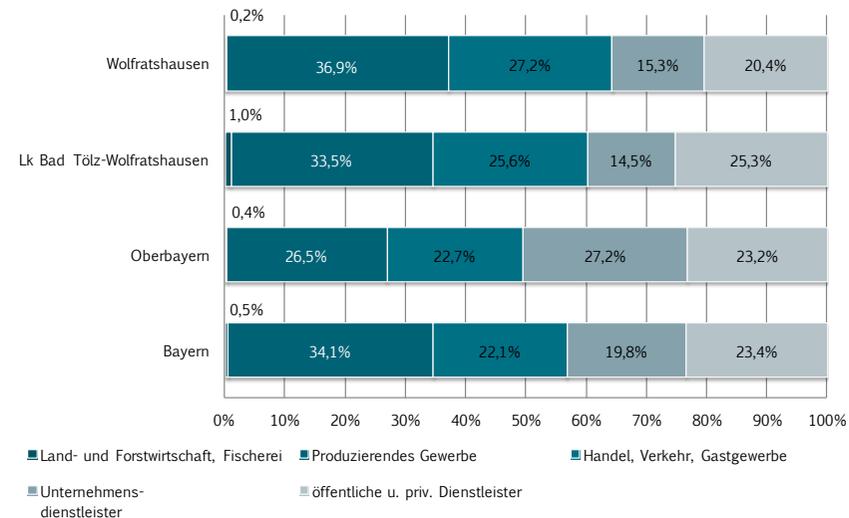
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Beschäftigung und Wirtschaft

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort lag in der Stadt Wolfratshausen am 30. Juni 2012 bei 8.002. Zwischen 2002 und 2012 stieg die Zahl der sozialversicherungspflichtig

Beschäftigten um 8,8 % (entspricht 644 Personen). Diese positive Dynamik mit einhergehender Steigerung der Beschäftigtenzahlen ist als positiv zu bewerten, da daraus eine stabile Nachfrageplattform für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung resultiert.

Abb. 13 Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte nach Wirtschaftsbereichen



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

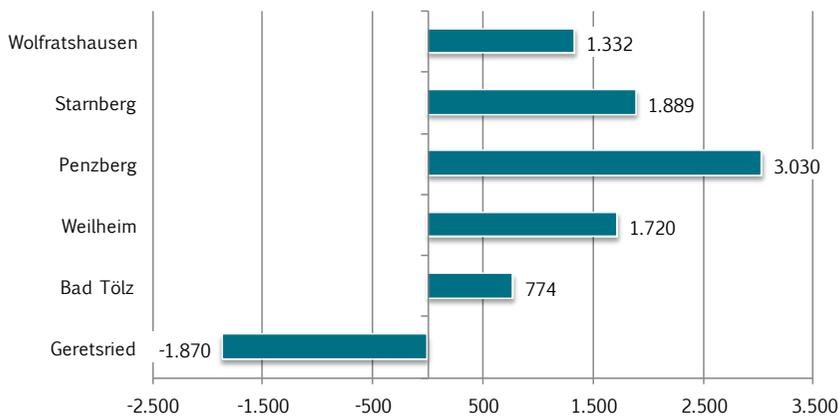
Zum Stichtag am 30.06.2012 war der mit Abstand größte Teil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit rd. 36 % im Dienstleistungssektor tätig (15,3 % im Bereich Unternehmensdienstleistungen und 20,4 % im Bereich öffentlicher und privater Dienstleistungen). Rechnet man die Angestellten, die im Wirtschaftsbereich Handel, Verkehr, Gastgewerbe tätig waren (27,2 %) dazu, sind rd. 63 % der Beschäftigten dem tertiären Sektor zuzurechnen. Stark ausgeprägt ist in Wolfratshausen das produzierende Gewerbe mit

knapp 37 %. Der Anteil der Beschäftigten im primären Sektor (Land- und Forstwirtschaft, Fischerei) ist in der Stadt selbst mit 0,2 % sehr gering vertreten. Im Vergleich zu den übergeordneten Bezugsräumen, weist Wolfratshausen eine starke Orientierung im produzierenden Gewerbe auf. Namhafte und weltweit operierende Firmen haben dort ihren Sitz, wie z.B. Firmen der Pharma-Branche, der Fein- und Präzisionsmechanik.

Pendlersaldo

Aus der Gegenüberstellung von insgesamt 8.002 Beschäftigten am Arbeitsort und 6.670 Beschäftigten am Wohnort ergibt sich für die Stadt Wolfratshausen ein positiver Pendlersaldo von 1.332 Personen. Dieser Wert ist für eine Stadt der Größe Wolfratshausens in der räumlichen Nähe zum Oberzentrum München als positiv einzuschätzen und weist auf eine wichtige Funktion als Arbeitsort hin.

Abb. 14 Pendlersalden im regionalen Vergleich (2012)



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

Fremdenverkehr

Tab. 3 Fremdenverkehr im Vergleich (2012)

Verwaltungseinheit	Gästebetten und sonst. Schlafgelegenheiten (ohne Camp.)*	Gästekünfte**	Gästeübernachtungen*	Tourismusintensität	Aufenthaltsdauer in Tagen
Wolfratshausen	124	10.534	23.743	1.351	2,3
Starnberg	616	38.582	92.130	4.095	2,4
Penzberg	137	8.975	17.282	1.074	1,9
Weilheim (Jahr 2011)	116	8.848	15.425	724	1,7
Bad Tölz	2.153	80.592	317.763	17.707	3,9
Geretsried	415	20.141	56.966	2.453	2,8
München	58.023	6.132.484	12.372.372	8.912	2,0
Lk Bad Tölz-Wolfratshausen	8.177	364.189	1.111.958	9.215	3,1
Oberbayern	208.002	14.160.402	34.734.135	7.866	2,5
Bayern	548.363	31.207.719	84.188.576	6.725	2,7

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2014

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

* Gästebetten als durchschnittliche Anzahl der Betten im gesamten Jahr 2012; ** in Beherbergungsbetrieben mit 10 oder mehr Gästebetten sowie Campingplätze mit 10 oder mehr Stellplätzen

Die Kennziffer der Tourismusintensität (Gästeübernachtungen je 1.000 Einwohner) erlaubt einen Vergleich touristischer Destinationen. Zur Vergleichbarkeit wurde auf Datenmaterial der amtlichen Landesstatistik zurückgegriffen. Hier werden lediglich Betriebe mit mindestens 10 Betten erhoben.

Wolfratshausen verfügt im Vergleich zu anderen Gemeinden und regionalen Einheiten über einen eher schwach ausgeprägten Tourismus. Die Aufenthaltsdauer liegt unter dem Oberbayerischen Durchschnitt von 2,5 Tagen. Im Vergleich zu Penzberg und Weilheim, die beide über eine ähnliche Bettenausstattung verfügen, kann Wolfratshausen jedoch höhere Übernachtungszahlen und auch eine höhere Tourismusintensität erzielen.

Sowohl die Kreisstadt Bad Tölz, der Landkreis insgesamt sowie die bayerischen Vergleichsgebiete bieten in der Summe ein größeres touristisches Potenzial. Dies zu erreichen ist für Wolfratshausen unrealistisch. Mit einem attraktiveren und größeren Angebot an Gäs-

tebetten kann es jedoch gelingen, Ankünfte und Übernachtungszahlen zu steigern. Wolfratshausen könnte so stärker von der attraktiven Region sowie von Geschäftsreisenden in der Region München profitieren.

Tab. 4 Zusammenfassung wichtiger sozioökonomischer Rahmendaten

Indikatoren	Wolfratshausen	LKR Bad Tölz-Wolfratshausen	Oberbayern	Bayern	Einschätzung
Einwohner (31.12.2012)	17.580	120.664	4.415.649	12.519.571	
Bevölkerungsentwicklung seit 2002	3,1%	2,1%	5,9%	1,1%	+
Bevölkerungsprognose 2009-2029	+ 5,3 %	+ 3,6 %	+ 5,8 %	+ 0,3 %	++
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (30.06.2012)	8.002	33.412	1.798.573	4.827.416	
Beschäftigtenentwicklung (2002-2012)	+ 8,8 %	+ 4,7 %	+ 10,5 %	+ 9,2 %	+
Pendlersaldo (30.06.2012)	1.332	-10.781	127.643	67.924	+
Tourismusintensität (Gästeübernachtungen je 1.000 EW, 2012)	1.351	9.215	7.866	6.725	-

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2002-2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

- Die Bevölkerung hat seit 2002 sowohl in Wolfratshausen, als auch in den Vergleichsräumen jeweils zugenommen, wobei die Entwicklung in Wolfratshausen lediglich im Vergleich mit Oberbayern unter dem Durchschnitt verläuft.
- Bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten schneidet die Stadt sehr gut ab und liegt mit einer positiven Entwicklung von 8,8 % deutlich über dem Vergleichswert des Landkreises und ähnlich hoch wie in Bayern und Oberbayern.
- Positiv zu bewerten ist auch der Einpendler-Überschuss, der gerade im Umkreis von München für eine starke örtliche Wirtschaft spricht.
- Der Übernachtungstourismus kann in bestimmten Kategorien, wie dem Bereich Geschäftsreisen ggf. verbessert werden. Hierzu ist

örtliche Wirtschaft aktiv einzubinden. Zudem spielt in Zukunft sicher der Ausflugs- und Tagestourismus eine bestimmende Rolle. Durch abgestimmte Strategien kann auch der örtliche Handel und die Gastronomie profitieren.

Fazit

Seit 2002 hat sich die Bevölkerung Wolfratshausens dynamisch entwickelt. Die Prognose des bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung geht für die Stadt Wolfratshausen von einem weiteren Bevölkerungswachstum von 5,3 % bis zum Jahr 2029 aus (Ausgangsbasis der Prognoserechnung ist 2009).

Auch die Entwicklung der Beschäftigten in Wolfratshausen ist sehr positiv zu bewerten. Ein Anstieg von 8,8 % in der Anzahl der Beschäftigten während der letzten 10 Jahre lässt auf eine gewisse wirtschaftliche Dynamik in Wolfratshausen schließen. Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist hoch. Mit einer Reihe von kleinen und mittelständischen Firmen sind bedeutende Arbeitgeber vor Ort angesiedelt. Dafür spricht auch das positive Pendlersaldo.

Beide Entwicklungen wirken sich positiv auf die Kaufkraft vor Ort aus und stellen gute Rahmenbedingungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt dar.

Die demographische Struktur Wolfratshausens, insbesondere der bereits aktuell überdurchschnittliche Anteil an über 65-Jährigen und der vergleichsweise unterdurchschnittliche Anteil der Bevölkerungsgruppe im erwerbsfähigen Alter, stellt für den Einzelhandel auf betrieblicher Ebene eine wesentliche Rahmenbedingung und Herausforderung dar. Sowohl Erlebniseinkauf, als auch Generationenfreundliches Einkaufen, Barrierefreiheit und besondere Serviceorientierung spielen für diese Zielgruppen eine zunehmend wichtige Rolle.

Ein bestimmtes Potenzial besteht bei den Gästeübernachtungen im Business-Bereich. Durch ein adäquates Angebot und eine Profilschärfung im Tagestourismus kann noch positiver auf die Einzelhandels- und Gastronomieentwicklung vor Ort eingewirkt werden.

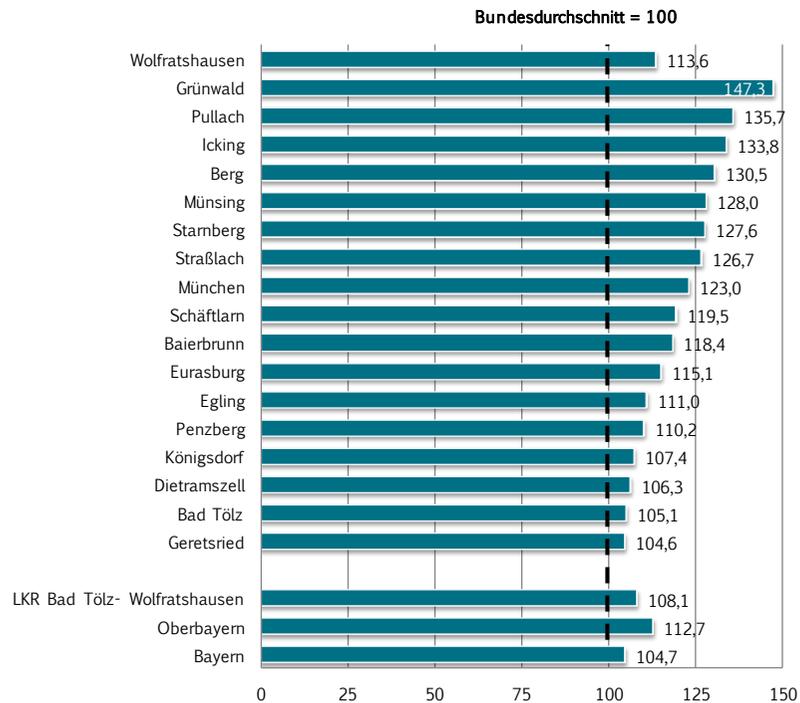
Die Leitunternehmen vor Ort sind in die Frage „Notwendigkeit Ausbau Übernachtungskapazitäten“ einzubinden.

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

5 Marktanalyse

5.1 Kaufkraft

Abb. 15 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2013 (in % vom Bundesdurchschnitt)



Quelle: BBE|cima|mbResearch, 2013
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region ist. Wie die Abb. 15 verdeutlicht, liegt Wolfratshausen in einer der kaufkraftstärksten Regionen Deutschlands. Jede der aufgeführten Gemeinden besitzt eine überdurchschnittliche Kaufkraft (Werte >100). Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) der Stadt Wolfratshausen liegt mit 113,6 ca. 14 % über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 100. Im Vergleich zum Gutachten von 2002 ist die Kaufkraftkennziffer (124,6) zwar gesunken, was allerdings auch für die meisten Vergleichsstädte in der Region gilt.

Im regionalen Vergleich liegt Wolfratshausen im oberbayerischen Durchschnitt und hebt sich damit sowohl positiv von den Daten des Landkreises als auch vom bayernweiten Durchschnitt ab.

Fazit:

Im Vergleich zu anderen Regionen Deutschlands oder Bayerns weist das Umland von Wolfratshausen ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau auf. Trotz der durch die Kaufkraftstärke implizierten Nachfrage im höherwertigen Segment bleibt zu beachten, dass einige Haushalte auch über durchschnittliche bis unterdurchschnittliche Einkommensverhältnisse verfügen. Die Angebotsstruktur sollte dahingehend ausgewogen gestaltet und ausdifferenziert sein.

Als Mittelzentrum sollte u.E. der Anspruch der Wolfratshausener Anbieter darin bestehen, neben der höherwertigen Nachfrage auch die konsumigere bis discountorientierte Nachfrage entsprechend befriedigen zu können.

5.2 Zentralität und regionale Konkurrenzsituation

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

Der Wolfratshäuser Einzelhandel generiert aktuell mit einer von der CIMA berechneten Einzelhandelszentralität von rd. 171 deutlich mehr Umsatz als an Kaufkraftvolumen im Stadtgebiet tatsächlich vorhanden ist. Dies bedeutet, dass der Standort Wolfratshausen stark von Kaufkraftzuflüssen profitiert. Diese sind vor allem branchenspezifisch auf das kompetente Angebot im Bereich Möbel mit dem Wohnkaufhaus Mahler zurückzuführen.

Die kartographische Übersicht zur regionalen Konkurrenzsituation auf der nächsten Seite zeigt, dass Wolfratshausen derzeit im Vergleich über eine der höchsten Zentralitäten im Wettbewerbsumfeld verfügt. Lediglich Weilheim und Bad Tölz, die über ein breites Einzelhandelsangebot sowie ein großes Hinterland verfügen, weisen höhere Zentralitäten auf. In Starnberg halten sich Kaufkraftzu- und Abflüsse in etwa die Waage. Geretsried verliert trotz starker Anbieter (z.B. Kaufland) in der Summe mehr Kaufkraft als es von außen binden kann.

Die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Wolfratshausen wird maßgeblich von der Konkurrenzsituation im Oberland bestimmt. Vorrangig verhindert das oberzentrale Angebot der Landeshauptstadt eine deutlich höhere Handelszentralität und bietet vor allem

für Branchen des qualifizierten mittelfristigen Bedarfsbereiches günstigere Standortbedingungen.

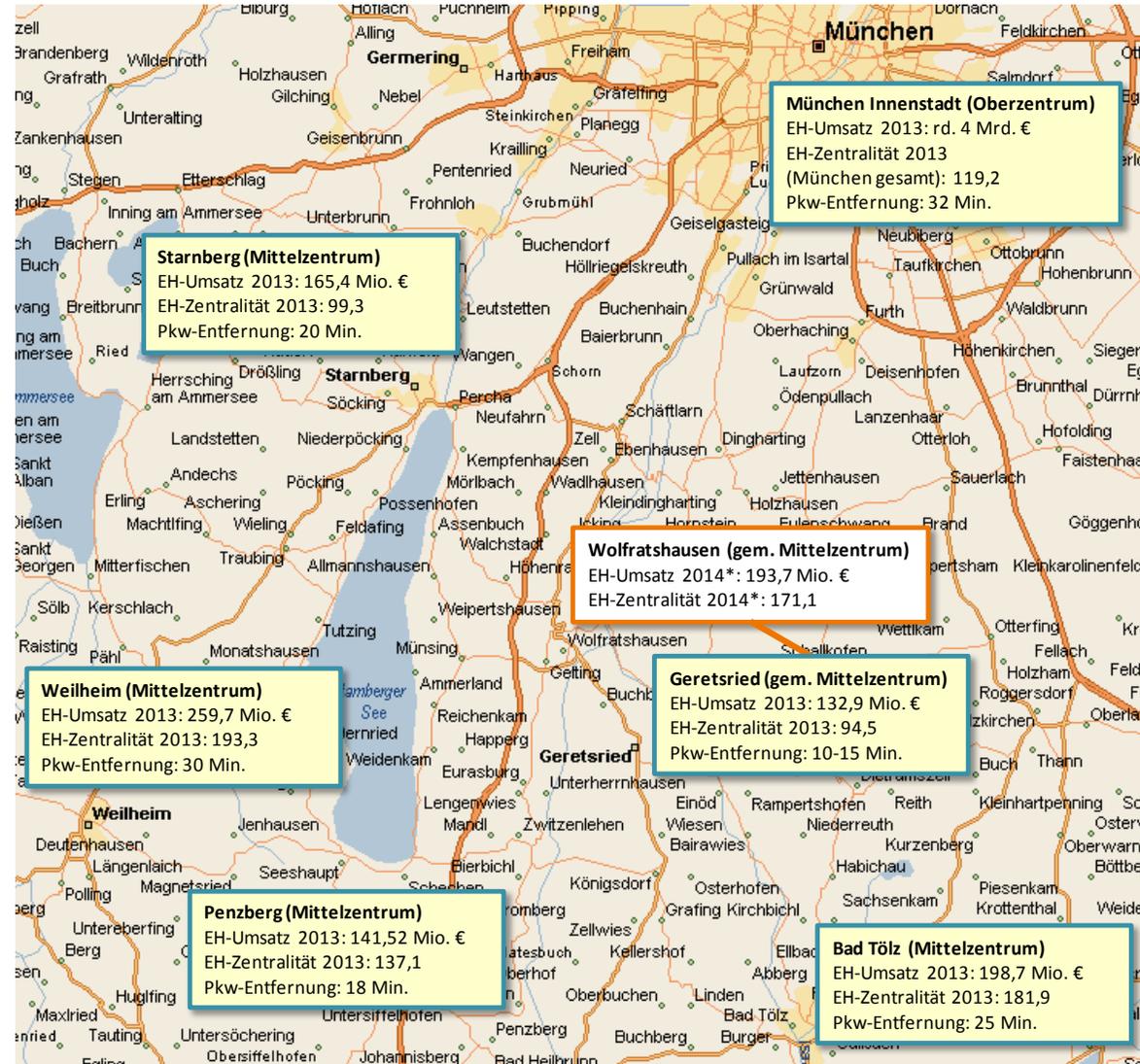
Im direkten Städtevergleich wird jedoch auch deutlich, dass subjektiv und objektiv attraktive Einkaufsstädte wie München (Zentralität 2013: 119) geringere Zentralitäten aufweisen als etwa Wolfratshausen (171), das mit starken Einzelbetrieben im Gewerbegebiet (u.a. Möbel Mahler) absolut betrachtet einen hohen Umsatz erreicht. Dieses Beispiel zeigt, dass der Zentralitätsgrad alleine noch keine qualitative Bewertung eines Einkaufsstandortes zulässt. Zur Messung der Einkaufsattraktivität einer Kommune ist der Zentralitätsgrad alleine untauglich. Er dient als erstes Indiz für die Zugkraft in einer Region. Diese kann aber wie im Falle Wolfratshausens durch Einzelbetriebe (hier Möbel Mahler) besonders stark ansteigen.

Fazit

Im Vergleich zu 2002 konnte Wolfratshausen seine Einzelhandelszentralität von 117 auf aktuell 171 um 46 % steigern. Dies bedeutet per Saldo grundsätzlich weitere Kaufkraftgewinne für Wolfratshausen. Der starke Anstieg ist aber auf eine maßgebliche Erweiterung von Möbel Mahler zurückzuführen.

Jedoch müssen die Zu- und Abflüsse im weiteren Verlauf differenzierter betrachtet werden. Während Wolfratshausen vor allem Kaufkraft im langfristigen Bedarf vor Ort binden kann, fließt vor allem in den mittelfristigen Bedarfsbereichen Kaufkraft in Konkurrenzstädte, allen voran in das Oberzentrum München, ab.

Karte 4 Regionale Konkurrenzsituation



Quelle: Kartengrundlage: MS MapPoint, Datenmaterial: BBE|cima|mbResearch 2013; *Wolfratshausen: eigene Erhebung und Berechnung
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Ort	Merkmal und Einschätzung
München	Das Oberzentrum München stellt mit einer attraktiven Innenstadt den größten Wettbewerbsstandort v.a. in den mittelfristigen Bedarfsbereichen (u.a. Bekleidung, Schuhe, Sport) dar. Die meisten großen Handelshäuser und Filialisten, die am deutschen Markt präsent sind, haben eine Filiale oder gar einen Flagship-Store in der Münchner Innenstadt. Der Einzelhandel zeichnet sich sowohl quantitativ als auch qualitativ durch ein breites Angebotsspektrum in allen Branchen und durch kompetente Magnetbetriebe (z.B. Abercrombie&Fitch, Hirmer, Beck, H&M, Zara, Mango, Kaufhof, Karstadt, Saturn, Sport Scheck, Sport Schuster, Globetrotter etc.) sowie starke Mono-Label-Stores aus. Gerade die Münchner Innenstadt mit den umfassenden und qualitativ hochwertigen Angeboten ist das wichtigste und relevanteste Konkurrenzzentrum für den Wolfratshäuser Einzelhandel.
Geretsried	Der direkt angrenzende Nachbarort Geretsried stellt im kurzfristigen Bedarfsbereich, u.a. mit dem SB-Warenhaus Kaufland, die schärfste Begrenzung des Wolfratshäuser Einzugsgebietes dar. Auch im mittelfristigen Bedarfsbereich sind mit C&A und Deichmann attraktive Anbieter aus dem preisgünstigeren Segment in Geretsried vertreten. Im langfristigen Bereich sind vor allem Anbieter aus dem Elektrobereich z.B. Euronics und EP zu erwähnen. Mittelfristig ist zu erwarten, dass sich über die Projektentwicklung der „Böhm.-Wiese“ das regionale Wettbewerbsfeld zu Lasten der Stadt Wolfratshausen drehen wird.
Weilheim	Das Mittelzentrum verfügt in der attraktiven Innenstadt über ein gutes Angebot mit einigen Magnetbetrieben des kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereiches (u.a. viele inhabergeführte Fachgeschäfte des Bereichs Textil und Schuhe, höherwertige Spezialisten und konsumige Filialisten). Darüber hinaus sind weitere, über die reine Nahversorgungsfunktion hinausgehende Betriebe und Filialisten (u.a. RID, Echter, K&L Ruppert, Media Markt, Rofu Kinderland, Sport Conrad, Intersport etc.) angesiedelt. Insgesamt kann in Weilheim von einer vielfältigen Angebotssituation in allen Branchen und Angebotsgenres gesprochen werden. Daher ist Weilheim vor allem im mittelfristigen Bedarfsbereich durchaus als relevanter Konkurrenzort zu Wolfratshausen anzusehen, der im Südwesten begrenzend auf das Einzugsgebiet wirkt.
Penzberg	Im Süden von Wolfratshausen wird das Einzugsgebiet durch das Mittelzentrum Penzberg begrenzt, das einerseits über ein breites Angebot an Nahversorgungsbetrieben verfügt. Die Innenstadt weist andererseits einen Schwerpunkt im Bereich des mittelfristigen Bedarfes, insbesondere bei Textil- und Sportanbietern mit den Magnetbetrieben Rid und Sport Conrad, auf. Auch das preisgünstigere und discountorientierte Angebot ist in Penzberg mit Vögele und Deichmann vertreten. Penzberg besitzt darüber hinaus auch Anbieter im Bereich Möbel und einen Baumarkt, die die Nachfrage im langfristigen Bedarfsbereich bedienen.
Bad Tölz	Das Mittelzentrum Bad Tölz verfügt über eine attraktive Innenstadt mit vielfältigen Fachgeschäften aus dem Bereich Textil, Schuhe, Trachten und Sport. In den Gewerbegebietslagen wird zudem ein breites Spektrum an Fachmärkten aus dem mittelfristigen Bedarfsbereich (Takko, Vögele, Deichmann) abgedeckt. Neben einer breiten Palette an Nahversorgern verfügt auch Bad Tölz über ein SB-Warenhaus. Im langfristigen Bedarfsbereich sind außerdem zwei kompetente Anbieter im Bereich Bau- und Gartenmarkt (hagebau und BayWa) zu nennen.
Starnberg	Das Mittelzentrum Starnberg kann gegenüber Wolfratshausen nur eine geringere Wettbewerbswirkung entfalten, dennoch ist die Stadt als Kreisstadt des Landkreises Starnberg vor allem für die zugehörigen Gemeinden relevant. Starnberg zeichnet sich durch ein starkes nahversorgungsorientiertes Angebot aus. Die Innenstadt verfügt zudem über eine Vielzahl an Fachgeschäften aus dem konsumigen bis gehobenen Angebotsgenre in den typischen innerstädtischen Leitbranchen Textil, Schuhe, Uhren/Schmuck und Optik. Der Obi-Baumarkt stellt den Magnetbetrieb im langfristigen Bedarfsbereich dar.

Sonstige	Überregional wirksam erweisen sich z.B. auch die starken Möbelhäuser, wie IKEA Brunnthal, als Besonderheit in der Wettbewerbswirkung. Denn, obwohl Wolfratshausen mit Möbel Mahler über ein außergewöhnlich gutes Möbelangebot verfügt, können nicht alle Marktanteile in Wolfratshausen gehalten werden. Zudem sind weitere negative Kopplungen zu erwarten, da sich zwischenzeitlich starke Fachmarktangebote neben IKEA angesiedelt haben.
Fazit	Insgesamt ist die Wettbewerbsdichte in der Region um das Oberzentrum München sowie die starken Mittelzentren Geretsried, Weilheim, Bad Tölz und Penzberg außerordentlich hoch und dynamisch. Da die Kaufkraftabflüsse jedoch branchenspezifisch unterschiedlich hoch ausfallen, wird es im Weiteren darauf ankommen, durch eine adäquate Strategie gezielt Angebotslücken sowie fehlende Betriebstypen und Konzepte zu identifizieren und vor Ort zu füllen, um dadurch Kaufkraftabflüsse in die Konkurrenzzentren zu verringern und gleichzeitig die Gesamtattraktivität Wolfratshausens als Einkaufsort zu steigern.

5.3 Einzugsgebiet

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

Das Einzugsgebiet der Stadt Wolfratshausen wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Wolfratshausen,
- Branchenmix,
- Sogkraft ansässiger (Groß-)Betriebe, z.B. Möbel Mahler, Dehner, BayWa
- Lage zu anderen Zentralen Orten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Mobilität der Bevölkerung im Raum,
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt),
- Nähe zu Konkurrenzorten sowie
- die „Sogkraft“ des Angebotes in den Konkurrenzorten.

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

Das sog. Kerneinzugsgebiet mit einer Kaufkraftbindung von über 50 % über alle Branchen umfasst lediglich das Stadtgebiet Wolfratshausens selbst.

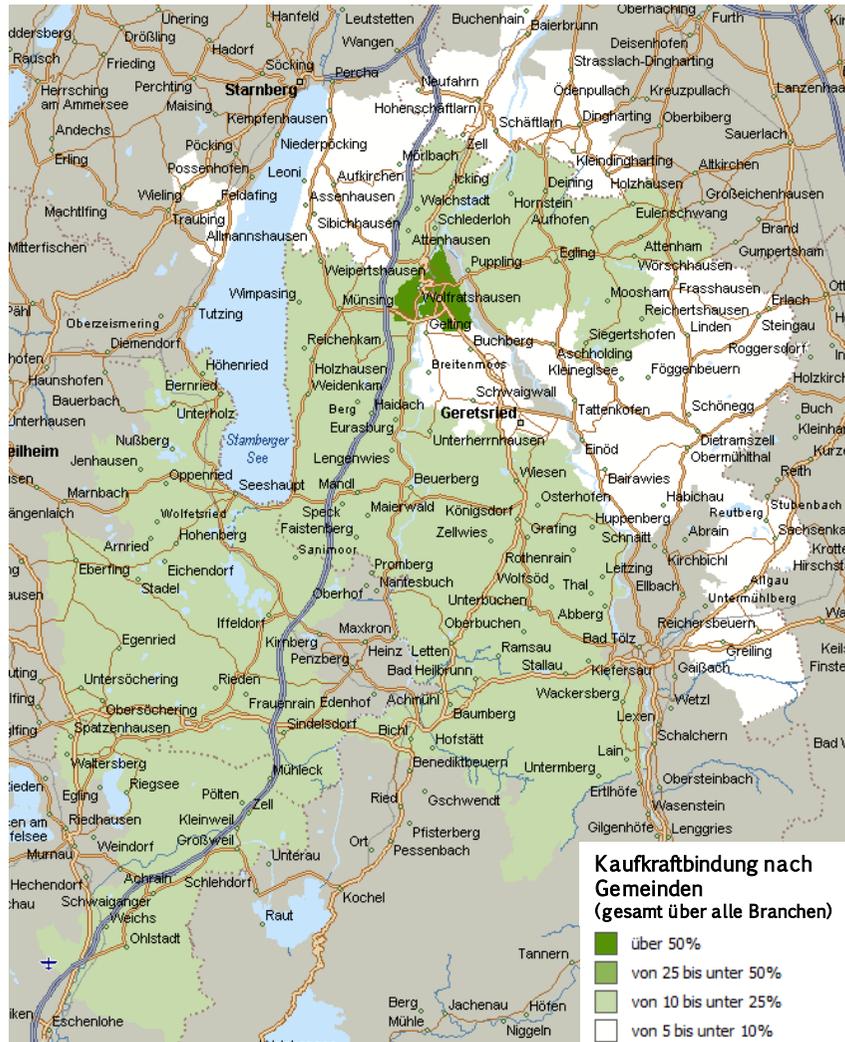
Danach werden relevante Kaufkraftbindungen zwischen 10 und 25 %, überwiegend aus den Gemeinden im südlichen Bereich ent-

lang der Autobahn in Wolfratshausen gebunden. Das relativ ausgedehnte Gebiet ist auf die schnelle Erreichbarkeit über die Autobahn sowie auf die hohe Attraktivität von Magnetbetrieben (z.B. Möbel Mahler) in Wolfratshausen zurückzuführen. Auch aus den im Norden und im Osten angrenzenden Gemeinden Icking und Egling wird eine Kaufkraft bis zu 25 % in Wolfratshausen gebunden.

Eine Kaufkraftbindung zwischen 5 und 10 % wird in der direkten Nachbargemeinde Geretsried und den weiteren Umlandgemeinden Dietramszell im Osten, Berg im Nordwesten und Strasslach-Dingahrting im Norden erzielt, weshalb diese zum erweiterten Einzugsgebiet gerechnet werden können. Darüber hinaus werden über alle Branchen hinweg lediglich Streuumsätze unter 5 % erreicht. Nicht zu unterschätzen ist jedoch, dass selbst diese prozentual gering erscheinenden Streuumsätze aufgrund der hohen Bevölkerungsdichte und Kaufkraft von nicht unerheblicher wirtschaftlicher Bedeutung für die Stadt sein können.

In die einzelnen Berechnungen fließen auch die Entfernung und die Attraktivität der Wettbewerbsstandorte im Umland ein, die sich deutlich in der Grenze des potenziellen Einzugsgebietes widerspiegeln. So fallen Penzberg und Bad Tölz aufgrund des eigenen attraktiven Angebotes nicht mehr in das Einzugsgebiet von Wolfratshausen. Das Einzugsgebiet ist im Norden durch das starke Oberzentrum München begrenzt. Im Westen ist das Einzugsgebiet deutlich durch den Starnberger See eingeschränkt.

Karte 5 Einzugsgebiet Wolfratshausen



Quelle: eigene Berechnungen, 2014, MS Map Point 2010
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Die nachstehende Tabelle (Tab. 5) gibt eine Übersicht über das errechnete Gesamtmarktpotenzial im Einzugsgebiet von Wolfratshausen, das bedingt durch Entfernung und Attraktivität unterschiedlich stark am Standort Wolfratshausen gebunden werden kann. Derzeit wohnen im erweiterten Einzugsgebiet von Wolfratshausen 50.080 Einwohner, die über ein Marktpotenzial von 317,4 Mio. € verfügen.

Tab. 5 Einwohner und Marktpotenzial im Einzugsgebiet

Einzugsgebiet	Einwohner	Marktpotenzial
Kerneinzugsgebiet/ Wolfratshausen	17.580	113,2 Mio. €
Erweitertes Einzugsgebiet (Bindung 10-25 %)	50.080	317,4 Mio. €
Erweitertes Einzugsgebiet inkl. Kerneinzugsgebiet	67.660	430,6 Mio. €
Ferneinzugsgebiet (5-10 %)	57.065	367,0 Mio. €

Quelle: eigene Analyse und Berechnung
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

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

Fazit

Das über alle Branchen berechenbare Kerneinzugsgebiet mit einer Bindung von mehr als 50 % über alle Branchen umfasst ausschließlich die Stadt Wolfratshausen selbst. Angesichts der starken regionalen Konkurrenzsituation wird eine zukünftige Ausweitung des Einzugsgebietes nur in einem kleinen Rahmen möglich sein. Ziel sollte deshalb vor allem sein, die Kaufkraftbindung aus dem bestehenden Einzugsgebiet nach Wolfratshausen zu erhöhen.

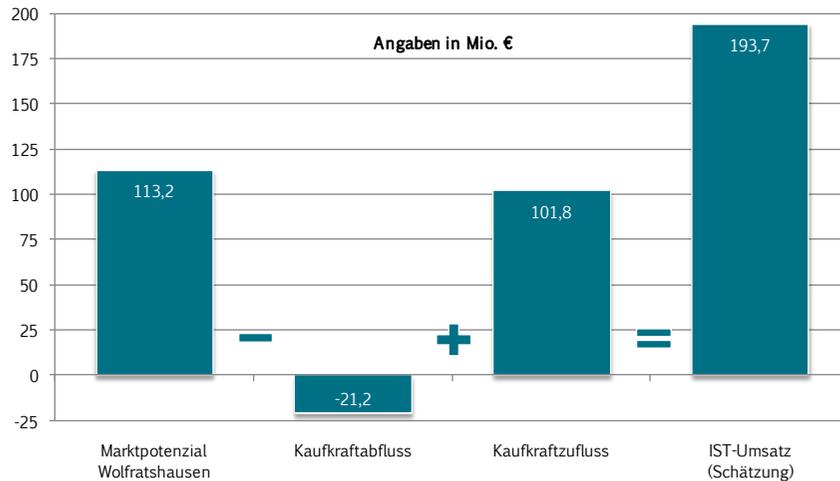
Potenzialreserven ergeben sich im erweiterten Einzugsgebiet, das sich zwar aufgrund der verkehrlichen Gunstlage an der Autobahn weit nach Süden erstreckt, aber aus dem heute insgesamt lediglich 10 bis max. 25 % der Kaufkraft gebunden werden. Gezielte Entwicklungs- und Marketingmaßnahmen könnten dieses Potenzial in Zukunft besser nach Wolfratshausen bringen.

Wesentlicher regionaler bzw. überregionaler Magnet ist hier das Möbelhaus Mahler, das bereits heute Stammkundschaft aus dem weiteren Umland nach Wolfratshausen bindet.

Durch eine klare Positionierung, Schließung von Konzept- und Angebotslücken sowie eine attraktive Ausrichtung des Branchenmixes sollte versucht werden das Kopplungspotenzial für Kunden in Wolfratshausen und vor allem auch zur Innenstadt weiter zu erhöhen. Dazu zählt neben einer ansprechenden Gestaltung der Ladenlokale auch die Innenstadt mit attraktiven Plätzen und Außengastronomie zu erhalten bzw. auszubauen.

5.4 Markt- und Umsatzpotenziale

Abb. 16 Markt- und Umsatzpotenzial Wolfratshausen



Quelle: eigene Berechnungen, 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Die Höhe des generierten Umsatzes in Wolfratshausen errechnet sich aus dem theoretisch verfügbaren Marktpotenzial der Stadt unter Berücksichtigung der Kaufkraftabflüsse und -zuflüsse. Einerseits wird ein Teil der verfügbaren Kaufkraft der Wolfratshäuser Bevölkerung durch Einkäufe in andere Orte abfließen, andererseits wird ein nicht unerheblicher Teil der Bevölkerung des Umlandes Einkäufe in Wolfratshausen tätigen.

Nach der Modellrechnung weist Wolfratshausen einen geschätzten Ist-Umsatz in Höhe von ca. 193,7 Mio. € auf.

Von dem am Ort vorhandenen Marktpotenzial in Höhe von 113,2 Mio. € fließen insgesamt 21,2 Mio. € (ca. 19 %) in die Kon-

kurrenzzentren ab. Dem stehen beachtliche Zuflüsse aus dem Einzugsgebiet in Höhe von 101,8 Mio. € gegenüber. Die Zuflüsse, vor allem durch Magnetbetriebe wie den überregional bekannten Möbel Mahler überwiegen die Abflüsse deutlich und machen über 50 % des vor Ort erzielten Umsatzes aus.

Fazit

Der derzeit in Wolfratshausen generierte geschätzte Umsatz von insgesamt 193,7 Mio. € ist durch enorme Kaufkraftzuflüsse geprägt und übersteigt das theoretische Marktpotenzial der Wolfratshäuser Bevölkerung bei weitem. Überregional bzw. regional bekannte Magnetbetriebe wie bspw. der Möbel Mahler, der BayWa-Baumarkt und das Dehner-Gartencenter mit sehr guter Erreichbarkeit in unmittelbarer Nähe zur Autobahn sorgen für die hohe Einzelhandelszentralität. Die Wolfratshäuser Innenstadt kann von diesen Kaufkraftzuflüssen allerdings bisher wenig profitieren und kann darüber hinaus keine große Anziehungskraft entwickeln. Gerade in jüngster Zeit ist über Schließung von Leitbetrieben sogar noch eine Schwächung eingetreten.

Eine verbesserte Marktdurchdringung (höhere Kaufkraftbindung) des vorhandenen Einzugsgebietes und eine Rückgewinnung von Marktanteilen sollen dabei die strategischen Komponenten für die zukünftige Entwicklung sein. Die Kaufkraftbindung nach Wolfratshausen soll innerhalb des heutigen Einzugsgebietes auch in anderen Branchen verstärkt werden. Strategisches Ziel der zukünftigen Entwicklung sollte vor diesem Hintergrund eine verbesserte Angebotsstruktur im Bereich der mittel- bis langfristigen Branchen sein, um die Angebotslücken vor Ort zu füllen. Dadurch könnte deutlich mehr Kaufkraft vor Ort und aus dem Einzugsgebiet in Wolfratshausen gebunden werden.

5.5 Leistungsdaten und Struktur des Wolfratshausener Einzelhandels

Die Bestandsaufnahme des Einzelhandels in Wolfratshausen erfolgte im Januar 2014 durch die cima. Aufgrund deutlicher Veränderungen (diverse zwischenzeitliche Geschäftsschließungen) im Bestand wurde die Erhebung im Juli aktualisiert. Die Daten erfassen demnach den zu diesem Zeitpunkt angetroffenen Status quo. Alle nachfolgenden Aussagen und Empfehlungen beziehen sich auf diesen Stand soweit nicht anders vermerkt. Es wurden alle Betriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp und Zustand erfasst. Dabei wurden neben quantitativen auch zahlreiche qualitative Merkmale (z.B. Zielgruppenorientierung, Warenpräsentation, Wettbewerbsfähigkeit) erhoben, die im Anschluss ausgewertet und dargestellt werden. Die Berechnung der Umsätze erfolgte auf Basis der in einigen Schlüsselbetrieben erhobenen Flächenproduktivitäten für insgesamt 32 Branchen und bekannten Leistungskennziffern überregionaler Filialisten.

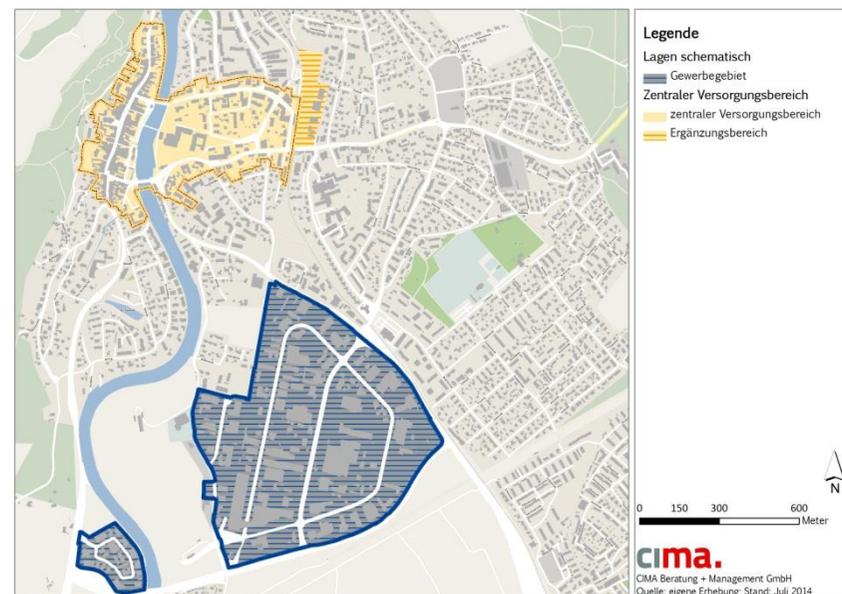
5.5.1 Lageabgrenzung

Die Einkaufslagenabgrenzung der cima erfolgt stadtspezifisch anhand der Kriterien:

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

Im weiteren Verlauf der Ausarbeitung werden folgende Lagetypen unterschieden (vgl. auch Karte 6):

Karte 6 Einzelhandel Wolfratshausen: Lagen schematisch



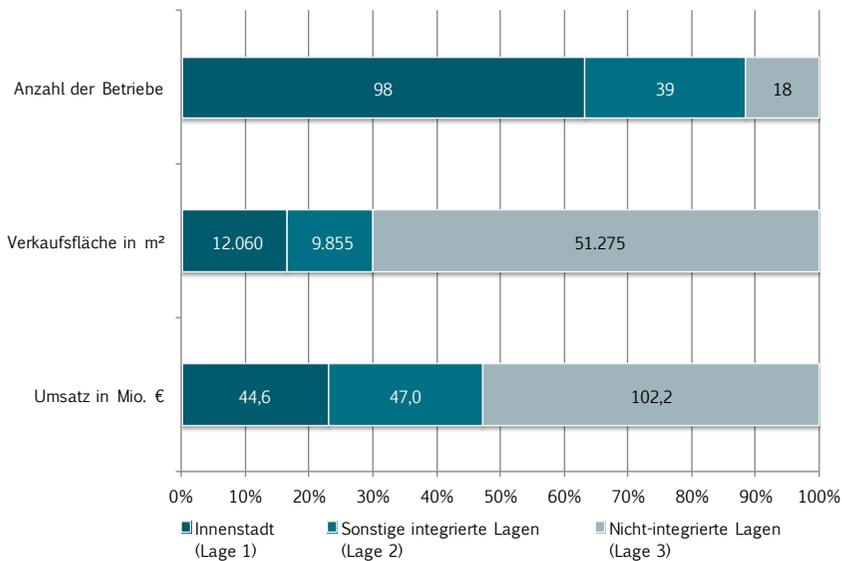
Quelle: eigene Erhebung, OpenStreetMap 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

- Lage 1:** Zentraler Versorgungsbereich – Innenstadt im Bereich Ober- und Untermarkt, Bahnhofstraße, Loisachring
- Lage 2:** Integrierte Lage: alle außerhalb des Kernbereichs des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt liegenden, zusammenhängend bebauten Bereiche in direkter Nähe zur umgebenden Wohnstruktur (z.B. entlang Königsdor-

fer Straße, Äußere/ Sauerlacher Straße, Margeritenstraße, Lagen in Stadtteilen / Waldram)

Lage 3: Nicht integrierte Lagen: autoorientierte, nicht von Wohngebieten umgebene Standorte, periphere Stadtrandlage oftmals mit Gewerbegebietscharakter (z.B. Gewerbegebiet Süd, Gewerbepark an der Loisach)

Abb. 17 Einzelhandelsstruktur Wolftratshausen



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

Zum Zeitpunkt der Erhebung (Februar 2014) verfügt Wolftratshausen über eine aktive Gesamtverkaufsfläche von ca. **73.190 m²**, die sich auf **155 Betriebe** verteilt.

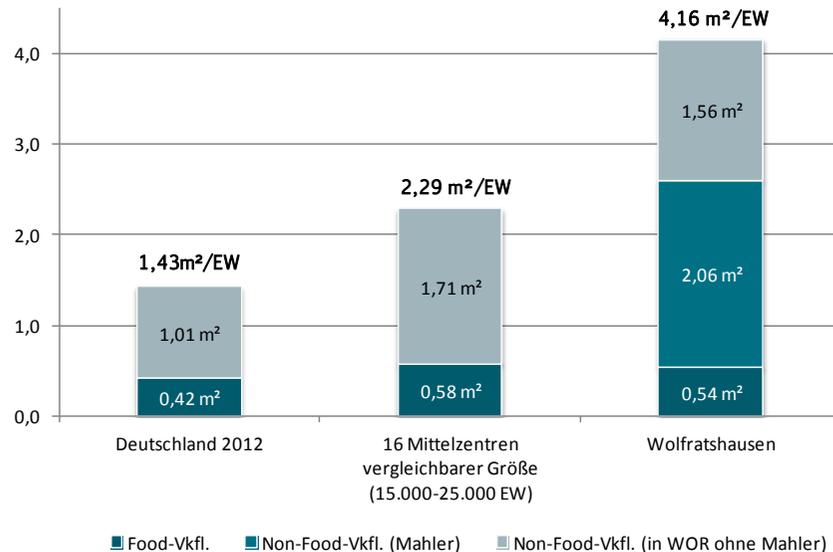
Die **Lage 1/ Innenstadt** im Bereich Ober- und Untermarkt, Bahnhofstraße und einem Teilbereich der Sauerlacher Straße umfasst **98 Betriebe** mit zusammen **12.060 m²** Verkaufsfläche. Dies entspricht knapp 16,5 % der Gesamtverkaufsfläche Wolftratshausens. Der Umsatzanteil ist mit rund 23 % (entspricht ca. 44,6 Mio. € Umsatz) aufgrund der höheren Produktivität überproportional.

Zur **Lage 2** zählen die Straßenzüge in **integrierter Lage**, die keinen durchgängigen Einzelhandelsbesatz mehr aufweisen. Dazu gehören im Wolftratshausen u.a. die Königsdorfer Straße, die Äußere/ Sauerlacher Straße, die Margeritenstraße sowie die Faulhaberstraße in Waldram. In integrierter Lage befinden sich **39 Betriebe**. Mit einer Verkaufsfläche von **9.855 m²** (entspricht 13,5 %) erwirtschaften sie einen Umsatzanteil von rund 24 %. Die Produktivität der Betriebe ist in den integrierten Lagen etwas höher, was an der hohen Anzahl an Nahversorgungsbetrieben liegt.

Die **nicht-integrierten Lagen** beinhalten das große Gewerbegebiet im Süden von Wolftratshausen sowie den kleineren Gewerbepark an der Loisach im Südwesten. Insgesamt **18 Betriebe** erwirtschaften auf einer Verkaufsfläche von **51.275 m²** (entspricht ca. 70 %) einen Umsatzanteil von ca. 53 %. Dieses starke Ungleichgewicht ist auf die sehr großflächigen Anbieter Möbel Mahler, BayWa und das Dehner-Gartencenter zurückzuführen.

5.5.2 Verkaufsflächen

Abb. 18 Verkaufsflächen je Einwohner im Städtevergleich



Quelle: eigene Analyse, 2005-2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

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

Dennoch sind einige grundsätzliche Aussagen abzuleiten: Wolfratshausen verfügt im Vergleich mit 16 bayerischen Mittelzentren vergleichbarer Größenordnung (zwischen 15.000-25.000 Einwohner) über eine stark überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung

von insgesamt 4,16 m² je Einwohner. Dies ist vor allem dem hohen Verkaufsflächenanteil des Möbelhauses Mahler zuzuschreiben. Rechnet man diese Flächen heraus, liegt Wolfratshausen mit 2,06 m² über dem deutschen Durchschnitt von 1,43 m² jedoch minimal unter dem Durchschnitt der Vergleichsorte von 2,29 m².

Fazit

Wolfratshausen verfügt aufgrund des Wohnkaufhauses Möbel Mahler über eine stark überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung je Einwohner. Lässt man dieses außen vor, liegt die Verkaufsflächenausstattung in den übrigen Branchenbereichen über dem deutschen Durchschnitt aber unter dem Durchschnittswert anderer vergleichbarer Mittelzentren in Bayern.

Die reine Quantität an Verkaufsfläche ist jedoch nicht der alleinige Schlüssel zur Attraktivität für die Kunden der Region. Eine hohe Verkaufsflächenausstattung allein hat nicht zwingend einen proportionalen Anstieg der Zentralitätswerte oder gar der Attraktivität von Innenstädten zur Folge. Für die derzeitige und die zukünftige Nachfrage, und damit für eine maß- und sinnvolle Entwicklung des Einzelhandels vor Ort, spielt vor allem die Qualität des Einzelhandelsangebotes eine wesentliche Rolle und inwiefern diese der regionalen Nachfrage tatsächlich entsprechen.

5.5.3 Branchenstruktur des Wolfratshausener Einzelhandels

Tab. 6 Branchenstruktur nach Lagen (angaben in m²)

Branchenbereiche	Innenstadt (Lage 1)	integrierte Lagen (Lage 2)	nicht-integrierte Lagen (Lage 3)	Gesamtstadt 2014	Anteil der Branchen bezogen auf Gesamtstadt
Lebensmittel, Reformwaren	1.170	5.391	2.955	9.515	13%
Gesundheit und Körperpflege	875	1.225	271	2.372	3%
Zeitschriften, Schnittblumen	100	120	37	257	0,4%
Bekleidung, Wäsche	4.110	170	80	4.360	6%
Schuhe, Lederwaren	1.225	-	50	1.275	2%
Uhren, Schmuck, med.-orth. Bedarf	710	195	-	905	1%
Bücher, Schreibwaren	740	71	7	818	1%
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	160	313	910	1.383	2%
Sportartikel, Fahrräder	190	1.540	760	2.490	3%
Spielwaren	655	55	-	710	1%
Hobbybedarf, Zooartikel	170	55	1.529	1.754	2%
Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Hausrat	715	255	1.387	2.357	3%
Möbel, Antiquitäten	270	405	31.515	32.190	44%
Heimtextilien	660	50	2.225	2.935	4%
Baumarktartikel, Gartenbedarf	310	10	9.550	9.870	13%
Summe	12.060	9.855	51.275	73.190	100%
Verkaufsflächenanteil nach Lagen	16%	13%	70%	100%	

Quelle: eigene Analysen, 2002 und 2014

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Bei der Betrachtung der Branchenstruktur lassen sich sowohl räumliche als auch branchenspezifische Schwerpunkte erkennen. Angebotsseitig liegt der größte Schwerpunkt mit 44 % im Bereich der Möbel (inkl. Antiquitäten). Dazu kommen ca. 13 % aus dem Bereich

Baumarkt und Gartenbedarf. Zusammen machen diese dem langfristigen Bedarfsbereich zugeordneten Branchen knapp die Hälfte des Verkaufsflächenangebotes aus. Entsprechend des Flächenbedarfs bilden sie auch den Angebotsschwerpunkt in Lage 3, die in

Wolfpatshausen aufgrund der Angebotsstruktur mit rund 70 % insgesamt ein deutliches Übergewicht hat.

Die kurzfristigen Branchenbereiche Lebensmittel/ Reformwaren und Gesundheit/ Körperpflege bilden einen weiteren Verkaufsflächen-schwerpunkt. Räumlich befinden sie sich vor allem in integrierten Lagen, dann erst gefolgt von nicht-integrierten Lagen, was zunächst auf eine wohnortnahe Versorgungsstruktur hinweist. Allerdings ist hier in Zukunft auch die qualitative Versorgung zu berücksichtigen.

Die bedeutendsten innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung und Wäsche sowie Schuhe und Lederwaren nehmen zusammen einen Anteil von rund 8 % ein und haben ihren Angebotsschwerpunkt idealtypischerweise in der Innenstadt. Weitere zentrenrelevante Branchen wie Uhren/Schmuck, Bücher/Schreibwaren und Spielwaren befinden sich auch in der Innenstadt und runden dort das Angebot ab. Dagegen ist die weitere Leitbranche Sport in der Innenstadt nur noch schwach vertreten, und hat ihren Schwerpunkt vielmehr in Lage 2 und 3. Auch weitere typische innenstadtrelevante Sortimente wie GPK und Heimtextilien weisen ihren Verkaufsflächen-schwerpunkt als Randsortiment im Bereich Möbel in Wolfpatshausen in nicht-integrierter Lage auf.

5.5.4 Einzelhandelsentwicklung im Vergleich zu 2002

Im Vergleich zum cima-Gutachten aus dem Jahr 2002 lassen sich verschiedene Entwicklungen bei den einzelhandelsrelevanten Kenngrößen erkennen, sie sich sowohl räumlich als auch in der Struktur der Einzelhandelslandschaft in Wolfpatshausen widerspiegeln. Diese Entwicklungen zu kennen und zu bewerten ist besonders wichtig um für die Zukunft die für Wolfpatshausen geeignete Strategie für eine ausgewogene Einzelhandelsentwicklung festzulegen.

Tab. 7 Entwicklung einzelhandelsrelevanter Kenngrößen im Vergleich zu 2002

Stadt Wolfpatshausen	2002	2014	Entwicklung
Anzahl Betriebe	181	155	-14%
Verkaufsfläche in m ²	55.460	73.190	32%
Umsatz in Mio. €	125,8	193,7	54%
Flächenproduktivität in €/m ²	2.268	2.647	17%
Marktpotenzial in Mio. €	103,0	113,2	10%
Zentralität in %	117,0	171,1	46%
Verkaufsfläche je Einwohner in m ²	3,29	4,16	27%
Einzelhandelsrel. Kaufkraftkennziffer in %	124,6	113,6	-9%
zugrunde gelegte Bevölkerung	16.624	17.580	6%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen, cima 2002 und 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Zunächst der Blick auf die Entwicklung auf gesamtstädtischer Ebene. Während die Anzahl der Betriebe in den letzten 12 Jahren um 14 % gesunken ist, ist die Verkaufsfläche insgesamt um 32 % gewachsen. Das stellt ein enormes Flächenwachstum dar, das pro Kopf ca. 27 % mehr Verkaufsfläche bedeutet. Darin spiegelt sich auch der allgemeine Strukturwandel im Einzelhandel mit einem zunehmenden Konzentrationsprozess zu weniger Geschäften mit größeren Flächen wider. Den größten Anteil am Flächenzuwachs hatte dabei die Erweiterung des Wohnkaufhauses Möbel Mahler. Darüber hinaus sind weitere neue großflächige Anbieter in integrierter Lage (z.B. Lidl, dm-Markt, Tengelmann) zu nennen.

Auch die durchschnittlichen Flächenproduktivitäten sind in Wolfratshausen im Vergleichszeitraum leicht gestiegen. Insgesamt ist der Einzelhandelsumsatz mit einem Plus von 54 % vor Ort am deutlichsten gewachsen. Im relevanten Zeitraum sind hier aber auch die Mehrwertsteuererhöhung und die Inflation anteilig anzurechnen. Verantwortlich für die massive Umsatzsteigerung ist vor allem das deutliche Plus an Kaufkraftzuflüssen, was sich am starken Wachstum der Einzelhandelszentralität um 46 % zeigt. Wolfratshausen hatte schon 2002 von Kaufkraftzuflüssen profitiert und tut dies nun noch mehr. Mehrheitlichen Anteil hat hier auch das Wohnkaufhaus Mahler. eine rechnerische Bilanz des Zuwachses ohne den Anteil „Mahler“ ist aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht darstellbar. Zudem ist das Marktpotenzial der Wolfratshausener Einwohner in gleichen Zeitraum lediglich um 10 % gestiegen. Positiv ist, dass die um 9 % gesunkene einzelhandelsrelevante Kaufkraft durch das positive Bevölkerungswachstum aufgefangen werden konnte.

Tab. 8 Entwicklung der Einzelhandelsstruktur nach Lagen 2002-2014

Einzelhandelsstruktur	Lage 1	Lage 2	Lage 3
	2002		
Anzahl	125	46	10
Verkaufsfläche in m ²	18.571	8.445	28.444
	2014		
Anzahl der Betriebe	98	39	18
Verkaufsfläche in m ²	12.060	9.855	51.275
	Entwicklung		
Anzahl der Betriebe	-22%	-15%	80%
Verkaufsfläche in m ²	-35%	17%	80%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen, cima 2002 und 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Betrachtet man die Entwicklung auf räumlicher Ebene, sieht man, dass das enorme Flächenwachstum überwiegend in den nicht-integrierten Lagen mit großflächigen Betrieben stattgefunden hat und die Innenstadt sowohl bei der Anzahl der Betriebe als auch bei den Flächen den größten Verlust verbuchen muss. Viele Betriebe sind dort aufgrund der kleinteiligen Struktur aus dem Markt ausgeschieden. Gerade in den Nebenlagen zeigen sich deshalb heute vermehrt Leerstände. Eine weitere deutliche Schwächung hat die Innenstadt innerhalb des Stadtgefüges gerade erst durch die Schließung des größten Einzelhandelsbetriebes Isar-Kaufhaus erfahren. In den integrierten Lagen ging zwar die Anzahl der Betriebe zurück, konnte jedoch durch die Ansiedlung von großflächigen Betrieben (v.a. Nahversorgungsbetriebe wie bspw. Tengelmann, Lidl, dm-Markt) dennoch einen Zuwachs verzeichnen.

Tab. 9 Einzelhandels nach Branchenbereichen 2002-2014

Branchenbereiche	Verkaufsflächen in m ² 2014	Verkaufsflächen in m ² 2002	Entwicklung 2002-2014
Lebensmittel, Reformwaren	9.515	8.790	-0,4%
Gesundheit und Körperpflege	2.372	950	155%
Zeitschriften, Schnittblumen	257	415	-38%
Bekleidung, Wäsche	4.360	6.290	-30%
Schuhe, Lederwaren	1.275	1.405	-11%
Uhren, Schmuck, med.-orth. Bedarf	905	1.035	-13%
Bücher, Schreibwaren	818	765	7%
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	1.383	2.680	-48%
Sportartikel, Fahrräder	2.490	1.240	131%
Spielwaren	710	260	173%
Hobbybedarf, Zooartikel	1.754	615	186%
Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Hausrat	2.357	2.135	10%
Möbel, Antiquitäten	32.190	15.245	111%
Heimtextilien	2.935	2.876	2%
Baumarktartikel, Gartenbedarf	9.870	10.409	-5%
sonstige Branchen (nur 2002)	-	350	-100%
Ergebnis	73.190	55.460	32%

Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen, cima 2002 und 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Eine Änderung der Erhebungsmethodik mit einem stärkeren Detailgrad in der neuen Systematik (z.B. Erfassung von Oberbekleidung in Discountern, Wegfall der sonstigen Branchen) lässt nicht in allen Branchen eine Eins-zu-Eins-Betrachtung zu. Deshalb ist hier die Entwicklung zum besseren Überblick nach Branchenbereichen zusammengefasst. Stärkste Verlierer sind die Branchenbereiche Elektroartikel/Unterhaltungselektronik/Foto, Zeitschriften/Schnittblumen. Gravierender und alarmierender für die Innenstadtentwicklung ist der deutliche Rückgang der typischen innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung/Wäsche, Schuhe/Lederwaren und Uhren/Schmuck/med.-orth. Bedarf. Die Innenstadt leidet auch in den Branchen GPK und Heimtextilien durch den Wegfall des Isar-Kaufhauses, wemgleich die Entwicklung insgesamt durch die Erweiterung des Angebotes in nicht-integrierter Lage in der Summe leicht gewachsen ist. Auch die Branchen Sportartikel/Fahrräder haben einen deutlichen Zuwachs erfahren. Allerdings hat dieses Wachstum zugunsten der Gewerbegebietslagen und stark zu Lasten der Innenstadt (zudem Verlust Sport Dirrigl) stattgefunden. Positiv dagegen ist, dass der Zuwachs im Bereich Spielwaren ausschließlich in der Innenstadt stattgefunden hat.

Branchenbereiche mit starkem Wachstum sind Möbel (Erweiterung Möbel Mahler), Hobbybedarf/Zoo (u.a. Dehner, Fressnapf), die sich mehrheitlich in nicht-integrierter Lage befinden und das dortige Flächenwachstum bedingen. Auch der Branchenbereich Gesundheit/Körperpflege ist mit der Ansiedlung des dm-Markt stark angestiegen. Dieses Wachstum hat in integrierter Lage stattgefunden und stützt die Nahversorgung.

Fazit

Der Einzelhandelsstandort Wolfratshausen hat sich in den gesamtstädtischen Kenngrößen seit 2002 sehr positiv entwickelt. Einzelhandelsumsatz (+54 %) und Zentralität (+46 %) sind deutlich gestiegen, was die überörtliche Anziehungskraft des Handelsstandortes belegt. Wolfratshausen profitiert stärker denn je von Kaufkraftzuflüssen.

Hauptgrund dafür ist eine enorme Ausweitung der Handelsflächen (u.a. Erweiterung Möbel Mahler, großflächige Nahversorger und Fachmärkte), die mit einem Plus von 80 % in den nicht-integrierten Gewerbegebietslagen stattgefunden hat. Der Trend zu weniger Betrieben und größeren Flächen entspricht dabei einem Konzentrationsprozess im allgemeinen Strukturwandel des Handels. Innerhalb des Stadtgefüges hat dies in Wolfratshausen jedoch zu einem enormen Ungleichgewicht der Handelslagen geführt.

Größter Verlierer der Entwicklung ist die Innenstadt. Betroffen sind vor allem die klassischen innerstädtischen Leitbranchen, die typischerweise für einen attraktiven Angebotsmix sorgen. Gerade erst verschärft hat sich die Situation noch durch die Schließung des Isar-Kaufhauses und den Wegfall des Sport Dirrigl. Gerade in den Randlagen sind kleinflächige Anbieter aus dem Markt ausgeschieden und führen dort zu einer Häufung von Leerständen.

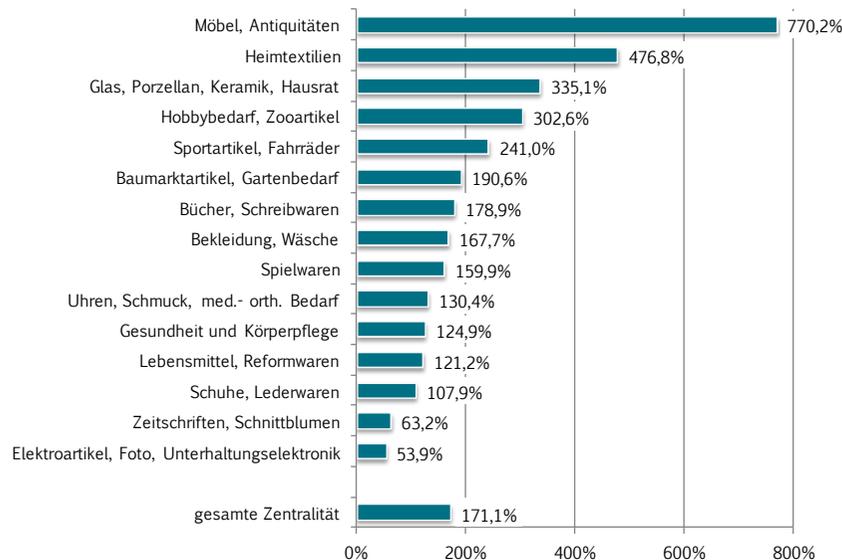
Es besteht dringender Handlungsbedarf, um die Innenstadt zu stärken und als Handelsstandort zu sichern. Für die zukünftige Handelsentwicklung bedeutet dies, dass die Innenentwicklung absolute Priorität genießen sollte. Die Revitalisierung von Leerständen, die Wiederbelegung von Schlüsselimmobilien und die Entwicklung geeigneter Potenzialflächen sollte forciert werden.

Das Einzelhandelskonzept kann hier die Basis für entsprechende politische Beschlüsse darstellen.

5.5.5 Zentralität nach Branchen

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

Abb. 19 Zentralität nach Branchengruppen



Quelle: eigene Analyse, 2014

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Der Zentralitätsgrad (auch Bindungsquote genannt) eines Branchenbereiches gibt an, inwieweit die vorhandenen Kapazitäten in der Lage sind, das Marktpotenzial vor Ort zu binden. Eine Zentralität unter 100 % weist entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss per Saldo hin, eine Zentralität über 100 % auf einen Kaufkraftzufluss.

Die Zentralität über alle Branchen beträgt in Wolftratshausen 171,1 % (Grundlage: Berechnung Echtzahlen). Damit kann Wolftratshausen insgesamt deutlich mehr Kaufkraft vor Ort binden als lokales Marktpotenzial vorhanden ist und dies fast in allen Branchenbereichen.

- Bei der Betrachtung wird schnell deutlich, dass es vor allem das überregional bedeutende Angebot aus dem Bereich Möbel und den zugehörigen Randsortimenten Heimtextilien, GPK und das Angebot im Bereich Hobbybedarf, Zoo und Baumarkt/ Gartenbedarf ist, das Kaufkraftzuflüsse nach Wolftratshausen generiert. Als Magnetbetriebe sind hier Möbel Mahler, Dehner und BayWa zu nennen.
- Auch im Bereich Sportartikel und Fahrräder profitiert Wolftratshausen von deutlichen Zuflüssen.
- In den wichtigen innerstädtischen Leitbranchen sind es immerhin auch noch zwischen 130-178 % Kaufkraftbindung. Die Branche Schuhe/ Lederwaren fällt dahinter zurück und bindet etwas mehr als das örtliche Marktpotenzial.
- Die Werte bei Lebensmittel und Reformwaren (ca. 121 %) und Gesundheit und Körperpflege (ca. 125 %) zeigen auch Zuflüsse im kurzfristigen Bedarfsbereich. Grund hierfür sind u.a. die starken Anbieter aus dem Discount- und Vollsortimenter sowie der dm-Markt. (Marktführer) und Müller-Markt.
- Kaufkraftabflüsse verzeichnet Wolftratshausen dagegen im Bereich Zeitschriften und Schnittblumen. Die meiste Kaufkraft verliert Wolftratshausen im Bereich Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik, da hier bis auf Leuchten im Randsortiment kein Angebot vor Ort besteht. Dort besteht noch Entwicklungspotenzial um die örtliche Kaufkraft zu binden.

Fazit

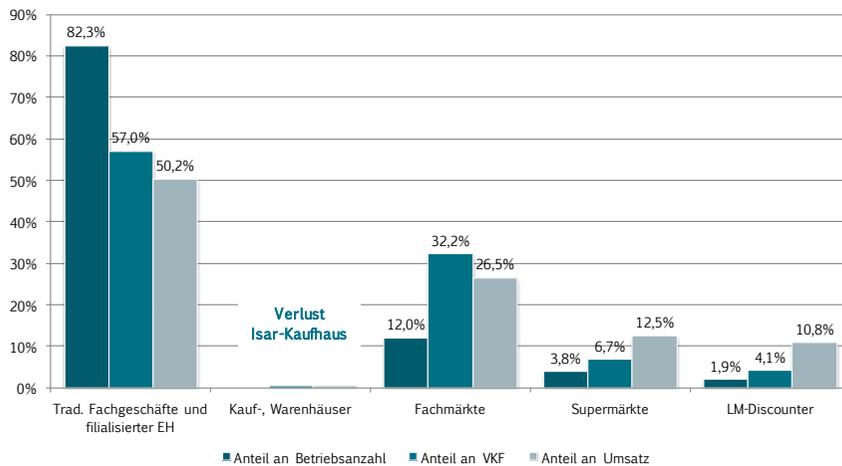
Aus den Zentralitäten der einzelnen Branchenbereiche lassen sich bereits an dieser Stelle gewisse Unterschiede im Besitz feststellen und mehr oder weniger große Erweiterungsmöglichkeiten für den Einzelhandel erkennen. Insbesondere in den Bereichen Elektroartikel/Foto/Unterhaltungselektronik und Zeitschriften/Schnittblumen erreichen die verfügbaren Kapazitäten nicht einmal quantitativ aus, um den Bedarf der Wolfratshausener Kunden zu befriedigen oder gar Zentralität zu entwickeln.

In einem Großteil der Branchenbereiche kann das Wolfratshausener Angebot dagegen ein überregionales Einzugsgebiet und deutliche Kaufkraftzuflüsse generieren. An erster Stelle steht dabei das Möbelsegment mit seinen Randsortimenten, sowie Baumarkt und Gartenbedarf.

Auch viele innenstadtrelevante Branchen weisen Zentralitäten über 100 auf, was jedoch nicht bedeutet, dass nicht Erweiterungspotenziale gegeben wären. Hier spielen vor allem qualitative Gesichtspunkte (z.B. Vorhandensein nachgefragter Marken oder Betriebstypen) im Wettbewerb eine wichtige Rolle.

5.5.6 Betriebstypenstruktur

Abb. 20 Betriebstypenstruktur in Wolfratshausen



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

Der Großteil der Geschäfte in Wolfratshausen (82,3 %) sind Fach- und Spezialgeschäfte. Mit einem deutlich geringeren Verkaufsflächenanteil von 57 % erwirtschaften sie einen Umsatzanteil von 50,2 % bezogen auf den Gesamtumsatz Wolfratshausen. Gerade die kleinen, mittelständischen Betriebe sind somit auch in Wolfratshausen ein wichtiger Wirtschafts- und Identifikationsfaktor.

In Wolfratshausen sind nur 12 % der Betriebe Fachmärkte, was für ein Mittelzentrum der Größe Wolfratshausen ein unterdurchschnittlicher Wert ist. Mit zusammen 32,2 % des Verkaufsflächenanteils und einem Umsatzanteil von rd. 26,5 % stehen sie an zweiter Stelle in der Betriebstypenstruktur.

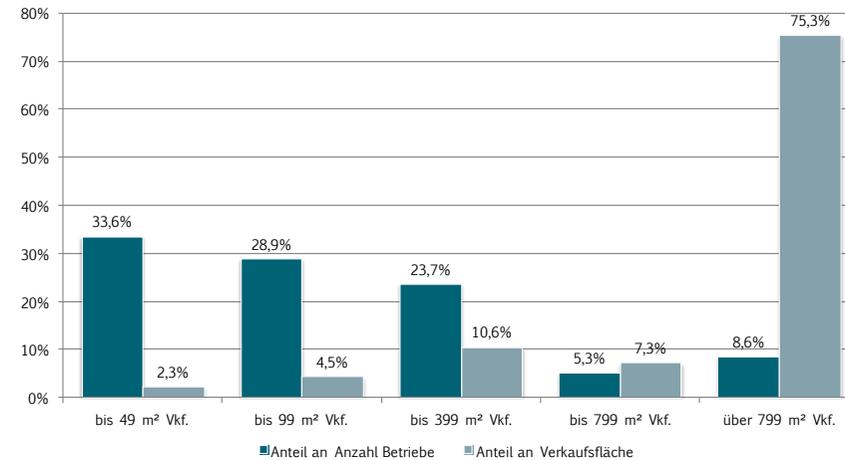
Die Anzahl der Lebensmittelanbieter macht mit 5,7 % den kleinsten Anteil aus. Bei Verkaufsfläche (10,8 %) und Umsatz (23,3 %) nehmen sie den geringsten Anteil ein. Dabei ist positiv anzumerken,

dass die Supermärkte die Discounter sowohl in Anzahl, den Verkaufsflächen als auch beim Umsatz überwiegen.

Einen Verbrauchermarkt gibt es derzeit in Wolfratshausen nicht, genauso wenig wie ein SB-Warenhaus. Auch der Betriebstyp Kauf- und Warenhaus ist nach der Schließung des Isar-Kaufhauses in Wolfratshausen nicht mehr vertreten.

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

Abb. 21 Betriebsgrößenstruktur in Wolfratshausen



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

In Wolfratshausen haben ein Drittel der Betriebe weniger als 50 m² Verkaufsfläche, knapp 30 % der Ladeneinheiten sind unter 100 m² groß. Dies ist vor allem auf die gewachsene, kleinteilige Struktur in der Innenstadt zurückzuführen und den vergleichsweise wenigen,

angesiedelten Fachmärkten und Filialisten. In dieser Quantität halten wir diese Größenklasse jedoch derzeit im Einzelhandel nur als sehr schwer vermarktungsfähig. Mit Ausnahme weniger Branchen (z.B. beim Lebensmittel-Handwerk, Apotheken, Handyläden oder hoch spezialisierten Betrieben) sind Flächen in dieser Größenordnung derzeit kaum mehr nachgefragt. Moderne Facheinzelhandelsbetriebe und Filialisten, belegen überwiegend Ladenlokale mit Flächen ab 100 m² und nur in Ausnahmefällen über 800 m². Diese Größenklasse zwischen 100-800 m² nimmt in Wolfratshausen mit rund 29 % einen etwa gleich hohen Anteil an der Gesamtbetriebszahl. Ein. Die großflächigen Betriebe ab 800 m² Verkaufsfläche machen immerhin 8,6 % der Anzahl aus, vereinen dabei jedoch mit 75,3 % den größten Anteil an der Gesamtverkaufsfläche auf sich. Räumlich liegt der Schwerpunkt dabei außerhalb der Innenstadt. Neben großflächigen Anbietern aus dem Möbel- und Bau- und Gartensegment fallen in Wolfratshausen darunter vor allem auch Lebensmittelbetriebe.

Bis auf den Wegfall des Betriebstyps Kaufhaus haben sich im Bereich der Betriebstypenstruktur und der Flächenverteilung im Vergleich zu 2002 nur wenige Veränderungen ergeben, die sich im einstelligen Prozentbereich bewegen. Die Struktur insgesamt ist also im Verhältnis zueinander vergleichbar geblieben.

Fazit

Die Betriebstypenstruktur von Wolfratshausen ist wie bereits 2002 festgestellt, immer noch durch eine Mehrheit von Fachgeschäften geprägt, die sowohl den größten Flächenanteil (inkl. Möbel Mahler) als auch den größten Umsatzanteil auf sich vereinen. Die Herausforderung für den Facheinzelhandel besteht darin, diese scheinbar robuste Situation zu erhalten.

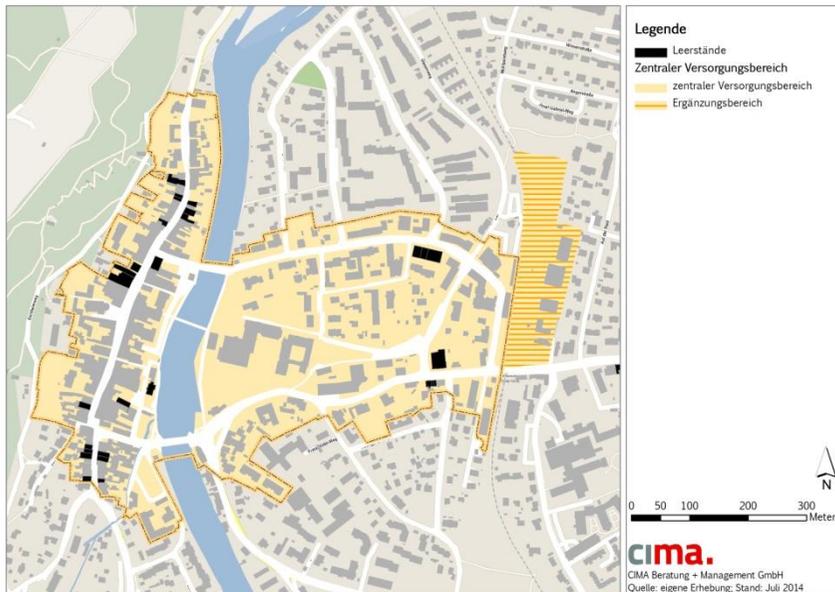
Der Besatz an Fachmärkten ist demgegenüber in Wolfratshausen mit einem knappen Drittel weniger stark ausgeprägt. Die Nahversorgungsstruktur ist aktuell durch ein ausgewogenes Angebot an Vollsortimentern und Discountern geprägt, das es zu sichern gilt.

Der Wolfratshausener Einzelhandel verfügt, neben einem kleinen Anteil sehr großflächiger Betriebe, eher über kleinteilige Strukturen, die in dieser Ausprägung häufig nicht mehr den aktuellen Marktanforderungen entspricht. Dies könnte bereits kurzfristig zu einer weiteren Verschlechterung der Angebotsstruktur und Verschärfung der Leerstandsproblematik vor allem in den Randlagen der Innenstadt führen. Moderne Filialisten und Facheinzelhändler fragen mehrheitlich zwischen 150 und 800 m² nach. Insbesondere in bzw. in direkter Nähe der Innenstadt gilt es geeignete Potenzialflächen für eine Weiterentwicklung des Handels zu identifizieren.

5.5.7 Leerstandssituation

Während der Einzelhandelserhebung wurden in Wolfratshausen 25 Leerstände innerhalb der Innenstadt identifiziert, von denen 23 bisher als Handelsimmobilien genutzt waren. Die Verkaufsflächen waren i.d. Regel nicht zu ermitteln, sodass eine Information über die gesamte Leerstandsfläche im Rahmen dieser Untersuchung nicht möglich ist.

Karte 7 Leerstandssituation in der Innenstadt von Wolfratshausen



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

Bei der Betrachtung der räumlichen Verteilung der Leerstände gibt es vor allem eine Häufung in den Nebenlagen im Bereich des Untermarkt und des Obermarkt südlich der Kreuzung mit der Johannisgasse, außerhalb des eigentlichen Innenstadtkernbereichs. Die abbrechende Frequenz, die erhöhte Verkehrsbelastung aufgrund des Durchgangsverkehrs sowie die deutliche engere städtebauliche und kleinteiligere Gebäudestruktur stellen an diesen Standorten ein Hindernis für die Wiedervermietung der Flächen dar.

Darüber hinaus befindet sich ein Großteil der leerstehenden Immobilien in den Nebenlagen in einem baulich schlechten Zustand. Von der Größe und dem Zuschnitt der Flächen entspricht keine mehr den aktuellen Marktanforderungen.

Dennoch gibt es auch in den Nebenlagen positive Beispiele einer Wiederbelegung, so dass nun eine detaillierte Beurteilung der Leerstände hinsichtlich der Nutzungsmöglichkeiten erfolgen soll.

16 der betrachteten Einheiten sind auch zukünftig prinzipiell für eine Handelsnutzung geeignet, wenngleich bei einigen Gebäuden noch ein gewisser Modernisierungsbedarf besteht, um aktuellen Anforderungen gerecht zu werden.

<p>Bahnhofstraße 22 3 Einheiten</p> 	<p>Typ der Potenzialfläche Wohn- und Geschäftshaus mit 3 Einheiten im EG</p> <p>Lage Hauptverbindung zwischen Bahnhof und Innenstadt; gute Fernwirkung; Handel im Umfeld; mäßige Fußgängerfrequenz; Parkplätze entlang der Straße</p> <p>Grundriss geradlinige, rechteckige Grundrisse; 3 Einheiten mit ca. 130 m², ca. 160 m² und ca. 240 m²; ebenerdiger Zugang und lange Schaufensterfront</p> <p>Zustand Neubau, hochwertig</p> <p>Bewertung/Empfehlung hochwertiger Neubau im EG als Handelsimmobilien geeignet; Empfehlung: innenstadtrelevantes Sortiment; Nutzung ist abhängig von ökonomisch tragfähigen Mietniveaus</p>	<p>Zusammenfassung</p> <p>Lage </p> <p>Umfeld </p> <p>Zustand </p> <p>Nutzungsoption Handel </p>
<p>Sauerlacher Str. 19 ehemals Sport Dirrigl</p>	<p>Abriss geplant</p>	
<p>Sauerlacher Str. 26 3 Einheiten</p> 	<p>Typ der Potenzialfläche Wohn- und Geschäftshaus mit insgesamt 5 Ladeneinheiten; 3 davon leerstehend</p> <p>Lage Hauptdurchfahrtsstraße / Zufahrt zur Innenstadt; gute Fernwirkung; starker Durchgangsverkehr; Parkplätze entlang der Straße; geringe fußläufige Frequenz; von Hauptlage abgeschnitten</p> <p>Grundriss nicht einsehbar; sehr kleinteilige Struktur; niedrige Deckenhöhe; entspricht nicht mehr aktuellen Marktanforderungen</p> <p>Zustand in die Jahre gekommen; renovierungsbedürftige Fassade und Schaufenster</p> <p>Bewertung/Empfehlung konjunktureller Leerstand am Übergang zum strukturellen Leerstand; nur noch eingeschränkt für Handel geeignet, da zu klein; ggf. Flächenzusammenlegung und spezialisiertes Angebot mit Zielkunden</p>	<p>Zusammenfassung</p> <p>Lage </p> <p>Umfeld </p> <p>Zustand </p> <p>Nutzungsoption Handel </p>
<p>Loisach-Ufer 25</p> 	<p>Typ der Potenzialfläche Einheit in einem Wohnhaus im Hochparterre</p> <p>Lage Rücklage innerhalb des Innenstadt-Kernbereichs; keine Fernwirkung; kaum Frequenz; Parkplätze in unmittelbarer Nähe</p> <p>Grundriss nicht einsehbar</p> <p>Zustand neuwertig renoviert</p> <p>Bewertung/Empfehlung konjunktureller Leerstand; nicht für Handel geeignet; Eignung für Dienstleistungen (z.B. Praxis, Kanzlei), die gezielt aufgesucht und nicht auf Laufkundschaft angewiesen sind</p>	<p>Zusammenfassung</p> <p>Lage </p> <p>Umfeld </p> <p>Zustand </p> <p>Nutzungsoption Handel </p>

<p>Obermarkt 25</p> 	<p>Typ der Potenzialfläche Ladeneinheit in der Loisach-Passage</p> <p>Lage Lage in zweiter Reihe innerhalb der Loisach-Passage mit zusätzlichem rückwärtigem Zugang; Parkplätze in unmittelbarer Nähe; keine direkte Fernwirkung; abfallende Passantenfrequenz; Handelsbesatz im Umfeld</p> <p>Grundriss ca. 125 m²; etwas verwinkelte Grundfläche; ebenerdiger Zugang und Schaufensterfront</p> <p>Zustand sehr guter, gepflegter Zustand</p> <p>Bewertung/Empfehlung als Handelsimmobilie prinzipiell geeignet mit Ausstattung an unterer Flächenanforderung; rückwärtige Lage erfordert gute und sichtbare Vermarktung</p>	<p>Zusammenfassung</p> <p>Lage </p> <p>Umfeld </p> <p>Zustand </p> <p>Nutzungsoption Handel </p>
<p>Obermarkt 40</p> 	<p>Typ der Potenzialfläche 2 kleine Ladeneinheiten in einem Wohn- und Geschäftshaus (Zwischennutzung: Showroom der angegliederten Schreinerei)</p> <p>Lage Nebenlage der Haupteinkaufslage; stark befahrene Durchgangsstraße; ausdünnender Handelsbesatz mit vermehrt Dienstleistern und Leerständen im Umfeld</p> <p>Grundriss nicht komplett einsehbar; ebenerdiger Zugang, Fläche entspricht nicht mehr aktuellen Marktanforderungen</p> <p>Zustand veraltete Optik, weitere Modernisierung empfehlenswert</p> <p>Bewertung/Empfehlung struktureller Leerstand; nur mehr bedingt als Handelsimmobilie geeignet, da Fläche zu klein für standardisierte Konzepte; möglicherweise Wiederbelebung durch Spezialisten oder Ausbau des Showrooms der angegliederten Schreinerei</p>	<p>Zusammenfassung</p> <p>Lage </p> <p>Umfeld </p> <p>Zustand </p> <p>Nutzungsoption Handel </p>
<p>Obermarkt 41</p> 	<p>Typ der Potenzialfläche Ladeneinheit in einem Wohn- und Geschäftshaus</p> <p>Lage Nebenlage der Haupteinkaufslage; stark befahrene Durchgangsstraße; ausdünnender Handelsbesatz mit vermehrt Dienstleistern und Leerständen im Umfeld</p> <p>Grundriss nicht einsehbar; ebenerdiger Zugang, großes Schaufenster; Fläche entspricht nicht mehr aktuellen Marktanforderungen</p> <p>Zustand veraltete Optik, Modernisierung empfehlenswert</p> <p>Bewertung/Empfehlung struktureller Leerstand; nicht mehr als Handelsimmobilie für standardisierte Konzepte, möglicherweise Wiederbelebung durch einen Spezialanbieter mit niedrigem Flächenbedarf oder Nachnutzung mit publikumsorientierter Dienstleistung</p>	<p>Zusammenfassung</p> <p>Lage </p> <p>Umfeld </p> <p>Zustand </p> <p>Nutzungsoption Handel </p>

Obermarkt 42



Typ der Potenzialfläche Ladeneinheit in einem Wohn- und Geschäftshaus (ehemals Möbel Greimel)

Lage Nebenlage der Haupteinkaufslage; stark befahrene Durchgangsstraße; ausdünnender Handelsbesatz mit vermehrt Dienstleistern und Leerständen im Umfeld

Grundriss nicht einsehbar; Zugang über Treppenstufen; entspricht nicht mehr aktuellen Marktanforderungen

Zustand in die Jahre gekommen; stark renovierungsbedürftige Fassade und Schaufenster

Bewertung/Empfehlung struktureller Leerstand; nicht mehr als Handelsimmobilie geeignet, da zu klein für standardisierte Konzepte; ggf. Nachnutzung mit publikumsorientierter Dienstleistung

Zusammenfassung

Lage →

Umfeld →

Zustand ↘

Nutzungsoption Handel ↘

Obermarkt 43



Typ der Potenzialfläche Einheit in einem Wohn- und Geschäftshaus

Lage Nebenlage der Haupteinkaufslage; stark befahrene Durchgangsstraße; ausdünnender Handelsbesatz mit vermehrt Dienstleistern und Leerständen im Umfeld

Grundriss nicht einsehbar; ebenerdiger Zugang; kleine Fenster statt Schaufenster; entspricht nicht den Anforderungen an Handelsimmobilien

Zustand saniert

Bewertung/Empfehlung konjunktureller Leerstand; trotz Sanierung nicht mehr als Handelsimmobilie geeignet, da zu klein für standardisierte Konzepte und fehlendes Schaufenster; Nachnutzung mit publikumsorientierter Dienstleistung empfehlenswert

Zusammenfassung

Lage →

Umfeld →

Zustand ↑

Nutzungsoption Handel ↓

Obermarkt 44



Typ der Potenzialfläche Ladeneinheit in einem Wohn- und Geschäftshaus (ehemals Brillen Oase Wolf)

Lage Nebenlage der Haupteinkaufslage; stark befahrene Durchgangsstraße; ausdünnender Handelsbesatz mit vermehrt Dienstleistern und Leerständen im Umfeld

Grundriss nicht einsehbar; ebenerdiger Zugang; keine Schaufenster (vermutlich Rückbau); entspricht nicht mehr aktuellen Marktanforderungen

Zustand in die Jahre gekommen; EG bereits renoviert; übrige Fassade noch renovierungsbedürftig

Bewertung/Empfehlung struktureller Leerstand; nicht mehr als Handelsimmobilie geeignet; ggf. Nachnutzung mit publikumsorientierter Dienstleistung

Zusammenfassung

Lage →

Umfeld →

Zustand ↘

Nutzungsoption Handel ↓

Obermarkt 56



Typ der Potenzialfläche Ladeneinheit in einem Wohn- und Geschäftshaus (Zwischennutzung: Schaufenster als Ausstellungsfläche dekoriert)

Lage Nebenlage der Haupteinkaufslage; stark befahrene Durchgangsstraße; ausdünnender Handelsbesatz mit vermehrt Dienstleistern und Leerständen im Umfeld

Grundriss nicht einsehbar; ebenerdiger Zugang, zwei Schaufenster; entspricht nicht mehr aktuellen Marktanforderungen

Zustand veraltete Optik in guten Zustand; modernisierungsbedürftig

Bewertung/Empfehlung struktureller Leerstand; nur mehr bedingt als Handelsimmobilie geeignet, da Fläche zu klein für standardisierte Konzepte; möglicherweise Wiederbelebung durch Spezialisten oder Nachnutzung mit publikumsorientierter Dienstleistung

Zusammenfassung

Lage →

Umfeld →

Zustand →

Nutzungsoption Handel →

Untermarkt 7



Typ der Potenzialfläche Einzelhandelsimmobilie über mehrere Etagen (ehemals Isar-Kauf-Haus)

Lage Haupteinkaufslage; gute Fernwirkung; hohe Passantenfrequenz; dichter Handelsbesatz

Grundriss nicht einsehbar; rechteckiger Grundriss, ca. 2.200 m² über mehrere Etagen; ebenerdiger Zugang, lange Schaufensterfront

Zustand Erdgeschoss und Obergeschosse in modernisierungsbedürftigem Zustand

Bewertung/Empfehlung konjunktureller Leerstand; klassische Einzelhandelsimmobilie mit großzügigem Grundriss; Revitalisierung zumindest das EG und 1. OG für Handel geeignet, wenn stark in die Substanz investiert wird und die Immobilie an heutige Ansprüche

Zusammenfassung

Lage ↑

Umfeld ↑

Zustand →

Nutzungsoption Handel ↗

Untermarkt 10



Typ der Potenzialfläche Ladeneinheit in einem Geschäftshaus (ehemals Parfümerie Schmid)

Lage Haupteinkaufslage; gute Fernwirkung; hohe Passantenfrequenz; dichter Handelsbesatz

Grundriss nicht einsehbar; rechteckiger Grundriss (ggf. mehrere Einheiten zusammenlegen); Zugang über eine Treppenstufe; mehrere Schaufenster;

Zustand in gutem Zustand; lediglich Modernisierungsbedarf

Bewertung/Empfehlung konjunktureller Leerstand; klassische Einzelhandelsimmobilie mit ausreichender Größe für ein modernes standardisiertes Konzept; Wiederbelebung mit einem innenstadtypischen Leitsortiment empfehlenswert

Zusammenfassung

Lage ↑

Umfeld ↑

Zustand ↗

Nutzungsoption Handel ↑

Untermarkt 13	Typ der Potenzialfläche	Ladeneinheit in einem Wohn- und Geschäftshause (vorher Happ'sche Apotheke)	Zusammenfassung
	Lage	Haupteinkaufslage; gute Fernwirkung; hohe Passantenfrequenz; dichter Handelsbesatz	Lage 
	Grundriss	nicht einsehbar; rechteckiger Grundriss; Zugang über eine Treppenstufe; mehrere kleine Schaufenster; entspricht nicht mehr aktuellen Marktanforderungen	Umfeld 
	Zustand	guter Zustand; aber Modernisierungsbedarf hinsichtlich Handelsanforderungen	Zustand 
	Bewertung/Empfehlung	konjunktureller Leerstand am Übergang zum strukturellen Leerstand; aktuell nur bedingt als Handelsimmobilie geeignet, da Fläche zu klein für standardisierte Konzepte und zu kleine Schaufenster; möglicherweise Wiederbelebung durch Spezialisten oder Nachnutzung mit publikumsorientierter Dienstleistung	Nutzungsoption Handel 
Untermarkt 26	Typ der Potenzialfläche	Ladeneinheit/en in einem Wohn- und Geschäftshaus (Zwischennutzung; Schaufenster als Ausstellungsfläche dekoriert)	Zusammenfassung
	Lage	Nebenlage der Haupteinkaufslage; räumlich engere und stärker befahrene Durchgangsstraße; ausdünnender Handelsbesatz, mit vermehrt Dienstleistern und Leerständen im Umfeld; teils Nutzungslücken	Lage 
	Grundriss	nicht einsehbar; ebenerdiger Zugang; zwei Eingänge mit vermutlich sehr kleiner Grundfläche; kleine Schaufenster; entspricht nicht mehr aktuellen Marktanforderungen	Umfeld 
	Zustand	veraltete Optik in gepflegtem Zustand; entspricht nicht aktuellen Anforderungen	Zustand 
	Bewertung/Empfehlung	struktureller Leerstand; nicht mehr als Handelsimmobilie geeignet, da zu klein für standardisierte Konzepte; ggf. Nachnutzung mit publikumsorientierter Dienstleistung oder Zusammenlegung mit benachbarten Flächen	Nutzungsoption Handel 
Untermarkt 28	Typ der Potenzialfläche	Ladeneinheit in einem Wohn- und Geschäftshaus	Zusammenfassung
	Lage	Nebenlage der Haupteinkaufslage; räumlich engere und stärker befahrene Durchgangsstraße; ausdünnender Handelsbesatz, mit vermehrt Dienstleistern und Leerständen im Umfeld; teils Nutzungslücken	Lage 
	Grundriss	nicht einsehbar; ebenerdiger Zugang und lange Schaufensterfront; entspricht nicht mehr den aktuellen Marktanforderungen von standardisierten Konzepten	Umfeld 
	Zustand	Ladenlokal zumindest von außen teil-renoviert; Fassade benötigt Anstrich	Zustand 
	Bewertung/Empfehlung	struktureller Leerstand, der aufgrund der Lage schwierig zu reaktivieren sein dürfte; Fläche erfüllt nicht mehr Ansprüche eines standardisierten Konzeptes; ggf. als Handelsimmobilie für Spezialanbieter reaktivierbar	Nutzungsoption Handel 

<p>Untermarkt 29</p> 	<p>Typ der Potenzialfläche Ladeneinheit in einem Wohn- und Geschäftshaus</p> <p>Lage Nebenlage der Haupteinkaufslage; räumlich engere und stärker befahrene Durchgangsstraße; ausdünnender Handelsbesatz, mit vermehrt Dienstleistern und Leerständen im Umfeld; teils Nutzungslücken</p> <p>Grundriss nicht einsehbar; Zugang über Treppenstufen; kleines Schaufenster; entspricht nicht mehr den aktuellen Marktanforderungen von standardisierten Konzepten</p> <p>Zustand Fassade und Gebäude modernisierungsbedürftig</p> <p>Bewertung/Empfehlung struktureller Leerstand, der in der Form nicht mehr für Handel geeignet ist; ggf. Nachnutzung durch publikumsorientierte Dienstleitung</p>	<p>Zusammenfassung</p> <p>Lage </p> <p>Umfeld </p> <p>Zustand </p> <p>Nutzungsoption Handel </p>
<p>Untermarkt 32</p> 	<p>Typ der Potenzialfläche Ladeneinheit in einem Wohn- und Geschäftshaus (ehemals Leonhard Kugler)</p> <p>Lage Nebenlage der Haupteinkaufslage; räumlich engere und stärker befahrene Durchgangsstraße; ausdünnender Handelsbesatz, mit vermehrt Dienstleistern und Leerständen im Umfeld; teils Nutzungslücken</p> <p>Grundriss nicht einsehbar; ebenerdiger Zugang; kleines Schaufenster; entspricht nicht mehr den aktuellen Marktanforderungen von standardisierten Konzepten</p> <p>Zustand Gebäude in guten Zustand; Fassade benötigt Anstrich</p> <p>Bewertung/Empfehlung struktureller Leerstand, der in der Form nicht mehr für Handel geeignet ist; ggf. Nachnutzung durch publikumsorientierte Dienstleitung</p>	<p>Zusammenfassung</p> <p>Lage </p> <p>Umfeld </p> <p>Zustand </p> <p>Nutzungsoption Handel </p>
<p>Untermarkt 41</p> 	<p>Typ der Potenzialfläche Ladeneinheit in einem Wohn- und Geschäftshaus</p> <p>Lage Nebenlage der Haupteinkaufslage; räumlich engere und stärker befahrene Durchgangsstraße; ausdünnender Handelsbesatz, mit vermehrt Dienstleistern und Leerständen im Umfeld; teils Nutzungslücken</p> <p>Grundriss nicht einsehbar; ebenerdiger Zugang; kleine Fenster/statt Schaufenster; entspricht nicht den Anforderungen einer Handelsimmobilie</p> <p>Zustand Fassade und Gebäude stark renovierungsbedürftig</p> <p>Bewertung/Empfehlung struktureller Leerstand, der nicht für Handel geeignet ist; ggf. Renovierung und Zusammenlegung mit benachbarter Immobilie, um eine größere Fläche für einen Spezialanbieter zu schaffen bzw. Nachnutzung durch publikumsorientierte Dienstleitung</p>	<p>Zusammenfassung</p> <p>Lage </p> <p>Umfeld </p> <p>Zustand </p> <p>Nutzungsoption Handel </p>

Untermarkt 43



Typ der Potenzialfläche Werkstatt/Ladeneinheit in einem Wohn- und Geschäftshaus

Lage Nebenlage der Haupteinkaufslage; räumlich engere und stärker befahrene Durchgangsstraße; ausdünnender Handelsbesatz, mit vermehrt Dienstleistern und Leerständen im Umfeld; teils Nutzungslücken

Grundriss nicht einsehbar; ebenerdiger Zugang; kleine Fenster/statt Schaufenster; entspricht nicht den Anforderungen einer Handelsimmobilie

Zustand Fassade und Gebäude stark renovierungsbedürftig

Bewertung/Empfehlung struktureller Leerstand, der in der Form nicht für Handel geeignet ist; ggf. Zusammenlegung mit benachbarter Immobilie, um eine größere Fläche für einen Spezialanbieter zu schaffen bzw. Nachnutzung durch publikumsorientierte Dienstleitung

Zusammenfassung

Lage →

Umfeld →

Zustand →

Nutzungsoption Handel ↓

Untermarkt 49



Typ der Potenzialfläche Ladeneinheit in einem Wohn- und Geschäftshaus

Lage Nebenlage der Haupteinkaufslage; räumlich engere und stärker befahrene Durchgangsstraße; ausdünnender Handelsbesatz, mit vermehrt Dienstleistern und Leerständen im Umfeld; teils Nutzungslücken

Grundriss nicht einsehbar; ebenerdiger Zugang; kleine Fenster und kleines Schaufenster; entspricht nicht den Anforderungen einer Handelsimmobilie

Zustand Fassade und Gebäude renovierungsbedürftig

Bewertung/Empfehlung struktureller Leerstand, der in der Form nicht für Handel geeignet ist; ggf. Nachnutzung durch publikumsorientierte Dienstleitung

Zusammenfassung

Lage →

Umfeld →

Zustand →

Nutzungsoption Handel ↓

Fazit

In Wolfratshausen wurden bei der Erhebung 25 Leerstände identifiziert. Davon waren 23 als Handelsimmobilie genutzt. Bezogen auf die 98 bestehenden Einzelhandelsgeschäfte in der Innenstadt errechnet sich daraus für Wolfratshausen eine einzelhandelsrelevante Leerstandsquote von 19 %. Dieser Wert liegt im deutschlandweiten Vergleich über dem Durchschnitt. Eine Grundlagenuntersuchung mit belastbaren Vergleichswerten gibt es nicht. Unternehmerverbände wie der HDE gehen derzeit von einer Quote von rund 10 % aus.

Weitere Leerstände, teils auch in der Hauptlage, kündigen sich an (z.B. Räumungsverkauf United Colors of Benetton, Schließung Teeladen). Positiv hervorzuheben ist dagegen, dass es für die ehemalige Tengelman-Filiale eine direkte Nachbesetzung mit einer Filiale des Textilanbieters Witt Weiden gibt und der Leerstand deshalb nur während der Umbauphase besteht.

Eine besondere Problematik ist die räumliche Konzentration der Leerstände auf die Nebenlagen, was zu negativen Agglomerations-

effekten führt. Für einen Großteil der Leerstände ist davon auszugehen, dass sie strukturell und nicht konjunkturell bedingt sind. Insbesondere Flächen in Nebenlagen mit zu kleinem Zuschnitt sind in der gegenwärtigen Situation im Einzelhandel oft nicht mehr vermarktbar. Insgesamt birgt die Leerstandsituation das Risiko, dass bei einer Neubelegung weniger attraktive Nutzungen folgen. Möglicherweise können Spezialisten die Flächen für individuelle Konzepte nutzen. Als weitere Nutzungsperspektiven sind fallweise publikumsorientierte Dienstleistungen zu empfehlen. In einzelnen Fällen wäre eine Zusammenlegung von Gebäuden zu prüfen, um dadurch attraktivere, größere Flächen zu erhalten.

Zukünftig scheinen 17 Leerstände, teilweise vorbehaltlich gewisser Modernisierungsmaßnahmen, potenziell für eine Handelsnutzung, geeignet.

Eine Schlüsselrolle für die Innenstadtentwicklung kommt der Potenzialfläche des ehemaligen Isar-Kaufhaus zu. Sie hat höchste Priorität. Wenngleich eine Belegung aller Stockwerke unrealistisch bleibt, sollte zumindest eine Revitalisierung der Erdgeschossfläche forciert werden, die aufgrund der Grundfläche eine geeignete Größe für standardisierte Handelskonzepte bietet.

Großes Potenzial bieten zudem die weiteren Flächen im Neubau an der Bahnhofstraße, die auch die Expansionskriterien standardisierter Handelskonzepte erfüllen. Mit einer attraktiven Belegung könnten sie auch eine Brückenfunktion für die fußläufige Anbindung des Bahnhofs an den Kernbereich der Innenstadt einnehmen.

6 Potenziale und Branchenempfehlungen

6.1 Offene Umsatzpotenziale

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

- Reduktion von Kaufkraftabflüssen durch Schließung von Konzeptlücken
- Zentrenorientierte Entwicklung des Wolfratshausener Einzelhandels
- wachsende Bevölkerungsentwicklung bis 2020 (auf 18.560 Einwohner⁴)
- Stabile Pro-Kopf-Kaufkraftentwicklung

Unter diesen Annahmen sowie der Maßgabe das innerörtliche Angebot in Wolfratshausen zu erweitern, attraktiver zu gestalten und damit die Eigenbindung zu erhöhen, um die Kaufkraftabflüsse zu verringern, lassen sich für den Wolfratshausener Einzelhandel bis zum Jahre 2020 theoretische bindungsfähige Umsatzpotenziale in Höhe von rd. 64,5 Mio. € prognostizieren.

In der Einzelbetrachtung ergeben sich für die einzelnen Branchenbereiche 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 folgende Tabelle gibt einen ersten Überblick über offene Potenziale nach Branchenbereichen. Dabei wurde bereits der Tatsache Rechnung getragen, dass die Stadt Wolfratshausen nicht gleichermaßen für alle Branchen als Standort geeignet ist.

Zu berücksichtigen ist, dass ein Teil der Potenziale den Bestandsanbietern als Wachstumspotenzial vorbehalten sein muss, um den Betrieb zu erhalten. Entscheidend wird deshalb auch ein gewisser Erneuerungsprozess sein. Die größte Herausforderung für den Wolfratshausener Einzelhandel wird jedoch in der Schaffung adäquater, attraktiver, den heutigen Betreiberansprüchen an Flächenzuschnitt und -größe genügenden Verkaufsflächen bestehen. Gemäß den übergeordneten städtebaulichen Zielen einer zentrenorientierten Wachstumsstrategie kommt der Nachverdichtung innerhalb der Innenstadt und ggf. den integrierten Lagen höchste Priorität zu.

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

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 Empfehlungen sollten zudem die allgemeinen Entwicklungstrends im Einzelhandel berücksichtigen (vgl. Kapitel 2).

⁴ Quelle: www.wegweiser-kommune.de der Bertelsmann-Stiftung, 2014

Tab. 10 Offene Umsatzpotenziale nach Branchen

Branche	bindungsfähiges Potenzial in Mio.€	Empfehlung, zusätzlicher Bedarf
Lebensmittel	6,23	mit Wegfall Tengelmann offene Potenziale; Konzeptlücke: großer Supermarkt
Reformwaren	-	keine weiteren Potenziale; Angebot vor Ort mit Vitalia, Denn's Biomarkt und in modernen Vollsortimentern kompetent abgedeckt
Apotheken	-	keine weiteren Potenziale; Apothekendichte liegt über bayerischem Durchschnitt
Drogerien, Parfümerien	-	keine weiteren Potenziale; mit dm und Müller kompetentes Angebot vor Ort
Blumen, Pflanzen, Sämereien	0,53	Potenzial für ein weiteres Blumenfachgeschäft
Zeitschriften	0,72	Erweiterungs- und Ergänzungspotenzial
Oberbekleidung und Wäsche, Strümpfe	5,59	mit Wegfall Isar-Kaufhaus offene Potenziale; Markenlücken im konsumigen bis gehobenen Bereich und Konzeptlücke vor allem im preisgünstigeren bis konsumigem Fachmarktsegment: z.B. Takko, Vögele, C&A-Family und young-fashion-Konzepte z.B. Mister&Lady Jeans
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	1,18	zwar kompetentes Angebot vor Ort mit Möbel Mahler, TTL, Raumausstatter aber mit Wegfall Isar-Kaufhaus offene Potenziale; Konzeptlücke: Butler's, Depot
Sportartikel	1,24	Mit Wegfall Dirrigl offene Potenziale für attraktiven Anbieter, z.B. Outdoor (ohne Berücksichtigung von Sportspezialanbietern Golf, Reiten)
Schuhe	1,52	Angebot vor Ort teils modernisierungsbedürftig; Konzeptlücke im preisgünstigeren Fachmarktsegment z.B. Deichmann, Reno, Quick-Schuh und im Bereich Kinderschuhe
Sanitätshäuser	2,33	lediglich ein Anbieter vor Ort; offene Potenziale für weiteren Anbieter
Bücher	0,43	kaum offene Potenziale; lediglich Erweiterungs- und Ergänzungspotenzial
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)	0,06	kaum offene Potenziale; lediglich Erweiterungs- und Ergänzungspotenzial
Spielwaren	0,87	offene Potenziale für weiteren Anbieter; Konzeptlücke: Spielwarenfachmarkt
Zoobedarf	-	keine weiteren Potenziale; mit Dehner, Fressnapf zzgl. Randsortimente kompetentes Angebot vor Ort
Möbel	-	keine weiteren Potenziale im Kern-Einzugsgebiet; für dezidierte Aussagen branchenspezifische Betrachtung notwendig
Antiquitäten, Kunstgegenstände	0,20	Ergänzungspotenziale
Baumärkte, Baumarktartikel, Eisenwaren	6,69	offene Potenziale vorhanden; mit Neubau und Vergrößerung BayWa ausgeschöpft
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat	2,19	mit Wegfall Isar-Kaufhaus und trotz Mahler offene Potenziale: Konzeptlücke z.B. Butler's, Depot
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbelag	1,60	zwar kompetentes Angebot vor Ort mit Mahler, Baumärkten, Fachgeschäften und Fachmärkten, dennoch offene Potenziale für weiteren Anbieter
Elektrogeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, PC	19,47	kein Angebot vor Ort; offene Potenziale für Elektrofachmarkt vorhanden
Foto	0,97	offene Potenziale für einen Fachanbieter oder innerhalb eines Elektrofachmarktes vorhanden
Optik	-	keine offenen Potenziale
Uhren, Schmuck	3,62	offene Potenziale für einen weiteren Anbieter vorhanden
Lederwaren	1,47	mit Wegfall Isar-Kaufhaus Ergänzungspotenziale vorhanden
Musikinstrumente, Musikalien	0,68	Erweiterungs- und Ergänzungspotenzial
Fahrräder	1,63	offene Potenziale vorhanden; Konzeptlücke: Fahrradfachmarkt oder ggf. Erweiterung bestehender Anbieter
Autozubehör	5,26	offene Potenziale für weiteren Anbieter, z.B. Autofachmarkt vorhanden
Gartenbedarf	-	keine offenen Potenziale; mit Dehner und BayWa kompetentes Angebot vor Ort

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

Der Wolfratshausener Einzelhandel verfügt trotz der seit 2002 deutlich gestiegenen Verkaufsfläche insgesamt nach wie vor in vielen Branchenbereichen über Entwicklungspotenziale, zum Teil jedoch nur bei bestimmten Ansiedlungsoptionen (z.B. Konzeptlücken). In anderen Branchen kann festgestellt werden, dass die errechneten bindungsfähigen Umsatzpotenziale aufgrund des starken Wettbewerbsumfeldes und des begrenzten Einzugsgebietes lediglich einen eingeschränkten Spielraum für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Wolfratshausen bieten, weshalb dort keine offenen Potenziale mehr (z.B. Drogeriewaren, Gartenbedarf) oder lediglich Erweiterungs- und Ergänzungspotenziale (z.B. Bücher) bestehen.

Grundsätzlich gilt allerdings, dass selbst bei Branchen mit geringen offenen Potenzialen eine Ansiedlung weiterer Anbieter nicht ausgeschlossen werden sollte. Gerade vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbssituation ist es für Wolfratshausen erforderlich zusätzlich neue Konzepte anzusiedeln. Hierbei spielt zum Einen die Rückgewinnung von Kaufkraft durch Verluste in die Konkurrenzzentren und zum Anderen die noch stärkere Bindung der Bewohner des Umlandes (Erhöhung der Kaufkraftzuflüsse) an den Standort Wolfratshausen. Dies kann vor allem dann gelingen, wenn Konzepte angesiedelt werden, die es derzeit nicht in Wolfratshausen gibt. Gerade bei der Ansiedlung von noch nicht vorhandenen Konzepten und Angebotsgenres (z.B. discountorientiert) ist deshalb u. E. durchaus noch weiteres Potenzial gegeben, da solche Markenkonzepte nicht in unmittelbarem Wettbewerb mit den bestehenden Anbietern treten und neue Zielgruppen für den Standort erschließen können. Hier spielt das anvisierte Konzept, die Konkurrenzsituation in den jeweiligen Branchen sowie der Standort eine maßgebliche Rolle bei der Bewertung von Ansiedlungsvorhaben.

Größere Umsatzpotenziale ergeben sich nach dem Wegfall des Tengelmanns noch in der Branche Lebensmittel. Die größten Potenziale ergeben sich aufgrund des fehlenden Angebots vor Ort in der Branche Elektrogeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, PC.

Selbst bei Heimtextilien und Glas/Porzellan/Keramik bestehen trotz des breiten Angebots vor Ort (u.a. Möbel Mahler) Potenziale, die durch neue Konzepte ausgeschöpft werden könnten.

Hinsichtlich der Ansiedlungsoptionen stellt sich dabei auch immer die räumliche Frage der Verfügbarkeit von Potenzialflächen, die immer im gesamtstädtischen Kontext betrachtet werden muss. Mit dem Kraft-Areal steht in Wolfratshausen ein Areal mit ausreichend Fläche in direkter Nachbarschaft zum Zentralen Versorgungsbereich zur Verfügung, das als potenzieller Standort für Vorhaben in Frage kommt. Hier könnten beispielsweise bestehende Branchen- und Konzeptlücken, z.B. im Bereich Elektro/Unterhaltungselektronik oder Sport in einer qualitativ angemessenen Art, strategisch günstig und adäquat gefüllt werden. Auch im Bereich Lebensmittel bietet der Standort Potenzial, das innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches räumlich nicht vorhanden ist und würde so zu einer verbesserten räumlichen Versorgungssituation im Standortgefüge in Wolfratshausen beitragen. Ziel von Neuansiedlungen ist es, durch das verbesserte Angebot Abflüsse in Konkurrenzorte zu verringern und neue Zuflüsse nach Wolfratshausen zu generieren. Je nach Höhe des noch offenen Umsatzpotenzials wird es dabei jedoch auch immer zu Umverteilungseffekten innerhalb des Standortes Wolfratshausen kommen. Aufgrund geringerer offener Potenziale ist so im Bereich der Lebensmittel zum Beispiel von stärkeren Umsatzumverteilungen innerhalb Wolfratshausens auszugehen. Die Dimensionierung möglicher neuer Ansiedlungen am Kraft-Areal und deren Auswirkung auf die bestehende Einzelhandels- und Versorgungsstrukturen gilt es deshalb sorgfältig nach landesplanerischen und städtebaulichen Kriterien abzuwägen.

Eine Wettbewerbsverschärfung auch zu Lasten nicht zentraler Fachmarktlagen mit entsprechenden Umverteilungseffekten zur Stärkung zentraler Standorte kann sinnvoll sein, da das Ziel der Stärkung der Innenstadt höher gewichtet werden kann. Per Saldo ist immer ein Zentralitäts- und damit Attraktivitätsgewinn der Gesamt-

stadt anzustreben. Das heißt, Wachstum, ohne eine stärkere Kaufkraftbindung würde die Entwicklungsziele der Stadt Wolfratshausen verfehlen.

Fazit

Trotz gestiegener Verkaufsfläche lässt sich zusammenfassend der Schluss ziehen, dass Wolfratshausen nach wie vor ein interessanter Einzelhandelsstandort ist und weiterhin Potenzial für Neuansiedlungen bietet. Größte Erweiterungspotenziale bestehen, neben Lebensmittel und Oberbekleidung vor allem in den Bereichen Elektronik/Foto/ Unterhaltungselektronik, bei Uhren/Schmuck, im Baumarktsegment und bei Autozubehör.

Die Herausforderung ist es, das Angebot so auszubauen, dass Wolfratshausen eine zukunftsfähige Einzelhandelsstruktur vorhalten kann. Gerade vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbssitu-

ation ist es für Wolfratshausen erforderlich die vorhandenen Potenziale zu halten und die genannten Angebots- und Konzeptlücken gezielt zu schließen. Nur so kann es gelingen Kaufkraftverluste nach München, Geretsried oder Bad Tölz zurückzugewinnen und eine noch stärkere Bindung der Bewohner des Umlandes an den Standort Wolfratshausen zu erreichen.

Einen potenziellen Standort für Neuansiedlungen stellt das innenstadtnahe Kraft-Areal dar. Im Rahmen einer Auswirkungsanalyse nach landesplanerischen und städtebaulichen Kriterien ist hier zu prüfen und auszutarieren, in welcher Dimensionierung hier Neuansiedlungen mit der Versorgungsstruktur Wolfratshausen (Zentraler Versorgungsbereich) verträglich sind um den Einzelhandelsstandort Wolfratshausen insgesamt zu stärken.

6.2 Nahversorgung

Lebensmittel

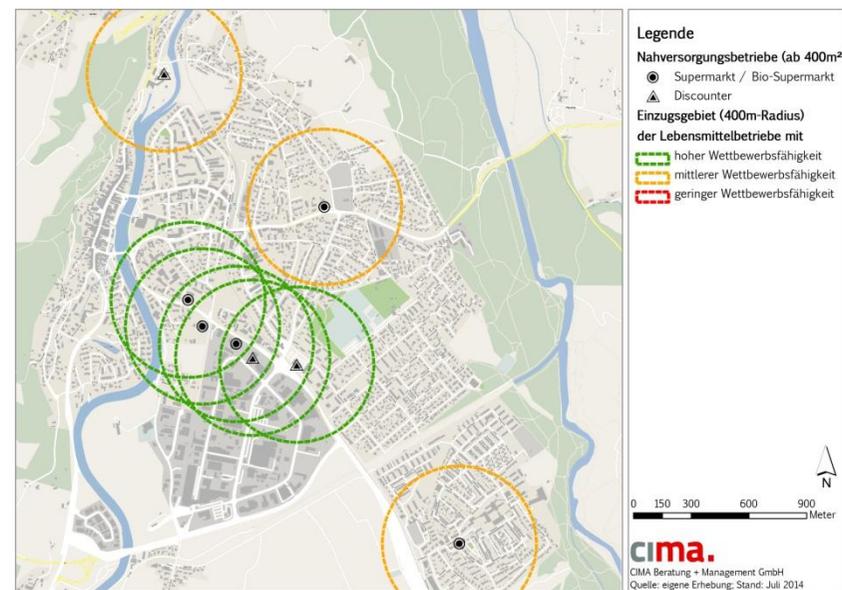
Das Angebot im Lebensmitteleinzelhandel bestimmt im Wesentlichen die Nahversorgungsqualität. Im Umfeld eines leistungsfähigen Lebensmittelbetriebes lassen sich in der Regel problemlos auch andere Anbieter des kurzfristigen Bedarfsbereichs ansiedeln.

Jedem Einwohner in Wolfratshausen stehen, bezogen auf die rund 9515 m² Gesamt-Food-Verkaufsfläche, im Durchschnitt 0,54 m² zur Verfügung, ein leicht überdurchschnittlicher Wert im bundesdeutschen Vergleich. Wolfratshausen verfügte zum Zeitpunkt der Einzelhandelsaufnahme insgesamt über 41 Lebensmittelbetriebe unterschiedlicher Betriebstypen: Neben vier Vollsortimentern (Edeka, Rewe, 2x Tengelmann), drei Discountern (Aldi, Lidl und Netto), sind ein Bio-Supermarkt und ein Reformhaus in Wolfratshausen angesiedelt. Darüber hinaus existieren 13 Bäckereien (bzw. Konditoreien), vier Metzgereien, drei Tankstellenshops, 10 Lebensmittelspezialgeschäfte und zwei Getränkemärkte.

Auf der nebenstehenden Karte 8 sind alle Lebensmittelanbieter mit mehr als 400 m² Verkaufsfläche abgebildet. Der Radius von 400 m simuliert dabei jeweils das anzunehmende fußläufige Einzugsgebiet. Die räumliche Verteilung zeigt ein starkes Ungleichgewicht. Sieben der acht Lebensmittelbetriebe sind der integrierten Lage zuzuordnen. Nach der zwischenzeitlichen Aufgabe des Tengelmann-Marktes liegt kein Nahversorger mehr innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches. Die größte Ballung an attraktiven und hoch wettbewerbsfähigen Anbietern befindet sich entlang eines Bandes an der Königsdorfer Straße. Die drei Betriebe in direkter Wohngebietslage (Netto in Weidach, Tengelmann in Nantwein und Edeka in Waldram) weisen nur noch eine mittlere Wettbewerbsfähigkeit auf, was ihre Position im Wettbewerb gefährdet.

In der Innenstadt finden sich nach Wegfall des Tengelmanns lediglich kleinflächige Lebensmittelspezialgeschäfte z.B. Bäckereien, Metzgereien, Obst- und Gemüseläden, Wein- und Feinkostläden bis ca. 120 m².

Karte 8 Nahversorgungssituation in Wolfratshausen

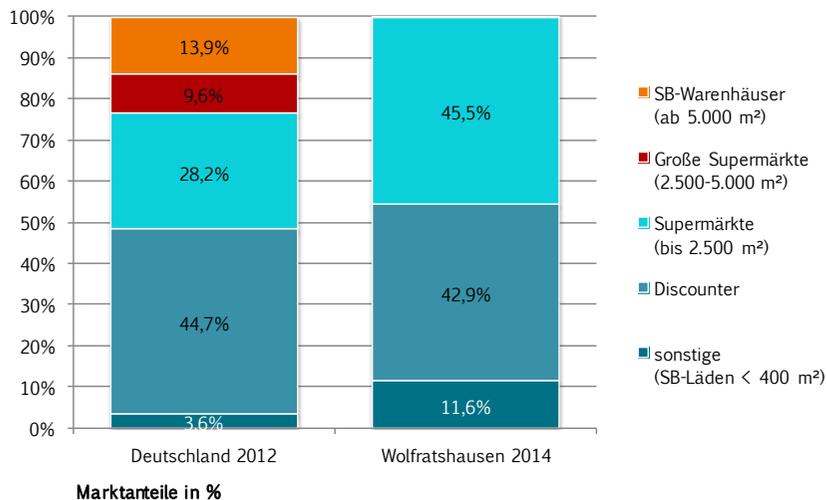


Quelle: eigene Analyse, OpenStreetMap 2014
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Nachfolgende Abbildung (Abb. 1) zeigt die Marktanteile der Lebensmittelbetriebe nach Betriebstypen. Im Vergleich zum deutschen Durchschnitt zeigt sich mit 45,5 % eine Dominanz der Supermärkte mit Vollsortiment in Wolfratshausen, was für eine gute wohnortnahe Versorgung im Vollsortiment spricht. Der Anteil der Discoun-

ter liegt mit den drei Betrieben in diesem Bereich, mit 42,9 % etwas unter dem durchschnittlichen deutschen Marktanteil von 44,7 %. Die großflächigen Betriebstypen mit Lebensmittelvollsortiment „große Supermärkte“ und SB-Warenhaus, die im deutschlandweiten Vergleich ein knappes Viertel der Marktanteile auf sich vereinen, sind in Wolfratshausen nicht vertreten.

Abb. 22 Marktanteile im Lebensmittel-Einzelhandel im Vergleich



Quelle: EHI Retail Institute 2013, eigene Berechnungen
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Das Angebot zwischen Vollsortimentern und Discountern ist als qualitativ ausgewogen zu bezeichnen. Im Bereich Lebensmittel bestehen nach dem Wegfall des Tengelmanns mit einem rechnerisch offenen Potenzial von 6,23 Mio. € offene Potenziale. Somit ist u. E. gerade nach dem Wegfall des innerstädtischen Tengelmann-Marktes, der auch als wichtiger Frequenzbringer für die umliegenden Geschäfte fungierte, noch Potenzial für weitere Lebensmittelanbieter. Aktuell besteht vor allem eine Konzeptlücke bei großen

Supermärkten ab 2.500 m². In dieser nahversorgungsrelevanten Branche sollten Neuansiedlungen oder Erweiterungen sowie Verlagerungen in erster Linie innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt erfolgen. Die Herausforderung besteht darin, geeignete Potenzialflächen zu finden.

Bio- und Reformwaren

Der Anteil der Bio-Produkte am gesamten Lebensmittel-Markt verzeichnet eine stark steigende Tendenz. Tatsächlich sind Bio-Supermärkte (z.B. Alnatura, basic, Bio Family, Bio B, denn's Biomarkt, Hermannsdorfer etc.) auf dem Vormarsch. Für die starke Marktdurchdringung sind jedoch ursächlich die größeren Handelsketten verantwortlich (Lebensmitteldiscounter, Supermärkte).

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

In Wolfratshausen ist das Angebot im Bereich Bio- und Reformwaren durch den Denn's Biomarkt und das Reformhaus Vitalia, sowie im Randsortiment der Vollsortimenter und nicht zuletzt im dm-Markt kompetent abgedeckt. Es bestehen keine weiteren Potenziale.

Fazit

Die Versorgung mit Lebensmittel / Reformwaren ist in Wolfratshausen sowohl quantitativ als auch qualitativ als gut zu bezeichnen. Mit dem Wegfall des Tengelmanns bestehen mit 6,23 Mio. € offene Potenziale für die Ansiedlung weiterer Anbieter. Die frisch entstandene Versorgungslücke innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches zu schließen hat u.E. die höchste Priorität.

Darüber hinaus gibt es vor allem vor dem Hintergrund der Trends im Lebensmitteleinzelhandel qualitative Verbesserungspotenziale:

Ein Großteil der Anbieter, v.a. in den integrierten Lagen, präsentiert sich auf zu geringen Verkaufsflächen und entspricht daher nicht mehr den aktuellen Marktanforderungen. Aufgrund der ungleichen räumlichen Verteilung und der damit verbundenen Konzentration ergeben sich in Wolfratshausen gewisse Risiken für den Erhalt einer dezentralen, wohnortnahen Versorgung. Gerade die Betriebe in den reinen Wohngebieten sind nicht mehr als hoch wettbewerbsfähig einzustufen. Sie gilt es durch eine ausgewogene Standortpolitik zu stärken.

Damit eine mögliche Neuansiedlung zu einer qualitativen Verbesserung der Nahversorgungsstruktur vor Ort in Wolfratshausen führt sollte die Ausweisung von möglichen Potenzialflächen ausschließlich siedlungsorientierten, integrierten Standorten vorbehalten sein. Trotz der Schließung der Tengelmann-Filiale, könnte insbesondere die Innenstadt wieder von der Frequenz eines leistungsfähigen Lebensmittelanbieters profitieren. Hierzu müsste jedoch eine entsprechende Nutzfläche geschaffen werden. Das Kraft-Areal, als potenzielle innerstädtische Erweiterungsfläche, eine mögliche Standortalternative, die zu einer verbesserten räumlichen Versorgungsstruktur führen würde, die es jedoch unter landesplanerischen und städtebaulichen Kriterien dezidiert zu prüfen gilt.

Apotheken

Die Apothekendichte in Wolfratshausen ist mit 6 Betrieben vergleichsweise hoch. Ca. 2.930 Personen werden im Schnitt von einer Apotheke versorgt. Damit wird der bayernweite durchschnittliche Versorgungsgrad von rund 3.790 Einwohnern⁵ deutlich überschritten. Drei Anbieter befinden sich in der Innenstadt, drei weitere in integrierter Lage mit eindeutigem Nahversorgungsbezug.

⁵ Quelle: abda.de; Stand 2013

Bei Apotheken sind aufgrund der Preisbindung verschreibungspflichtiger Medikamente drohende lokale Monopolstellungen einzelner Betriebe nicht zu befürchten. Für Wolfratshausen bestehen keine weiteren offenen Potenziale.

Drogerie, Parfümerie

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

Positiv ist, dass sich einer der zwei Märkte als nahversorgungsrelevante Betriebe im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt befindet und sich als Frequenzbringer für diesen darstellt. Der Müller Drogeriemarkt präsentiert sich, gemessen an den aktuellen Ansprüchen an Verkaufsfläche und Warenpräsentation jedoch als nicht mehr zeitgemäß. Er genügt den heutigen Ansprüchen an eine zeitgemäße Warenpräsentation wie sie durch die aktuellen Konzepte des Marktführers dm-Markt geprägt werden nicht, muss sich jedoch dennoch mit ihnen messen lassen.

Der dm-Markt befindet sich in integrierter Lage, ist modern und leistungsfähig aufgestellt und genügt allen aktuellen Ansprüchen an Warenpräsentation und Verkaufsfläche.

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

In Wolfratshausen gibt es rechnerisch keine offenen Potenziale. Eine qualitative Verbesserung des Angebotes wäre dennoch wünschenswert. Als nahversorgungsrelevantes Angebot sollten Erweite-

rungen oder Verlagerungen nur innerhalb der bestehenden integrierten Einzelhandelsagglomerationen erfolgen.

Blumen

Wolfratshausen hat im Bereich Schnittblumen und Topfpflanzen (Kleinflächenkonzepte, z.T. kombiniert mit Gärtnerei) derzeit 4 Anbieter in integrierter Lage, zwei davon innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches. Dieser Betriebstyp zählt aufgrund des Nachfrageverhaltens der Konsumenten ebenfalls noch zum periodischen bzw. Nahversorgungsbereich.

Mit einem offenen Potenzial von 0,53 Mio. € besteht Potenzial für ein weiteres Blumenfachgeschäft. Die offenen Potenziale könnten durch Konzeptergänzungen in der Innenstadt gebunden werden.

Dagegen ist das vorhandene Umsatzpotenzial im großflächigen Bereich der Gartencenter mit der BayWa und dem Dehner Gartencenter komplett ausgeschöpft. Die vorhandene Verkaufsfläche liegt eher über dem lokalen Bedarf und erzielt aufgrund eines eigenen

größeren Einzugsgebietes im Umland bereits eine hohe Branchen-zentralität.

Zeitschriften

Im Bereich Zeitschriften, die den periodischen Bedarf abrunden, besteht mit ca. 0,72 Mio. € Ergänzungspotenzial.

Fazit

Insgesamt ist Wolfratshausen im kurzfristigen Bedarfsbereich gut aufgestellt, woraus sich insgesamt wenige offene Potenziale er-rechnen lassen. Diese können vor allem im Bereich Blumen und Zeitschriften als Ergänzungspotenzial betrachtet werden. Mit der Schließung der Tengemann-Filiale ergeben sich offene Potenziale im Bereich Lebensmittel. Bei weiteren möglichen Ansiedlungen ist vor allem auf eine ausgewogene räumliche Nahversorgungsstruktur zu achten.

6.3 Branchen des mittelfristigen Bedarfes

Der mittelfristige Bedarfsbereich repräsentiert die Branchen, die für einen attraktiven Innenstadtbesatz maßgeblich sind. Aus diesem Grund spricht man etwa bei den Branchen Bekleidung, Schuhe und Sportartikel auch von den innerstädtischen „Leitbranchen“. Besonders die Innenstadt hat im Vergleich zur Untersuchung von 2002 an Attraktivität und Angebot gegenüber den integrierten und vor allem nicht-integrierten Lagen verloren. Hier besteht also dringender Handlungsbedarf.

Die Entwicklung dieser Branchen in direkter Nähe zu München befindet sich dabei in einem schwierigen Spannungsfeld. Einerseits sollte Wolfratshausen einen qualifizierten Grundbedarf vor Ort decken können. Aufgrund der hohen örtlichen Kaufkraft ist gleichzeitig auch ein Qualitätsanspruch vorhanden, den Wolfratshausen andererseits in einer umfassenden Form gar nicht erfüllen kann, da insbesondere in diesen Segmenten die höchsten Kaufkraftabflüsse als funktional angesehen werden müssen.

Junge Zielgruppen fühlen sich exemplarisch im Textilbereich lediglich durch entsprechende Young-Fashion-Konzepte angesprochen, die dem Zeitgeist entsprechen und bestimmte Marken abbilden können. Filialkonzepte entsprechenden Musters (Monolabel-Stores) könnten teilweise auch in Wolfratshausen angesiedelt werden. Trotzdem wird man auch hier einen Kaufkraftabfluss akzeptieren müssen.

Für ein gemeinsames Mittelzentrum wie Wolfratshausen ist nicht nur die Quantität des Angebotes in diesen Branchen ausschlaggebend, um eine der Zentralität entsprechende Attraktivität als Handelszentrum zu entwickeln sondern vielmehr die Qualität. Im Folgenden sollen neben den quantitativen daher auch die qualitativen Aspekte des Angebotes im mittelfristigen Bedarfsbereich in Wolfratshausen näher analysiert werden.

Bekleidung/Wäsche

Das Angebot in Wolfratshausen ist relativ breit aufgestellt. Nach der Schließung des Isar-Kaufhauses gibt es derzeit 21 Anbieter im Bereich Oberbekleidung. Größter Anbieter ist aktuell das Modehaus Boodevaar, zu dem auch der Ableger Poco Loco zählt, das ein breites Spektrum an konsumigen bis qualitätsorientierten Marken führt und sich zeitgemäß präsentiert. Mit Bonita und United Colours of Benetton sind lediglich zwei Mono-Label-Stores vor Ort vertreten, wobei letzterer schließen wird. Im discount-orientierten Bereich sind die Anbieter NKD und Kik zu nennen. Darüber hinaus gibt es eine Maßschneiderei, einen Trachten- und einen Second-Hand-Laden. Speziell für Herren gibt es einen eigenen Herrenaustatter (in integrierter Lage) sowie einen Jeans-Laden. Das Angebot wird durch 3 Kindermodeläden (u.a. Ernsting's family) ergänzt.

Etwas mehr als die Hälfte der Anbieter präsentieren sich auf zu kleinen Ladenflächen. Ein Fünftel der Geschäfte weisen lediglich eine normale Ladengestaltung ohne Highlights auf. Dieser Anteil ist für einen Innenstadtstandort im Wettbewerb zum nahen Oberzentrum München nicht mehr ausreichend. Der Anspruch an die Warenpräsentation muss hier mindestens zeitgemäß sein, bestenfalls top und allen Ansprüchen genügend.

Das Sortiment Wäsche ist neben einem Fachgeschäft nur als Randsortiment abgedeckt.

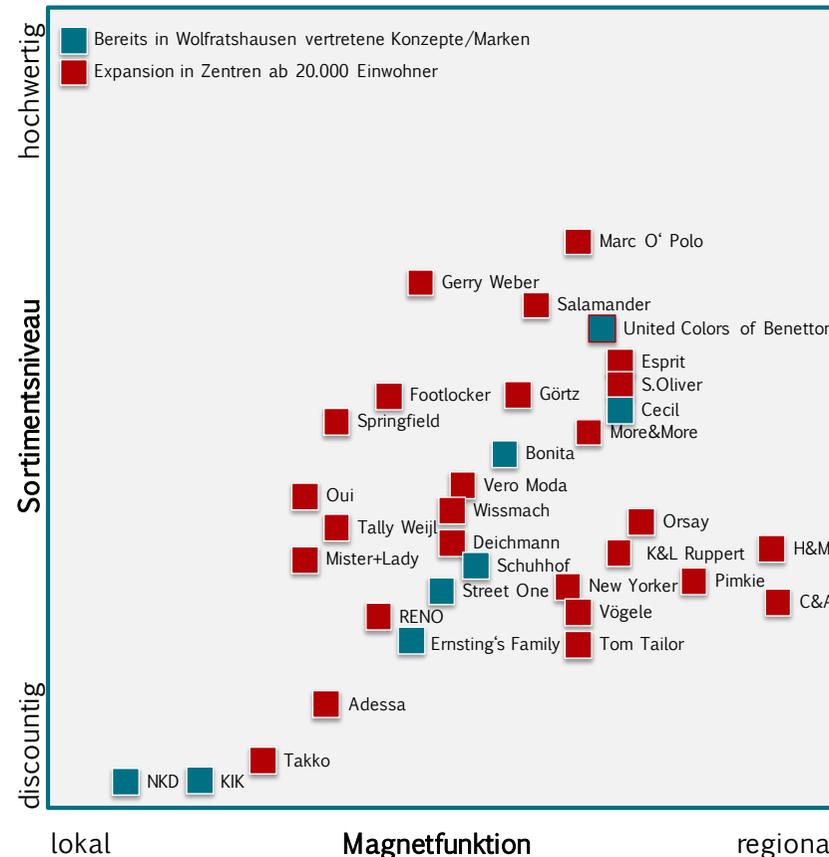
Insbesondere das Angebot bei Oberbekleidung ist ein wesentlicher Gradmesser für die Qualifizierung des Branchenmix in der Innenstadt Wolfratshausens. Die Voraussetzungen dafür sind durchaus vorhanden. Mit dem Wegfall des Isar-Kaufhauses ergibt sich auch unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation ein offenes Umsatzpotenzial von rd. 5,59 Mio. €.

Zielsetzung wäre einerseits die qualitative Ergänzung des Angebotes mit Fachbetrieben aus dem konsum- bis qualitätsorientiertem Sortimentsniveau, andererseits im preisgünstigeren Fachmarktbereich. Hier besteht u. E. ein Nachhol- bzw. Ergänzungsbedarf im Bereich „Young Fashion“- sowie im Damenoberbekleidungsbereich. Das Einzugsgebiet und die Zentralität des Standortes erfüllen grundsätzlich die Anforderungen von einer Reihe geeigneter Filial-Anbieter wie C&A (family), K&L, Street One, EDC (Esprit), S.Oliver und Cecil sowie beispielsweise den Fachmarkt Konzepten Takko oder Vögele. Im Bereich der young-fashion-Konzepte wäre z.B. Mister&Lady Jeans eine sinnvolle Ergänzung.

Einen kurzen Überblick über mögliche, fehlende Konzepte im Bereich der Leitsortimente bietet die folgende Abbildung. Diese zeigt allerdings allgemein mögliche Konzepte für Standorte ab einer gewissen Größe und muss vor dem Hintergrund der unmittelbaren Konkurrenzstandorte Weilheim, Penzberg, Bad Tölz und München differenziert betrachtet werden.

Viele Anbieter sind bereits an diesen Standorten vertreten und haben das Marktgebiet dadurch womöglich bereits abgedeckt. Daher sind nicht alle Konzepte gleichermaßen für Wolfratshausen geeignet und müssen zunächst genauer geprüft werden. Dennoch könnten die fehlenden Marken- und Konzepte das Angebot in der Innenstadt attraktiv ergänzen.

Abb. 23 Vorhandene und fehlende Markenkonzepte/ Mono-Label-Stores (Textil, Schuhe) in der Wolfratshausener Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Wichtige Voraussetzung für das Interesse von interessanten Filialisten wird die Verfügbarkeit geeigneter Ladenflächen im Umfeld oder im unmittelbaren Zusammenhang mit weiteren Ankernutzern in der Haupteinkaufslage sein. Dies sollte bei der Entwicklung neuer Handelsimmobilien berücksichtigt werden.

Standortanforderungen tragfähiger Textilkonzepte für Wolfratshausen:

- mindestens 150 bis 200 m² ebenerdige Verkaufsfläche
- mindestens 10.000 Einwohner im Einzugsgebiet
- mindestens 6 Meter Schaufensterfront
- stark frequentierte Hauptlagen

Diese Fachmarktkonzepte benötigen in etwa folgende Verkaufsflächen:

- Takko (VK 400-550m²)
- Vögele (VK 850-1.050m²)
- Mister Lady Jeans (VK 400-1.000m²)
- C&A Family Store (VK 1.200-1.800m²)

Um den Standort Innenstadt in Wolfratshausen zu stärken und nicht weiter zu schwächen sind Potenzialflächen innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches (z.B. Leerstand Isar-Kaufhaus) prioritär zu entwickeln.

Mit einer gelungenen Anbindung kommt möglicherweise auch das Ergänzungsgebiet des Kraft-Areals in Betracht. Hier sind jedoch positive und negative Auswirkungen auf den Zentralen Versorgungsbereich fallweise nach landesplanerischen und städtebaulichen Kriterien sorgsam abzuwägen.

Schuhe/Lederwaren

Im Segment Schuhe gibt es neben dem standardisierten Konzept des Schuhhof zwei Fachgeschäfte vor Ort, die sich nicht mehr zeitgemäß präsentieren. Das Angebot bewegt sich insgesamt im konsumigen Bereich. Im Bestand besteht dringender Modernisierungsbedarf.

Für Wolfratshausen berechnen sich im Bereich Schuhe offene Umsatzpotenziale von 1,52 Mio €. Eine Schließung von Konzeptlücken im Fachmarktsegment ist empfehlenswert. Zu nennen sind beispielsweise Deichmann, Reno und Quick-Schuh. Eine empfehlenswerte Ergänzung würde auch ein Kinderschuh-Geschäft darstellen.

Umsetzungsbeispiele preisgünstiges Schuhsegment



Quick-Schuh, Deichmann



Best-practice-Beispiel: Kid's Schuhwelt in Holzkirchen

Flächenanforderungen standardisierter Fachmarktkonzepte

- Fachmarkt ab 400 m²
- Deichmann (VK 450-1.000m²)
- Reno (VK 250-1.000m²)
- Quick-Schuh (Franchise, VK 200-600m²)
- Kinderschuhgeschäft, z.B. Kid's Schuhwelt in Holzkirchen (inhabergeführt, ca. 280m²)

Lederwaren und Taschen werden in Wolfratshausen in einem Fachgeschäft angeboten und darüber hinaus nur als Randsortimente geführt. Mit dem Wegfall des Isar-Kaufhauses sind hier mit 1,47 Mio. € Ergänzungspotenziale vorhanden.

Sportartikel/Fahrräder

Mit der Schließung des Sport Dirrigl gibt es keinen Sportanbieter in der Innenstadt mehr, was einen Verlust eines wichtigen Magnetbetriebs und einer wichtigen innerstädtischen Leitbranche bedeutet. Zum Zeitpunkt der Erhebung gibt es in Wolfratshausen zwei Sportartikelanbieter: einen Intersport-Laden im Gewerbepark an der Loisach und einen Outlet-Anbieter in integrierter Lage in Waldram. Darüber hinaus gibt es je zwei Spezialanbieter aus den Bereichen Golf und Reiten, die z.T. nur saisonal geöffnet haben.

Wenngleich das Angebot in der Summe durch die Spezialisten also beachtlich ist, wurden sie bei der Berechnung der Potenziale außen vorgelassen. Im klassischen Sportangebot ergeben sich damit offene Potenziale von 1,24 Mio. €, was ein ausreichendes Volumen beispielsweise für einen Sport-Anbieter und/oder Spezialanbieter (z. B. im Outdoor-Bereich) wäre. Auch in dieser Branche gilt es, die Sortimentskompetenz prioritär in die Innenstadt zu holen.



Outdoor & Style (260 m²) in Markdorf/Bodensee (12.684 Einwohner)

Mindestverkaufsfläche für standardisierte Filialkonzepte:

- Fachgeschäft ab 300 m²
- Fachmarkt ab 600 m²

Als komplementär zur Branche Sport ist der Einzelhandel mit Fahrrädern zu sehen. In Wolfratshausen gibt es derzeit mit dem Bike and Service Oswald einen Anbieter innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches und 2 Anbieter in integrierten Lagen mit nur saisonalen Öffnungszeiten. Auch der Sport-Outlet-Anbieter hat einen kleinen Bereich für Fahrräder. Mit 1,63 Mio € sind in Wolfratshausen rechnerisch offene bindungsfähige Potenziale vorhanden. Um das Angebot vor Ort adäquat zu ergänzen, könnte die bestehende Konzeptlücke Fahrrad-Fachmarkt geschlossen werden, was beispielsweise durch einen bestehenden Anbieter vor Ort erfolgen kann.

Mindestverkaufsfläche für standardisierte Filialkonzepte:

- Fachgeschäft ab 200 m²
- Fachmarkt ab 800 m²

Aufgrund der notwendigen Größenordnung ist eine Ansiedlung innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches unrealistisch. Das Kraft-Areal stellt einen potenziellen Standort dar.

Umsetzungsbeispiel



Zweirad-Center Durach mit 945 m² VK in Isny (14.500 EW)

Bücher/Schreibwaren/Bürobedarf

In Wolfratshausen gibt es zum Zeitpunkt der Erhebung eine kompetente Buchhandlung und drei Anbieter im Bereich Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS). Alle befinden sich im Zentralen Versorgungsbereich.

Mit Potenzialen von 0,43 Mio. € bei Büchern und 0,06 Mio. € bei PBS sind in Wolfratshausen lediglich Erweiterungs- und Ergänzungspotenziale vorhanden.

Spielwaren

Wolfratshausen hat mit dem Spielwaren Tausend einen Fachanbieter vor Ort, der sich allerdings nicht mehr zeitgemäß präsentiert. Darüber hinaus werden Spielwaren nur im Randsortiment angeboten. Durch den Wegfall des Isar-Kaufhauses sind offene Potenziale in Höhe von 0,87 Mio. € für einen weiteren Anbieter freigeworden. Als Ergänzung zum bestehenden Angebot ist der Betriebstyp Spielwarenfachmarkt empfehlenswert.

Mindestbetriebsgröße im Bereich Spielwaren:

- Fachgeschäft ab 200 m²
- Fachmarkt ab 800 m²

Zoobedarf

Im Bereich Zoobedarf gibt es zwei sehr kleine Fachgeschäfte in der Innenstadt, die sich nicht mehr wettbewerbsfähig präsentieren. Der Bedarf in Wolfratshausen wird durch den Fachmarkt „Fressnapf“ und die gut sortierte Abteilung im Dehner-Gartenmarkt, sowie im Randsortiment in Lebensmittel- und Drogeriemärkten abgedeckt, so dass alle Potenziale bereits ausgeschöpft sind.

6.4 Branchen des langfristigen Bedarfes

Möbel, Antiquitäten, Heimtextilien

Im Bereich Möbel besitzt Wolfratshausen mit dem Wohnkaufhaus Möbel Mahler einen hoch wettbewerbsfähigen Magnetbetrieb mit überregionalem Einzugsgebiet, der hohe Kaufkraftzuflüsse generiert. Im Kern-Einzugsgebiet lassen sich folglich keine weiteren Potenziale identifizieren. Für eine dezidierte Aussage darüber hinaus wäre eine separate Analyse des speziellen überörtlichen Möbel-Einzugsgebietes notwendig.

Bei antiken Möbeln und Kunstgegenständen lassen sich lediglich Ergänzungspotenziale für bestehende Anbieter errechnen.

Auch der Bereich Heimtextilien ist in Wolfratshausen kompetent mit mehreren Fachgeschäften in der Innenstadt (u.a. Heiduk, Il Bagno, Stoff Creativ) sowie dem TTL-Teppichfachmarkt abgedeckt. Aufgrund des Wegfalls Isar-Kaufhaus sind rechnerisch offene Potenziale in Höhe von 1,18 Mio. € vorhanden, womit die bestehende Marken- und Konzeptlücke im Bereich des modernen Wohnens in Wolfratshausen geschlossen werden könnte. Denkbar wäre z.B. eine Kombination mit Wohnaccessoires und höherwertigem Hausrat zu einem individuellen Life-Style-Konzept. Anbieter, wie z.B. Butler's oder Depot könnten diese Lücke schließen und das örtliche Angebot sinnvoll ergänzen.

Glas/Porzellan/Keramik (GPK), Geschenkartikel

Als Hauptsortiment wird Glas/Porzellan/Keramik (GPK) lediglich von einem kleinen Fachgeschäft in der Innenstadt angeboten. Sehr breit ist das Angebot dagegen als Randsortiment im Möbel Mahler und anderen Anbietern (u.a. Dehner) abgedeckt.

Geschenkartikel werden dagegen von einer Menge kleinerer Läden in der Innenstadt auf teils sehr unterschiedlichem qualitativem Niveau angeboten.

Mit dem Wegfall des Isar-Kaufhauses gibt es trotz des großen Angebotes bei Möbel Mahler offene bindungsfähige Potenziale. Mit 2,19 Mio. € ist die Ansiedlung eines modernen Anbieters möglich. Konzeptlücke in Wolfratshausen stellt dabei ein modernes Filialkonzept dar, wie sie seit einigen Jahren mit Erfolg in den Innenstädten eröffneten (z.B. Butlers, Depot). Solch ein Angebot hätte mit GPK und Heimtextilien ein attraktives Ergänzungsangebot, das prioritär in der Wolfratshausener Innenstadt angesiedelt werden sollte.



Umsetzungsbeispiel Filialkonzept GPK, Heimtex, Living: Depot mit ca. 700 m² in Holzkirchen (15.600 EW)

Flächenanforderungen standardisierter Filialkonzepte:

- Fachmarkt GPK ab 500 m², Fachmarkt Heimtextilien ab 600 m²
- Depot (VK mind. 520m²)
- Butlers (VK ca. 300m²)

Eisenwaren, Baumarktartikel/Farben, Gartencenter

Auch das Angebot im Bereich des Bau- und Heimwerkerbedarfs und Gartencenter ist in Wolfratshausen durch kompetente Anbieter wie etwa der BayWa, dem Dehner Gartencenter und dem TTL-Teppichfachmarkt, sowie den kleineren Spezialanbietern vertreten und generiert hohe Kaufkraftzuflüsse.

Lediglich im klassischen Baumarktsegment sind offene Potenziale von ca. 6,69 Mio. € vorhanden. Diese werden jedoch mit der Erweiterung der BayWa weitestgehend ausgeschöpft sein.

Elektrogeräte, Leuchten, Computer, Unterhaltungselektronik, Foto

Außer das kleine Randsortiment von Foto und Fotozubehör eines Fotografen und in den Drogeriemärkten gibt es in Wolfratshausen nach der Geschäftsaufgabe des Elektrofachhändlers Richter kein Angebot im Bereich Elektrogeräte, Unterhaltungselektronik, Computer und Foto. Leuchten werden sowohl im Möbel Mahler als auch im Baumarkt als Randsortiment geführt.

Alle Teilsortimente Elektrogeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, Computer zusammen ergeben ein, bezogen auf das weite Einzugsgebiet, theoretisch bindungsfähiges Potenzial von 19,47 Mio. €. Mit 0,97 Mio. € sind darüber hinaus Potenziale im Bereich Foto insbesondere innerhalb eines Elektrofachmarktes vorhanden. Für Wolfratshausen Die regionale Wettbewerbssituation und die aktuell etwas gebremste Expansion des stationären Handels (bedingt durch den Internethandel) lassen für Wolfratshausen allerdings folgenden Schluss zu:

- Am Standort Wolfratshausen kommen wahrscheinlich lediglich mittelgroße Konzepte (z.B. Expert, Euronics etc.) infrage, da die Media-Saturn-Holding (Media-Markt, Saturn) derzeit sehr vorsichtig am Markt agiert

- Somit sind nicht alle rechnerischen Potenziale erreichbar. Wir gehen von einer maximal marktfähigen Größe zwischen 1.200 und 2.000 m² aus. Das heißt eine Kaufkraftbindung bis ca. 10 Mio. € erscheint als maximal machbar.

Aus städtebaulicher Sicht wäre es von besonderem Interesse einen Anbieter an geeigneter Stelle in Nähe der Innenstadt zu platzieren. Als möglicher Standort ist hier das zu entwickelnde Kraft-Areal ins Auge zu fassen.

Mindestverkaufsfläche für standardisierte Filialkonzepte:

- Elektrofachmarkt ab 1.200 m²

Umsetzungsbeispiele



Mega-Company mit ca. 1.000 m² Verkaufsfläche in Haag (6.337 Einwohner)



Expert mit ca. 1.600 m² Verkaufsfläche in Holzkirchen (15.600 EW)

Optik/Akustik, Uhren/Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf

Während die Branche Optik und Akustik aufgrund ihrer häufig dezentralen Präsenz auch gewisse Nahversorgerqualitäten aufweisen kann, befinden sich alle Wolfratshausener Anbieter, 5 Optiker und 2 Hörgeräte-Akustiker, in zentraler Lage. Damit ist der Bedarf in Wolfratshausen abgedeckt und es ergeben sich bei Optik / Akustik keine weiteren Potenziale mehr.

Auch das einzige Sanitäts-Fachgeschäft liegt in integrierter Lage, nahe des Zentralen Versorgungsbereiches. Mit 2,33 Mio. € stehen hier bindungsfähige offene Potenziale für einen weiteren Anbieter zur Verfügung.

Die Branche Uhren und Schmuck ist Ausdruck eines gehobenen bis hochwertigen Innenstadt-Besatzes, die das Ambiente von Mode- und Lifestyle-Anbietern bevorzugen. In Wolfratshausen gibt es zwei hochwertige Goldschmiede-Ateliers (teilweise eingeschränkte Öffnungszeiten) sowie 3 Fachgeschäfte, die sich teilweise nicht mehr branchen- und marktüblich präsentieren.

Das errechnete Potenzial bei Uhren/Schmuck ist mit 3,62 Mio. € für einen weiteren Anbieter bzw. für ein Wachstum im Bestand und eine Abrundung des Angebotes an bestehenden Standorten ausreichend. Eine Modernisierung im Bestand ist empfehlenswert.

Weitere Branchen

Im Bereich Musikinstrumente gibt es ein Fachgeschäft in der Innenstadt. Als Ergänzungs- und Erweiterungspotenzial stehen in dieser Branche rund 0,68 Mio € zur Verfügung.

Weitere Potenziale sind abschließend im Bereich Autozubehör zu binden. Neben dem bestehenden Konrad Auto Teile Technik im Gewerbegebiet ergibt sich ein bindungsfähiges Umsatzpotenzial in Höhe von 5,26 Mio. € für die Ansiedlung eines weiteren Autofachmarktes. Als nicht innenstadtrelevantes Sortiment könnte die Standortwahl betreiberoptimiert verlaufen, so dass auch Flächen im Gewerbegebiet in Frage kämen.

Mindestbetriebsgröße für standardisierte Filialkonzepte:

- Fachmarkt ab 300 m²

Umsetzungsbeispiel



Autoteile Unger

7 Standort- und Zentrenkonzept

7.1 Vorbemerkungen und Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung

Die Stadt Wolfratshausen verfügt derzeit nicht über ein aktuelles, den heutigen Rechtsansprüchen genügendes Einzelhandelskonzept mit ausgewiesenen Zentralen Versorgungsbereichen und einer hergeleiteten örtlichen Sortimentsliste in dem die Leitlinien für die zukünftige Entwicklung festgeschrieben sind.

Kernstück des aktualisierten Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Wolfratshausen bildet das hierarchisch gegliederte Entwicklungsmodell mit der Innenstadt als Hauptzentrum und übergeordneten zentralen Standort, sowie den Gewerbegebieten als ergänzende Einzelhandelsstandorte. Dieses ausdifferenzierte System zentraler Orte des Einzelhandels gewährleistet zum Einen die verbraucher-nahe Versorgung und kann zum Anderen Handelsschwerpunkte im Stadtgebiet definieren, an denen zukünftig maßgeblich Einzelhandel stattfinden soll. Die an die Wolfratshausener Situation angepasste „Wolfratshausener Sortimentsliste“ kann dabei als Instrument für die Bauleitplanung wichtig sein und bildet ein weiteres wichtiges Kernstück des Einzelhandelskonzeptes.

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

Der Handel hat für den Städtebau und die Stadtentwicklung einer Stadt eine hohe Bedeutung. Neben seiner Versorgungsfunktion für die Bevölkerung trägt er entscheidend zur Belebung, Gestaltung und Funktion von Innenstädten bei, so dass diese ihren Aufgaben im Gefüge der Stadt als attraktiver Aufenthaltsort, als Ort der Kommunikation und identifikationsbildender Bereich der Stadt ge-

recht werden können. Daher ist auch die Sicherung der lokalen Versorgungsstrukturen so wichtig.

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

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

Leitlinien

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

- Schaffung einer nachhaltig positiven Entwicklungsperspektive für den Handelsstandort Wolfratshausen im regionalen Wettbewerbsumfeld mit Penzberg, Bad Tölz, Geretsried und München.

- Fortentwicklung der Innenstadt, als dem wichtigsten Einkaufsstandort im Stadtgebiet, und damit Festigung der Leitfunktion der Innenstadt speziell in den zentrenrelevanten Sortimenten.
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Betriebe durch Verbesserung der städtebaulichen Rahmenbedingungen sowie des einzelbetrieblichen Marketings im Rahmen des Innenstadtmanagements.
- Langfristige Sicherung der Immobilienwerte und damit der Investitionskraft der Haus- und Grundeigentümer.
- Rechts- und Planungssicherheit für Investoren und Stadtplanung / Wirtschaftsförderung.
- Beschleunigung von Verfahrensabläufen bei Projektentwicklungen durch eine klare Beschlusslage.
- Dauerhafte Einbindung der betroffenen Verbände, Unternehmer und Eigentümer im Rahmen eines dynamischen Einzelhandelsentwicklungsprozesses.

Standortpolitik

Im Rahmen der Stadtentwicklungsplanung sind insbesondere die Grenzen der Expansion in den zentralen (Innenstadt, integrierte Lagen) und dezentralen Lagen, die Funktionsteilung zwischen den Standortlagen bzw. das konkurrierende oder ergänzende Zusammenspiel einzelner Einzelhandelslagen sowie das jeweilige Betriebstypenspektrum zu beachten. Die Planungsaufgabe, die Entwicklung des Handelsbereiches in die Stadtentwicklung zu integrieren, hat zunehmend mehr Faktoren zu berücksichtigen.

- (1) Die Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Wolfratshausen folgt dem landesplanerischen Ziel einer Erfüllung der mittelzentralen Versorgungsfunktion und Arbeitsplatzzentralität im Einzelhandel.

- (2) Die Innenstadt ist der (mittel-)zentrale, höherrangige Einzelhandelsstandort für die Gesamtstadt und die Region mit einer entsprechenden Angebotsdichte und vollständigem Branchenmix. Die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung orientiert sich am Nutzen einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt.
- (3) Die Einzelhandelsentwicklung folgt einer zentren- und agglomerationsorientierten Leitlinie. Mögliche Ansiedlungen orientieren sich am vorhandenen Versorgungsnetz. Durch Ansiedlungen in peripheren Lagen darf die verbrauchernahe Versorgung an zentralen Standorten nicht gefährdet werden. In der Bauleitplanung sind die Ziele der Handels- und Standortentwicklung umzusetzen. Hierzu sind fallweise Bebauungspläne hinsichtlich ihrer Steuerungswirksamkeit anzupassen. Als wesentliche Bezugspunkte sind der Zentrale Versorgungsbereich und die „Wolfratshausener Sortimentsliste“ zu nennen.
- (4) Eine bedarfsorientierte, wohnortnahe Versorgung mit Waren des täglichen und periodischen Bedarfes soll die nachhaltige Siedlungsentwicklung der Stadt Wolfratshausen auch weiterhin unterstützen.
- (5) Ein sparsamer Umgang mit (Gewerbe-)Flächen unter Berücksichtigung der Ansprüche der gewerblichen Wirtschaft (Vorrangfunktion für höherwertige, gewerbliche Nutzungen) sichert eine nachhaltige Flächenpolitik. Einzelhandelsansiedlungen in Gewerbe- und Industriegebieten sind nur ausnahmsweise und mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten möglich.

7.2 Sortimentsliste („Wolfratshausener Liste“)

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

7.2.1 Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.⁶ Auch das Bundesverwaltungsgericht

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

Auch das VGH Mannheim unterstreicht in dem Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05) noch einmal die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, ins-besondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss innenstadtrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen innenstadtrelevanten Sortimente auch Sortimente

⁶ Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“⁷

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

7.2.2 Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.⁸ Dabei kann aus Listen in Orientierungshilfen (z. B. LEP Bayern, Einzelhandelserlass Hessen) die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden, wenn dadurch bestimmte Arten von Anlagen i. S. des § 1 Abs. 9 BauNVO ge-

kennzeichnet werden. „Auch eine Typisierung nach – in einer auf die konkret planende Gemeinde bezogenen Sortimentsliste enumerativ und abschließend aufgeführten – nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten begegnet [...] im Ergebnis keinen grundsätzlichen Bedenken (vgl. OVG Nordrhein-Westfalen, Ur. v. 18.09.2009 Az. 7 D 85/08.NE)“.⁹ Ferner sollte die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „großformatige Musikalien“ oder „großformatige Sportgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen. Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10% der Verkaufsfläche aber nicht mehr als 800m² bei großflächigen Betrieben [>800m² Verkaufsfläche] oder 80m² bei kleinflächigen Betrieben [<800m²]) sollte daher im Vordergrund stehen.¹⁰

Für die räumliche Lenkung der Einzelhandelsentwicklung bedeute dies, dass der bloße Übertrag einer allgemeinen Sortimentsliste - Beispiel Sortimentsliste des LEP Bayern - auf die spezifische Situation innerhalb einer Kommune nicht zu empfehlen ist. Dies gilt

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

⁸ vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

⁹ Vgl. VG Bayern (Regensburg) RO 2 K 09.2419 vom 22. Juli 2010

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

auch für bekanntere, stadtspezifische Listen wie bspw. die „Kölner Liste“ oder „Ulmer Liste“. Das macht aus Sicht der cima die Aufstellung einer auf die jeweilige Stadt angepassten kommunalen Sortimentsliste erforderlich.

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

7.2.3 Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

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

Für die Zentrenrelevanz sind u. E. mitentscheidend:

Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen

Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in der Innenstadt angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Als Beispiele sind hierbei öffentliche Einrichtungen (Rathaus, Bürgerbüro etc.) oder auch kon-

sumnahe Dienstleistungsbetriebe (u.a. Banken, Friseure, Reisebüros, Ärzte) und Gastronomiebetriebe zu verstehen.

Der Branchenmix einer Innenstadt sollte attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht per se zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadt vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.

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

Einfacher Warentransport

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

„Frequenzbringer“

Je nach Stadtgröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer für eine Innenstadt. In einem Mittelzentrum wie Wolfratshausen sind die Frequenzbringer der Innenstadt in den Branchen des mittel- und langfristigen Bereiches (u.a. Bekleidung, Schuhe) zu finden. Aber auch nahversorgungsrelevante Branchen (z.B. größere Drogeriemärkte oder Betriebe des Lebensmittelhandels) können über ihre frequenzbildende Eigenschaft zur Stärkung der Innenstadt beitragen.

Beratungsintensität

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

Integrierbarkeit / zukünftige Handelsformate

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

Die Flächenverfügbarkeit im innerstädtischen Zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der Innen-

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

Aktueller Bestand

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

Erreichbarkeit

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

Planungswille der Stadt

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

7.2.4 Diskussion und Vorschlag einer Wolfratshausener Sortimentsliste

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

Einige Sortimente weisen aufgrund der Zentrenstruktur in Wolfratshausen unstrittig Zentrenrelevanz auf, wie etwa die innerstädtischen Leitsortimente für eine qualifizierte Zentrenentwicklung: Bekleidung, Schuhe sowie Uhren und Schmuck. Eine Sonderstellung haben darüber hinaus alle Sortimente, die der wohnortnahen Grundversorgung dienen (Lebensmittel und Reformwaren, Drogeriewaren etc.).

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

Die Sortimentsliste ist ein sinnvolles Instrument zur Umsetzung der städtebaulichen Zielsetzung der Stadt Wolfratshausen und der Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung. Sie dient dem Schutz und der Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll. Nicht zuletzt aufgrund der Betriebstypenentwicklung im Einzelhandel gibt es zwischenzeitlich eine

Reihe von Sortimenten, die laut LEP formal zentrenrelevant sind, die aber u. E. in Wolfratshausen einer näheren Prüfung bedürfen.

In Wolfratshausen können nach Art und Funktion folgende Sortimentsgruppen unterschieden werden:

Nahversorgungsrelevante Sortimente

Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie

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

Die Branchen der Nahversorgung sind als zentrenrelevant zu beurteilen und eine wichtige Entwicklungsoption für mögliche ausgewiesene Nahversorgungszentren. Da allerdings in Wolfratshausen auch außerhalb von Zentren eine wohnortnahe Versorgung sichergestellt werden soll, handelt es sich um nahversorgungsrelevante Sortimente, die eine Sonderstellung innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente einnehmen. Daher ist eine Ansiedlung dieser Branchen auch außerhalb der zentralen Standorte in Wohngebieten sinnvoll (siehe Waldram), sofern sie zur wohnortnahen Versorgung beitragen. Eine Ballung der Angebote an einem Standort sollte jedoch vermieden werden.

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

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

Zentrenrelevante Sortimente

Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie

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

Für die Funktionsfähigkeit integrierter, zentraler Standorte gibt es einige Branchen, die in jedem Falle zentrenrelevant sein sollten. Nur durch ein Angebot in diesen Branchen kann eine Grundfrequenz erreicht werden, die es anderen Branchen erlaubt sich ebenfalls anzusiedeln. Je nach Stadtgröße differieren diese Leitbranchen leicht. Gerade in Nebenzentren oder in kleineren Städten ist dies oftmals der Lebensmittelhandel. Für die Innenstadt von Wolfratshausen sind folgende Branchen u. E. zwingend zentrenrelevant (angelehnt an das LEP):

- Arzneimittel, orthopädische und medizinische Produkte
- Baby- und Kinderartikel
- Bekleidung
- Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse
- Bücher, Zeitungen, Zeitschriften
- Drogerie- und Parfümeriewaren
- Hobby- und Sammelbedarf (bspw. Musikinstrumente, Briefmarken)
- Lederwaren
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf,
- Schuhe
- Spielwaren
- Uhren, Schmuck

Nicht zuletzt aufgrund der Betriebstypenentwicklung im Einzelhandel gibt es zwischenzeitlich eine Reihe von Sortimenten, die laut LEP formal zentrenrelevant sind, die aber u. E. in Wolfratshausen einer näheren Prüfung bedürfen.

Dazu gehören:

- Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik („braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“), Computer und Zubehör,
- Foto, Film, Zubehör
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren
- Haus- und Heimtextilien, Bettwaren
- Sportartikel, Campingartikel

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

Branchen des Elektrofachmarktes

Zu den Branchen eines typischen Elektrofachmarktes gehören:

- Elektrogeräte („weiße Ware“), Leuchten
- Unterhaltungselektronik („braune Ware“)
- Foto, Fotozubehör
- Büromaschinen, Büroeinrichtung (ohne Büromöbel), Personalcomputer

Tab. 11 Verkaufsflächenverteilung Elektro-Sortimente

Verkaufsflächen nach Sortiment	Innenstadt	integrierte Lagen	nicht-integrierte Lagen	Bemerkung
Elektrogeräte, Leuchten	-	-	890	lediglich Leuchten in Baumärkten und Möbel Mahler
Unterhaltungselektronik	-	240	20	lediglich Computerspiele, bzw. im Randsortiment
Foto	15	38	-	ein Anbieter in der Innenstadt, Randsortiment in Lebensmittel- und Drogeriemärkten
Büromaschinen, -einrichtung, Personalcomputer	145	35	-	lediglich Handyläden in der Innenstadt
Ergebnis	160	313	910	

Quelle u. Bearbeitung: eigene Erhebung, CIMA Beratung + Management GmbH 2014

In Wolfratshausen gibt es kein klassisches Elektrogeschäft, die Branchen sind nur eingeschränkt Ort vertreten. Den größten Verkaufsflächenanteil in dieser Branche weisen die Leuchten auf, die in nicht-integrierter Lage im Baumarkt und Möbel Mahler angeboten werden. Das Angebot im Bereich Unterhaltungselektronik beschränkt sich auf Computerspiele in integrierter Lage und auf das Randsortiment anderer Anbieter. Das Angebot innerhalb der Innenstadt / Zentralen Versorgungsbereichs besteht lediglich aus Handyläden.

Bei den Branchen des Elektrofachmarktes wird die Notwendigkeit neuer Verkaufsflächen besonders deutlich. Aufgrund der offenen Umsatzpotenziale in diesen Sortimentsbereichen ist eine Ansiedlung eines Elektrofachmarktes in Wolfratshausen als wichtige Ergänzung

des Einzelhandelsangebotes und Schließung der Branchenlücke empfehlenswert. Aufgrund der Mindestverkaufsfläche eines modernen Elektrofachmarktes (kleinere Konzepte ca. 1.500 m²; größere Konzepte ab 3.000 m²) sind größere neue Verkaufsflächenpotenziale notwendig. Durch fehlende neue Verkaufsflächen kann selbst bei offenen Umsatzpotenzialen der Branchenbereich des Elektrofachmarktes in der Innenstadt nicht bedient werden. Aus diesem Grund sind u. E. die Sortimente des Elektrofachmarktes als nicht zentrenrelevant einzustufen.

Lediglich der Sortimentsbereich der Fotoanbieter sollte als zentrenrelevant festgeschrieben werden. Sämtliche weiterführende Branchen des Elektrofachmarktes könnten dann auch an nicht integrierten Standorten angesiedelt werden. Ein Elektrofachmarkt stellt zudem ein wünschenswertes Angebot für das zu entwickelnde Kraft-Areal dar.

Vor diesem Hintergrund und den genannten Entwicklungszielen (Schließung von Branchen- und Konzeptlücken) kommen wir aus Gutachtersicht zu folgender Empfehlung:

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

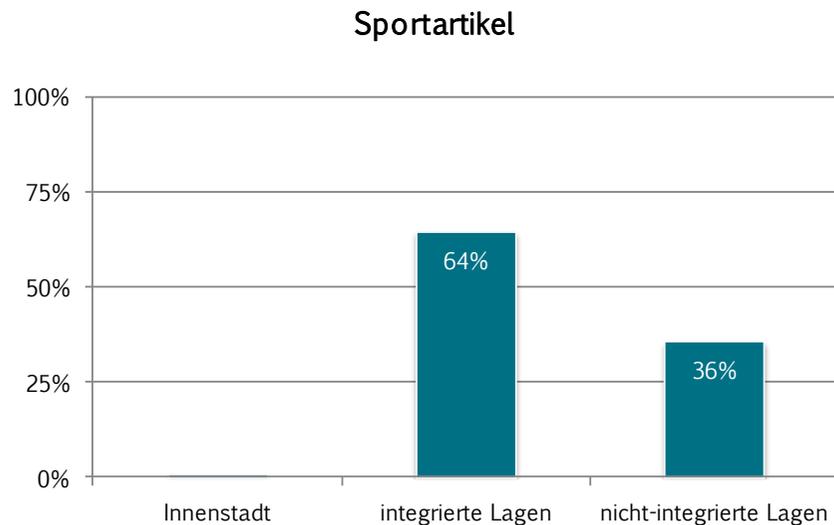
- Elektrogeräte („weiße Ware“)
- Unterhaltungselektronik („braune Ware“)
- Büromaschinen, Büroeinrichtung (ohne Büromöbel), Personalcomputer

als **nicht-zentrenrelevant** eingestuft werden.

Eine Ausnahme stellt hier die zu 100 % in der Innenstadt angesiedelte Branche Foto, Fotozubehör dar. Diese sollte auch zukünftig als zentrenrelevant eingestuft werden und kann so bei einer potenziellen Elektrofachmarktansiedlung über die Randsortimentsregelung festgesetzt werden.

Sportartikel

Abb. 24 Verkaufsflächenverteilung Sportartikel



Quelle u. Bearbeitung: eigene Erhebung, CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Nach Wegfall des Sport Dirrigl gibt es derzeit keinen Anbieter mehr in der Innenstadt bzw. Zentralen Versorgungsbereiche. In Wolfratshausen liegt der Schwerpunkt des Sportartikel-Angebotes in integrierter Lage, überwiegend mit Spezialanbietern aus den Bereichen Reiten und Golf. Mit einem Anbieter ist auch schon ein Teil der Verkaufsflächen in nicht-integrierter Lage (Intersport) vorhanden.

Aufgrund der Verkaufsflächenverteilung und der fließenden Grenzen im Bereich Sportmode und Sportschuhe ist u. E. das Kernsegment der Sportartikel als zentrenrelevant einzustufen. Es bleibt eine innerstädtische Leitbranche, wobei die Trends immer mehr zu großen Verkaufseinheiten (Fachmärkte ab 800 m² Verkaufsfläche), da

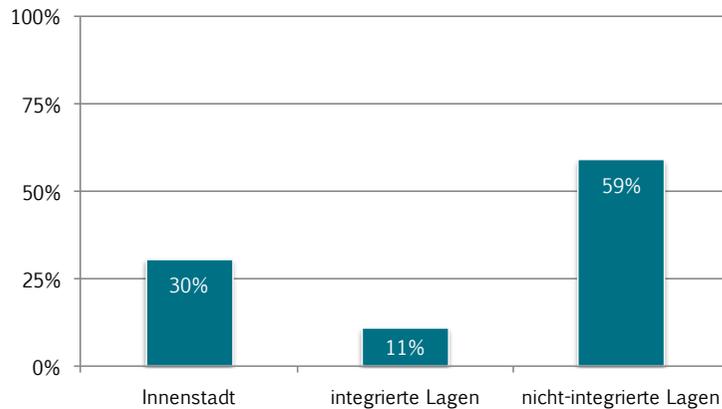
Notwendigkeit zur Bereitstellung von „Aktivitäts- bzw. Probeflächen immer stärker in den Fokus rücken.

Im Bereich der Sportartikel haben sich jedoch unter anderem als Folge des Fitnessrends Spezialanbieter entwickelt, die großteilige Sport- und Fitnessgeräte anbieten. Ebenso sind Campingartikel als Teilsortiment des Sporthandels größtenteils Autotransportwaren. Beide Teilsortimente könnten daher u. E. als nicht zentrenrelevant eingestuft werden.

Aus Gutachtersicht wird jedoch eine Beibehaltung der **Zentrenrelevanz** empfohlen, um verbindliche Rahmenbedingungen für eine gewünschte Ergänzung bzw. Wiederansiedlung eines Sportanbieters in der Innenstadt (innerstädtische Leitbranche) zu sichern. Mit der möglichen Spezialisierung Outdoor sollen auch Campingartikel als **zentrenrelevant** belassen werden.

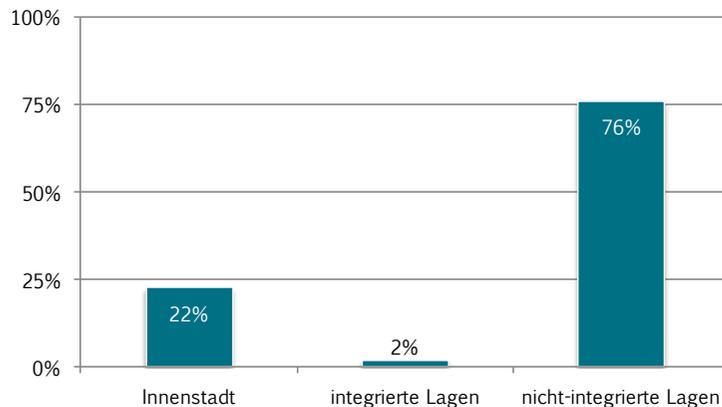
Glas/Porzellan/Keramik (GPK) und Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf

Abb. 25 Verkaufsflächenverteilung GPK Geschenkartikel



Quelle u. Bearbeitung: eigene Erhebung, CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Abb. 26 Verkaufsflächenverteilung Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf



Quelle u. Bearbeitung: eigene Erhebung, CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Beide Sortimentsbereiche Glas/Porzellan/Keramik (GPK) sowie Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf zählen zu den klassischen zentrenrelevanten Sortimenten. In Wolfratshausen weisen beide Bereiche, hauptsächlich zurückzuführen auf den hohen Verkaufsflächenanteil innerhalb des Möbelhauses Mahler und entsprechenden Fachmärkten (Teppichfachmarkt) ihren Schwerpunkt in nicht-integrierten Lagen auf. Aus diesem Grund wurde im Rahmen des Gutachtens, die Diskussion geführt, sie aufgrund der Ortsspezifität aus der Zentrenrelevanz zu entlassen.

Nach Wegfall des Isar-Kaufhauses existiert in der Innenstadt lediglich ein GPK-Fachgeschäft. Darüber hinaus beschränkt sich das Angebot vor allem auf Geschenkartikel, die ebenfalls in diese Kategorie fallen. Im Bereich Heimtextilien sind mehrere Fachgeschäfte wie Raumausstatter sowie mehrere kleinere Handarbeitsläden in der Innenstadt vertreten.

Doch gerade weil die Innenstadt aktuell im räumlichen Kontext schwach ausgestattet ist, ist eine Stabilisierung im Zentrum wünschenswert und sollte auch entsprechend gesichert werden. Um zukünftig die Rahmenbedingungen für eine Ausweitung und Ergänzung des bestehenden Angebotes in der Innenstadt zu schaffen, sollen die beiden Sortimentsbereiche GPK, Geschenkartikel und Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf weiterhin **zentrenrelevant** bleiben.

Trotz des insgesamt großen Angebots in der Gesamtstadt besteht die Konzeptlücke eines modernen Filialkonzeptes aus dem Bereich Home-life-style, das u. E. eine attraktive Ergänzung und einen zusätzlichen Magneten in der Innenstadt darstellen würde. Durch die Beibehaltung der Zentrenrelevanz ist eine Ansiedlung ausschließlich der Innenstadt vorbehalten.

Zusammenfassend wurde zum Erhalt der Funktionalität der Innenstadt die nachfolgende „Wolfratshausen Liste“ erarbeitet. Sie dient als Empfehlung zur Beschlussfassung durch den Stadtrat.

Tab. 12 „Wolfratshausen Sortimentsliste“

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht-zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arzneimittel, orthopädische und medizinische Produkte ▪ Baby- und Kinderartikel ▪ Bekleidung ▪ Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse ▪ Bücher, Zeitungen, Zeitschriften ▪ Drogerie- und Parfümeriewaren ▪ Foto, Film, Zubehör ▪ Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren ▪ Haus- und Heimtextilien, Bettwaren ▪ Hobby- und Sammelbedarf (bspw. Musikinstrumente, Briefmarken) ▪ Lederwaren ▪ Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf, ▪ Schuhe ▪ Spielwaren ▪ Sportartikel, Campingartikel ▪ Uhren, Schmuck 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoteile und Autozubehör ▪ Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse ▪ Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren ▪ Boote und Zubehör ▪ Campingartikel (Zelte, Schlafsäcke etc.) – ohne Bekleidung, ohne Schuhe ▪ Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik („braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“), Computer und Zubehör ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge ▪ Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen ▪ Leuchten und Zubehör ▪ Möbel, Küchen ▪ Zooartikel, Tiere, Tiernahrung- und -pflege
Davon nahversorgungsrelevante Sortimente	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arzneimittel, orthopädische u. medizinische Produkte ▪ Schnittblumen ▪ Drogeriewaren, Parfüms u. Kosmetika ▪ Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren u. Naturkost ▪ Wasch- und Putzmittel 	

Quelle und Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

7.3 Standortstruktur in Wolfratshausen

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

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

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

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

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

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

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

[...]

Bislang galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, dass sich das Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“.¹¹ Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob

¹¹ § 34 (1) BauGB

ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Beispielsweise bestand bei einem Bauantrag eines großflächigen Lebensmittelmarktes (> 800 m² Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder eines Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit.¹²

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

7.3.2 „Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV)

Zunächst scheint es offensichtlich, wo zentrale Einkaufslagen zu finden sind. Die Innenstadt (bzw. ein Teil der Innenstadt) wird in der Regel als Zentraler Versorgungsbereich eingestuft, ebenso die Stadtteilzentren, soweit vorhanden. Schwieriger wird es indes bei der Einordnung von Nahversorgungsstandorten. Zu betonen bleibt, dass eine Gemeinde mehrere Zentrale Versorgungsbereiche haben kann, etwa stadtteilbezogen.¹³ Laut bisheriger Rechtsprechung können sich Zentrale Versorgungsbereiche ergeben aus:

- bestehenden Bauleitplänen, das heißt auf die Darstellung in B-Plänen, insbesondere aber auch auf die Darstellung im Flächennutzungsplan,

- Raumordnungsplänen / Regionalplänen, die als Ziel der Raumordnung im Sinne des § 3, 2 ROG festgelegt werden können,
- der Situation vor Ort (das heißt im Wesentlichen aus dem vorhandenen Einzelhandelsbestand),
- städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, die Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthalten.

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

Im November 2006 wurde der Begriff der Zentralen Versorgungsbereiche erstmals vom Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen in einem rechtskräftigen Urteil definiert und vom Bundesverwaltungsgericht bestätigt:¹⁴

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

- **Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. sogar darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,

¹² Vgl.: Geyer, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn 3_05, Dortmund. S. 14

¹³ Vgl.: Berkemann, Halama: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 361

¹⁴ Vgl. Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 11.12.2006 bzw. bzw. BVerwG, 4 C 7.07 vom 11.10.2007

- **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig ein zumindest breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird, sowie
- **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden.

Dabei spricht viel dafür, dass ein als Zentraler Versorgungsbereich zu qualifizierendes Grund- oder Nahversorgungszentrum voraussetzt, dass mehrere Einzelhandelsbetriebe mit sich ergänzenden und/oder konkurrierenden Warenangeboten vorhanden sind, weil anderenfalls der von § 34 Abs. 3 BauGB beabsichtigte Schutz zentraler Versorgungsbereiche der Sache nach auf einen individuellen Schutz einzelner Betriebe vor der Ansiedlung von Konkurrenz in seinem Einzugsbereich hinausläufe.¹⁵

Unter den Zentralen Versorgungsbereichen versteht darüber hinaus das Oberverwaltungsgericht „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein Versorgungsbereich setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – ggf. auch nur eines Teiles des Gemeindegebiets – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind“.¹⁶

¹⁵ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 135 – 140)

¹⁶ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 127)

„Das Adjektiv zentral ist dabei nicht geographisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Gemeinde gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz zentral geht über die Bedeutung des Wortteils ‚Versorgungsbereich‘ hinaus, so dass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem zentralen Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen.“¹⁷ Einen deutlichen Unterschied zu einem zentralen Versorgungsbereich stellt somit das klassische Fachmarktzentrum dar, „das lediglich ein begrenztes Spektrum von Waren anbietet. Ihm fehlt damit die für ein Innenstadtzentrum im dargelegten Sinne gebotene, weit umfassende, nicht nur sektorale Versorgungsfunktion“.¹⁸

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

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

¹⁷ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 131)

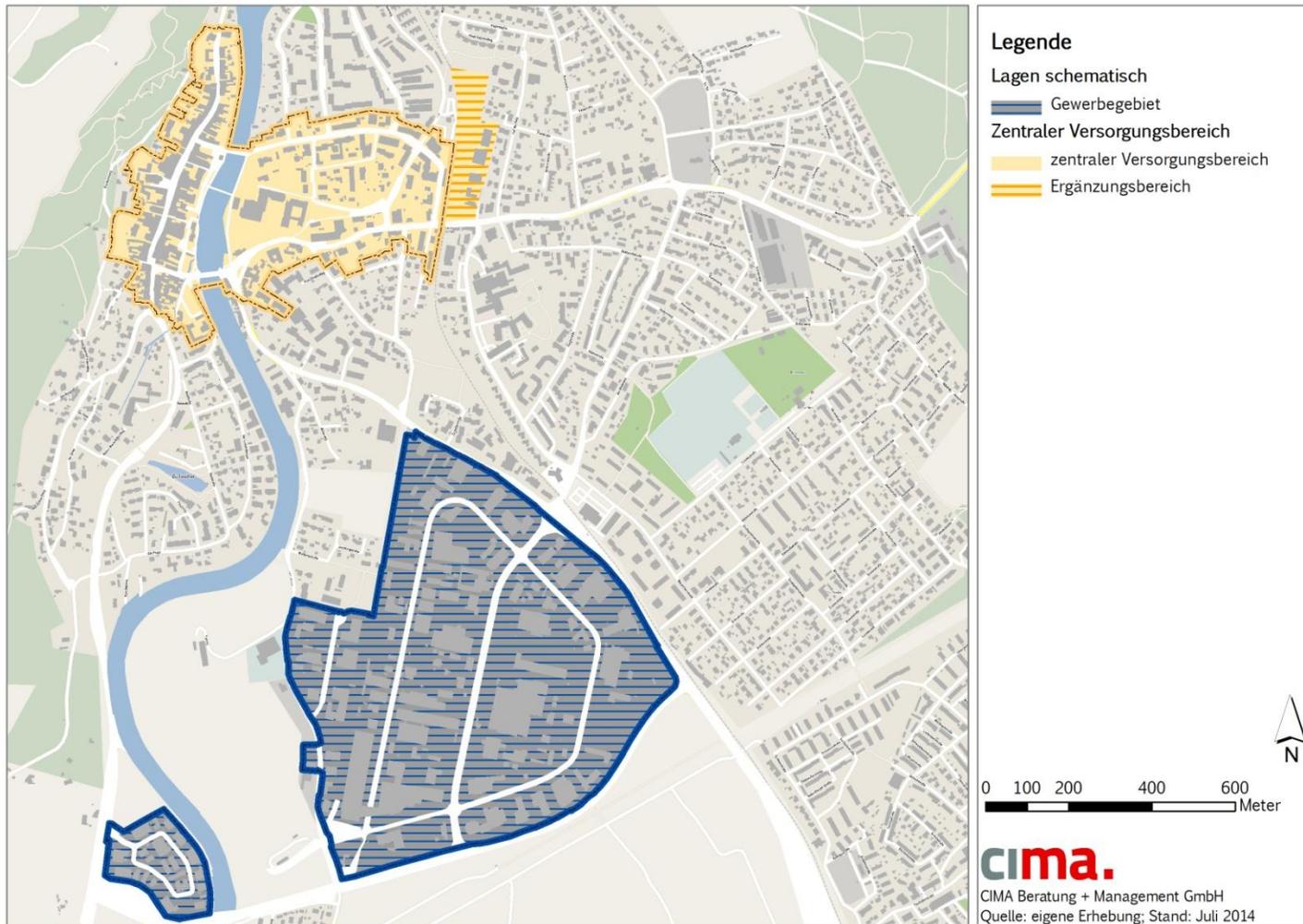
¹⁸ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 193)

Als Mindestanforderungen für ein Grundversorgungszentrum gelten folgende Kriterien:

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

In Wolfratshausen wurde lediglich ein Zentraler Versorgungsbereich diskutiert und abgegrenzt. Daneben gibt es ergänzende Gewerbegebiete / Fachmarkttagglomerationen:

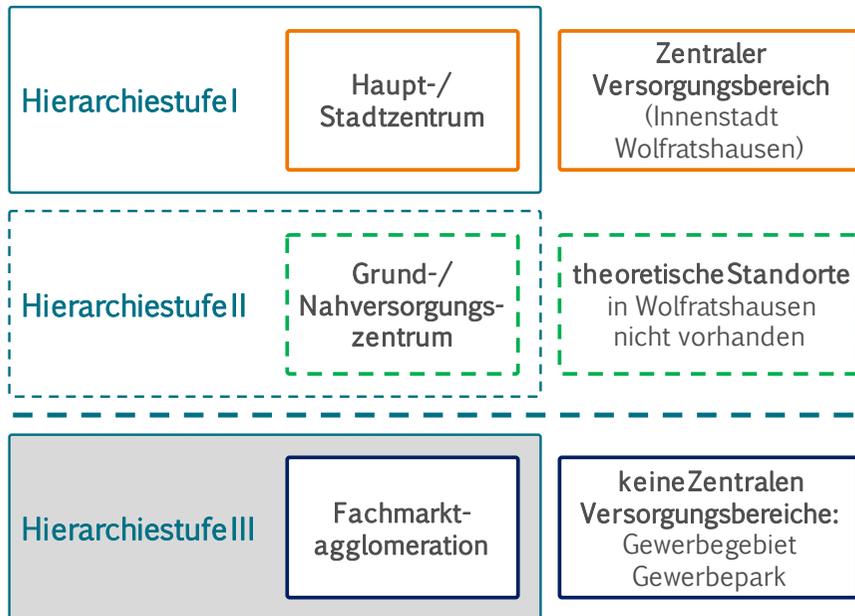
Karte 9 Zentrenstruktur Wolfratshausen



Quelle: eigene Darstellung, CIMA Beratung + Management GmbH, 2014; OpenStreetMap 2014

7.3.3 Zentrenhierarchie

Abb. 27 Zentrenhierarchie Wolftratshausen



Quelle: eigene Darstellung, CIMA Beratung + Management GmbH, 2014

Hierarchiestufe I: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Die Zentrenhierarchie in Wolftratshausen wird von der Innenstadt, dem Stadtzentrum dominiert. Als **Zentraler Versorgungsbereich** der höchsten Hierarchiestufe wird die Innenstadt festgelegt. Sie umfasst die Altstadt und den Loisach-Ring. Als mögliche Erweiterung wird das östlich der Bahnlinie gelegene Kraft-Areal betrachtet und diskutiert. Eine detaillierte Betrachtung und Beschreibung erfolgt im nächsten Kapitel.

Hierarchiestufe II: Grund- und Nahversorgungszentren

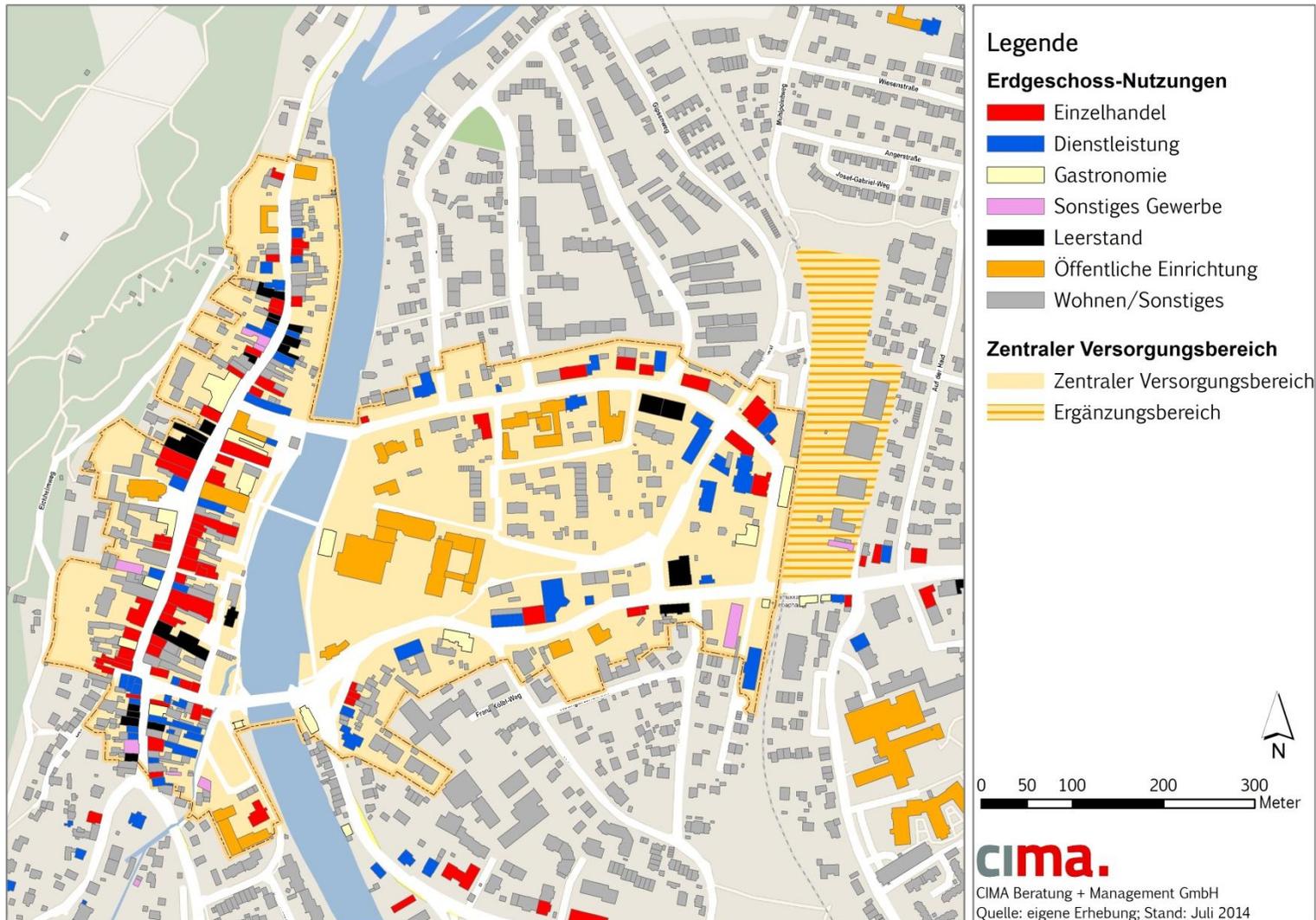
Zwar gibt es in Wolftratshausen in den integrierten Lagen auch einige Agglomerationen mit nahversorgungsrelevanten Betrieben, z.B. Margeritenstraße oder in Waldram (Faulhaber Straße). Diese Nahversorgungsangebote stellen im Stadtgebiet von Wolftratshausen zwar eine wichtige Säule in der wohnortnahen Grundversorgung dar, jedoch weist keiner der Standorte genügend Agglomerationseffekte auf oder erfüllt genügend Kriterien, um explizit als Nahversorgungs- bzw. Grundzentrum ausgewiesen zu werden. Für die Zukunft besteht aber weiterhin die Option die Nahversorgungsstandorte weiter auszubauen und die potenziellen Standorte dann in Form von Grund- und Nahversorgungszentren im Rahmen der Stadtplanung verbindlich festzulegen.

Hierarchiestufe III: Fachmarkttagglomerationen

Ergänzt wird der zentrale Versorgungsbereich durch zwei Gewerbegebiete/ Fachmarkttagglomerationen, die nicht den Rang eines Zentralen Versorgungsbereiches besitzen und damit nicht den Rang eines Schutzgutes einnehmen. Die Fachmarktstandorte in Wolftratshausen entfalten, je nach vorhandener Angebotsstruktur, eine regionale bis überregionale Wirkung. Insbesondere der Einzugsbereich des Standortes Möbel Mahler übersteigt dabei die Reichweite des zentralen Versorgungsbereichs. Dieser singuläre Sonderfall hat für die Bewertung hinsichtlich der Schutzwürdigkeit jedoch keine Bedeutung. Diese Bereiche befinden sich in Wolftratshausen ausschließlich in nicht-integrierter Lage. Aus Sicht der Einzelhandelskonzeption stellen sie so keine schützenswerten Versorgungsbereiche dar, wenngleich sie dennoch eine wichtige Versorgungsfunktion übernehmen.

7.3.4 Zentraler Versorgungsbereich Wolfratshausen

Karte 10 Zentraler Versorgungsbereich Wolfratshausen



Quelle und Bearbeitung: eigene Darstellung, OpenStreetMap, CIMA Beratung + Management GmbH 2014

cima.
CIMA Beratung + Management GmbH
Quelle: eigene Erhebung; Stand: Juli 2014

Kurzbeschreibung

Der Zentrale Versorgungsbereich in Wolfratshausen weist eine relativ große Ausdehnung auf. Er ist etwas enger gefasst als das von der Stadt festgelegte Sanierungsgebiet. Die Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches erfolgt streng nach städtebaulich-funktionalen Kriterien und anhand des gegenwärtigen Besatzes in den zentrenrelevanten Nutzungen.

Er erstreckt sich entlang des gesamten Altstadtbereiches westlich der Loisach von Beginn des Obermarktes inklusive Hatzplatz im Süden über den Marienplatz einschließlich Untermarkt bis zum Übergang in die Münchner Straße auf Höhe der Musikschule im Norden. Im Westen wird der Zentrale Versorgungsbereich durch den Bergwald begrenzt.

Östlich der Loisach setzt sich der Zentrale Versorgungsbereich entlang der Bahnhofstraße und der Sauerlacher Straße jeweils bis zum Bahnhof fort. Die Querverbindung „Am Floßkanal“ schließt das Gebiet zum so genannten Loisach-Ring. Die Grenze im Osten bildet die Bahnstrecke, die eine deutliche Zäsur in der städtebaulichen Dichte, im Handelsbesatz und im Gebietscharakter darstellt. Der Bereich „Am Wasen“ im Kreuzungsbereich zur Königsdorfer Straße ist aufgrund der Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzung auch inbegriffen.

Die Zentrale Versorgungsbereich Wolfratshausen lässt sich dabei grob in verschiedene Teilbereiche mit unterschiedlichen Schwerpunkten untergliedern.

Der **Kernbereich (1a-Lage) der Altstadt** ist dabei räumlich eng begrenzt und umfasst den Bereich Ober- und Untermarkt im Bereich zwischen der Einmündung Bahnhofstraße und dem Kreuzungsbereich zur Johannissgasse, der als Einbahnstraße in Richtung Süden geregelt ist. Hier herrscht aufgrund der Konzentration der Anbieter aus den innerstädtischen Leitbranchen des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches der dichteste Einzelhandelsbesatz. Das um-

fangreiche Angebot in diesem Bereich bewirkt eine hohe Passanten- und Kundenfrequenz und weist die höchste Aufenthaltsqualität auf. Mit dem Rathaus und der Stadtpfarrkirche sind hier auch zentrale öffentliche Einrichtungen vertreten. Im nördlichen Bereich gibt es rund um das ehemalige Isar-Kaufhaus drei Leerstände. Diese sind jedoch als konjunkturell zu bezeichnen, da Gebäudestrukturen und das Nutzungsumfeld positive Rahmenbedingungen für eine Wiederbelegung darstellen.

Sowohl im Süden im Bereich Obermarkt jenseits der Kreuzung Johannissgasse als auch nördlich der Bahnhofstraße im Bereich Untermarkt schließen sich zwei **Nebenlagen** an. Hier herrscht starker Durchgangsverkehr und die Straßenführung wird deutlich schmaler. Auch die Passantenfrequenz nimmt spürbar ab. Aufgrund der kleinteiligeren Gebäudestruktur dünnt hier der Handelsbesatz aus, es treten vermehrt Dienstleister auf. Unterbrochen wird der Besatz außerdem durch leer stehende Gebäude und Wohnnutzungen.

Bahnhofstraße und Sauerlacher Straße stellen die **Verbindungsachsen** zum Bahnhof und eine weitere Lage dar. In beiden Straßen treten vermehrt publikumsorientierte Dienstleistungen und öffentliche Einrichtungen wie Ämter, Schulen und eine Pfarrei auf. Mit einem relativ lückenlosen Besatz decken sie wichtige zentrale Funktionen ab. In Richtung Bahnhof nimmt der Einzelhandelsbesatz zu. Während die Leerstände in der Bahnhofstraße wichtige Potenzialflächen für die weitere Handelsentwicklung bieten, sind die Leerstände in der Sauerlacher Straße bereits als strukturell mit geringen Wiederbelegungsaussichten zu bezeichnen.

Innerhalb des Loisach-Rings ist der Bereich Steghiasweg, Ludwig-Thoma-Straße, Hammerschmiedweg durch eine dominante Wohnnutzung gekennzeichnet.

Mit dem größten Parkplatz innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches bildet der Bereich um die Loisach-Halle und der Gastwirtschaft eine weitere **Lage am östlichen Ufer der Loisach**, in der

wichtige kulturelle Veranstaltungen stattfinden und mit einer Fußgängerbrücke eine Verbindung zur Altstadt besteht.

Als innenstadtnahe Potenzialfläche ist zudem das **Kraft-Areal** östlich der Bahnlinie in Diskussion, das eine wichtige Ergänzungsfunktion zum Zentralen Versorgungsbereich übernehmen kann. Dort besteht ausreichend Raum, um auch großflächige Handelsbetriebe, bspw. Fachmärkte, anzusiedeln. Um Kannibalisierungseffekte zwischen den Einzelhandelslagen im Stadtgebiet zu vermeiden, sollte die zukünftige Handelsentwicklung jedoch stark zentrenorientiert erfolgen und zwingend am Nutzen für die innerstädtische Einzelhandelsentwicklung gemessen werden.

Insgesamt verfügt der Zentrale Versorgungsbereich der Stadt Wolfratshausen über ca. 12.060 m² Verkaufsfläche und dient der Versorgung der Stadt sowie des näheren Umlandes mit Gütern des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs. Der mittelfristige Bedarfsbereich, zu dem die wichtigen innerstädtischen Leitbranchen zählen nimmt mit rund 60 % den größten Anteil ein.

Abb. 28 Einzelhandelsdaten Zentraler Versorgungsbereich

Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen in m ²	Zentraler Versorgungsbereich
Lebensmittel, Reformwaren	1.170
kurzfristiger Bedarfsbereich	975
mittelfristiger Bedarfsbereich	7.255
langfristiger Bedarfsbereich	2.660
Non-Food (gesamt)	10.890
Gesamt	12.060
Anzahl der Betriebe	98
Umsatz in Mio. €	44,6

Quelle u. Bearbeitung: eigene Erhebung, CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Bewertung des Angebotes

- In der Innenstadt befinden sich derzeit 98 Geschäfte, die auf einer Fläche von rund 12.060 m² einen Umsatz von ca. 44,6 Mio. € erwirtschaften. Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an den Verkaufsflächen der Gesamtstadt macht lediglich rund 16 % aus.
- Die Flächenproduktivität über alle Anbieter liegt in der Innenstadt bei rund 3.700 € je m² Verkaufsfläche und Jahr. Dieser Wert ist für den Wolfratshausener Einzelhandel überdurchschnittlich und rekrutiert sich insbesondere durch attraktive Anbieter im mittelfristigen Bedarfsbereich. Der Umsatzanteil der Innenstadt beträgt aufgrund dieser gesamtstädtisch überdurchschnittlichen Flächenproduktivität ca. 23 %.
- Die Anzahl der Betriebe ist seit 2002 bei insgesamt deutlich gestiegener Verkaufsfläche rückläufig in der Innenstadt. Veränderungen in der Angebotsstruktur sind dabei oftmals im Bestand zu finden, da handelsseitig zu kleine Flächen aus dem Markt ausgeschieden sind und sich Leerstände in den Nebenlagen häufen. An den Rändern der Innenstadt nimmt die Fluktuation der Betriebe etwas zu. Dieser Trend ist auch in anderen Städten in Deutschland nachzuvollziehen, da insbesondere die profillosen Randeinkaufslagen einen deutlichen Bedeutungsverlust hinnehmen müssen.
- Die Betriebsgröße in der Innenstadt ist oftmals vor allem durch kleinteilige Ladeneinheiten gekennzeichnet. Rund 63 % der Einzelhandelsbetriebe in Wolfratshausen sind in der Innenstadt situiert bei einem Verkaufsflächenanteil von lediglich 17 %. Die resultierende durchschnittliche Ladengröße von ca. 123 m² erscheint vor dem Hintergrund der heutigen Betreiber- und Kundenansprüche an Warenpräsentation und Ladengestaltung nicht mehr zeitgemäß. Speziell bei der Suche nach neuen Konzepten für Wolfratshausen kann sich hier in Zukunft ein kritischer Eng-

pass an modernen Flächen ergeben, der die Ergänzung um standardisierte Konzepte einschränken kann.

Perspektiven der Handelsentwicklung in der Innenstadt (Zentraler Versorgungsbereich)

Stärkung der Innenstadt hat oberste Priorität

- Die Wolfratshausener Innenstadt zeichnet sich in ihrer Haupteinkaufslage durch einen dichten Geschäftsbesatz aus, der insgesamt im konsumigen bis leicht gehobenen Bereich angesiedelt ist. Mit einem breiten und attraktiven Angebot im Bereich Textil präsentiert sie sich noch robust, wenngleich sich weitere Geschäftsaufgaben ankündigen (z.B. United Colors of Benetton, Bonita). In weiteren innerstädtischen Leitbranchen Schuhe, Schmuck/ Uhren/ med.-orthop. Bedarf hat die Wolfratshausener Innenstadt an Strahlkraft verloren. Trotz positiver Handelsentwicklung auf gesamtstädtischer Ebene, ist die Innenstadt der größte Verlierer in der Entwicklung der örtlichen Handelslagen. Der Verlust des Isar-Kaufhauses und des Sport Dirrigl haben gerade erst zu einer weiteren Schwächung des innerstädtischen Angebotes und Branchenmixes geführt.
- Die Weiterentwicklung der Innenstadt muss deshalb innerhalb des Stadtgefüges die höchste Priorität zukommen. Mit der Ausweisung des Zentralen Versorgungsbereiches und der Erstellung einer ortsspezifischen Sortimentsliste sind dafür die Grundlagen gelegt, die nun konsequent in der Planung umgesetzt werden sollen.

Marken- und Konzepte

- Gerade der Branchenmix und die Angebotsqualität ist oftmals ein Gradmesser für die Leistungs- und Widerstandsfähigkeit des innerstädtischen Einzelhandels. Speziell das Angebot in den

Branchenbereichen Bekleidung und Schuhe dient für ein Mittelzentrum als maßgebliche Frequenzbringer. An diesem Angebot muss sich Wolfratshausen mit den regionalen Konkurrenzstandorten messen lassen. Diese innerstädtische Leitfunktion bedarf aber permanenter Innovation, die sich derzeit mangels Entwicklungsfähigkeit in der Fläche nicht optimal umsetzen lässt.

- Die Innenstadt muss in erster Linie Marken bieten, die im engeren Einzugsgebiet exklusiv vorhanden sind. Ein Ausbau dieser speziellen Angebotsformen (hochwertiger und regional strahlend) sowie Qualifizierung des Bestandes sollen Prämissen für die weitere Innenstadtentwicklung sein. Gerade vor dem Hintergrund des steigenden Konkurrenzdruckes ist eine qualitative Weiterentwicklung in der Kernstadt besonders wichtig und wird von den Kunden honoriert.
- In Wolfratshausen fehlen neben wichtigen Marken auch Konzepte und Betriebstypen, durch die sich die Stadt im Wettbewerb mit anderen Mittelzentren positiv positionieren könnte. Standardisierte Fachmarkt-Konzepte in den Branchen Textil und Schuhe im konsumigen bis discountorientierten Segment stellen eine komplementäre Ergänzung zum bestehenden Angebot dar. Auch im zentrenrelevanten Sortiment GPK und Heimtex könnte die Innenstadt von einem Filialkonzept (z.B. Butlers, Depot) enorm profitieren. Auch die Kompetenz im Bereich Sport sollte unbedingt in die Innenstadt zurückgeholt werden. Die Abrundung des Branchenmixes sowie die Schaffung neuer Verkaufsflächen und die Schließung vorhandener Konzeptlücken in der Innenstadt sollte u.E. höchste Priorität besitzen.

Bestandsentwicklung und Potenzialflächen

- Eine Gefahr bei der Weiterentwicklung eines adäquaten Angebotes ist die Verfügbarkeit von modernen Verkaufsflächen. Mit dem Wegfall des Isar-Kaufhauses in der **Hauptlage** und den Po-

tenzialflächen im Neubau in der **Bahnhofstraße** sind in Wolfratshausen durchaus attraktive Potenzialflächen mit zeitgemäßen Grundrissen vorhanden. Deren Entwicklung gilt es vorrangig zu forcieren. Im Rahmen der Wirtschaftsförderung kann hier aber lediglich der vorhandene Gesprächsfaden mit den privaten Eigentümern aufrechterhalten bleiben. Planungsrechtlich sind innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs größtmögliche Nutzungsspielräume eingeräumt.

- Darüber hinaus ist aufgrund der räumlichen Begrenzung sowie der oftmals zu kleinteiligen Ladenflächen oder ungünstigen Flächenzuschnitte die Möglichkeit zur Flächenentwicklung in der Wolfratshausener Innenstadt durchaus begrenzt. Gerade in den **Nebenlagen** erscheint eine Handelsnutzung häufig nicht mehr realistisch, wenngleich es auch hier positive Beispiele gibt. Hier gilt es vor allem den Bestand in seiner Qualität weiterzuentwickeln. Eine stärkere Aktivierung der Immobilieneigentümer ist deshalb im Rahmen des Innenstadtmanagements ein erklärtes Ziel.
- Auch in der **Sauerlacher Straße** ist der Besatz lückenhaft und kann kaum Kopplungspotenziale entwickeln. Eine Reaktivierung der Leerstände ist deshalb als schwierig einzustufen. Dieser Bereich verfügt in Zukunft kaum über Chancen zur Stärkung und Ausbau als Handelslage. Vielmehr ist hier über eine Verlagerung gerade kleiner Betriebe in die Nebenlagen Ober- und Untermarkt nachzudenken, um dort durch eine Verdichtung des Angebotes von Kopplungspotenzialen zu profitieren.
- Die weitere Entwicklung der Verkaufsflächen sollte sich nach wie vor an der Innenstadt orientieren wenngleich ein gewisser Handlungsspielraum sinnvoll erscheint.

- Ein noch zu entwickelndes Gebiet mit größeren Potenzialflächen stellt das **Kraft-Areal** östlich der Bahnlinie dar, das als mögliches Erweiterungsgebiet des Zentralen Versorgungsbereiches dargestellt ist. Die in der Branchendiskussion identifizierten Marken- und Konzeptlücken (vor allem Fachmärkte) könnten dort aufgrund der Flächenverfügbarkeit adäquat geschlossen werden. Zu beachten ist allerdings, dass jedes großflächige Vorhaben an diesem Standort sowohl unter landesplanerischen und städtebaulichen Aspekten sorgfältig geprüft und abgewogen werden muss. Von Vorhaben dürfen keinerlei negative Auswirkungen auf die Funktion des Zentralen Versorgungsbereiches ausgehen. Elementar für die Innenstadt ist es, dass jegliche Entwicklung auf dem Kraft-Areal zu einer Stärkung der Innenstadt als Handelsstandort beiträgt. Eine enge und kurze Anbindung an die Innenstadt ist deshalb dringend zu empfehlen. So könnte sich in einem Zukunftsszenario die Bahnhofsstraße zur lebhaften Verbindungsachse zwischen der Altstadt und einem ergänzenden Standort mit komplementärem Angebot am Bahnhof entfalten.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen und mit entsprechenden Marktanpassungen und Qualifizierung im Bestand gilt es die Wolfratshausener Innenstadt im Wettbewerb mit Geretsried, Bad Tölz, Penzberg und München langfristig zu rüsten und zu stabilisieren.

8 Empfehlungen nach Standorten

8.1 Innenstadt Wolfratshausen (Zentraler Versorgungsbereich)

8.1.1 Städtebauliche Betrachtung

In der folgenden städtebaulichen Untersuchung wird das Erscheinungsbild unterschiedlicher Teilbereiche des Zentralen Versorgungsbereiches untersucht und nach sichtbaren, gestalterischen und verkehrlichen Aspekten sowie nach ihrer Funktion bewertet.

Der Schwerpunkt liegt auf der Beurteilung des öffentlichen Raumes. Hierzu zählen u.a. die Straßen- und Platzgestaltung sowie die äußere Immobiliensituation. Die Bewertung erfolgt aus dem Blickwinkel eines Kunden und Besuchers. Fragen nach der Erreichbarkeit, dem Gesamterscheinungsbild aber auch der Zugänglichkeit und Außenpräsentation der Einzelhändler und publikumsorientierten Dienstleister sollen hierbei beantwortet werden.

Im Folgenden werden zunächst für einzelne Straßenzüge und Abschnitte in der Wolfratshausener Innenstadt Stärken und Schwächen in den Themenfeldern „Nutzung/ Funktion“ und „Aufenthaltsqualität und Stadtgestalt“ herausgestellt. Die wichtigsten Untersuchungsergebnisse und die daraus abgeleiteten städtebaulichen und gestalterischen Zielsetzungen werden in entsprechenden Plänen veranschaulicht.

Ziel ist es, aufbauend auf den Analyseergebnissen Ableitungen für städtebauliche Vorschläge und eine Profilierung der Lagen zu treffen. Diese werden ebenfalls kartographisch dargestellt.

Die Altstadt von Wolfratshausen ist geprägt von einem gewachsenen Ensemble historischer Gebäude. Im mehrheitlichen Teil der Altstadt präsentieren sich die Gebäude und der öffentliche Raum entlang des Ober- und Untermarktes heute in einem überwiegend

guten Zustand. Dennoch ist die Bausubstanz teilweise sehr alt und bringt deshalb vor allem mit Blick auf Flächenzuschnitte und Grundrisse Schwierigkeiten für eine adäquate Nutzung mit sich. In den Nebenlagen sind zum Teil erhebliche Mängel in der Bausubstanz und der Gestaltung des öffentlichen Raumes vorhanden.

Die Altstadt ist an beiden Seiten von Grün- und Erholungsflächen umgeben. Zu nennen sind zum einen der Bergwald im Westen sowie das Loisach-Ufer im Osten. Doch dieses Potenzial ist noch nicht ausreichend in Wert bzw. Szene gesetzt. Die Zugänge zum Bergwald liegen unauffällig versteckt und können leicht übersehen werden. Eine adäquate Beschilderung fehlt. Das Gebiet entlang des Loisach-Ufers weist noch Defizite in der Aufenthaltsqualität auf. Der Bereich zwischen Loisach und Haupteinkaufslage weist in Teilbereichen noch „Hinterhof-Charakter“ auf. Möglichkeiten zum Aufenthalt bieten der kleine japanische Garten, der Marienplatz sowie der Rathaus-Innenhof.

Der MIV (motorisierte Individualverkehr) spielt im ländlichen Raum grundsätzlich eine wichtige Rolle für die Erreichbarkeit von Innenstädten, so auch in Wolfratshausen. Gleichzeitig muss eine Innenstadt zunehmend als Ort der Flanierqualität mit breiten Fußgängerbereichen positioniert werden, um die vorhandenen Einkaufs- und Dienstleistungsangebote in Szene zu setzen und für den Kunden attraktiv zu sein. Die Innenstadt Wolfratshausens wird also sowohl überörtlich optimal erreichbar bleiben müssen (Auffangparkplätze, wie Loisachhalle, künftig Hatz-Platz), als auch im öf-

fentlichen Raum zu einer neuen Raumqualität entwickelt werden müssen. Mit der Installation eines neuen Parkleitsystems hat die Stadt bereits einen wesentlichen Baustein zur Verkehrslenkung und damit zur Reduktion unnötiger Suchverkehre verwirklicht.

Voraussetzung für weitere Handlungsoptionen in der Altstadt ist aber eine Abstufung der heutigen Bundesstraße im Bereich Obermarkt, um danach planend tätig zu werden und somit eine Perspektive für Handel und Gewerbe darzustellen.

Ober- und Untermarkt als zentrale Einkaufsstraße werden heute gleichzeitig als Durchfahrtsstraße genutzt und verfügen so über ein hohes Verkehrsaufkommen. Im Bereich zwischen Bahnhofstraße im Norden und Johannissgasse im Süden ist die Durchfahrt nur als Einbahnstraße möglich, was in der Haupteinkaufslage zu einer gewissen Entschleunigung und Verkehrsberuhigung beiträgt. Im Vergleich zum Gutachten von 2002 hat die Altstadt teilweise durch breitere Gehwege, der Möglichkeit von Außengastronomie an Auf-

enthaltsqualität gewonnen. Dennoch ist die Verkehrsbelastung weiterhin ein akutes Thema in Wolfratshausen. Zwar ist die Beibehaltung der Einbahn-Straßenregelung eine wichtige Grundvoraussetzung um überhaupt mehr öffentlichen Raum in der Haupteinkaufslage zur Verfügung zu haben, z.B. für breitere Gehsteige und Außengastronomie. Dennoch ist es dringend zu empfehlen, den öffentlichen Raum städtebaulich attraktiver zu gestalten, z.B. niveaugleicher Ausbau, optisch attraktiver Bodenbelag, einheitliche Möblierung (u.a. Beleuchtung, Bänke, Mülleimer). Dies wiederum setzt gewisse verkehrsplanerische Maßnahmen voraus (ggf. Umwidmung Bundesstraße), die es im Rahmen eines Verkehrsgutachtens zu klären gilt. Parken ist in Wolfratshausen mit Parkschein entlang der Straßen und an mehreren größeren Parkplätzen (Hatzplatz und Loisachhalle) möglich, die fußläufig gut an die Altstadt angebunden sind.

Nutzung/Funktion
Aufenthaltsqualität
und Stadtgestalt

- ✓ Stärken
- ✗ Schwächen

Haupteinkaufslage Obermarkt-Untermarkt zwischen Johannissgasse und Bahnhofstraße



- ✓ „Herz der Innenstadt“: historische, gewachsene Altstadt
- ✓ höchste städtebauliche und funktionale Dichte mit höchster Passantenfrequenz
- ✓ Multifunktion mit hohem Kopplungspotenzial: dominante Handelsnutzung des kurz- und vor allem mittelfristigen Bedarfsbereiches, Dienstleistung (Banken), (Außen-)Gastronomie und öffentlichen und sozialen Einrichtungen (Rathaus, Kirche)
- ✓ lediglich wenige, überwiegend konjunkturelle Leerstände am Untermarkt in der Nähe zum Kreuzungsbereich Bahnhof-

straße (ehem. Isar-Kaufhaus, Parfümerie Schmidt, Happ'sche Apotheke)

- ✓ Parkfunktion: kostenpflichtiges Parkplatzangebot entlang der Straße sichert Erreichbarkeit; ÖPNV-Haltestelle
 - ✓ Aufenthaltsqualität hat aufgrund der Einbahnstraßenregelung, den nun breiteren Gehwegen und einer spürbaren Verkehrsberuhigung gewonnen
 - ✓ mit Pflanzkübeln saisonal abgegrenzte Bereiche für Außengastronomie laden ein zum Verweilen
 - ✓ sichtbare Gliederungselemente im öffentlichen Raum: Tröge mit Bäumen und Pflanzkübel entlang der Straße
 - ✓ Häuser bilden optisch ein ansprechendes Ensemble mit einheitlicher Raumkante, Großteil der Gebäude in einem guten Zustand; teilweise alpenländische Architektur mit tiefem Dachvorstand und Lüftelmalerei; einzelne Gebäude weisen teils sanierungsbedürftige Fassaden auf
 - ✓ Rathaus-Innenhof: ruhiger, attraktiver, hochwertig gestalteter Platz mit hoher Aufenthaltsqualität: Außengastronomie und Spielmöglichkeit (Außengastronomie mit Plastikstühlen fällt qualitativ dahinter zurück)
 - ✗ Geschäfte teilweise nicht barrierefrei sondern nur über Treppenstufen oder -aufgänge erreichbar
 - ✗ Erlebnisqualität des öffentlichen Raumes ist weiter eingeschränkt (bedingt durch die Straßenwidmung noch nicht änderbar, aber als wesentliches Ziel der Stadtentwicklung zu definieren). Straßenbelag uneinheitlich und nicht mehr zeitgemäß; in weiten Teilen ist die Straße aufgrund der hohen Bordsteinkanten nicht barrierefrei
 - ✗ Werbeaufsteller vor den Geschäften machen einen unaufgeräumten Eindruck
 - ✗ Fahrradständer sind uneinheitlich und optisch z.T. wenig ansprechend; sie werden offensichtlich nicht angenommen; Fahrräder werden je nach Bedarf vor den Geschäften geparkt
 - ✗ Verkehrsschilder und Parkschilder teils in schlechtem Zustand; machen einen unaufgeräumten Eindruck
 - ✗ Orientierung teils eingeschränkt: schlechte Ausschilderung der Wegeverbindungen bspw. zum Bergwald, zum Bahnhof
 - ✗ Seitengassen nur sehr schwer einsehbar; deutliche Abnahme der Frequenz und Nutzungsdichte;
 - ✗ Zugang zur Innenstadt über Passagen ist schwer einsehbar und daher vor allem Ortskundigen vorbehalten
-

**Nutzung/Funktion
Aufenthaltsqualität
und Stadtgestalt**

- ✓ Stärken
- ✗ Schwächen

Marienplatz



- ✓ Mittelpunkt und größter Platz der Altstadt
- ✓ Nutzung als Marktplatz für den grünen Wochenmarkt als lebendigen Anziehungspunkt und Ergänzung zum bestehenden Einzelhandelsangebot
- ✓ sanierter Straßenraum mit einheitlichem Pflaster und leichten terrassenartigen Aufbau entsprechend der topographischen Gegebenheiten
- ✓ attraktives Erscheinungsbild des umliegenden Gebäudeensembles, prägender Baumbestand und Brunnen als Anziehungspunkt
- ✗ Aufenthaltsqualität noch eingeschränkt, da Möblierung (Bänke und Abfallkörbe) deutlich hinter dem qualitativen Anspruch an einen so wichtigen und zentral gelegenen Platz zurückfallen

**Nutzung/Funktion
Aufenthaltsqualität
und Stadtgestalt**

- ✓ Stärken
- ✗ Schwächen

Nebenlage Untermarkt (nördlich Einmündung Bahnhofstraße)



- ✗ typische Nebenlage mit ausdünnendem Handelsbesatz, vermehrt Dienstleistungsnutzungen, Leerständen und Nutzungslücken (Wohnen), privaten Parkplätzen
- ✗ starker Durchgangsverkehr bei verengtem Straßenraum; hohes Verkehrsaufkommen im Kreuzungsbereich Bahnhofstraße

-
- ✗ teils sehr schmale Gehsteige bedingen deutlich geringere Aufenthaltsqualität und Passantenfrequenz
 - ✗ Parken entlang der Straße nur in eingeschränkten Bereichen möglich
 - ✗ kleinteiligere Gebäudestruktur mit häufig nicht mehr zeitgemäßen Grundrissen für eine Handelsnutzung
 - ✗ überwiegend Gebäude mit hohem Sanierungsbedarf
 - ✗ Sichtverbindung entlang des Untermarktes aufgrund der engeren Straßen und leichten Biegung kaum gegeben; Eingangssituation in die Innenstadt nicht deutlich erkennbar
 - ✓ in der letzten Zeit konnte hier die Ansiedlung inhabergeführter Spezialgeschäfte mit einer guten Qualität verzeichnet werden
 - ✓ vereinzelt Gebäude in saniertem, einwandfreien Zustand
 - ✓ attraktive Neugestaltung Birnmühlplatz schafft mit Bänken und Bäumen Grundlage für hohe Aufenthaltsqualität
 - ✗ Gestaltung der umliegenden Nutzungen/Gebäude fällt hinter der Platzgestaltung zurück und ist noch verbesserungswürdig
-

**Nutzung/Funktion
Aufenthaltsqualität
und Stadtgestalt**

- ✓ Stärken
- ✗ Schwächen

Nebenlage Johannissgasse/ Obermarkt



- ✗ typische Nebenlage mit ausdünnendem, kleinteiligem Handelsbesatz, vermehrt Dienstleistungsnutzungen, Leerständen und Nutzungslücken (Wohnen)
- ✗ starker Durchgangsverkehr bei abknickender Vorfahrtsstraße;
- ✗ städtebauliche Zäsur: fehlende Sichtbeziehung durch geknickten Straßenverlauf und fehlender Zufahrtsmöglichkeit in die Altstadt aufgrund der Einbahnstraßenregelung
- ✗ teils schmale Gehsteige bedingen deutlich geringere Aufenthaltsqualität und Passantenfrequenz
- ✗ Parken entlang der Straße nur im Bereich Johannissgasse möglich
- ✗ kleinteiligere Gebäudestruktur mit häufig nicht mehr zeitgemäßen Grundrissen für eine Handelsnutzung
- ✗ vermehrt Gebäude mit Modernisierungs- und Sanierungsbedarf
- ✗ Platzbereich in südlicher Kurve weist keine eindeutige Funktion auf: Gestaltung lässt keine Aufenthaltsqualität zu
- ✓ Schwankl-Eck am Übergang zur Altstadt: Brunnen, Pflanztröge und Bank sollen zum Verweilen einladen – dennoch ist die Aufenthaltsqualität aufgrund des starken Durchgangsverkehrs eingeschränkt
- ✗ Gestaltungskonzept am Schwankl-Eck ist verbesserungswürdig (z.B. Anordnung mit dem Stromverteiler-Kasten)

Nutzung/Funktion
Aufenthaltsqualität
und Stadtgestalt

- ✓ Stärken
- ✗ Schwächen

Loisach-Ufer



- ✗ rückseitige Lage zur Altstadt mit dominanter Wohnnutzung und Parkplätzen mit geringer Passantenfrequenz
- ✗ Verbindungsfunktion zur Haupteinkaufslage über Passagen, die z.T. sehr dunkel, unauffällig und schwer einsehbar sind und im Handelsbesatz kaum Magnetwirkung aufweisen; teilweise Leerstände
- ✓ Erholungsfunktion: Fußweg entlang der Loisach
- ✓ Aufenthaltsfunktion: Japanischer Garten am Beginn des Loisach-Ufers als Kleinod mit hoher Aufenthaltsqualität
- ✓ ansprechend gestaltete Zugänge des Fußweges von der Sauerlacher Straße mit Skulpturen und Kunstobjekten

- ✓ attraktive Neugestaltung des östlichen Loisach-Ufers mit direkten Zugangsstellen zum Wasser
- ✓ einmalige und attraktive Möglichkeit von Open-Air-Kulturerlebnissen in der Innenstadt
- ✗ im starken Kontrast dazu: Hinterhof-Charakter aufgrund der Parkplatzflächen und heruntergekommene Garagen;
- ✗ eigentliche Empfangssituation (Verbindung zur Altstadt über Rathaus Hof) leidet unter gestalterischen Mängeln: uneinheitliche Möblierung; kunterbunte Plakatierung und Aushänge wirken unaufgeräumt
- ✗ deutliche städtebauliche Mängel am Stadtarchiv: überfüllter Glas-Container; unattraktiver Anfang des Fußweges

Nutzung/Funktion
Aufenthaltsqualität
und Stadtgestalt

- ✓ Stärken
- ✗ Schwächen

Loisachring/ Bahnhofstraße



- ✓ Nebenlage mit dichter werdendem Handelsbesatz in Richtung Bahnhof mit überwiegend nahversorgungsrelevantem Angebot (Lebensmittel, Bäcker, Apotheke, Zeitschriften)
- ✓ Funktionsmischung mit Dienstleistungen (Banken, Reinigung) und öffentlichen Einrichtungen (Ämter, Amtsgericht, Kirche)
- ✓ hohes Kopplungspotenzial und hohe Passantenfrequenz in direktem Bahnhofsumfeld
- ✓ 3 Ladeneinheiten in einem Neubau mit zeitgemäßen Grundrissen bieten Potenzial für Erweiterung des Handelsangebotes (ergänzende Empfehlung: kurzfristiger Bedarf um vorhandenes Kopplungspotenzial zu nutzen)
- ✓ sehr gute verkehrliche Erreichbarkeit mit dem Pkw (zweite Hauptzufahrtsstraße zur Altstadt) und Bahnhof in fußläufiger Entfernung
- ✓ zeitlich begrenztes, kostenloses Parkplatzangebot entlang der Straße in Parkbuchten und teils vor den Geschäften
- ✗ Nutzungslücken mit zunehmender Entfernung zum Bahnhof lassen Passantenfrequenz abbrechen
- ✗ fehlende Sichtbeziehung zur Altstadt aufgrund des gebogenen Straßenverlaufs
- ✗ Straßenraum weist kaum öffentliches Grün oder Aufenthaltsqualität auf
- ✗ unattraktive Ausschilderung der Altstadt

Nutzung/Funktion
Aufenthaltsqualität
und Stadtgestalt

- ✓ Stärken
- ✗ Schwächen

Bahnhofvorplatz



- ✓ hohe Nutzungsdichte und Funktionsmix aus überwiegend nahversorgungsrelevantem Handel, publikumsorientierten Dienstleistern und Gastronomie
- ✓ moderne Gebäude in gutem Zustand, die den Handelsanforderungen entsprechen
- ✓ ÖPNV-Verkehrsknotenpunkt: S-Bahnhof, Bushaltestelle mit Park+Ride-Parkplätzen und überdachten Fahrradständern
- ✗ fehlende Aufenthaltsqualität: außerhalb der Gebäude kein überdachter Aufenthaltsbereich bei schlechtem Wetter
- ✗ optische Mängel in der Platzgestaltung des öffentlichen Platzes: uneinheitlicher Straßenbelag; öffentliches Grün/Baumbestand wurde gefällt; überdachte Fahrradständer stark veraltet und überfüllt
- ✗ fehlende Orientierung vor dem Bahnhofsgebäude; Stadtplan und Hinweis-Schilder unauffällig und erst auf den zweiten Blick erkennbar; aktueller Standort direkt am Fahrbahnrand erschwert ein ruhiges Betrachten und ist verbesserungswürdig (Verlagerung in Fußgängerbereich)

**Nutzung/Funktion
Aufenthaltsqualität
und Stadtgestalt**

- ✓ Stärken
- ✗ Schwächen

Loisachring / Sauerlacher Straße



- ✗ stark befahrene Ortsdurchfahrtsstraße und eine zweite wichtige Zufahrtsstraße zur Altstadt (Ziel: Parkplatz Hatzplatz, Loisach-Ufer)
- ✓ gute verkehrliche Erreichbarkeit mit Parkmöglichkeiten entlang der Straße, an der Schule oder auf Kundenparkplätzen direkt vor den Geschäften
- ✗ Nebenlage mit nur noch lückenhaftem Einzelhandelsbesatz, dafür stärkerem Dienstleistungsbesatz (Banken, Versicherungen) und öffentlichen Einrichtungen (Ämter, Schulen)
- ✗ verstreute Lage der Einzelhandelsgeschäfte (solitärer Standort „Am Wasen“) mit teils eingeschränkten Öffnungszeiten bedingen geringes Kopplungspotenzial untereinander mit insgesamt geringer Laufkundschaft; Standort ist auf Zielkundschaft angewiesen
- ✗ vermehrt strukturelle Leerstände, deren kleinteilige Grundrisse nicht mehr aktuellen Marktanforderungen entsprechen und deren Wiederbelegung zudem lagebedingt schwierig sein dürfte
- ✓ breite Gehwege auf beiden Straßenseiten, abschnittsweise mit Straßenbegleitgrün
- ✗ keine Aufenthaltsbereiche entlang der Straße; insgesamt geringe Aufenthaltsqualität aufgrund des Durchgangsverkehrs

weitere Auffälligkeiten

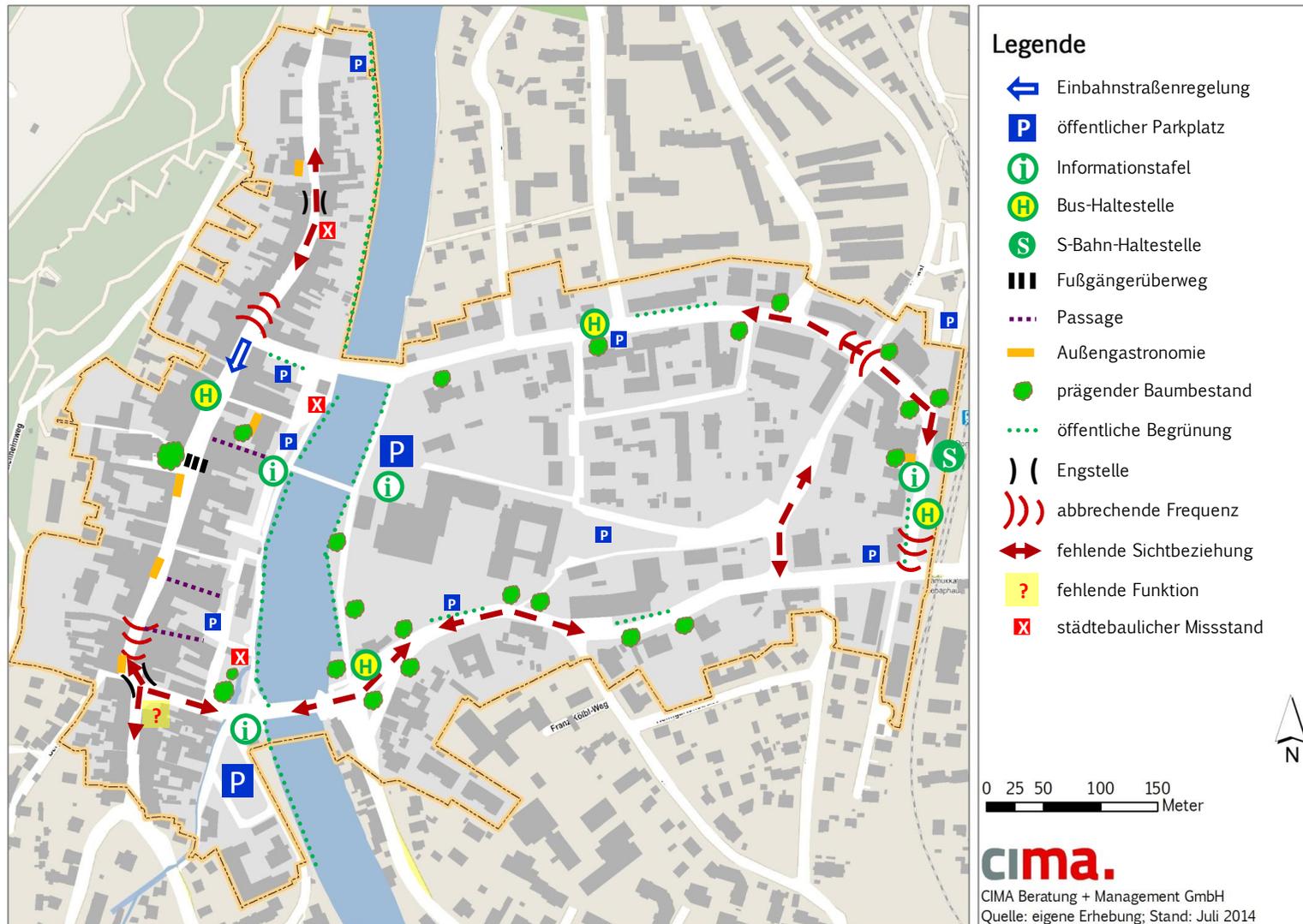
Beschilderung / Wegekonzept

- ✓ klare überörtliche Verkehrsführung
- ✓ Ausweisung der Großparkplätze (Hatzplatz und Altstadtparkplatz an der Loisachhalle) mit automatischen Stellplatzanzeige
- ✓ übersichtliche Informationstafeln an zentralen Standorten wie Hatzplatz, Rathaus Hof, Bahnhof (dort jedoch Platzierung absolut verbesserungswürdig)
- ✗ Kein klares innerörtliches Wegekonzept: Wegebeziehungen nicht erkennbar und nachvollziehbar
- ✗ Ausweisung von Fußgängerwegen durch Wohngebiet ist kontraproduktiv zur Stärkung der Verbindungsfunktion der Einkaufslagen (Lenkung über Bahnhofstraße)

- ✗ Uneinheitliche Beschilderung mit teils sehr veralteten Schildern (verbogen, überklebt)
- ✗ Unübersichtliche Beschilderung der Parkmöglichkeiten und Parkmodalitäten durch „Schilderwald“



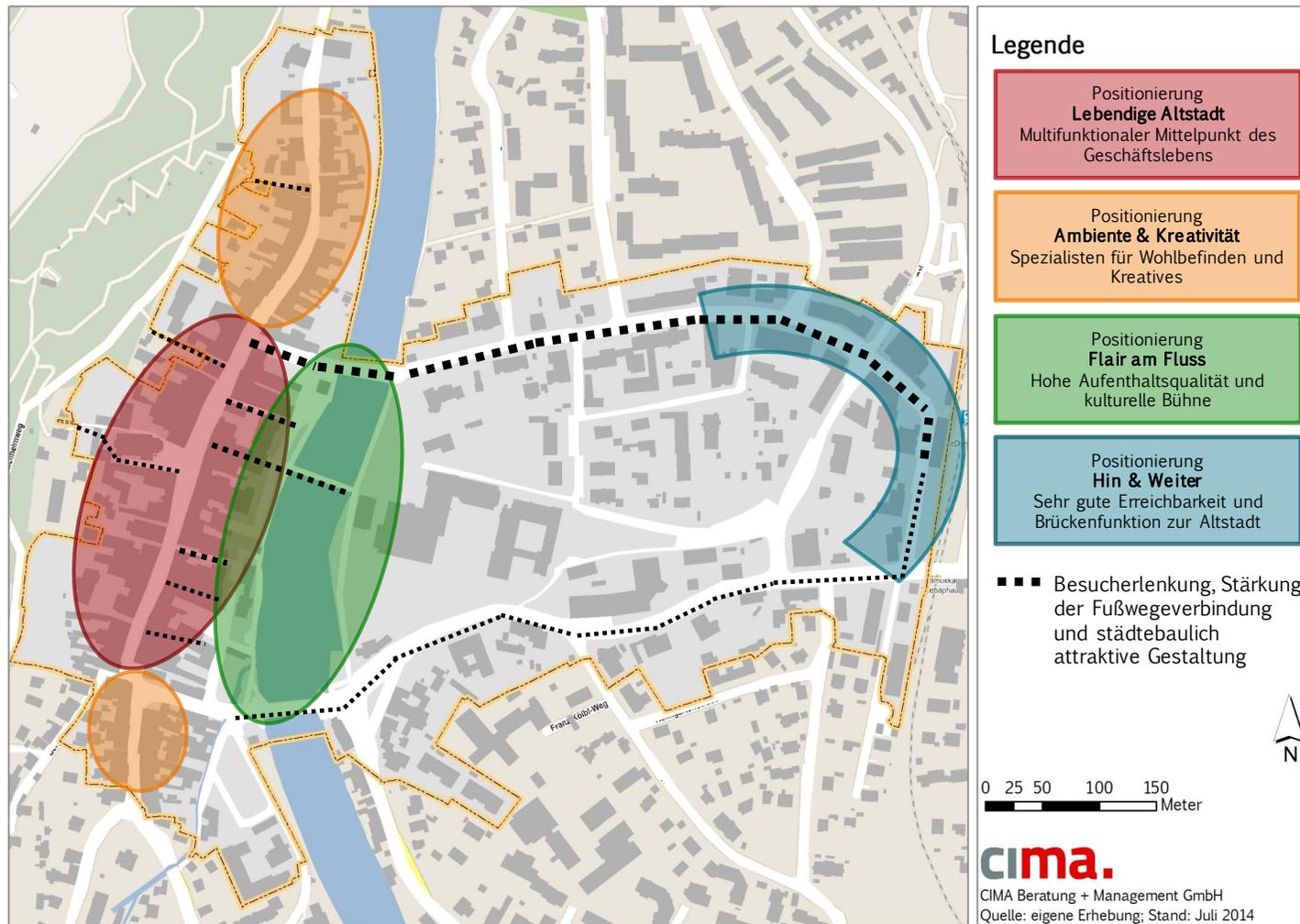
Karte 11 Analysekarte städtebauliche Betrachtung



Quelle und Bearbeitung: eigene Darstellung, OpenStreetMap, CIMA Beratung + Management GmbH 2014

8.1.2 Ziele der Innenstadtentwicklung und Lagenprofilierung

Karte 12 Innenstadtentwicklung und Lagenprofilierung



Quelle und Bearbeitung: eigene Darstellung, OpenStreetMap, CIMA Beratung + Management GmbH 2014

<p>Positionierung lebendige Altstadt</p>	<p>Positionierung „lebendige Altstadt“ im Bereich Ober- und Untermarkt</p> <p>Die Haupteinkaufslage in der Altstadt im Bereich Ober- und Untermarkt sollte sich als „lebendige Altstadt“ positionieren. Bereits heute befinden sich hier die wichtigsten zentralen Einrichtungen und die höchste Nutzungsdichte. Die größten und attraktivsten Anbieter aus den innerstädtischen Leitbranchen Textil und Schuhe sorgen für eine hohe Anziehungskraft. Durch die Verlegung des Wochenmarktes auf den Marienplatz hat die Stadtmitte eine weitere Belebung erfahren und die Nahversorgungsfunktion wurde gestärkt. Das Einkaufen und Bummeln soll in der Altstadt zum Shopping-Erlebnis werden. Eine angenehme Atmosphäre soll die Kunden zum Flanieren und Verweilen einladen.</p> <p>Durch folgende Maßnahmen kann die Attraktivität gesteigert werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entsprechend des lebendigen Stadtkerns ist eine Konzentration der zentrenrelevanten Branchen aus dem mittel- und langfristigen Bedarfsbereich anzustreben. Langfristig sollten v.a. weitere Anbieter aus dem Bereich Textil, Sport, Schuhe, ergänzt um moderne Filiationkonzepte aus dem Bereich Wohnen/Accessoires etc. dort angesiedelt werden, um damit Angebots- und Konzeptlücken zu schließen. Die Anbieter würden dadurch von Agglomerationsvorteilen und einer erhöhten Frequenz profitieren. Der Reaktivierung des Isar-Kaufhauses kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. ▪ Voraussetzung für eine Vitalisierung des Altstadtbereichs ist aber die Initiative privater Immobilieneigentümer. Bei vielen Innenstadtimmobilien ist ein Modernisierungstau festzustellen. Heutige Ansprüche seitens moderner Handelsbetriebe können nicht adäquat erfüllt werden, so dass Trading-Down-Tendenzen Vorschub geleistet wird. ▪ Im Verständnis der Wirtschafts- und Standortförderung Wolfratshausens sollen offensive Bau-Beratungsleistungen gegenüber Immobilieneigentümern angeboten werden. Dabei können im Rahmen der Städtebauförderung sowohl Beratungsleistungen zum Immobilienumbau (hier sind Stadtplaner und Architekten zuzuziehen) als auch zu tragfähigen Nutzungsperspektiven gefördert werden. ▪ Zusammenfassend ist für private Eigentümer und Geschäftstreibende ein das Portfolio an bereits vorhandenen Förderstrukturen im Sinne einer Förderfibel Wolfratshausen aufzubereiten. ▪ Obergeschosse, die nach heutigen Maßstäben ggf. nicht mehr als Handels- oder Gewerbeflächen infrage kommen, sollen möglichst einfach zu innerstädtischen Wohnflächen umgenutzt werden können. Hierzu ist unter Zuhilfenahme eines beratenden Stadtplanungsbüros eine Förderstrategie Innerstädtisches Wohnen zu entwickeln ▪ Das mittelzentrale Angebot sollte vor allem ins rechte Licht gerückt werden. Eine Qualifizierung des Bestands und Professionalisierung hinsichtlich Sortimentsgestaltung und Warenpräsentation ist für einige Anbieter ist eine dringend erforderlich, um das Gesamtniveau an die leistungsfähigen Anbieter anzuheben und Grundvoraussetzung um sich im Wettbewerb zum nahen München behaupten zu können. ▪ Die einzelbetrieblichen Beratungsleistungen, die bereits heute im Rahmen des Innenstadtmanagements verfügbar sind, sollen dauerhaft und qualifiziert verstetigt werden.
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mit der Einbahnstraßenregelung hat die Altstadt in der Breite an Raum gewonnen. In der Straßengestaltung besteht noch Nachholbedarf. Ein niveaugleicher Ausbau mit ansprechendem Straßenbelag ist empfehlenswert. Eine städtebauliche ▪ Die Gastronomie stellt ein wichtiges belebendes Element in der Nutzungsvielfalt dar. Ein attraktiver Ausbau der Außen gastronomie mit einer ansprechenden Möblierung, einheitlichen Sonnenschirmen etc. sollte angestrebt werden. ▪ Die Wegeverbindungen der Altstadt zu den Erholungsräumen an der Loisach und dem Bergwald sowie die fußläufige Anbindung an den Bahnhof sollten durch eine übersichtliche und optisch einheitliche Beschilderung herausgestellt werden.
<p>Positionierung „Ambiente & Kreativität“</p>	<p>Positionierung „Ambiente & Kreativität“ im Bereich der Nebenlagen Obermarkt/Johannissgasse und Untermarkt</p> <p>Die Randlagen außerhalb der Hauptgeschäftslage sind aufgrund des starken Durchgangsverkehrs und der kleinteiligen Gebäudestruktur für eine Entwicklung standardisierter Einzelhandelskonzepte nicht geeignet. Dennoch sind in den kleinen Ladeneinheiten besonders viele spezialisierte Anbieter, häufig aus dem kreativen Milieu (Floristik, Musik, Handwerk, Handarbeit, Kunst), angesiedelt ergänzt um Dienstleister aus dem Bereich Wellness und Körperpflege. Die Randlagen sollen deshalb unter dem Aspekt „Ambiente & Kreativität“ weiter positioniert werden.</p> <p>Durch folgende Maßnahmen kann die Attraktivität gesteigert werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auch wenn die städtebauliche Enge und der starke Durchgangsverkehr nicht beseitigt werden können, so können sie bspw. durch eine Aufwertung und schönere Gestaltung des öffentlichen Raums relativiert und die Aufenthaltsqualität gesteigert werden. Die Neugestaltung des Birnmühlplatzes ist ein beispielsweise gelungener Anfang. Häufig ziehen Investitionen im öffentlichen Raum auch private Investitionen nach sich. Entlang der Einfallstraßen kann durch die optische Schaffung einer „Torsituation“ z.B. durch Banner oder andere bauliche Maßnahmen der Beginn der Innenstadt optisch hervorgehoben und attraktiver gestaltet werden. ▪ In der Gebäudestruktur besteht zum Teil ein deutlicher Investitionsstau und Sanierungsbedarf, was der Lage in Teilen eher einen angestaubten Hauch von „Kunst und Krempel“ verleiht. Mit einer Aufwertung der Immobilien könnte sich die Lage so zu einem „Schmuckkästchen“ entwickeln. Hier sind in erster Linie die Haus- und Grundeigentümer gefordert, in die Modernisierung der Immobilien zu investieren. Die Stadt kann hierzu die entsprechenden Rahmenbedingungen schaffen und im Rahmen des kommunalen Förderprogramms unterstützen. ▪ Ein Großteil der Leerstände befindet sich in schlechtem, baulichem Zustand, weist zu kleine Flächen auf und ist la-gebedingt als strukturell einzustufen. In Einzelfällen kann eine Zusammenlegung von Immobilien sinnvoll sein, um größere Flächenzuschnitte zu erhalten. ▪ Die Gewerbetreibenden können die Wahrnehmung beim Kunden durch gemeinsame Werbemaßnahmen und Aktionen positiv beeinflussen. Mögliche Themen passend zur Positionierung wären z.B. „Wohlfühl-Wochen“ im Obermarkt/ Un-

	<p>termarkt, Ladenführungen zum Kennenlernen des Angebotes oder Kreativ-Workshops</p>
<p>Positionierung „Flair am Fluss“</p>	<p>Positionierung „Flair am Fluss“</p> <p>Die Loisach spielte nicht nur in der Historie eine wichtige Rolle für die Entwicklung Wolfratshausens als Flößerstadt, sondern sollte auch als Kernelement in der Stadtgestaltung zur Geltung kommen. Das Potenzial der Loisach soll im Rahmen der Positionierung „Flair am Fluss“ sichtbar und erlebbar gemacht werden. Aus der Rückseite der Altstadt soll sich dabei eine Schauseite entwickeln, die eine einladende Verbindung zur Haupteinkaufslage herstellt und damit die Brücken über den Fluss in die lebendige Altstadt fortsetzt.</p> <p>Durch folgende Maßnahmen kann die Attraktivität gesteigert werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Aufenthaltsqualität entlang des Flusses muss deutlich gesteigert werden. Dazu zählt eine einheitliche, qualitätsvolle und optisch ansprechende Möblierung (Bänke, Mülleimer) und Beleuchtung. Der östliche, bereits umgestaltete Uferbereich ist vorbildgebend. Auch der japanische Garten als Kleinod ist beispielgebend dafür. In regelmäßigen Abständen könnte der durchgängige Pflanzensaum am Ufer durchbrochen werden, um Stellen mit direktem Zugang zum Wasser zu schaffen. Auch die Parkplatzbereiche am Loisach-Ufer bedürfen dringend einer optischen Aufwertung. ▪ In Verbindung mit der Loisachhalle sollte der Raum auch mit kulturellen Veranstaltungen, z.B. Konzerte, als Bühne genutzt und entsprechend des natürlichen Ambientes in Szene gesetzt werden. Begleitend dazu ist ein Ausbau der bestehenden Gastronomie mit attraktivem Außenbereich wünschenswert. ▪ Die Wegeverbindungen über den Fluss und weiter in die Haupteinkaufslage sollte durch ein einheitliches Beschilderungskonzept verbessert werden. Die Passagen und kleinen Verbindungsgassen gilt es freundlicher und heller zu gestalten. Mit einer gezielten Besucherlenkung profitieren bei einer ansprechenden Optik auch die Anbieter in den Passagen und derzeit noch rückwärtigen Lage der Altstadt.
<p>Positionierung „Hin & Weiter“</p>	<p>Loisachring / Bahnhofstraße</p> <p>Der Loisachring im Bereich der Bahnhofstraße soll als sich unter dem Aspekt „Hin & Weiter“ positionieren. Mit dem Bahnhof handelt es sich um einen zentralen Anlaufplatz innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches, der durch eine hohe Passantenfrequenz und eine hohe Nutzungsdichte geprägt ist. Das Angebot hat entsprechend der Laufkundschaft seinen Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich ergänzt um Dienstleistungen. Hier sind Erledigungen aufgrund der sehr guten Erreichbarkeit und Dichte in kürzester Zeit für die Kunden möglich. Ziel ist es diese hohe Frequenz zu nutzen und mit einem Ausbau des Angebotes in der Bahnhofstraße die Besucher die Bahnhofstraße weiter zu lenken und damit eine Brückenfunktion zur Innenstadt herzustellen. Bei einer möglichen Entwicklung am Kraft-Areal gewinnt diese geplante Funktion noch an Bedeutung.</p> <p>Durch folgende Maßnahmen kann die Attraktivität gesteigert werden:</p>

- Als Ort des Ankommens ist es am Bahnhof dringend notwendig der gefühlten Orientierungslosigkeit entgegen zu wirken. Zur besseren **Orientierung** und zur gezielten Besucherlenkung ist die Installation eines Besucherleitsystems als Schlüsselmaßnahme dringend empfehlenswert. Die Infotafel mit dem Übersichtsstadtplan ist aktuell nicht auf den ersten Blick erkennbar und sollte an eine präzentere, zentrale Stelle im breiteren Fußgängerbereich verlagert werden, wo sie in Ruhe betrachtet werden kann.
- In diesem Zusammenhang ist auch ein Ausbau des Einzelhandelsbesatzes (Lückenschluss) entlang der Bahnhofstraße von besonderer Bedeutung. Dem Abbruch der Laufkundschaft könnte mit einem attraktiven Angebot entgegengewirkt werden, das von der frequenzstarken Nutzung enorm profitieren und eine **Brückenfunktion** zur Altstadt bilden könnte. Für eine Weiterentwicklung der Lage stehen 3 Ladeneinheiten in einem Neubau zur Verfügung, die von Zuschnitt und Fläche aktuellen Marktanforderungen entsprechen. Um eine gewünschte Agglomerationswirkung entfalten zu können, ist eine **convenience-orientierte** Ausrichtung empfehlenswert. Damit würde auch die Nahversorgungsfunktion der Innenstadt nach Wegfall des Tengelman wieder gestärkt werden. Weitere Potenziale im kurzfristigen Bedarf sind bei Schnittblumen und Zeitschriften vorhanden. Allerdings könnten auch attraktive Anbieter aus dem mittelfristigen Bedarfsbereich das vorhandene Angebot (u.a. Wäsche, Raumausstattung) in der Bahnhofstraße ergänzen und stärken.
- Die zukünftige Brückenfunktion der Bahnhofstraße sollte auch städtebaulich hervorgehoben und in der Gestaltung erkennbar werden. Dies kann bspw. mit einer entsprechenden Ausschilderung im Rahmen eines integrierten Besucherleitsystems sowie durch einheitliche Gestaltungselemente im öffentlichen Raum (z.B. Pflanztröge, Beleuchtung etc.) erfolgen.
- Eine potenzielle **Handelsentwicklung auf dem Kraft-Areal** muss nachfolgende Kriterien erfüllen. Diese sind im Rahmen einer vorhabenspezifischen Auswirkungs- und Verträglichkeitsanalyse zu untersuchen:
 - Das Vorhaben darf keine schädlichen Auswirkungen auf den definierten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt entfalten
 - Das Vorhaben soll die Nahversorgung in zentralen Bereichen der Stadt (Innenstadt, Weidach, Teile von Nantwein und nördliches Farchet verbessern)
 - Das Vorhaben soll die Kaufkraftbindung nach Wolfratshausen verbessern
 - Das Vorhaben soll das vorhandene Einzugsgebiet wieder stärker an Wolfratshausen binden
 - Bestehende Kaufkraftabflüsse sollen minimiert werden
 - Ggf. sollen sogar neue Kunden angesprochen werden
 - Das Vorhaben soll wichtige Branchenlücken (z.B. Elektro) schließen

-
- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">- Im interkommunalen Wettbewerb, z.B. zu Geretsried, sollen Systemlücken und Betriebstypenlücken geschlossen werden können, sofern diese nicht in Konkurrenz zur Innenstadt stehen.- Der Vorhabenstandort soll fußläufig optimal an die Innenstadt angebunden werden, so dass eine positive Koppelung wahrscheinlicher wird – damit eine Brückenfunktion erfüllt wird.- Die Erschließung des Vorhabens muss die entstehenden Kundenverkehre möglichst belastungsarm abwickeln können.- Das Vorhaben soll überörtliche Magnetwirkung entfalten und mit einem klugen Branchenmix ein positiver zweiter Ankerpunkt an der Innenstadt werden. |
|--|
-

8.2 Integrierte Lagen

<p>Standortprofil Standorttyp Funktionsdichte Aufenthaltsqualität Erreichbarkeit Parkplatzsituation</p>	<p>integrierte Standorte integrierte Standorte in Streu- und Wohngebietslage geringe Funktionsdichte, meist nur Agglomerationen von 2-4 Betrieben autoorientierte Standorte ohne besondere Aufenthaltsqualität gute Erreichbarkeit mit dem Pkw, tlw. Anbindung an das Bus-Netz meist betriebseigene Parkplätze vor den Geschäften</p> <div data-bbox="414 625 1930 933"> </div>																		
<p>Handelsbesatz Magnetbetriebe Leerstände</p>	<p>39 Betriebe, 9.855 m² Verkaufsfläche Lidl, dm-markt, Tengelmann, Edeka, Denn's Biomarkt 5</p>																		
<p>Branchenbesatz</p>	<table border="1" data-bbox="414 1082 1176 1436"> <thead> <tr> <th>Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen in m²</th> <th>integrierte Lagen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lebensmittel, Reformwaren</td> <td>5.391</td> </tr> <tr> <td>kurzfristiger Bedarfsbereich</td> <td>1.346</td> </tr> <tr> <td>mittelfristiger Bedarfsbereich</td> <td>1.771</td> </tr> <tr> <td>langfristiger Bedarfsbereich</td> <td>1.348</td> </tr> <tr> <td>Non-Food (gesamt)</td> <td>4.465</td> </tr> <tr> <td>Gesamt</td> <td>9.855</td> </tr> <tr> <td>Anzahl der Betriebe</td> <td>39</td> </tr> <tr> <td>Umsatz in Mio. €</td> <td>47,0</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="1187 1082 1937 1292">Die integrierten Streulagen entlang von Ausfallstraßen (Äußere Sauerlacher Straße, Königsdorfer Straße) und in Wohngebieten (Waldram, Margeritenstraße) sind vor allem durch Nahversorgungsbetriebe geprägt, die eine wichtige Säule in der wohnortnahen Versorgungsstruktur in Wolfratshausen darstellen.</p>	Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen in m ²	integrierte Lagen	Lebensmittel, Reformwaren	5.391	kurzfristiger Bedarfsbereich	1.346	mittelfristiger Bedarfsbereich	1.771	langfristiger Bedarfsbereich	1.348	Non-Food (gesamt)	4.465	Gesamt	9.855	Anzahl der Betriebe	39	Umsatz in Mio. €	47,0
Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen in m ²	integrierte Lagen																		
Lebensmittel, Reformwaren	5.391																		
kurzfristiger Bedarfsbereich	1.346																		
mittelfristiger Bedarfsbereich	1.771																		
langfristiger Bedarfsbereich	1.348																		
Non-Food (gesamt)	4.465																		
Gesamt	9.855																		
Anzahl der Betriebe	39																		
Umsatz in Mio. €	47,0																		

Perspektiven

Die Perspektiven der weiteren Entwicklung müssen in den integrierten Lagen differenziert betrachtet werden. Die Anbieter entlang der Königsdorfer Straße und an der Margeritenstraße präsentieren sich in optimalem Zustand, sind mit dem Auto sehr gut erreichbar und damit langfristig als hochwettbewerbsfähig einzustufen. Die Nahversorger Netto in Weidach und der Edeka in Waldram profitieren von ihrem fußläufigen Einzugsgebiet inmitten von Wohngebieten. Allerdings sind sie im Standortwettbewerb nicht mehr als uneingeschränkt wettbewerbsfähig zu bezeichnen. Für die Sicherung einer Nahversorgung Wolfratshausens spielen sie jedoch eine wichtige Rolle im räumlichen Gefüge und sind aus diesem Grund in ihrer Entwicklung zu stärken.

Auffällig sind weitere Spezialanbieter aus dem Bereich Pferde- und Golfsport zu nennen. Sie sind überwiegend auf Zielkundschaft angewiesen und deshalb als robust einzustufen. Die meisten anderen, solitären Anbieter mit innenstadtrelevanten Sortimenten aus dem mittelfristigen Bedarfsbereich präsentieren sich nicht mehr zeitgemäß und könnten mittelfristig aus dem Markt ausscheiden. Da diese Sortimente ohnehin zentrenrelevant sind, kommt diesen Betrieben außerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches keine zentrenbildende Funktion zu und stellen damit kein Schutzgut dar. Perspektivisch sollten Anbieter mit zentrenrelevanten Sortimenten zur Stärkung der Innenstadt ohnehin ausschließlich innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden.

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

8.3 Nicht-integrierte Lagen

<p>Standortprofil Standorttyp Funktionsdichte Aufenthaltsqualität Erreichbarkeit Parkplatzsituation</p>	<p>nicht-integrierte Standorte nicht-integrierte Standorte in Gewerbegebietslage (Gewerbegebiet Süd und Gewerbepark) geringe Funktionsdichte, da Mischlage von Einzelhandelsgeschäften und Gewerbebetrieben autoorientierte Standorte ohne Aufenthaltsqualität gute Erreichbarkeit mit dem Pkw, tlw. Anbindung an das Bus-Netz (Pendelbus Möbel Mahler) betriebseigene Parkplätze vor den Geschäften</p>    																		
<p>Handelsbesatz Magnetbetriebe Leerstände</p>	<p>18 Betriebe, 51.275 m² Verkaufsfläche Möbel Mahler, BayWa, Dehner Gartencenter, Aldi, Rewe, Intersport Reiser (Gewerbepark) 3</p>																		
<p>Branchenbesatz</p>	<table border="1" data-bbox="416 1066 1205 1441"> <thead> <tr> <th>Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen in m²</th> <th>nicht-integrierte Lagen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Lebensmittel, Reformwaren</td> <td>2.955</td> </tr> <tr> <td>kurzfristiger Bedarfsbereich</td> <td>308</td> </tr> <tr> <td>mittelfristiger Bedarfsbereich</td> <td>4.651</td> </tr> <tr> <td>langfristiger Bedarfsbereich</td> <td>43.362</td> </tr> <tr> <td>Non-Food (gesamt)</td> <td>48.320</td> </tr> <tr> <td>Gesamt</td> <td>51.275</td> </tr> <tr> <td>Anzahl der Betriebe</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Umsatz in Mio. €</td> <td>102,2</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="1220 1066 1944 1457">Die Gewerbegebietslagen sind geprägt durch großflächige Magnetbetriebe, allen voran das Möbelhaus Mahler, der BayWa-Baumarkt und das Dehner Gartencenter. Bis auf wenige Ausnahmen, präsentieren sich alle Betriebe zeitgemäß und sind daher als hoch wettbewerbsfähig einzustufen. Der größte Anteil der Flächen ist dem langfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen. Neben den nicht-zentrenrelevanten Branchen Möbel, Bau- und Gartenmarktbedarf sind in Wolfratshausen jedoch auch GPK und Heimtextilien und Sportartikel zu nennen, die zu den innenstadtrelevanten Sortimenten zählen.</p>	Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen in m ²	nicht-integrierte Lagen	Lebensmittel, Reformwaren	2.955	kurzfristiger Bedarfsbereich	308	mittelfristiger Bedarfsbereich	4.651	langfristiger Bedarfsbereich	43.362	Non-Food (gesamt)	48.320	Gesamt	51.275	Anzahl der Betriebe	18	Umsatz in Mio. €	102,2
Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen in m ²	nicht-integrierte Lagen																		
Lebensmittel, Reformwaren	2.955																		
kurzfristiger Bedarfsbereich	308																		
mittelfristiger Bedarfsbereich	4.651																		
langfristiger Bedarfsbereich	43.362																		
Non-Food (gesamt)	48.320																		
Gesamt	51.275																		
Anzahl der Betriebe	18																		
Umsatz in Mio. €	102,2																		

Perspektiven

Die Gewerbegebiete haben sich aufgrund der Erweiterung bestehender und der Ansiedlung weiterer Anbieter in den letzten Jahren am deutlichsten und stärksten in Fläche und Umsatz entwickelt. Diese Entwicklung hat Wolfratshausen zwar gesamtstädtisch eine positive Einzelhandelsentwicklung mit einer Steigerung der Einzelhandelszentralität gebracht, jedoch gleichzeitig zu einem starken räumlichen Ungleichgewicht zu Lasten der Innenstadt geführt.

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

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

8.4 Zusammenfassung und abschließende Empfehlungen

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Stadt Wolfratshausen trotz der ausgeprägten Wettbewerbssituation zwischen starken Mittelzentren in der Region und der Nähe zu München eine gute Ausgangsposition für die weitere Handelsentwicklung hat.

In den letzten 12 Jahren, seit dem letzten Einzelhandelsgutachten, konnte Wolfratshausen seine Attraktivität und Position im Wettbewerb ausbauen. Eine enorme Erweiterung der Verkaufsflächen ging einher mit einer deutlichen Zunahme der Einzelhandelszentralität. Wolfratshausen profitiert aufgrund großflächiger Magnetbetriebe, allen voran Möbel Mahler, BayWa, Dehner Gartencenter von hohen Kaufkraftzuflüssen.

Die Entwicklung fand jedoch stark zugunsten der nicht-integrierten Gewerbegebietslagen statt, was zu einem Ungleichgewicht in der Handelsstruktur vor Ort führte. Die Innenstadt konnte von dieser Entwicklung nicht profitieren und musste zudem erst jüngst mit der Schließung des Isar-Kaufhauses, des Tengelmanns in der Innenstadt und des Sport Dirrigl weitere Verluste hinnehmen.

Als oberstes Ziel ist deshalb eine Politik des zentrenorientierten Wachstums zu empfehlen, in der die Entwicklung der **Innenstadt** als **dem Zentralen Versorgungsbereich** in Wolfratshausen oberste Priorität eingeräumt wird. Eine Weiterentwicklung der nicht-integrierten Lagen sollte lediglich und ausschließlich mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten erfolgen.

Eindeutige Positionierung der Innenstadt

Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt soll sich durch eine Profilierung von Lagen mit entsprechenden Angebotsschwerpunkten entwickeln:

- **Lebendige Altstadt** in der Haupteinkaufslage als Mittelpunkt des städtischen Lebens mit der größten Nutzungsdichte und höchsten Passantenfrequenz. Der Wiederbelegung des ehemaligen Isar-Kaufhauses mit einem attraktiven Magnetbetrieb kommt dabei eine Schlüsselrolle zu.
- Unter dem Aspekt „**Ambiente & Kreativität**“ sollen sich die beiden Nebenlagen Obermarkt und Untermarkt mit einem Mix aus kleinteiligen Fachgeschäften und Dienstleistungen positionieren, um zusammen ein höheres Kopplungspotenzial und Attraktivität für den Kunden zu erhalten. Sowohl in der Gestaltung des öffentlichen Raums als auch in der Immobilienstruktur besteht in diesen Lagen noch deutliches Modernisierungs- und Verbesserungspotenzial.
- Der Loischring im Bereich Bahnhofstraße sollte konsequent als convenience-orientierter Standort unter dem Profil „**Hin&Weiter**“ fortentwickelt werden. Auch hier stehen zeitgemäße, neue Potenzialflächen für die Erweiterung zur Verfügung, z.B. für Anbieter aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich. Ziel ist es die vorhandene Frequenz am Bahnhof über ein attraktives Angebot in die Altstadt zu lenken und so eine wichtige verbindende Brückenfunktion zwischen den Handelslagen zu schaffen. Dies ist umso wichtiger im Hinblick auf eine mögliche Entwicklung des Kraft-Areals.
- Entlang der Loisch soll „**Flair am Fluss**“ das Ziel der Entwicklung sein. Aus der Rückseite der Altstadt sollte eine attraktive Schauseite mit hoher Aufenthaltsqualität werden, die den Fluss als wichtiges Element der Stadt Wolfratshausen spürbar und erlebbar macht. Kulturelle Veranstaltungen (Loisachhalle) und Kulinarik helfen dabei, den Bereich in Szene zu setzen.

Ziel der Profilierung ist es durch eine geschickte Nutzungsoptimierung Agglomerationseffekte zu generieren. Darüber hinaus soll eine Vernetzung der Lagen durch städtebauliche und gestalterische Maßnahmen im öffentlichen Raum sowie ein integriertes Besucherleitsystem erfolgen.

Branchenmix und komplementäre Konzepte

Als Ziel-Handelsbesatz für die weitere Innenstadtentwicklung sollte der Schwerpunkt u.E. bei typischen innerstädtischen Leitsortimenten liegen: Textil, Schuhe/Lederwaren, Uhren/Schmuck, Wohnaccessoires/Living, Sport. Im Rahmen der Branchendiskussion wurden in Wolfratshausen neben Markenlücken im konsumigen bis gehobenen Bereich auch Konzeptlücken im preisgünstigeren Fachmarktbereich identifiziert, um das bestehende Angebot zu ergänzen und Kaufkraft vor Ort zu binden. Die Lücke im Bereich Elektro könnte durch ein Unterhaltungselektronik-Vollsortiment geschlossen werden. Die Schaffung neuer, größerer und damit nachfragegerechter Handelsflächen wird dabei von zentraler Bedeutung sein.

Sicherung einer ausgewogenen Nahversorgungsstruktur

Die Nahversorgung in Wolfratshausen ist quantitativ als sehr gut zu bewerten. Allerdings ergeben sich räumlich und qualitativ Unterschiede, die mit dem Wegfall des Tengelmann in der Innenstadt zugenommen hat. Auf den Erhalt und die Stärkung der Nahversorger in den Wohngebieten ist deshalb ein besonderer Augenmerk zu legen.

Sicherung der Einzelhandelsentwicklung

Die Einzelhandelsentwicklung gilt es durch klare, steuernde Vorgaben zu sichern. Der Stadtrat sollte dieses Einzelhandelskonzept deshalb als städtebauliches Entwicklungskonzept (im Sinne von § 1

Abs. 6 Nr. 11 BauGB) beschließen. Damit wird sichergestellt, dass das Einzelhandelskonzept ebenso wie Städtebauliche Rahmenpläne o.ä. im Rahmen der Bauleitplanung berücksichtigt werden muss. Um die Bedeutung der Zentralen Versorgungsbereiche und der „Wolfratshausener Sortimentsliste“ hervorzuheben, sollte diese Elemente des Konzeptes in einem gesonderten Beschluss verabschiedet werden.

Über den Beschluss des Konzeptes als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB schafft die Stadt klare Rahmenbedingungen und damit Planungssicherheit für Betreiber und Investoren.

Für eine schnelle und vereinfachte Erstbewertung von Einzelhandelsvorhaben im Vorfeld der formalen Bauleitplanung dient das Prüfschema in Kapitel 8.5.

Potenzialflächen / Kraft-Areal

Mit dem Kraft-Areal steht eine Potenzialfläche zur Verfügung, die in direkter Nachbarschaft zum Zentralen Versorgungsbereich als mögliche Erweiterungsfläche festgelegt wurde. Hier besteht die Möglichkeit auch großflächige Anbieter anzusiedeln. Eine Entwicklung muss allerdings immer zum Nutzen der Innenstadt erfolgen. Jeder Einzelfall muss deshalb sorgfältig nach landesplanerischen und städtebaulichen Kriterien abgewogen und geprüft werden.

Für die Entwicklung des Kraft-Areal ist folgendes Verfahren empfehlenswert:

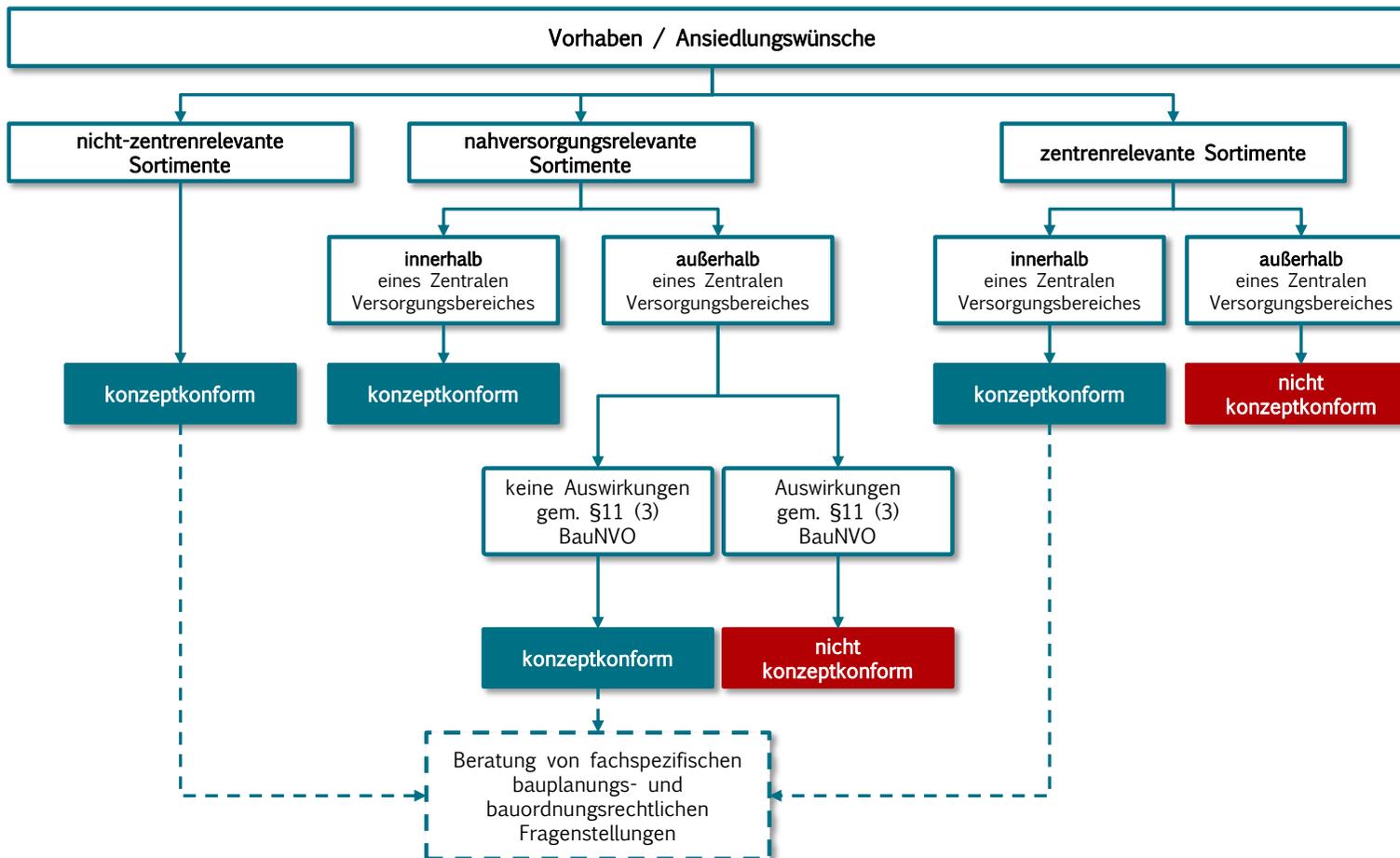
- Zunächst Verabschiedung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB inklusive Beschluss der „Wolfratshausener Sortimentsliste“ und Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches

- Darauf aufbauend die Erstellung einer Auswirkungsanalyse nach landesplanerischen und städtebaulichen Kriterien:
 - Ableitung tragfähiger und für den Standort sinnvoller Branchen und Sortimente (Berücksichtigung Einzelhandelskonzept)
 - Prüfung landesplanerischer Maximal-Verträglichkeiten unter Bezugnahme auf die Anforderungen nach §11 Abs. 3 BauNVO und der Handlungsanleitung zur Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten in Bayern
 - Prüfung der städtebaulichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche (z.B. Innenstadt) nach § 34 Abs. 3 BauGB bzw. § 9 Abs. 2a BauGB in Wolfratshausen und projektrelevante Standorte im Umland
 - Umsetzung der Eckwerte im Rahmen der Bauleitplanung und sichere Fixierung (ggf. zusätzlich über einen städtebaulichen Vertrag)

8.5 Prüfschema Einzelhandelsbetriebe

Um eine schnelle und vereinfachte Erstbewertung von Einzelhandelsvorhaben im Vorfeld der formalen Bauleitplanung zu ermöglichen, dient nachfolgendes Prüfschema:

Abb. 29 Prüfschema Einzelhandelsvorhaben



9 Anhang

9.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials

Das Marktgebiet für den Einzelhandel der Stadt Wolfratshausen 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 Stadt Wolfratshausen weitere 45 Gemeinden einbezogen. Das tatsächliche Einzugsgebiet umfasst jedoch nur diejenigen Orte, aus denen ein nennenswerter Anteil der verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft (mindestens 10 %) realistischerweise nach Wolfratshausen fließen kann.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer wird nach der folgenden Formel berechnet:

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

Dabei ist:

$KK(\text{Wolfratshausen})$ = Einzelhandelsrelevante Kaufkraft Wolfratshausens in ‰ der einzelhandelsrelevanten Gesamtkaufkraft der BRD

$E(\text{Wolfratshausen})$ = Einwohnerzahl Wolfratshausens in ‰ der Einwohnerzahl Gesamtdeutschlands

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

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

Tab. 13 Verbrauchsausgaben in Deutschland 2014

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

Quelle und Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2014

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.

9.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

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

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

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

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

- Bedienungsform
- Preisniveau
- Sortimentstiefe und -breite
- Verkaufsfläche

Die Bedarfsbereiche setzen sich aus folgenden Einzelbranchen zusammen:

Kurzfristiger Bedarf:

Lebensmittel, Reformwaren, Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Blumen

Mittelfristiger Bedarfsbereich:

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

Langfristiger Bedarfsbereich:

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

9.3 Begriffsdefinitionen

Abschöpfungsquote

Bedeutung:

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

Berechnung:

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

Einzugsgebiet

Bedeutung:

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

Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v.a.

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

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

Kaufkraft (nominal / real)

Bedeutung:

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

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

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung:

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

Berechnung:

Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und

durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen.

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

Marktpotenzial

Bedeutung:

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

Berechnung:

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

Umsatzpotenzial (bindungsfähiges)

Bedeutung:

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

Berechnung:

Vom ermittelten lokalen Marktpotenzial wird der zu erwartende Kaufkraftabfluss der örtlichen Bevölkerung abgezogen und der zu erwartende Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet hinzugerechnet (Ermittlung des zu erwartenden Kaufkraftzu- bzw. -abflusses über

Einfluss von Entfernung und Attraktivität der Konkurrenzzentren = Distanz-Matrix-Modell nach HUFF).

Umsatzkennziffer (UKZ)

Bedeutung:

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

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

Berechnungsbasis:

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

Einzelhandelszentralität

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

Non-Food-Sortimente von Lebensmittelmärkten

(nach EHI, EuroHandelsinstitut GmbH, Köln, 2007)

Non-Food I:

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

Non-Food II:

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

Wir unterscheiden zwischen folgenden Einzelhandels-Betriebstypen:

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

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

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

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

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

Verbrauchermarkt Verkaufsfläche ca. 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 Sor-

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

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

9.4 Planungsrechtliche Grundlagen der Einzelhandelsentwicklung

9.4.1 Baugesetzbuch (BauGB)

§ 1 BauGB Aufgabe, Begriff und Grundsätze der Bauleitplanung

- (6) Aufgabe der Bauleitplanung ist es, die bauliche und sonstige Nutzung der Grundstücke in der Gemeinde nach Maßgabe dieses Gesetzbuchs vorzubereiten und zu leiten.
- (7) Bauleitpläne sind der Flächennutzungsplan (vorbereitender Bauleitplan) und der Bebauungsplan (verbindlicher Bauleitplan).
- (8) 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.
- (9) Die Bauleitpläne sind den Zielen der Raumordnung anzupassen.
- (10) 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.
- (11) 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,**

...

- (12) Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind die öffentlichen und privaten Belange gegeneinander und untereinander gerecht abzuwägen.
- (13) 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 Versorgungsberei-

che 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.

9.4.2 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 m² überschreitet**. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 m² Geschoßfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 m² Geschoßfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.