



Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Penzberg



Untersuchungsbericht

Bearbeiter:

Dipl.-Geogr. Christian Hörmann (Projektleitung)

Dipl.-Geogr. Stefan Kellermann

Dipl.-Geogr. David Schwalbe

München, Oktober 2015

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Lübeck Ried(A)

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

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

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

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

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

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

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

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung.....	7	6.5.5 Zentralität nach Branchen.....	65
2 Trends im Einzelhandel.....	8	6.5.6 Betriebstypenstruktur.....	67
2.1 Rahmenbedingungen.....	8	6.5.7 Qualitative Bewertung des Einzelhandels.....	69
2.2 Trends im Einzelhandel.....	11	7 Potenziale und Branchenempfehlungen.....	74
2.3 Entwicklung der Betriebsformen.....	17	7.1 Offene Umsatzpotenziale.....	74
2.4 Exkurs: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel.....	20	7.2 Nahversorgung.....	79
3 Methodik.....	23	7.3 Branchen des mittelfristigen Bedarfes.....	84
4 Strukturdaten.....	25	7.4 Branchen des langfristigen Bedarfes.....	89
4.1 Planerische Rahmendaten.....	25	8 Standort- und Zentrenkonzept.....	92
4.2 Sozioökonomische Rahmendaten.....	28	8.1 Vorbemerkungen und Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung.....	92
5 Empirie.....	35	8.2 Sortimentsliste („Penzberger Liste“).....	95
5.1 Passantenbefragung am „Point of Sale“.....	35	8.2.1 Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten.....	95
6 Marktanalyse.....	48	8.2.2 Grenzen einer Sortimentsliste.....	96
6.1 Kaufkraft.....	48	8.2.3 Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente.....	97
6.2 Zentralität und regionale Konkurrenzsituation.....	49	8.2.4 Diskussion und Vorschlag einer Penzberger Sortimentsliste.....	99
6.3 Einzugsgebiet.....	53	8.3 Standortstruktur in Penzberg.....	104
6.4 Markt- und Umsatzpotenziale.....	57	8.3.1 Zur Notwendigkeit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche nach § 34 Abs. 3 BauGB bzw. § 9 Abs. 2a BauGB.....	104
6.5 Leistungsdaten und Struktur des Penzberger Einzelhandels.....	58	8.3.2 „Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV).....	105
6.5.1 Lageabgrenzung.....	58	8.3.3 Zentrenhierarchie Penzberg.....	109
6.5.2 Verkaufsflächen.....	60	8.3.4 Zentraler Versorgungsbereich Penzberg.....	110
6.5.3 Branchenstruktur des Einzelhandels in Penzberg.....	61	8.3.5 Sonstige Integrierte Lagen in Penzberg.....	114
6.5.4 Einzelhandelsentwicklung im Vergleich zu 2006.....	63	8.3.6 Sonderstandorte/Gewerbegebietslagen.....	115

9 Abschließende Empfehlungen	120
9.1 Zusammenfassung und abschließende Empfehlungen.....	120
9.2 Prüfschema Einzelhandelsbetriebe.....	122
10 Anhang.....	123
10.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials	123
10.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation.....	125
10.3 Begriffsdefinitionen.....	127
10.4 Planungsrechtliche Grundlagen der Einzelhandelsentwicklung.....	131
10.4.1 Baugesetzbuch (BauGB).....	131
10.4.2 Baunutzungsverordnung (BauNVO).....	133

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Zeitlicher Rahmen.....	7	Abb. 26: Verkehrsmittel Innenstadt (n=134); Mehrfachnennungen.....	38
Abb. 2: Negative Bevölkerungsentwicklung in Deutschland.....	8	Abb. 27: Besuchszweck der Befragten (n=542); Mehrfachnennungen.....	39
Abb. 3: Umsätze des Einzelhandels und des Online-Handels.....	9	Abb. 28: Besuchszweck Aldi Sindelsdorfer Straße (n=166); Mehrfachnennungen.....	39
Abb. 4: Kundenbindung nach Branchen Stationär/Online.....	9	Abb. 29: Besuchszweck Edeka „Auf der Grube“ (n=160); Mehrfachnennungen.....	40
Abb. 5: Umsatz nach Warengruppen im Online-Handel in Mio. €.....	10	Abb. 30: Besuchszweck Innenstadt (n=134); Mehrfachnennungen.....	40
Abb. 6: Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“.....	12	Abb. 31: Kopplungseffekt Aldi Sindelsdorfer Straße (n=182); Mehrfachnennungen.....	41
Abb. 7: Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“.....	12	Abb. 32: Kopplungseffekt: Edeka Auf der Grube (n=174); Mehrfachnennungen.....	42
Abb. 8: Einrichtung „Das Kochhaus“.....	13	Abb. 33: Kopplungseffekt Innenstadt (n=141); Mehrfachnennungen.....	42
Abb. 9: Convenience-Sortiment “Penny to go”.....	14	Abb. 34: Wichtigste Betriebe in Penzberg (n=945); Mehrfachnennungen.....	43
Abb. 10: Engelbert Strauss Store in Bergkirchen.....	14	Abb. 35: Vergleich des Einkaufsverhaltens (n=460).....	43
Abb. 11: Online Auftritt und Broschüre Nürnberger Meister Händler.....	15	Abb. 36: Fehlendes Angebot in Penzberg (n=494).....	44
Abb. 12: Flag-Ship-Store Ritter Sport Berlin.....	15	Abb. 37: Fehlendes Bekleidungsangebot in Penzberg (n=134); Mehrfachnennungen.....	45
Abb. 13: Modernes Bäckerei-Konzept: Baker D.Chirico, Melbourne.....	16	Abb. 38: Empfehlerquote in Penzberg (n=449) (ohne: „keine Angabe“).....	45
Abb. 14: Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013.....	17	Abb. 39: Geschlecht der Befragten (n=460).....	46
(nominal in %).....	17	Abb. 40: Alter der Befragten (n=460).....	47
Abb. 15 Nachfrage-/Zielgruppenorientierung von Betriebstypen.....	19	Abb. 41: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2014 (in % vom Bundesdurchschnitt).....	48
Abb. 16 Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten.....	20	Abb. 42: Markt- und Umsatzpotenzial Penzberg.....	57
Abb. 17: Bevölkerungsentwicklung in Penzberg (2004-2013).....	28	Abb. 43: Einzelhandelsstruktur Penzberg.....	59
Abb. 18: Natürliche und räumliche Wanderungsbewegungen in Penzberg.....	28	Abb. 44: Verkaufsflächen je Einwohner im Städtevergleich.....	60
Abb. 19: Altersstruktur im Vergleich (Stichtag 31.12.2013).....	31	Abb. 45: Zentralität nach Branchengruppen.....	65
Abb. 20: Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte nach Wirtschaftsbereichen.....	31	Abb. 46: Betriebstypenstruktur in Penzberg.....	67
Abb. 21: Pendlersalden im regionalen Vergleich 2014.....	32	Abb. 47: Betriebsgrößenstruktur in Penzberg.....	67
Abb. 22: Herkunft der Befragten (n=460).....	36		
Abb. 23: Verkehrsmittelwahl der Befragten (n=460).....	37		
Abb. 24: Verkehrsmittelwahl Aldi Sindelsdorfer Straße (n=166).....	37		
Abb. 25: Verkehrsmittel E-Center „Auf der Grube“ (n=160).....	38		

Abb. 48: Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbesatz (Gesamtgemeinde).....	71
Abb. 49: Marktanteile im Lebensmittel-Einzelhandel im Vergleich.....	80
Abb. 50: Mono-Label-Stores und Marken in den Segmenten Textil und Schuhe.....	85
Abb. 51: Umsetzungsbeispiele:.....	90
Abb. 52: Zentrenhierarchie Penzberg.....	109
Abb. 53: Prüfschema Einzelhandelsvorhaben.....	122

Tabellenverzeichnis

Tab. 1 Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen.....	22
Tab. 2: Bevölkerungsvorausberechnung 2012-2030.....	30
Tab. 3: Fremdenverkehr im Vergleich 2014.....	32
Tab. 4: Zusammenfassung wichtiger sozioökonomischer Rahmendaten....	33
Tab. 5: Verbrauchsausgaben über alle Branchen.....	55
Tab. 6: Einwohner und Marktpotenzial im Einzugsgebiet.....	55
Tab. 5: Branchenstruktur nach Lagen (Angaben in m²).....	61
Tab. 6: Entwicklung einzelhandelsrelevanter Kenngrößen im Vergleich zu 2006.....	63
Tab. 7: Offene Umsatzpotenziale nach Branchen.....	76
Tab. 8: Verkaufsflächenverteilung Elektro-Sortimente.....	101
Tab. 9: „Penzberger Sortimentsliste“.....	103
Tab. 10: Einzelhandelsdaten Zentraler Versorgungsbereich.....	112
Tab. 11: Einzelhandelsdaten Sonstige integrierte Lagen.....	114
Tab. 12: Einzelhandelsdaten Gewerbegebietslagen.....	115
Tab. 13: Verbrauchsausgaben in Deutschland 2014.....	124

Kartenverzeichnis

Karte 1: Ausschnitt aus der Strukturkarte des neuen LEP 2013.....	26
Karte 2: Zentralörtliche Bedeutung der Stadt Penzberg gemäß Regionalplan Oberland (Stand 2001).....	26
Karte 3: Bevölkerungsentwicklung bis 2029 - Prognose.....	29
Karte 4: Befragungsstandorte in Penzberg.....	35
Karte 5: Herkunftsort der Befragten Personen.....	36
Karte 6: Regionale Konkurrenzsituation.....	50
Karte 7: Einzugsgebiet Penzberg.....	54
Karte 8: Einzelhandel Penzberg: Lagen schematisch.....	58
Karte 9: Nahversorgungssituationen in Penzberg.....	79
Karte 10: Zentrenstruktur Penzberg.....	108
Karte 11: Zentraler Versorgungsbereich Penzberg.....	110
Karte 12: Fachmarktstandort „Auf der Grube“.....	116
Karte 13: Gewerbegebiet „Seeshaupter Straße“.....	118
Karte 14: Gewerbegebiet „Bichler Straße“.....	119

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Auftrag:

Fortschreibung des integrierten Einzelhandelskonzeptes des Stadt Penzberg aus dem Jahr 2010

- Analyse Grundlagendaten
- Aktualisierung der Bestandsanalyse Einzelhandel und Versorgung
- CIMA City-Qualitäts-Check
- Markt- und Umsatzpotenziale
- Überprüfung und ggf. Anpassung bestehender Grundlagen aus dem Jahr 2010

a) Diskussion und Festlegung zentraler Versorgungsbereich

b) Penzberger Sortimentsliste

- Integriertes Einzelhandels - und Nahversorgungskonzept
 - Standort- und Zentrenkonzept
 - Branchen- und Nahversorgungskonzept
 - Definition von Ansiedlungsleitsätzen
- Projektbegleitung: Workshops und Abstimmung

Auftraggeber:

Stadt Penzberg
 Herr Stadtbaumeister Klement
 Karlstraße 25
 82377 Penzberg

Untersuchungszeitraum:

Februar bis Oktober 2015

Bearbeitung:

Dipl.-Geogr. Christian Hörmann (Projektleitung)

Dipl.-Geogr. Stefan Kellermann

Dipl.-Geogr. David Schwalbe

Abb. 1: Zeitlicher Rahmen

Arbeitsschritt	Feb 2015	März 2015	April 2015	Mai 2015	Juni 2015	Juli 2015
Auftaktveranstaltung, Öffentlichkeitsinformation						
Aktualisierung Bestandsanalyse Einzelhandel / Erhebung aus dem Jahr 2010						
City-Qualitäts-Check						
Überprüfung und ggf. Anpassung bestehender Grundlagen (Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich, "Penzberger Sortimentsliste")						
1. Sitzung Lenkungsgruppe (Präsentation Zwischenergebnisse, Diskussion Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich, "Penzberger Sortimentsliste")						
Markt- und Umsatzpotenziale						
Integriertes Einzelhandels- und Nahversorgungskonzept						
2. Sitzung Lenkungsgruppe (Festlegung Sortimentsliste, Zentraler Versorgungsbereich, Diskussion des Konzeptes, Handlungsempfehlungen)						
Stadtrat (vorbereitende Ergebnispräsentation für Beschluss nach §1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB)						
Stadtrat (Sitzung mit Beschlussfassung)						vor der Sommerpause

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH

2 Trends im Einzelhandel

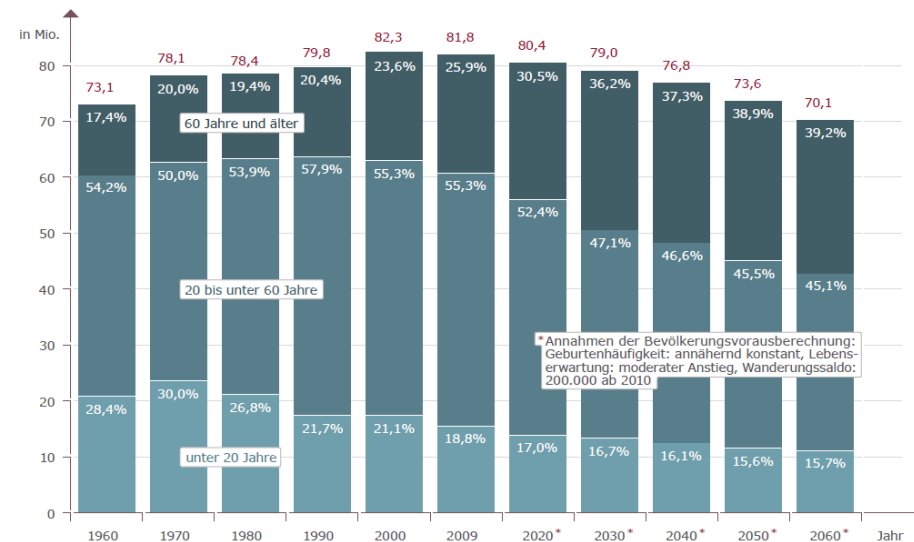
2.1 Rahmenbedingungen

Die Situation des Einzelhandels ist seit Jahren als schwierig zu bezeichnen. Die privaten Verbrauchsausgaben nehmen zwar momentan durch die gute Arbeitsmarktlage und den steigenden Gehältern leicht zu, die Einkommensschere schließt sich aufgrund der Zunahme der Einkommen in den höheren Segmenten aber nicht. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung ist der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung. Der Verdrängungswettbewerb wird auch weiterhin das Wettbewerbsumfeld des Handels prägen. Hierbei wird der Preis auch weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdring bleiben.

Unter Berücksichtigung ökonomischer, demographischer und politischer Rahmenbedingungen ergeben sich sowohl für die verschiedenen Betriebstypen als auch für die einzelnen Branchen unterschiedliche Perspektiven.

Die Bevölkerung wird 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 Veränderungen der städtebaulichen Leitbilder werden sich ebenfalls Einflüsse ergeben.

Abb. 2: Negative Bevölkerungsentwicklung in Deutschland



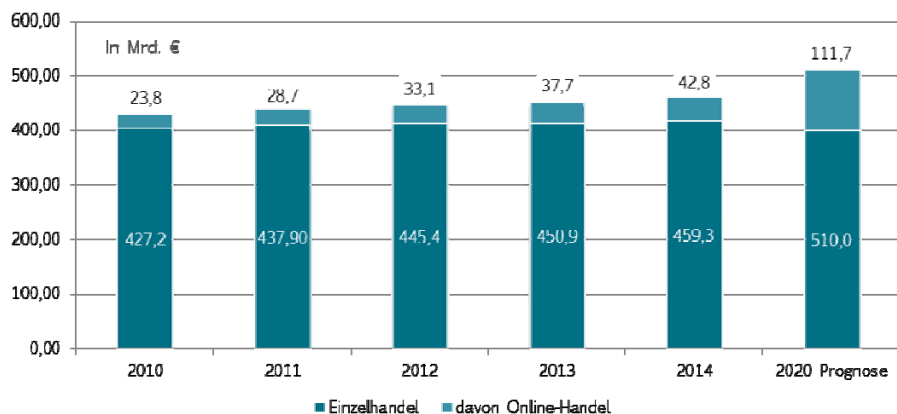
Quelle: IFH Köln 2014,

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Eine der wichtigsten Entwicklung der vergangenen Jahre ist die Zunahme des Online-Handels und der damit verbundene Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern sondern nationaler oder sogar internationaler Konkurrenz gegenüber. Laut einer Studie des IFH Köln kaufen durchschnittlich rund 20% der Befragten online. Somit verzeichnet der E-Commerce seit Jahren ein stetiges Umsatzwachstum. Je nach

Untersuchungsdesign variieren hierbei die Angaben und Prognosen zum Umsatz des Online-Handels: Laut IFH Köln lag der Umsatz des Online-Handels im Jahr 2014 bei 42,8 Mrd. Euro. Für das Jahr 2020 wird ein Umsatz von 111,7 Mrd. Euro prognostiziert.

Abb. 3: Umsätze des Einzelhandels und des Online-Handels

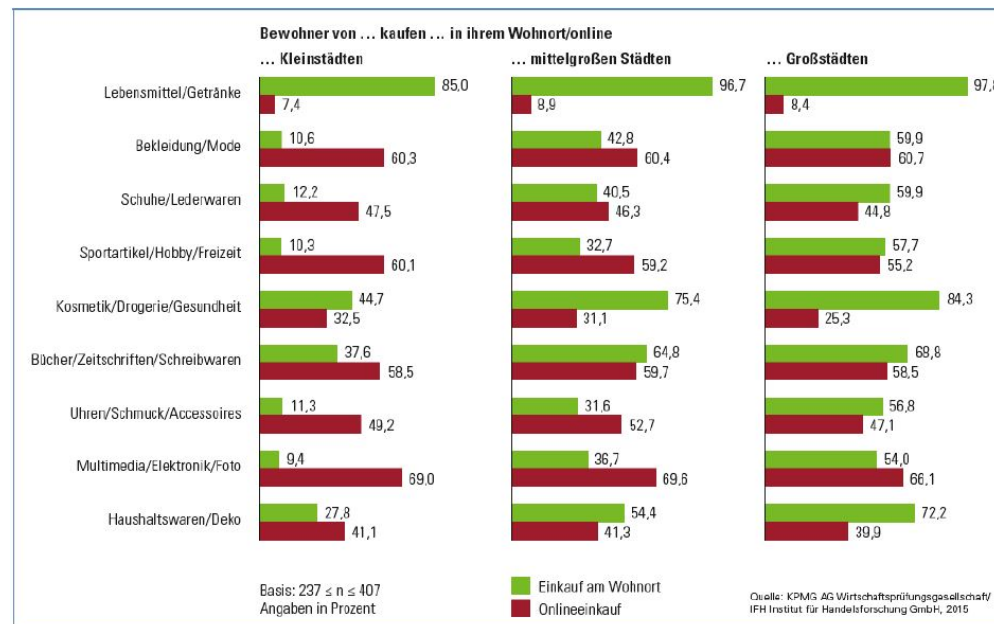


Quelle: IFH Köln: 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

In den letzten 5 Jahren konnte der Einzelhandel (gesamt) ein Umsatzwachstum von 32,1 Mrd. €, d.h. eine Steigerung von 7,5% verzeichnen. Der einzelhandelsrelevante Online-Handel konnte seine Umsätze um 79,8%, der Einzelhandel ohne Online-Handel lediglich um 3,2% steigern. Dabei fallen die Verhältnisse zwischen den einzelnen Branchen höchst unterschiedlich aus. Eine Befragung der Kundenbindung in verschiedenen Branchen des IFH Köln kam zu folgendem Ergebnis. Im Segment Lebensmittel ist in allen drei Stadtgrößen der Anteil an Kunden die im stationären Handel einkaufen überdeutlich vertreten. Auch bei Drogeriewaren und sonstigen Gesundheitsartikeln wird nach wie vor der stationäre Einzel-

handel bevorzugt. Im Bereich Oberbekleidung wird der Onlineeinkauf in allen drei Stadtgrößen bevorzugt.

Abb. 4: Kundenbindung nach Branchen Stationär/Online



Quelle: IFH Köln; KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Branchenreport Online Handel 2015

Auch Sportartikel werden außerhalb von Großstädten vornehmlich Online erworben. Ein weiteres Branchensegment, in dem der Anteil an Onlineeinkäufen überwiegt, ist Multimedia, Elektronik und Fotografie.

Bücher, Zeitschriften und Schreibwaren sowie Haushaltswaren und Deko werden nur in Kleinstädten überwiegend Online eingekauft. In mittelgroßen Städten und Großstädten ist der Einkauf am Wohnort noch die bevorzugte Wahl. Zusammenfassend ist laut Studie der Onlineeinkauf in Kleinstädten mittlerweile über die meisten Bran-

chen die bevorzugte Einkaufsart. Auch in mittelgroßen Städten überwiegt bei den meisten Branchen der Einkauf übers Internet. In den Großstädten ist aufgrund des umfangreichen Einzelhandelsbesatzes der Einkauf am Wohnort noch die beliebteste Einkaufsart.

Die folgende Grafik zeigt darüber hinaus die Umsätze der einzelnen Branchensegmente innerhalb des Online-Handels in den Jahren 2013 und 2014.

den einzelnen Warengruppen feststellen. In den Branchen Bücher, Bild- und Tonträger sind deutliche Umsatzrückgänge zu verzeichnen, während vor allem bei Möbel – und Dekoration sowie Computern und Zubehör die Umsätze stark gestiegen sind. Besonders relevant für den stationären Einzelhandel ist auch der deutliche Umsatzzuwachs im Segment Bekleidung, da diese Branchen besonders für die Innenstädte eine wichtige Leitfunktion ausüben.

Abb.5: Umsatz nach Warengruppen im Online-Handel in Mio. €



Quelle: Branchenverband des Online-Handels (Bevh), 2015

Das auch der Online-Handel innerhalb der einzelnen Branchen einer gewissen Volatilität unterliegt und die Umsätze nicht nur steigen, verdeutlichen einige der Diskrepanzen zwischen den Jahren 2013 und 2014. Allgemein lassen sich große Unterschiede zwischen

2.2 Trends im Einzelhandel

Sowohl Kunden als auch Einzelhändler reagieren unterschiedlich auf die gesellschaftlichen Trends. Die Konsummuster verschwimmen zunehmend und der Konsument als solches wird für den Einzelhandel zunehmend „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multioptionales Verhalten des Verbrauchers beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Einerseits spielen v.a. beim Versorgungseinkauf, also der periodischen Bedarfsdeckung, Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird im zunehmenden Maße wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkt-Agglomerationen Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in Punkto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service.

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber die zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Einerseits verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und die damit einhergehenden Vorteile für den Kunden die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Die geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor Ort, mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr, nur einen Kanal als

Händler zu bedienen, sondern alle Kanäle zu nutzen und (gleichzeitig) zu bedienen. Der Kunde kann beim sogenannten Multichanneling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z.B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z.B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline (Suche Online – Kaufe Offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essentiell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden. Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online Marktplätzen (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Youtube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

Im Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert und der nur im direkten Kontakt möglich ist. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individuali-

tät/Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Als Folge daraus resultieren verschiedene Trends, Entwicklungen und Strategien des Handels, um den hybriden Kunden anzusprechen.

Cross-Selling

Dem Kunden werden Zusatzangebote bereit, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten innerhalb bekannter Elektro-Fachmärkte –und Filialisten. Dies kann u.a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranstalten von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software, umfassen.

Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

Abb. 6: Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“



Quelle: Erlebe Wigner (www.erlebe-wigner.de)

Abb. 7: Warenpräsentation Modehaus „Erlebe Wigner“



Quelle: Erlebe Wigner (www.erlebe-wigner.de)

Profilierung

Durch gezielte Profilierung werden die Markenkern des Unternehmens oder auch Einzelhandelslagen und Quartiere herausgearbeitet, um somit eine Abgrenzung und Positionierung im Vergleich zu Wettbewerbern zu verbessern. Dies kann zum Beispiel durch die spezielle Betriebs-Historie oder durch Spezialisierungen z.B. über Sortiment, Personal, Service erfolgen. Es gilt ein Bild in den Köpfen der Konsumenten zu hinterlassen.

Convenience

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich zum Beispiel durch das individuelle und passgenaue Angebot in Frischtheken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung, z.B. in Form von Kinderspielen, Sitzmöglichkeiten etc. Ein Beispiel für reinen Convenience Fokus bietet die Kette „Das Kochhaus“. Hier werden portionierte Lebensmittel mit Rezeptvorschlag angeboten.

Abb. 8: Einrichtung „Das Kochhaus“



Quelle: Kochhaus.de

Abb. 9: Convenience-Sortiment "Penny to go"



Quelle: eigene Aufnahmen CIMA Beratung + Management 2015

Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch nette Aktionen und Aufmerksamkeiten („die extra Meile gehen“) gegenüber dem Kunden, kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen. .

Abb. 10: Engelbert Strauss Store in Bergkirchen



Quelle: Eigene Aufnahmen CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online Auftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

Abb. 11: Online Auftritt und Broschüre Nürnberger Meister Händler



Gestaltung/Quelle: gruenklee - kommunikation.design

Flagship-Stores

In den „Vorzeigeläden“ der jeweiligen Handels- oder Dienstleistungsunternehmen geht es weniger um den Umsatz, als um die Präsenz in den A-Lagen der Weltmetropolen. Ziel ist es durch Exklusivität die Bekanntmachung der Marke bspw. bei Touristen voranzutreiben, weshalb in „Flaggschiffäden“ weder interaktive noch individuelle Elemente fehlen dürfen. Häufig werden die neuesten Produkte und Entwicklungen zunächst nur in Flagship-Stores präsentiert.

Abb. 12: Flag-Ship-Store Ritter Sport Berlin



Quelle: Sascha Olschewski, solec-electro.de 2010

Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Offline Handel. Denn durch die große Konkurrenz sind kleine Einzelhandelsbetriebe zur Handlung gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten kann hier von Vorteil sein. Kunden legen weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Laden-design können dabei auch puristischer anmuten.

Abb. 13: Modernes Bäckerei-Konzept: Baker D.Chirico, Melbourne



Quelle: Peter Benetta, www.broadsheet.com.au, 2015

Mono-Label Store

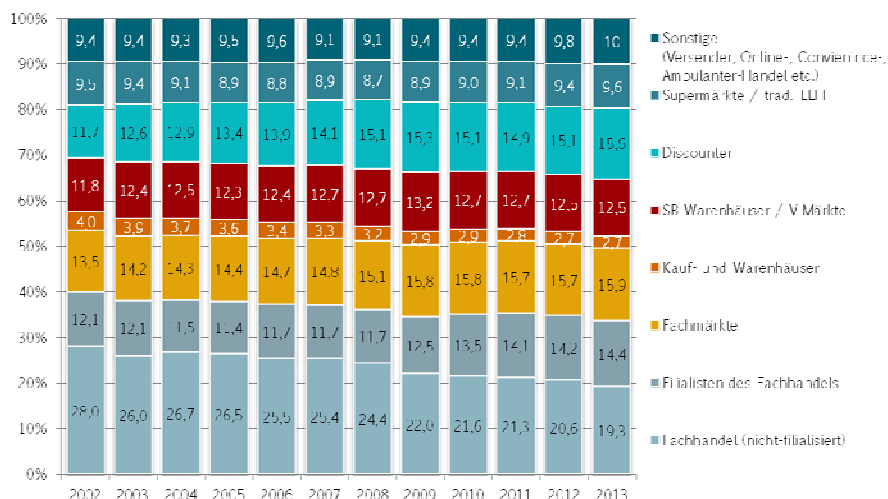
Als Mono-Label Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so sind nun Firmen verschiedener anderer Branchen mit aufgesprungen. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufer/Unternehmen und Endverbraucher. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kunden reagiert werden. An den guten bis sehr guten Standorten der Großstädte nimmt das Platzangebot rapide ab. Mono-Label Stores können eine Antwort des Einzelhandels auf dieses Problem darstellen. Statt der großen Markenvielfalt in Multi-Label Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

2.3 Entwicklung der Betriebsformen

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

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

Abb. 14: Marktanteile nach Vertriebsformen 2002-2013 (nominal in %)



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

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

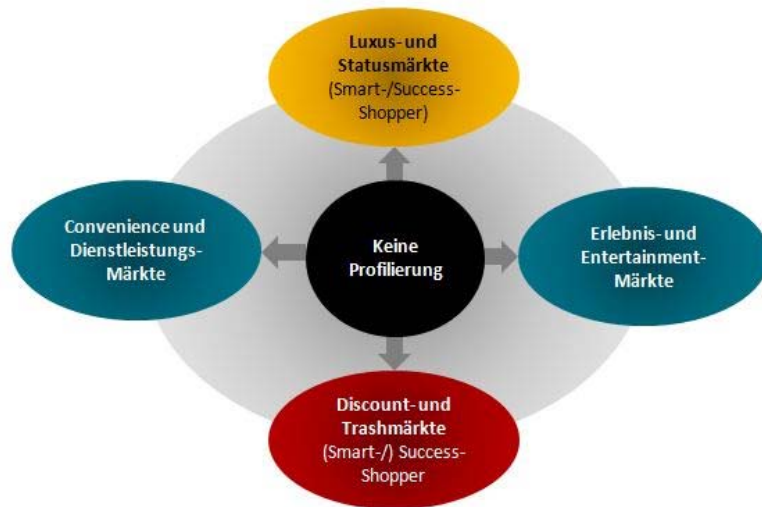
eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe alleine ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.

- Auch die Discounter sichern sich über neue Sortimentsstrategien (ALDI: Frischfleisch, zunehmende Etablierung von Markensortimenten, LIDL: zunehmende Frischekompetenz und qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte, etc.) Marktanteile.
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte 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), z.B. Primark als sehr erfolgreiches Textil-Discount Konzept
- 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).

- Factory-Outlet-Center (Fabrikverkaufs-Zentren) werden trotz anhaltender Beliebtheit, aufgrund der strengen Genehmigungspraxis für Vorhaben außerhalb gewachsener Zentren kein dichtes Netz von Standorten bilden können, aufgrund dessen werden andere Konzepte wie bspw. Inner-City-Outlet Bad Münstereifel umgesetzt
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog und Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.
- Online Lebensmittel Handel befindet sich momentan in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online Shops der etablierten Lebensmittelhändler (z.B. Edeka 24, Rewe Online) bis zu neuen, reinen Online-Anbietern wie allyouneedfresh.de, hellofresh.de oder Amazon Fresh (aktuell noch in der Planungs/Testphase).

Abb. 15 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: Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

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 1.700m² Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind selbst Flächen bis 3.500m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: (eine Ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln)

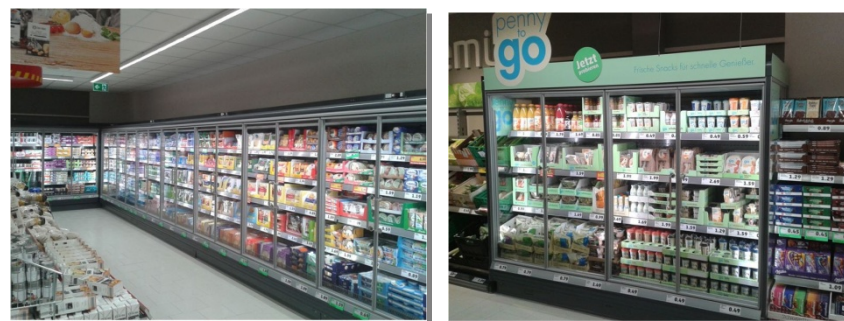
Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmittel-Einzelhandel in der Notwendigkeit zu einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozessveränderungen zu sehen:

- 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 Wünsche einer alternden Kundschaft 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 Verpackungsverordnung, nach der Kunden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr – und Einwegflaschen im Laden.
- 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 sowie anderer „Ready-to-eat“ Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, 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.

Abb. 16 Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten



Penny

Penny



Kaufland



Kaufland

Quelle: CIMA Beratung + Management 2015

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 Dis-

counter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittel-Handwerker (Bäcker, Metzger) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden.

Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte **Angebotsmix** sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als „neue Form“ des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäcker, Metzger, Obst, Gemüse, etc.). Für die standardisierten Betriebstypen des Lebensmittel-Einzelhandels gelten im Wesentlichen folgende Standortkriterien:

Tab. 1 Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen

Merkmale	Betriebstypen				
Betriebstyp	Supermarkt (Vollsortiment)	Soft-Discounter	Hard-Discounter	Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe, (Tengelmann: Status 10/2015 noch ungewiss)	Netto, Penny	Aldi, Lidl, Norma	E-Center, HIT, Kaufland, Rewe	Globus, Kaufland, Real, 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 in 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 %
m² Vk.-Fläche je Stellplatz	14 - 15	8 - 12	8 - 12	12 - 14	13 - 15

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

3 Methodik

Einzelhandelserhebung

Im Februar/März 2015 wurden innerhalb des gesamten Stadtgebietes von Penzberg alle Einzelhandelsbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp und Zustand erfasst. Die cima verwendet für diese Bestandsaufnahme einen eigenen Schlüssel, der 32 Branchen differenziert. Um eine möglichst genaue Sortimentsverteilung zu ermitteln, erfolgte die Zuordnung nicht nur 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 folgende Betriebstypen unterschieden.

- 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)

Eine detaillierte Aufschlüsselung der Branchen befindet sich im Anhang (siehe Kapitel 10, S.124)

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, Personalräume 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 funktiona-

len Gründen, und um den Aufwand überschaubar zu halten, wurden nur Dienstleistungs – und Gewerbebetriebe 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
- Öffentliche Gebäude (z.B. Verwaltung, Kirchen, Schulen etc.)

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

Dem gegenüber stehen die Dienstleister in den oberen Geschossen, wie Steuerberater, Rechtsanwälte oder Ärzte sowie die für Zentren untypischen Dienstleister (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 und identifizierten Sonderstandorte in Penzberg. Die bedeutenden Einzelhandelslagen/-standorte 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 Unterzentren, 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 Bedarfsgruppen (Nahversorgungsbedarf, Innenstadtbedarf und Waren des sonstigen Bedarfs) ersetzt.

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

Bis zur erfolgenden Anpassung der Regionalpläne ergeben sich für die Stadt Penzberg folgende planerischen Rahmenbedingungen:

Zentralörtliche Einstufung der Stadt Penzberg

Zentrale-Orte-Stufe:	Mittelzentrum
Einwohner:	16.092 (31.12.2013) ¹
Gebietskategorie:	ländlicher Teilraum im Umfeld der großen Verdichtungsräume
Landkreis:	Weilheim-Schongau
Region:	Oberland (Planungsregion 17)
Regierungsbezirk:	Oberbayern

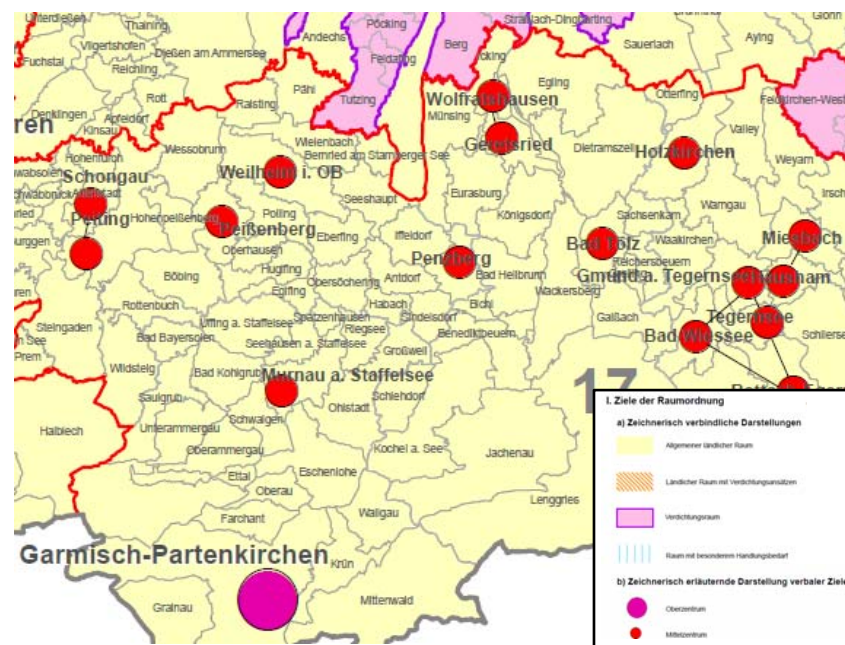
Die Stadt Penzberg ist als Mittelzentrum im Landkreis Weilheim-Schongau (Region Oberland) ausgewiesen und gehört zum Regierungsbezirk Oberbayern. Penzberg liegt an der über Weilheim und Garmisch-Partenkirchen nach Bad Tölz und Miesbach verlaufenden überregionalen Entwicklungsachse. Die nächstgelegenen Oberzentren sind im Norden München sowie Garmisch-Partenkirchen im Süden.

Das Stadtgebiet grenzt im Norden an die Gemeinde Eurasburg, im Osten an die Gemeinde Bad Heilbrunn, südlich an die Gemeinden Bichl und Sindelsdorf sowie westlich an die Gemeinden Antdorf und Iffeldorf.

¹ Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung

Nach dem neuen Landesentwicklungsprogramm von 2013 umfasst der einzelhandelspezifische Verflechtungsbereich der Stadt Penzberg 48.786 Einwohner, der Nahbereich, der neben der Stadt Penzberg die Gemeinden Antdorf, Sindelsbach und Habach beinhaltet, umfasst unverändert 19.689 Einwohner². 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

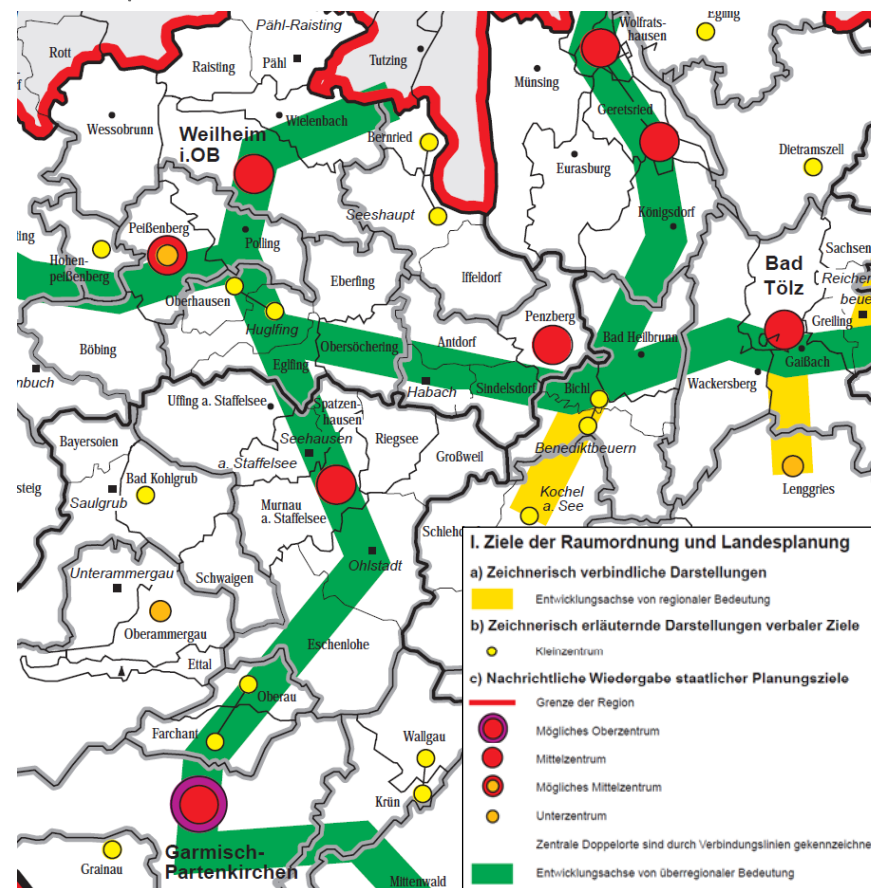


Quelle: Landesentwicklungsprogramm Bayern LEP 2013

² Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, 2013

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

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



Quelle: Regionalplan Oberland, Stand 05.04.2001

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Die Stadt Penzberg weist folgende wesentliche Lagemerkmale auf:

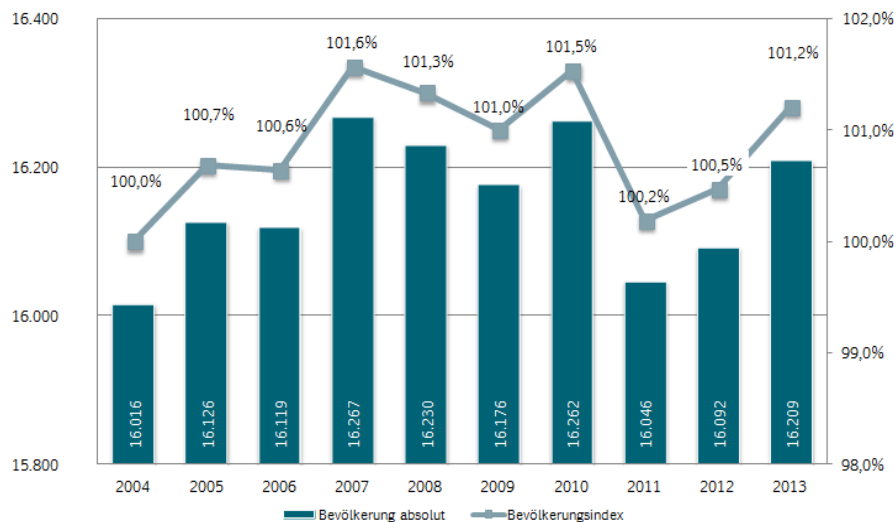
- Penzberg liegt im südlichen Teil der Europäischen Metropolregion München verkehrsgünstig an der Autobahn A 95 (Garmisch-Partenkirchen - München). Die Autobahnausfahrt befindet sich westlich der Stadt Penzberg in rd. 1 km Entfernung und bindet diese optimal an. Die Bundesstraßen B11 und B472 sind jeweils rd. 5,5 km entfernt
- Die Landeshauptstadt München als dominantes Oberzentrum ist nur ca. 50 km entfernt und gut über die Autobahn A 95 mit dem Pkw zu erreichen.
- Auch mit der Regionalbahn ist das Oberzentrum München von Penzberg in einer knappen Stunde erreichbar. Je nach Tageszeit ist die Verbindung im halbstündlichen bzw. stündlichen Takt gewährleistet.
- Zusätzlich ist der öffentliche Nahverkehr in Penzberg 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 wie Bad Tölz, Weilheim und Penzberg.

4.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Bevölkerung

Die Stadt Penzberg wies am 31.12.2013 16.209 Einwohner auf. Betrachtet man die Bevölkerungsentwicklung seit 2004 so lässt sich im Betrachtungszeitraum bis zum Jahr 2007 eine positive und relativ dynamische Entwicklung erkennen. In den Jahren 2008 und 2009 ist der Bevölkerungsstand von leichten Schwankungen geprägt. Im Jahr 2011 ging die Zahl der Einwohner aufgrund der Korrektur durch den registergestützten Zensus 2011 auf 16.046 zurück. Nach der darauf basierenden Fortschreibung ist die Bevölkerung von Penzberg wieder deutlich angestiegen und nähert sich der Anzahl des Jahres 2007.

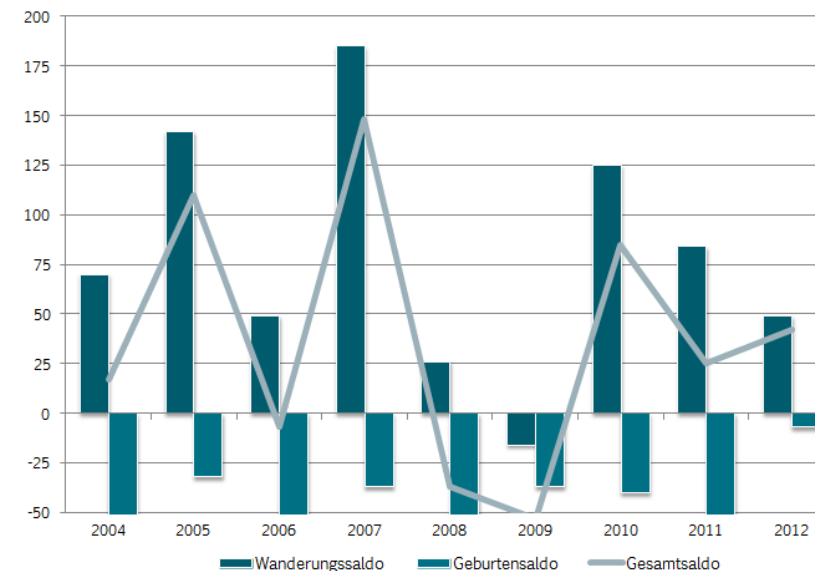
Abb. 17: Bevölkerungsentwicklung in Penzberg (2004-2013)



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

Für eine Gemeinde im als kauf- und wachstumsstark bekannten Münchner Umland liegt die Entwicklung der Bevölkerung in Penzberg mit einem Wachstum von 1,2% über der landkreisweiten (-0,2%) und nur knapp unter der bayerischen Bevölkerungsentwicklung (+ 1,3%), jedoch deutlich unter der dynamischeren Entwicklung in Oberbayern mit einer Zunahme von 6,1% im gleichen Betrachtungszeitraum von 2004 bis 2013.

Abb. 18: Natürliche und räumliche Wanderungsbewegungen in Penzberg



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

Die Bevölkerungsentwicklung ist in Penzberg stark von Wanderungsgewinnen oder -verlusten abhängig, da der Geburtensaldo seit

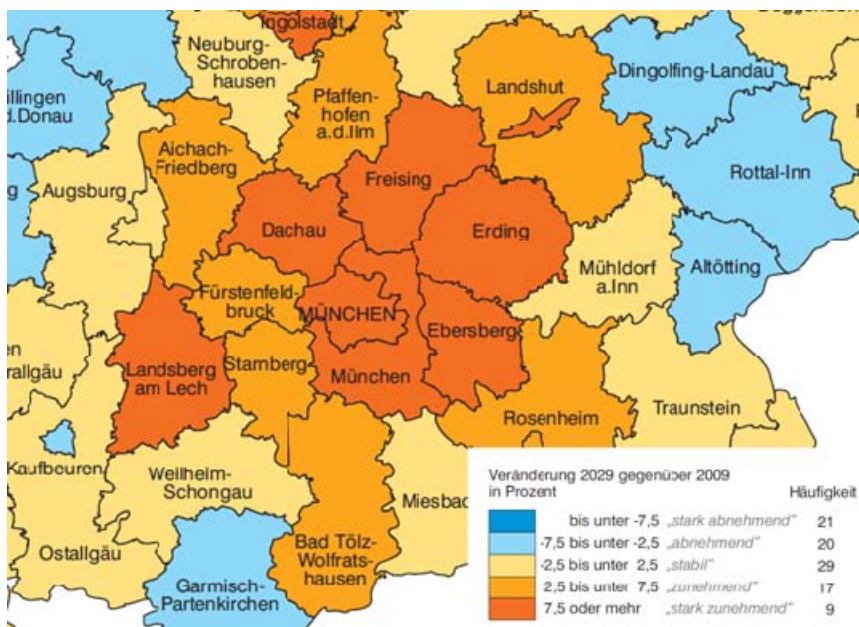
Jahren, durch eine höhere jährliche Sterberate als Geburtenrate, stark negativ disponiert ist. Besonders deutlich ist dies am Gesamtsaldo zu erkennen, der sich aus Geburten- und Wanderungssaldo zusammensetzt. Einem positiven Gesamtsaldo in den Jahren 2005, 2007, 2011 und 2012 stehen negative Entwicklungen in den Jahren 2006, 2008 und 2009 gegenüber.

So kann in den Jahren 2006 bzw. 2009 der Wanderungssaldo den durchgängig negativen Geburtensaldo nicht kompensieren. Als Konsequenz fällt der positive Gesamtsaldo zwischen 50 und 150 in den Jahren geringer Zuwanderungen in den negativen Bereich.

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 (siehe Grafik unten links). Großräumig sind im erweiterten Ballungsgebiet München (bis nach Ingolstadt und Regensburg) Bevölkerungszuwächse zu erwarten, wohingegen in Nord- und Ostbayern mit einem Rückgang der Einwohnerzahlen zu rechnen ist. Der Landkreis Weilheim-Schongau wird in seiner demographischen Entwicklung als stabil bewertet. Innerhalb des Landkreises wird somit in den Jahren 2009 – 2029 eine Veränderung der Bevölkerung zwischen -2,5% und weniger 2,5% prognostiziert.

Der Stadt Penzberg wird von der Bertelmann Stiftung ein Bevölkerungswachstum von 5,5% im Zeitraum von 2012-2030 prognostiziert. Dies liegt über der von dem Bayrischen Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung prognostizierten Bevölkerungsentwicklung des Landkreises Weilheim-Schongau (siehe oben) und gleicht eher der Entwicklung des Nachbarlandkreises Bad-Tölz-Wolfratshausen (2,5% bis unter 7,5%), der sich entlang der Entwicklungsachse überregionaler Bedeutung des Regionalplanes Oberbayern (vgl. Karte 2) erstreckt.

Karte 3: Bevölkerungsentwicklung bis 2029 - Prognose



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2014

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Tab. 2: Bevölkerungsvorausberechnung 2012-2030

Gemeinde	2012	2030	Entwicklung (%)
Penzberg	16.090	16.980	+5,5%
Weilheim i.OB	21.300	22.150	+4,0%
Murnau	11.440	12.480	+9,1%
Bad Tölz	17.940	20.220	+12,7%
Geretsried	23.210	24.200	+4,3%
Wolfratshausen	17.570	19.240	+9,5%
München	1.388.220	1.583.930	+14,1%
Lkr. Weilheim-Schongau	129.530	134.490	+3,8%
Bayern	12.515.950	12.952.370	+3,5%

Quelle: Bertelsmann Stiftung, 2015

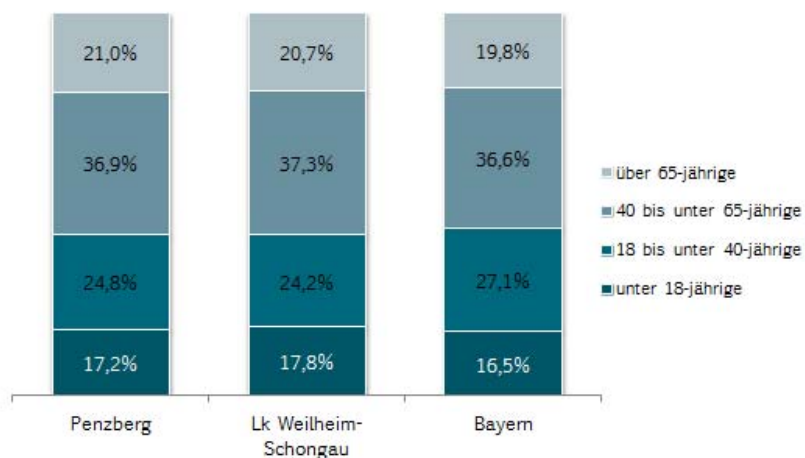
Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Im Vergleich zum Bevölkerungswachstum in der Region Oberbayern (6,1%) weist Penzberg mit 1,2% zwar einen geringeren Wert auf, wegen der Wachstumspotentiale vor Ort (z.B. verkehrsgünstige Lage zur Landeshauptstadt München, Roche Diagnostics GmbH) und der positiven Bevölkerungspronose (+5,5%), kann für die Stadt in Zukunft von einer Bevölkerungszunahme ausgegangen werden, sofern der grundsätzliche Bedarf auch mit attraktiven und vielfältigen Wohnangeboten gedeckt werden kann.

Altersstruktur

Ende 2013 waren 17,2% der Penzberger Bürger jünger als 18 Jahre und 21,0% waren älter als 65 Jahre. Die Altersgruppe der über 65-jährigen in der Stadt Penzberg ist im Vergleich zum bayernweiten Durchschnitt und zum Landkreis Weilheim Schongau minimal überrepräsentiert. Themen rund um den Demographischen Wandel sind daher auch für Penzberg von Relevanz und werden in den nächsten Jahren noch zunehmen. Die Altersgruppe der sogenannten erwerbsfähigen Personen (18-65 Jahre) ist in Penzberg mit 61,7% fast identisch mit der des Landkreises Weilheim-Schongau (61,5%) und befindet sich leicht unter dem bayernweiten Durchschnitt (63,6%).

Abb. 19: Altersstruktur im Vergleich (Stichtag 31.12.2013)



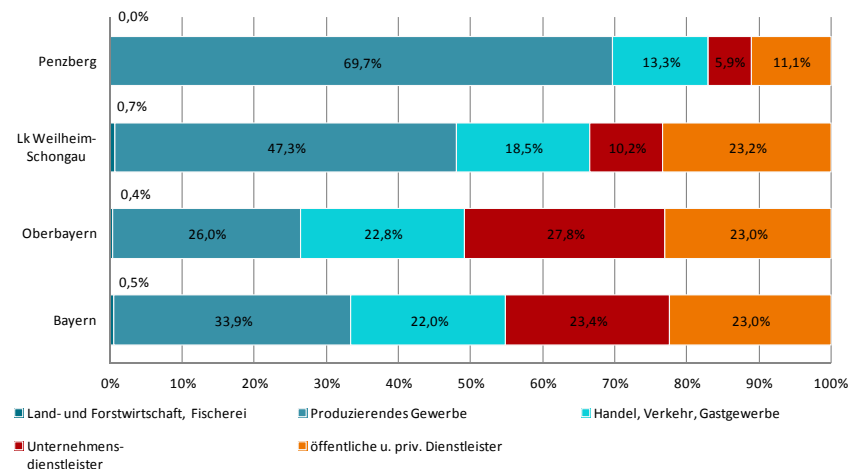
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, 2015
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Beschäftigung und Wirtschaft

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort lag in der Stadt Penzberg am 30. Juni 2013 bei 9.636. Zwischen

2003 und 2013 stieg die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten um 23,6% (entspricht 1840 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. 20: Sozialversicherungspflichtige Beschäftigte nach Wirtschaftsbereichen



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

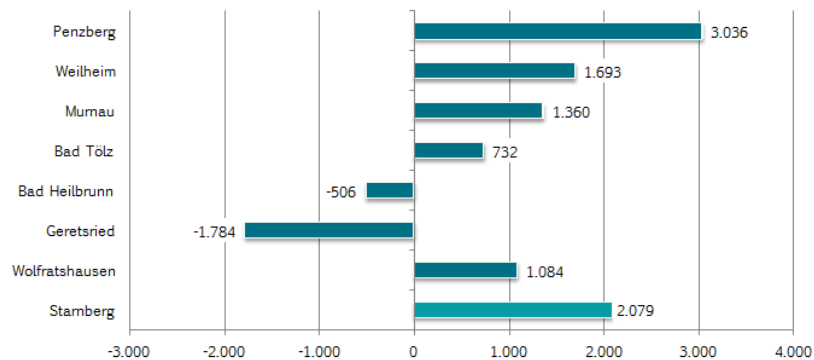
Zum Stichtag am 30.06.2013 war der mit Abstand größte Teil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten mit rd. 69,7% im produzierendem Gewerbe tätig und liegt damit deutlich über dem landkreisweiten (47,3%) und dem bayernweiten (63,6%) Durchschnitt. Dem gegenüber fällt in Penzberg der Anteil der Beschäftigten im Dienstleistungssektor (5,9% im Bereich Unternehmensdienstleistungen und 11,1% im Bereich öffentlicher und privater Dienstleistungen) im bayernweiten Vergleich (knapp 50%) überdurchschnittlich gering aus.

Der Anteil der Beschäftigten im primären Sektor (Land- und Forstwirtschaft, Fischerei) ist in der Stadt selbst mit nur 3 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten kaum mehr vertreten. Im Vergleich zu den übergeordneten Bezugsräumen, weist Penzberg eine starke Orientierung im produzierenden Gewerbe auf. Namhafte und weltweit operierende Firmen wie z.B. Roche Diagnostics, Hoerbiger Antriebstechnik und die Europazentrale der K2 Sports Europe haben dort ihren Sitz und stellen die größten Arbeitgeber für Penzberg und Umgebung dar.

Pendlersaldo

Aus der Gegenüberstellung von insgesamt 9.636 Beschäftigten am Arbeitsort und 6.600 Beschäftigten am Wohnort ergibt sich für die Stadt Penzberg ein positiver Pendlersaldo von 3.036 Personen. Dieser Wert ist für eine Stadt der Größe Penzbergs in der räumlichen Nähe zum Oberzentrum München als positiv einzuschätzen und weist auf eine wichtige Funktion als Arbeitsort hin.

Abb. 21: Pendlersalden im regionalen Vergleich 2014



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

Fremdenverkehr

Tab. 3: Fremdenverkehr im Vergleich 2014

Verwaltungseinheit	Gästebetten und sonst. Schlafgelegenheiten (ohne Camp.)*	Gästekünfte**	Gästeübernachtungen	Tourismusintensität	durchschn. Aufenthaltsdauer in Tagen	Bevölkerung (31.12.2013)
Penzberg	136	9.856	18.716	1.155	1,9	16.209
Weilheim	keine Angaben, lediglich 2 Betriebe mit > 10 Betten					
Bad Tölz	2.034	80.266	316.682	17.525	3,9	18.070
Geretsried	397	18.378	50.270	2.129	2,7	23.610
Wolfratshausen	126	11.120	28.717	1.609	2,6	17.843
Murnau a. Staffelsee	1.000	40.002	151.376	12.991	3,8	11.652
Starnberg	515	37.981	81.996	3.620	2,2	22.650
München	61.017	6.584.336	13.430.373	9.540	2,0	1.407.836
LK Weilheim-Schongau	3.189	161.597	548.380	4.206	3,4	130.387
Oberbayern	208.391	14.898.807	35.858.906	8.023	2,4	4.469.342
Bayern	539.367	32.417.841	85.095.103	6.751	2,6	12.604.244
* Durchschnittswert Jahr 2014						
** in Beherbergungsbetrieben mit 10 oder mehr Gästebetten sowie Campingplätze mit 10 oder mehr Stellplätzen (vor 2012 > 9)						

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

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.

Penzberg verfügt im Vergleich zu anderen Gemeinden und regionalen Einheiten Bayerns über einen eher schwach ausgeprägten Tourismus. Die Aufenthaltsdauer liegt sowohl unter dem Oberbayerischen Durchschnitt von 2,4 Tagen, als auch dem des gesamten Bundeslandes. Auch im Vergleich zu Wolfratshausen, welches über eine ähnliche Bettenausstattung verfügt, hat Penzberg eine deutlich geringere Übernachtungszahl und liegt dadurch auch in der Tourismusintensität deutlich zurück.

Sowohl der Landkreis, als auch die bayerischen Vergleichsgebiete bieten in der Summe ein größeres touristisches Potential. Mit einem attraktiveren und größeren Angebot an Gästebetten kann es jedoch gelingen, Ankünfte und Übernachtungszahlen zu steigern. Penzberg könnte so stärker von der attraktiven Region sowie von Geschäftsreisenden in der Region München profitieren.

Tab. 4: Zusammenfassung wichtiger sozioökonomischer Rahmendaten

Indikatoren	Penzberg	Lkr. Weilheim-Schongau	Oberbayern	Bayern	Einschätzung
Einwohner (31.12.2013)	16.209	130.387	4.469.342	12.604.244	
Bevölkerungsentwicklung seit 2004	+ 1,2%	-0,2%	+ 6,1%	+ 1,2%	
Bevölkerungsprognose 2012-2030	+ 5,5%	+ 3,8%	+ 5,8 %	+ 3,5 %	+
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (30.06.2013)	9.636	42.241	1.845.203	4.913.004	+++
Beschäftigtenentwicklung (2003-2013)	+ 23,6 %	+ 12,2 %	+ 16,0 %	+13,4 %	+++
Pendlersaldo (30.06.2013)	3.036	-6.161	126.600	64.789	+++
Tourismusintensität (Gästeübernachtungen je 1.000 EW, 09/2013 - 08/2014)	1.066	4.206	8.023	6.751	-

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2003-2015
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

- Die Bevölkerung hat seit 2004 sowohl in Penzberg, als auch in den Vergleichsräumen jeweils zugenommen, wobei die Entwicklung in Penzberg 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 23,6 % deutlich über den Vergleichswerten
- Positiv zu bewerten ist auch der Einpendler-Überschuss, der gerade im Einflussbereich 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. Dafür ist jedoch ein größeres Hotel mit den entsprechenden internationalen Standards notwendig. Durch abgestimmte Strategien könnten auch der örtliche Handel und die Gastronomie profitieren.

Fazit

Seit 2004 hat sich die Bevölkerung von Penzberg dynamisch entwickelt. Die Prognose der Bertelsmanns Stiftung geht für die Stadt Penzberg von einem weiteren Bevölkerungswachstum von 5,5 % bis zum Jahr 2030 aus (Ausgangsbasis der Prognoserechnung ist 2012).

Auch die Entwicklung der Beschäftigten in Penzberg ist sehr positiv zu bewerten. Ein Anstieg von 23,6 % in der Anzahl der Beschäftigten während der letzten 10 Jahre lässt auf eine starke wirtschaftliche Dynamik in Penzberg schließen. Die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist hoch. Neben große international tätige Firmen sind auch eine Reihe von kleinen und mittelständischen Firmen bedeutende Arbeitgeber vor Ort angesiedelt. Dafür spricht auch das positive Pendlersaldo.

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

Die demographische Struktur Penzbergs, insbesondere der im Vergleich zum Landkreis und Gesamtbayerns bereits aktuell leicht überdurchschnittliche Anteil an über 65-Jährigen und der vergleichsweise unterdurchschnittliche Anteil der Bevölkerungsgruppe im erwerbsfähigen Alter, stellt den Einzelhandel sowohl im Ort als auch in der Region vor große Herausforderungen. Die immer größer werdende Zielgruppe der Kunden über 65 verlangt beispielsweise

se Generationenfreundliches Einkaufen, Barriere Freiheit und besondere Serviceorientierung.

Im Bereich Gästeübernachtungen besteht in der Stadt Penzberg durchaus noch Ausbaupotential. Da die Konkurrenz im Segment Freizeittourismus durch Orte mit einem höheren touristischen Potential in der Region relativ stark ist, wäre dieses im Business-Segment auszubauen. Diese Fragestellung wäre in Kooperation mit den Unternehmen vor Ort zu erörtern.

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

5 Empirie

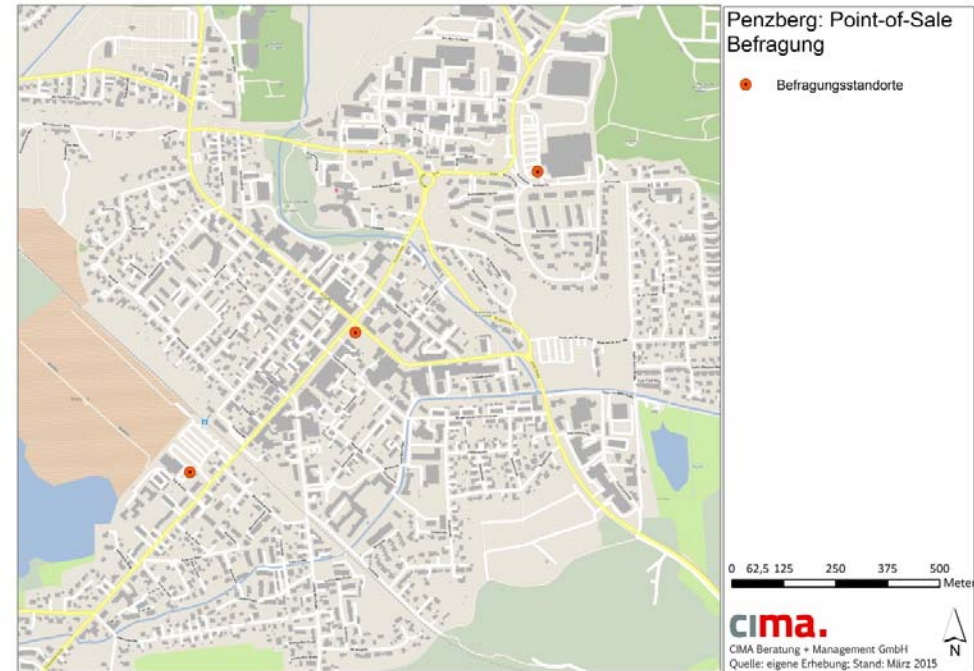
5.1 Passantenbefragung am „Point of Sale“

Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Penzberg wurde an drei Standorten im Stadtgebiet eine Passantenbefragung am Einkaufsort (Point of Sale) zum Einkaufsverhalten und dem Herkunftsort durchgeführt. Die zentralen Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt.

Die Befragung wurde an zwei verschiedenen Wochentagen an folgenden Standorten durchgeführt, insgesamt wurde eine Gesamtstichprobe von **460** Passanten erreicht:

Bereich	Standort	Anzahl Befragte
▪ Innenstadt	Bahnhofstraße	(134 Befragte)
▪ Innenstadt	Sindelsdorferstraße (Aldi)	(166 Befragte)
▪ Gewerbegebiet	Auf der Grube (Edeka)	(160 Befragte)

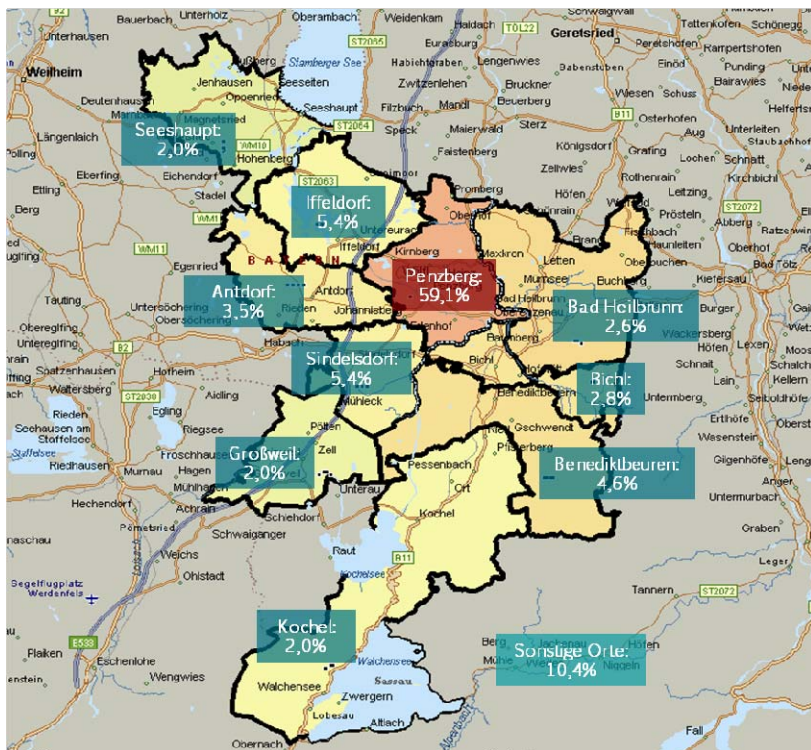
Karte 4: Befragungsstandorte in Penzberg



Quelle: eigene Erhebung; Kartengrundlage: OSM 2015
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2015

Die folgende Karte und das anschließende Diagramm zeigt die Hauptherkunftsorte aller Befragten nach deren Anteil zur Gesamtstichprobe.

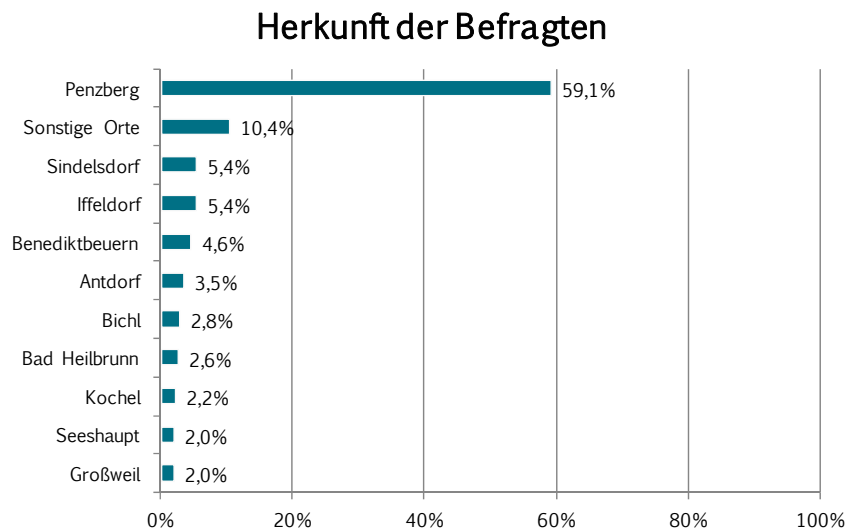
Karte 5: Herkunftsort der Befragten Personen



Quelle: Kartengrundlage: MS MapPoint 2013
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2015

Der größte Teil der Befragten stammt aus der Stadt Penzberg selbst (59,1%). Die nächst höheren Chargen sind in den Gemeinden Iffeldorf (5,4%), Sindelsdorf (5,4%) und Benediktbeuren (4,6%). Aus den weiteren aufgeführten Gemeinden stammen jeweils weniger als 5% aller Befragten, so dass hier zusammen mit den übrigen innerhalb der „sonstigen Orte“ zusammengefassten Kommunen, von einer sehr geringen Sogkraft des Penzberger Einzelhandels auf die einzelnen Gemeinden des Umlandes ausgehen.

Abb. 22: Herkunft der Befragten (n=460)

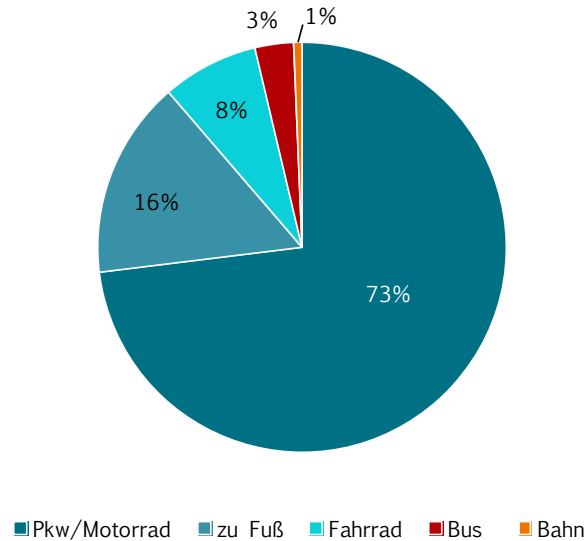


Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2015

Zusammengenommen sind aber 30,5% aller Befragten aus dem direkten Penzberger Umland. Auffällig ist die kaum vorhandene Anzahl an Befragten aus dem nördlichen Umland von Penzberg. Hier wirken bereits die Einzugsgebiete der Städte Wolfratshausen und Geretsried (siehe auch Kapitel 6.3). Von außerhalb des erläuterten Einzugsgebietes stammen rd. 10% aller Befragten, diese stammen mehrheitlich aus der Region und den umliegenden Konkurrenzorten.

Verkehrsmittelwahl der Befragten

Abb. 23: Verkehrsmittelwahl der Befragten (n=460)

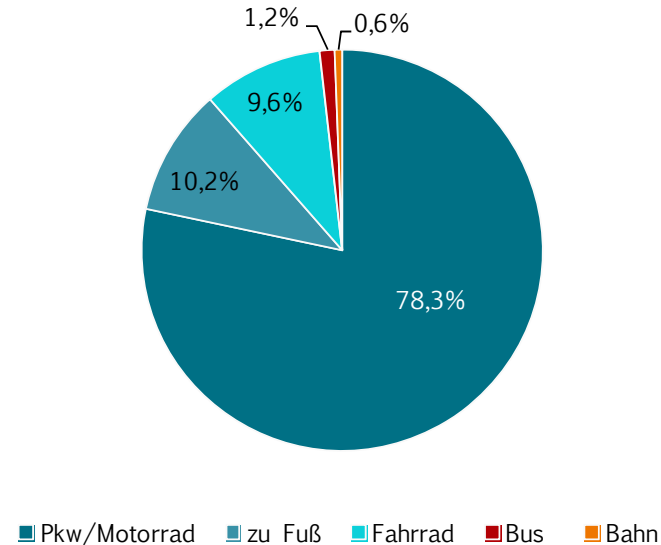


Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2015

Die Verkehrsmittelwahl in Penzberg ist für eine Stadt im ländlichen Raum typischerweise stark auf den MIV zugeschnitten. Rund 73% der Befragten nutzen das Auto um zu den Einzelhandelsstandorten der Stadt Penzberg zu gelangen. Zu Fuß und Rad sind insgesamt knapp ein Viertel der Befragten in Penzberg unterwegs. Auffallend ist der extrem geringe Anteil der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. Erwartungsgemäß ergibt sich bei der Detailbetrachtung nach Standorten eine deutliche Verschiebung der Verkehrsmittelwahl.

Verkehrsmittel im Standortvergleich

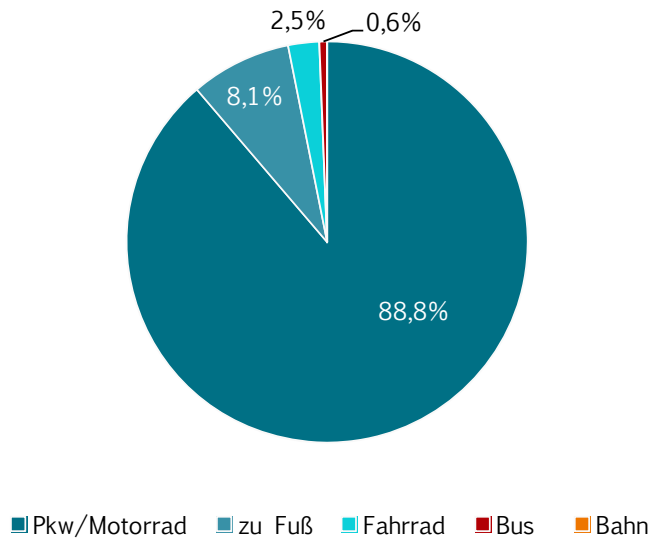
Abb. 24: Verkehrsmittelwahl Aldi Sindelsdorfer Straße (n=166)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2015

Die Befragten der Sindelsdorfer Straße kommen vorzugsweise (78,3%) per motorisiertem Individualverkehr (MIV) an diesen Standort. Der Aldi-Markt als Nahversorger ist ein klassisches, autokundenorientiertes Ziel. Nur jeder vierte Befragte nutzt ein anderes Verkehrsmittel, wobei die ÖPNVs mit einem Gesamtanteil von nur 1,8% einen verschwindend geringen Anteil einnehmen. Auch der in unmittelbarer Nähe situierte Bahnhof ist aufgrund der Nahversorgungsorientierung des Standortes kein ausschlaggebender Faktor für die Verkehrsmittelwahl. Jeweils rund 10% der Befragten kommen per Rad oder zu Fuß an diesen Standort.

Abb. 25: Verkehrsmittel E-Center „Auf der Grube“ (n=160)

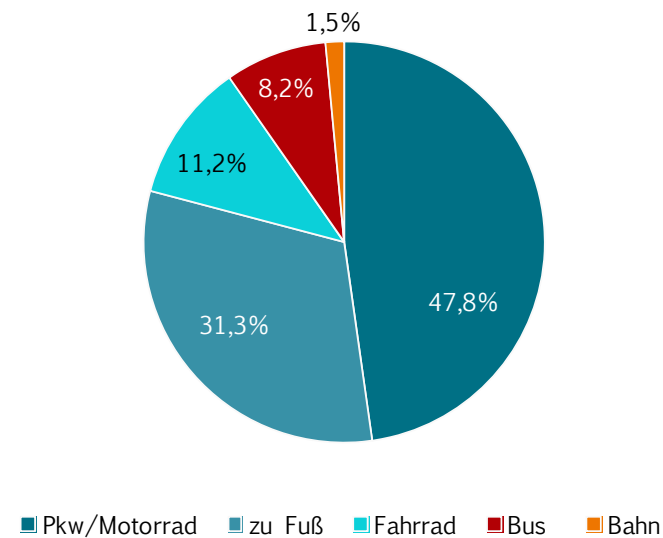


Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2015

Bei den Befragten vor dem E-Center innerhalb des Gewerbegebietes „Auf der Grube“ zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Hier nimmt der MIV mit 88,8° den mit Abstand größten Teil ein. Auch hier ist aufgrund des typischen Nahversorgungscharakters des Standortes der hohe Anteil an Besuchern mit PKW nicht verwunderlich.

Fast jeder zehnte Befragte war zu Fuß unterwegs, ein Indiz für die Wichtigkeit des Standortes zur Versorgung der umliegenden Wohngebiete. Im Vergleich zu den anderen Standorten ist der Anteil der Radfahrer (2,5%) sehr gering. Auffällig ist wieder der ebenfalls sehr geringe Anteil der ÖPNVs. Nur 0,6° der Befragten sind trotz der Bushaltestelle in unmittelbarer Nähe des Marktes mit dem Bus gekommen und keiner der Befragten gab die Bahn als benutztes Verkehrsmittel an.

Abb. 26: Verkehrsmittel Innenstadt (n=134); Mehrfachnennungen



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2015

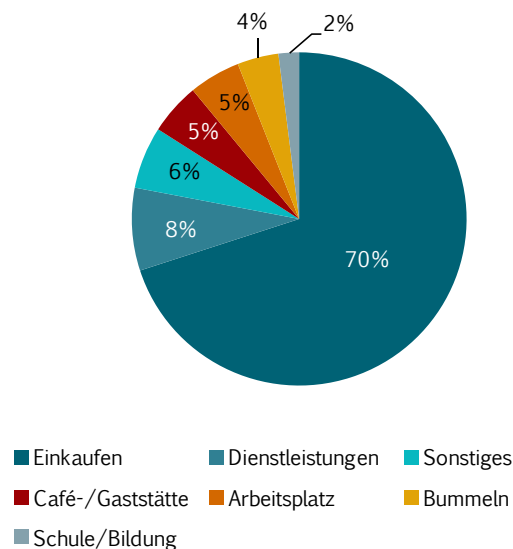
Die verwendeten Verkehrsmittel in der Innenstadt unterscheiden sich im Vergleich zu den anderen zwei Standorten deutlich. Zwar nutzt auch hier knapp jeder zweite Befragte den PKW, doch ist der Anteil im Vergleich zu den anderen zwei Standorten nur rund halb so hoch. Besonders hoch dagegen ist der Anteil an Fußgängern. Mit 31,3° ist dieser im Vergleich zu den anderen Standorten fast dreimal so groß, dieser Wert unterstreicht die Bedeutung der Innenstadt als unmittelbares Zentrum für die dortige Bevölkerung. Auch die öffentlichen Verkehrsmittel werden in der Innenstadt aufgrund der zentralen Anbindung verstärkt genutzt. Während der Anteil der Personen die mit der Bahn fahren mit 1,5° relativ gering ist, fährt fast jeder zehnte Befragte mit dem Bus. Gut jeder Zehnte kommt mit dem Fahrrad zu diesem Standort.

Zusammenfassend wird die Innenstadt von der Mehrheit der Besucher nicht mit dem Auto angefahren. Dies spricht für die gute Erreichbarkeit der Innenstadt für den lokalen nicht-motorisierten Individualverkehr und die lokale Bedeutung der Innenstadt.

Besuchszweck im Standortvergleich

Die Besuchszwecke der innerstädtischen bzw. peripheren Standorte stellen sich differenziert dar. Auch innerhalb der innerstädtischen Standorte lassen sich Unterschiede, bedingt durch die jeweiligen vorhandenen Angebote erkennen.

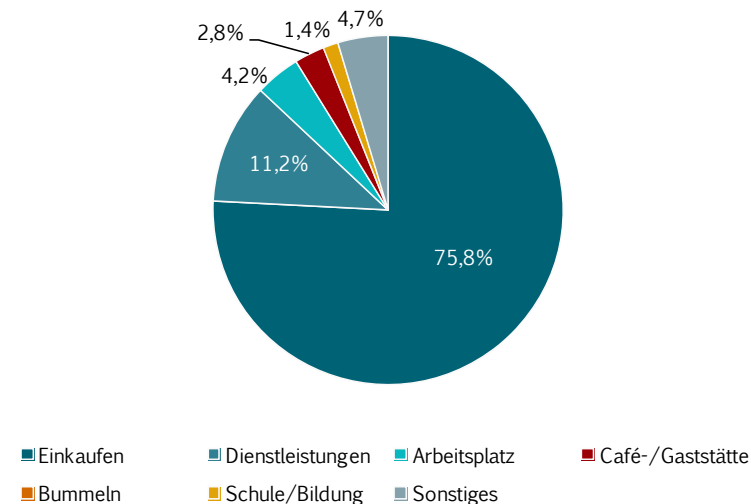
Abb. 27: Besuchszweck der Befragten (n=542); Mehrfachnennungen



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2015

Von den insgesamt 460 Befragten wurde der Zweck „Einkaufen“ zu 70% am häufigsten genannt. Der Grund hierfür liegt an den gewählten Befragungsstandorten vor dem Discounter Aldi, dem E-Center, die klassische Nahversorgungsstandorte darstellen und der Innenstadt als Haupteinkaufslage. Als zweithäufigster Grund wurde von den Befragten „Dienstleistungen“ (8%) genannt. Die restlichen Angaben mit Häufigkeiten zwischen sechs und zwei Prozent waren Café- und Gaststättenbesuche, der Arbeitsplatz, Bummeln oder die Schule.

Abb. 28: Besuchszweck Aldi Sindelsdorfer Straße (n=166); Mehrfachnennungen

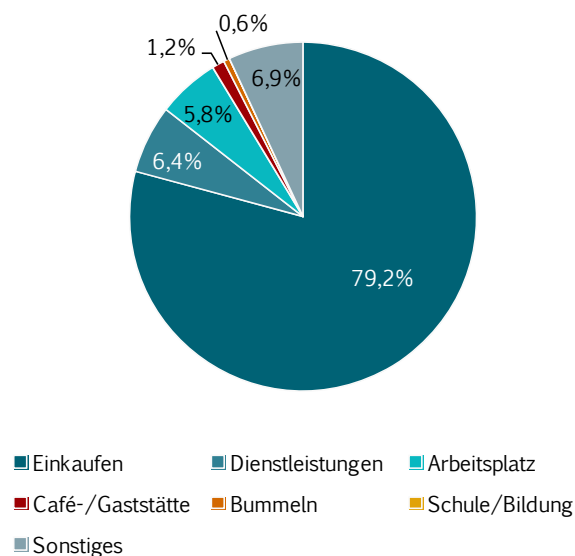


Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2015

Am Standort „Sindelsdorfer Straße“ (Aldi) ist mit 75,8% Einkaufen der wichtigste Besuchszweck. Neben Einkaufen sind vor allem Dienstleistungen (11,2%) ein Hauptgrund für den dortigen Besuch. Ein Grund hierfür könnte der naheliegende Friseur sein.

Weitere Gründe wie der Arbeitsplatz (4,2%), Café- oder Gaststättenbesuche (2,8%) sowie Schulen oder andere Bildungseinrichtungen (1,4%) spielen nur eine untergeordnete Rolle. Multifunktionalität ist an diesem Standort aufgrund der starken Fokussierung der Kunden auf das Einkaufen kaum gegeben.

Abb. 29: Besuchszweck Edeka „Auf der Grube“ (n=160); Mehrfachnennungen

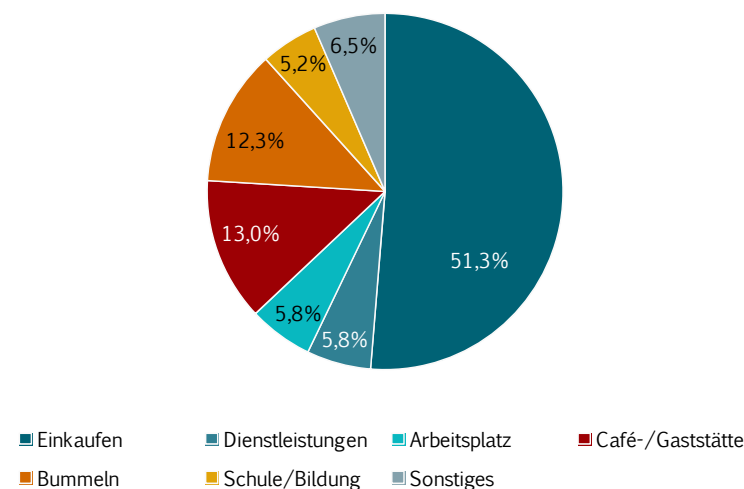


Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2015

Auch am Standort „Auf der Grube“ ist Einkaufen (rd. 79%) der mit Abstand am häufigsten genannte Besuchszweck. Mit jeweils rund sechs Prozent folgen ansässige Dienstleister und der Arbeitsplatz als weitere Gründe des Besuchs. Cafe- und Gaststätten haben an diesem Standort einen sehr geringen Anziehungsfaktor, nur 1,2% der Befragten gaben sie als Besuchszweck an. Ebenfalls scheinen

sich in der Umgebung keine Bildungseinrichtungen zu befinden, da keiner der Befragten dies als Besuchszweck angegeben hat. An diesem Standort hat die POS trotz der vielen unterschiedlichen Nutzungen im Gewerbegebiet „Auf der Grube“ keine signifikanten Kopplungswirkungen zu anderen Nutzungen am Standort ergeben. Ein Zusammenhang dahingehend könnte durch die Lage des Edeka-Marktes am Rande des Gewerbegebietes und der Trennung durch die Durchgangsstraße bestehen.

Abb. 30: Besuchszweck Innenstadt (n=134); Mehrfachnennungen



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2015

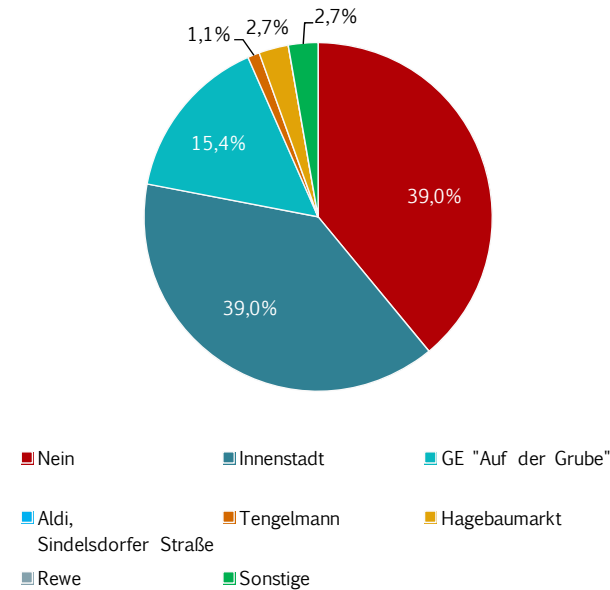
Die höchste Multifunktionalität ist in der Innenstadt gegeben. Auch hier nimmt Einkaufen den wichtigsten Besuchszweck ein, der relative Anteil ist mit 51% jedoch deutlich niedriger als an den zwei anderen Standorten. Der Anteil an Café- und Gaststättenbesuchern ist mit 13% um einiges höher als an den anderen Standorten. Besonders hervorzuheben sind die 12% der Befragten, die „Bum-

meln“ als Besuchszweck angegeben haben. Dies spricht für die Attraktivität des Standortes, bzw. einer Tendenz zum „Verweilen“ in der Innenstadt. Die restlichen Gründe für den Besuch sind relativ gleich verteilt. So haben jeweils zwischen fünf und sechs Prozent der Befragten angegeben, die Innenstadt auf Grund des Dienstleistungsangebots, Bildungseinrichtungen oder dem Arbeitsplatz zu besuchen.

Kopplungseffekte im Standortvergleich

Ziel dieser Frage ist es, herauszufinden inwieweit die unterschiedlichen Einzelhandelsstandorte in Penzberg miteinander korrelieren und ob Kopplungseffekte zwischen den Standorten bestehen. Positive Kopplungswerte stellen erfahrungsgemäß Werte von 20% und höher dar. „Normale Kopplungswerte“ sind dagegen Werte mit 5% bis unter 20% einzuschätzen. Kaum vorliegende Kopplungen liegen darüber hinaus vor, wenn der Kopplungswert unter 5% liegt.

Abb. 31: Kopplungseffekt Aldi Sindelsdorfer Straße (n=182); Mehrfachnennungen

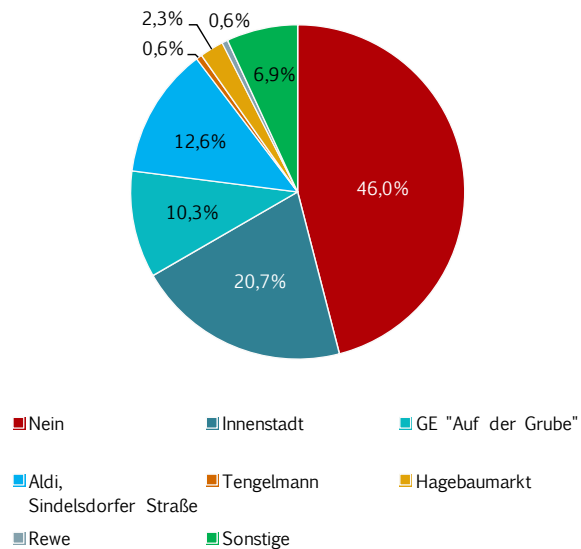


Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2015

Die Sindelsdorfer Straße weist einen positiven Kopplungseffekt mit der Innenstadt auf. Knapp 40% der Befragten gaben an, ihren Besuch bei Aldi mit einem Besuch der Innenstadt zu verbinden. Einen normalen Kopplungseffekt gibt es zwischen der Sindelsdorfer Straße und dem Gewerbegebiet „Auf der Grube“. Gut 15% der Befragten verbinden den Besuch beider Nahversorgungsstandorte miteinander. Keine relevante Kopplung gibt es zwischen dem Befragungsstandort und der Tengelmänn-Filiale an der Seeshaupter Straße oder dem Hagebaumarkt im Gewerbegebiet, nur rund drei Prozent der Befragten koppeln die Einkäufe an beiden Standorten. Ein Großteil der

Befragten (39%) gab an, den Besuch bei Aldi nicht mit anderen Standorten in Penzberg zu koppeln.

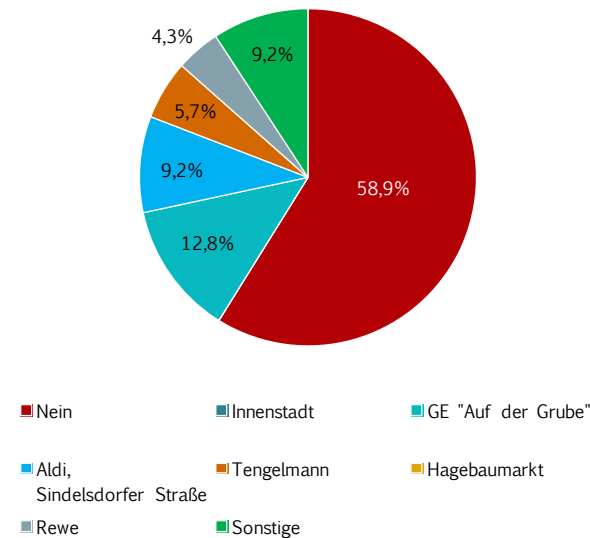
Abb. 32: Kopplungseffekt: Edeka Auf der Grube (n=174); Mehrfachnennungen



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2015

Beim E-Center im Gewerbegebiet „Auf der Grube“ ist der Anteil mit 46% der Personen die nur diesen Standort aufsuchen um einiges höher. Gut jeder Fünfte gab an den Besuch des E-Centers mit einem Besuch der Innenstadt zu koppeln, diese beiden Standorte weisen demzufolge eine positive Kopplungswirkung auf. Jeder Zehnte verbindet diesen Standort mit einem Besuch anderer Betriebe im Gewerbegebiet „Auf der Grube“ und 12,6% gaben an, anschließend den Aldi in der Sindelsdorfer Straße aufzusuchen. Niedriger fallen die Besuche anderer Geschäfte wie Tengelmann, Hagebaumarkt oder Rewe aus. Insgesamt 3,5% der Befragten verbinden diese Einkäufe mit dem Einkauf beim E-Center.

Abb. 33: Kopplungseffekt Innenstadt (n=141); Mehrfachnennungen



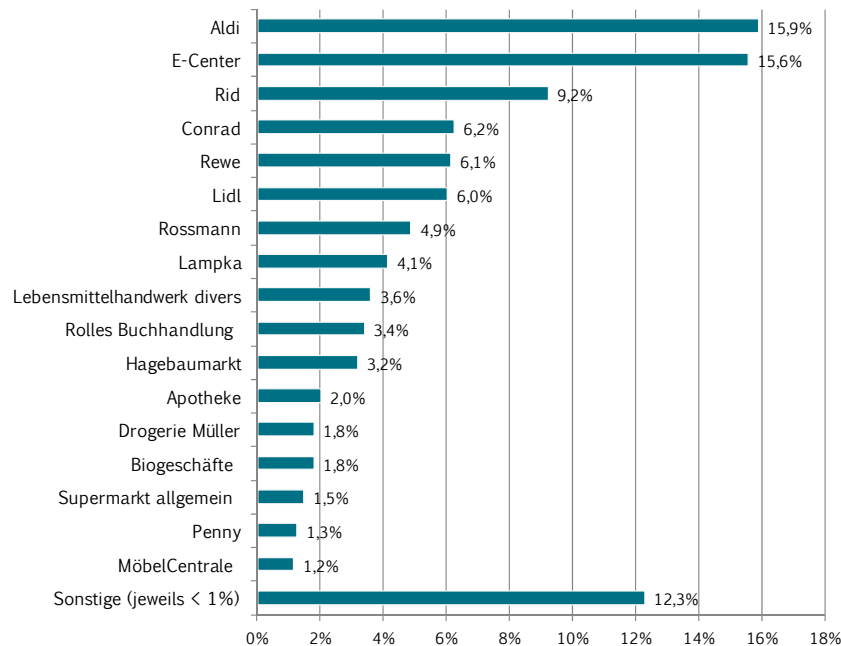
Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2015

Die Innenstadt weist die geringsten Kopplungseffekte zu anderen Handelsstandorten in Penzberg auf. Knapp 60% der Befragten gab an, den Einkauf in der Innenstadt mit keinem anderen Standort in Penzberg zu verbinden. Mit 12,8% weist das Gewerbegebiet „Auf der Grube“ einen Kopplungseffekt auf, etwas geringer fällt dieser mit dem Aldi in der Sindelsdorfer Straße aus. Nur jeder Zehnte verbindet diese zwei Standorte miteinander. Im Vergleich zu den anderen Befragungsstandorten fällt die Kopplung der Innenstadt mit Tengelmann (5,7%) und dem Rewe (4,3%) relativ hoch aus, trotzdem liegen bei Werten um fünf Prozent kaum relevante Kopplungen vor.

Wichtigste Betriebe im Standortvergleich

Die wesentlichen Frequenzbringer der einzelnen Handelsstandorte aus Kundensicht können über die Frage nach den wichtigsten Betrieben am Standort herausgearbeitet werden.

Abb. 34: Wichtigste Betriebe in Penzberg (n=945); Mehrfachnennungen



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2015

Hierbei erkennt man, dass Aldi (15,9%) und das E-Center (15,6%) die wichtigsten Betriebe für die Kunden in Penzberg darstellen. Der in etwa gleich hohe Anteil zeigt, dass man in Penzberg von einer

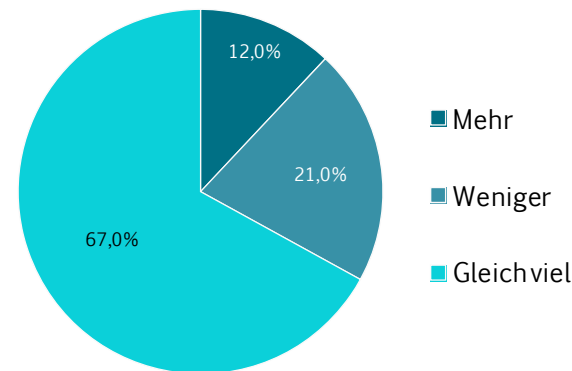
gleichberechtigten Wichtigkeit der beiden Standorte sprechen kann. Da die Befragungen direkt vor diesen im örtlichen Gefüge wichtigen Nahversorgungsbetrieben stattgefunden haben, ist die Höhe der ermittelten Nennungen nachvollziehbar. Die Innenstadt hat mit ihren Geschäften wie dem Kaufhaus Rid (9,2%), Sport Conrad (6,2%), dem Drogeriemarkt Rossmann (4,9%) und vielen weiteren Geschäften ebenfalls eine hohe Anziehungskraft.

Die neu konzipierte Möbel Centrale weist nur eine geringe Anzahl an Nennungen auf. Ein Grund hierfür könnte die geringe Überschneidung der Zielgruppen und Einkaufsmotive zwischen dem Möbelhaus und der Innenstadt sowie den beiden Nahversorgungsstandorten sein.

Veränderung des Einkaufsverhaltens

Abb. 35: Vergleich des Einkaufsverhaltens (n=460)

„Vergleichen Sie Ihr Einkaufsverhalten mit dem von vor 3 Jahren. Kaufen sie mehr, weniger oder genauso viel in Penzberg ein?“



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2015

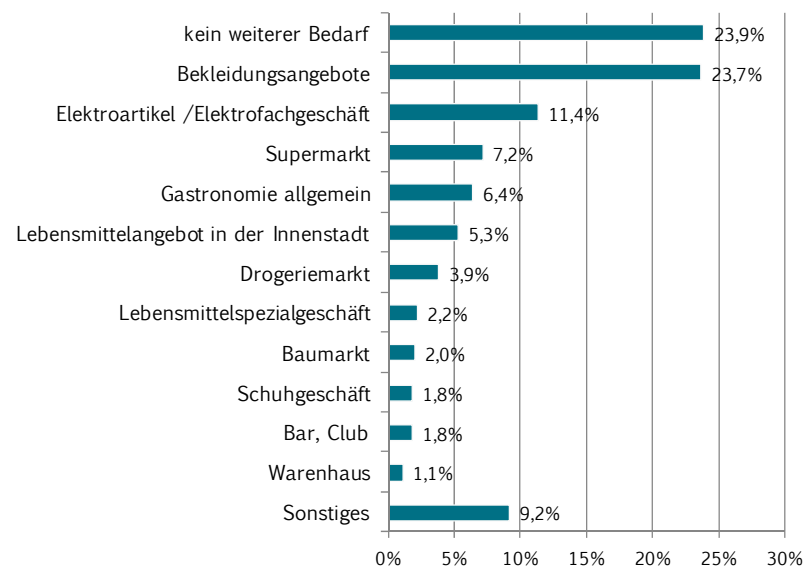
In diesem Diagramm wird die Veränderung des Einkaufsverhaltens im Vergleich zu dem vor drei Jahren dargestellt.

Das Einkaufsverhalten im Sinne der Bereitschaft mehr oder weniger Geld in Penzberg auszugeben hat sich in den letzten drei Jahren kaum geändert. So gaben rd. zwei Drittel der Befragten an, aktuell nicht mehr Geld im Penzberger Handel auszugeben, als in den letzten Jahren. Nur 12% Prozent gaben an, dass sie mehr Geld ausgeben als vor drei Jahren. Über ein Fünftel (21%) geben laut eigenem Ermessen sogar weniger Geld aus als früher. Der hohe Anteil an Besuchern, die weniger Geld am Standort ausgeben, ist durchaus als besorgniserregend zu interpretieren. Mögliche Gründe könnten der gestiegene Online-Anteil der Einkäufe, als auch das verbesserte Angebot in den Konkurrenzorten sein.

Die Lücken in der Branchenstruktur laut Aussagen der Befragten zeigt die folgende Grafik.

Fehlendes Angebot

Abb. 36: Fehlendes Angebot in Penzberg (n=494)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2015

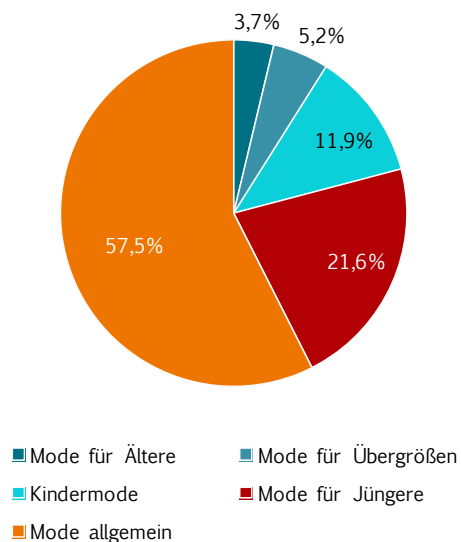
Mit 23,9% gibt knapp jeder vierte Befragte in Penzberg an, dass er an den jeweiligen Befragungsstandorten keinen weiteren Bedarf an Geschäften sieht. Ungefähr gleich hoch ist der Anteil der Befragten, die sich in Penzberg mehr Bekleidungsangebote wünschen. 11,4% gaben an, dass ein Elektroartikel oder Elektrofachgeschäft in Penzberg fehlt und rund sieben Prozent vermissen einen Supermarkt. Das Lebensmittelangebot in der Innenstadt (5,3%), ein Lebensmittelspezialgeschäft (2,2%) und Gastronomie allgemein (6,4%) sind in Penzberg nach Meinung der Befragten ebenfalls nicht ausreichend vorhanden. Nur jeweils rund zwei Prozent der Befragten vermissen einen weiteren Baumarkt, ein Schuhgeschäft

oder eine Bar/einen Club in der Stadt. Jeder Zehnte gab außerdem an, dass ein Warenhaus in Penzberg gebraucht wird, obwohl dieser Betriebstyp mit dem RID Kaufhaus vor Ort bereits etabliert ist.

Trotzdem ist nahezu jeder vierte Befragte mit dem Angebot zufrieden, den meisten Besuchern fehlen eine größere Auswahl im Segment Bekleidung und ein Elektrofachmarkt.

Die nächste Grafik stellt noch einmal die empfundenen Konzeptlücken im Bereich Mode dar.

Abb. 37: Fehlendes Bekleidungsangebot in Penzberg (n=134); Mehrfachnennungen



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2015

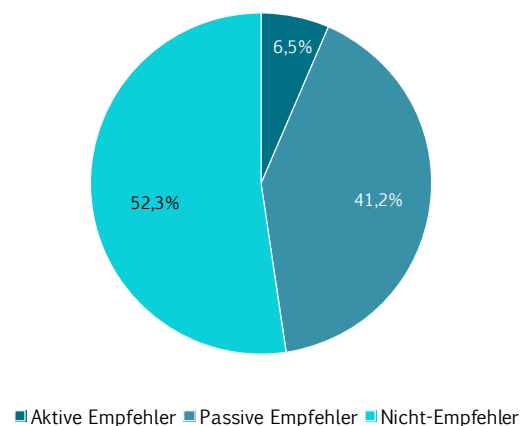
Betrachtet man das fehlende Bekleidungsangebot genauer, fällt auf, dass vor allem allgemeine Bekleidungsgeschäfte vermisst werden

(57,5%). Gut jeder Fünfte gibt an, dass das Angebot an Mode für Jüngere in Penzberg nicht ausreichend gegeben ist. Mit 11,9% wird ebenfalls von vielen der Befragten angegeben, dass Geschäfte mit Kindermode in Penzberg nicht genügend vorhanden sind. Vermutlich sind hier die Geschäfte der bekannten Mode-Filialisten gemeint (z.B. H&M, C&A etc). Ein mangelndes Angebot an Übergrößen beklagen 5,2% der Befragten und für 3,7% ist Mode für Ältere nicht ausreichend vorhanden.

Empfeherquote in Penzberg

Die Empfeherquote unterscheidet zwischen Aktiven, Passiven und Nicht-Empfehlern. Dabei wird eine Skala von 1= auf keine Fall bis 10= auf jeden Fall abgefragt. Zu den aktiven Empfehlern zählen Passanten, welche eine Bewertung von 9 oder 10 abgegeben haben, als passive Empfeher gelten die abgegebenen Werte 6-8

Abb. 38: Empfeherquote in Penzberg (n=449) (ohne: „keine Angabe“)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2015

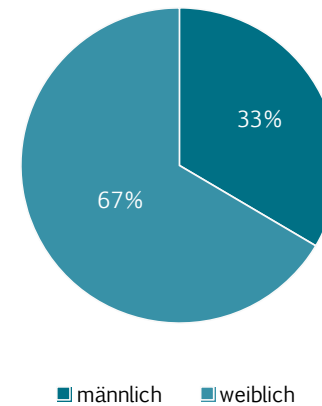
Über die Hälfte (52,2%) der Befragten gab an, Penzberg ihren Bekannten nicht als Einkaufsort weiterempfehlen zu würden. 41,2% der Befragten empfiehlt Penzberg nur passiv weiter und gerade einmal 6,5% sehen in Penzberg einen sehr empfehlenswerten Einkaufsort.

Trotz des dominierenden Besuchsgrundes „Einkaufen“ wird Penzberg von der überwiegenden Zahl der Befragten nicht oder nur eingeschränkt als Einkaufsort weiterempfohlen. Die Nettoempfeherquoten aus früher durchgeführten Befragungen, beispielsweise in den Orten Freising und Starnberg zeigen aber ähnliche Werte auf. So fällt in Freising der Anteil an Nicht-Empfehlern mit 60% deutlich höher aus. In Starnberg ist der Anteil an Befragten die die Innenstadt als Einkaufsort nicht empfehlen würden mit 75% noch größer.

Abschließend wird noch ein kurzer Überblick über die demographische Struktur der Grundgesamtheit geboten.

Struktur der Grundgesamtheit

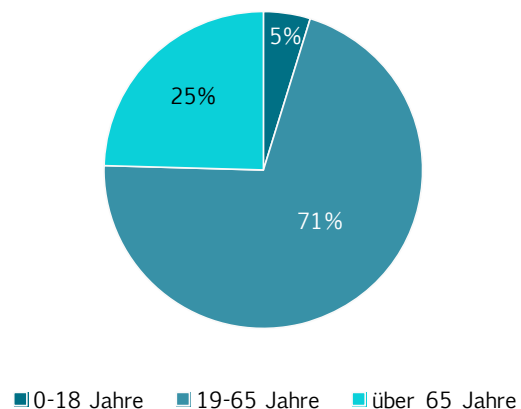
Abb. 39: Geschlecht der Befragten (n=460)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2015

Zwei Drittel der Befragten (67%) waren weiblich, ein Drittel (33%) männlich.

Abb. 40: Alter der Befragten (n=460)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2015

Über 70% der Befragten waren zwischen 19 und 65 Jahren alt, ein Viertel (25%) der Befragten waren Senioren über dem 65. Lebensjahr und fünf Prozent der Befragten waren Jugendliche unter 18 Jahren.

Fazit:

Die Ergebnisse der POS vermitteln wichtige Informationen über den Status Penzbergs als Einkaufsort.

Das Einzugsgebiet des Penzberger Einzelhandels ist relativ kompakt. Es umfasst Penzberg und die anliegenden Gemeinden im näheren Umland, ausgenommen der nördlichen Gemeinden Königsdorf und Eurasburg. Als bevorzugtes Verkehrsmittel dominiert wie im ländlichen Raum üblich der PKW. Nur der zentrale Versorgungsbereich weist einen signifikanten Anteil an Fußgängern, Radfahrern und Nutzern des ÖPNV auf. Positive Kopplungsbeziehungen bestehen zwischen den Standorten Aldi Sindelsdorferstraße und der übrigen

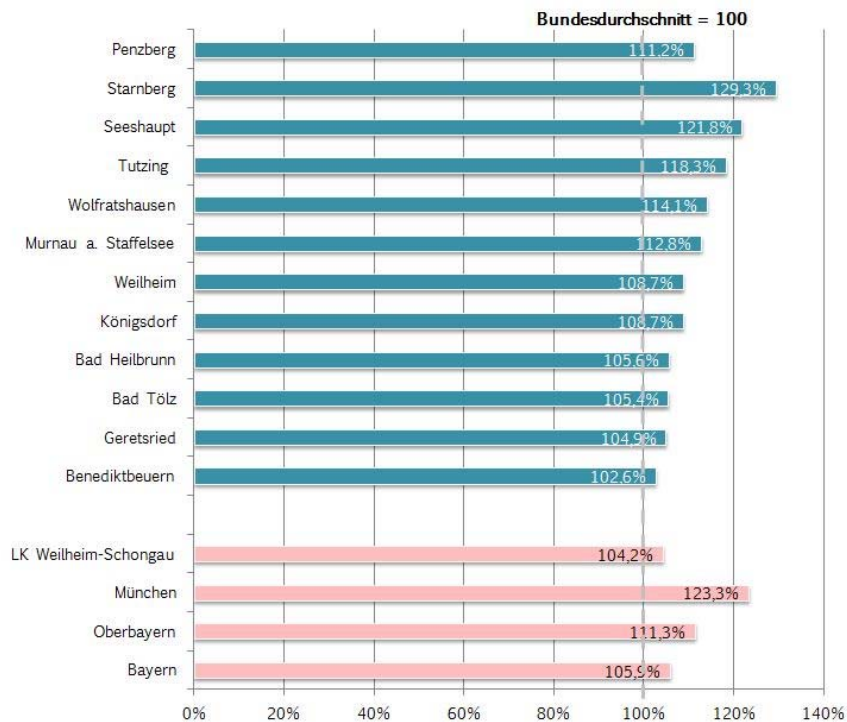
Innenstadt. Auch zwischen dem Edeka-Markt und der Innenstadt bestehen stärkere Kopplungsbeziehungen. Zwischen den Lebensmittelmärkten lassen sich ebenso Kopplungsbeziehungen nachweisen. Der Hauptbesuchszweck der Befragten in Penzberg ist nachwievor „Einkaufen“. Das gilt vor allem für die beiden Nahversorgungsstandorte, aber auch für die Innenstadt. Die wichtigsten Betriebe sind die großen Lebensmittelmärkte und die innerstädtischen Leitbetriebe (RID-Kaufhaus, Sport Conrad, Lampka). Bemängelt werden von den Befragten die mangelnde Auswahl an Textilbetrieben und der fehlende Elektrofachmarkt. Trotzdem sind ein Viertel der Befragten zufrieden mit dem Angebot des Penzberger Einzelhandels.

Suboptimale Ergebnisse ergeben sich aus der Frage nach dem Ausgabeverhalten und der Empfehlerquote. Ein Fünftel der Befragten gab an aktuell weniger in Penzberg auszugeben als vor drei Jahren. Auch die Tatsache dass über die Hälfte aller Befragten Penzberg im Bekanntenkreis als Einkaufsort nicht weiter empfehlen würden ist durchaus als Anzeichen für Handlungsbedarf zu werten.

6 Marktanalyse

6.1 Kaufkraft

Abb. 41: Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2014 (in % vom Bundesdurchschnitt)



Quelle: BBE|CIMA|mbResearch, 2014
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region ist. Wie Abb. verdeutlicht, liegt Penzberg in einer der kaufkraftstärksten Regionen Deutschlands. Jede der aufgeführten Gemeinden besitzt eine überdurchschnittliche Kaufkraft (Werte >100). Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) der Stadt Penzberg liegt mit 111,2 ca. 11% über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 100. Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept im Jahr 2010 ist die Kaufkraftkennziffer sogar um 3% gestiegen, was ein Indiz für die gesunde Wirtschaftsstruktur der Kommune sein kann.

Im regionalen Vergleich liegt Penzberg gleichauf mit dem 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 als auch die Stadt Penzberg ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau auf. Zwar signalisiert eine Hohe Kaufkraft durchaus auch eine stärkere Nachfrage im höherwertigen Segment, es bleibt aber zu beachten, dass einige Haushalte auch über durchschnittliche bis unterdurchschnittliche Einkommensverhältnisse verfügen. Die Angebotsstruktur sollte dahingehend ausgewogen gestaltet und ausdifferenziert sein.

Dies würde für Penzberg als Mittelzentrum bedeuten, dass die örtlichen Anbieter neben der höherwertigen Nachfrage auch die konsumige bis discountorientierte Nachfrage entsprechend befriedigen zu können.

6.2 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 Penzberger Einzelhandel weist mit einer Zentralität von 134,4 einen starken Überschuss im Gegensatz zum berechneten Marktpotential auf. Die rd. 34% mehr Umsatz als Kaufkraftvolumen lassen auf einen starken Kaufkraftzufluss in die Stadt Penzberg schließen.

Dies ist mitunter der überörtlich, ausgerichteten, neu aufgestellten Möbel Centrale, aber auch weiteren Betrieben mit Strahlkraft in das nähere und weitere Umland zu verdanken.

Die kartographische Übersicht zur regionalen Konkurrenzsituation auf der nächsten Seite zeigt, dass Penzberg derzeit im Vergleich trotz einer relativ hohen Zentralität im Wettbewerbsumfeld eine nachgestellte Rolle spielt. Weilheim, Murnau, Bad Tölz und Wolfartshausen, die jeweils über ein breites Einzelhandelsangebot sowie ein großes Hinterland verfügen, weisen höhere Zentralitäten auf. Lediglich in Geretsried und in Starnberg halten sich Kaufkraftzu- und Abflüsse in etwa die Waage.

Die Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Penzberg 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.

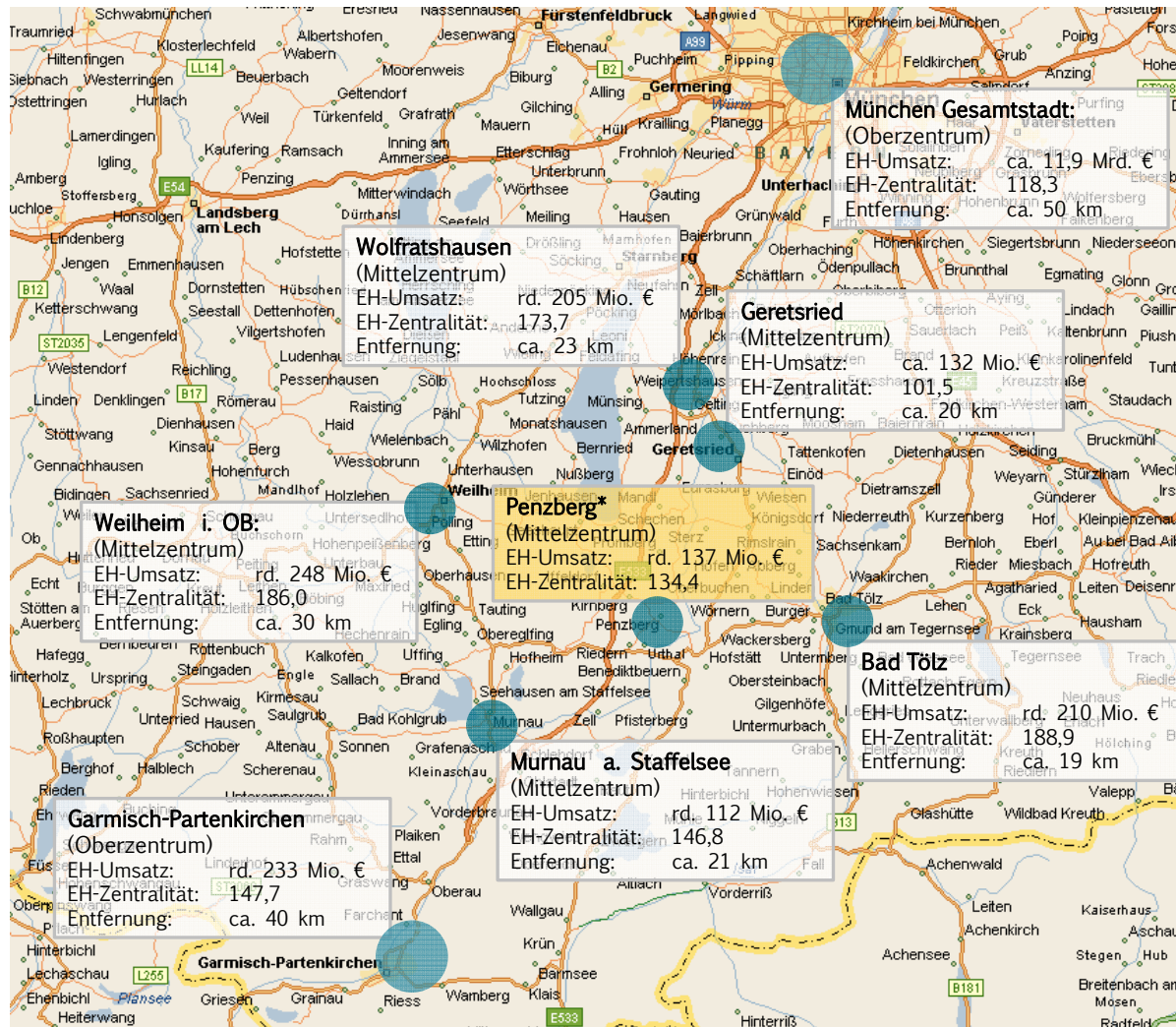
Im direkten Städtevergleich wird jedoch auch deutlich, dass subjektiv und objektiv attraktive Einkaufsstädte wie München (Zentralität 2014: 118) geringere Zentralitäten aufweisen als etwa Penzberg (134), das mit starken Einzelbetrieben im Gewerbegebiet (u.a. Möbelcentrale, Hagebaumarkt, Edeka) absolut 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 allein untauglich. Er dient als erstes Indiz für die Zugkraft in einer Region. Diese kann aber wie im Falle Penzberg durch Einzelbetriebe (hier Möbelcentrale) besonders stark ansteigen.

Fazit

Trotz des starken Wettbewerbsumfeldes konnte das relativ hohe Zentralitätsniveau in Penzberg gehalten werden. Dies gelingt Penzberg zum einen durch ein breites Angebot an Nahversorgungsbetrieben, zum anderen über ein qualifiziertes, innerstädtisches Angebot mit Schwerpunkt im mittelfristigen Bedarf, insbesondere an Textil- und Sportanbietern: Dies umfasst beispielsweise die Magnetbetriebe Rid-Kaufhaus und Sport Conrad. Mit den Betrieben Vögele und Deichmann ist darüber hinaus auch teilweise die Nachfrage nach preisgünstigem und discountorientiertem Angebot gedeckt. Die Nachfrage im langfristigen Bedarfsbereich wird mit einem Anbieter im Bereich Möbel und einen Baumarkt versorgt.

Die Zu- und Abflüsse müssen jedoch im weiteren Verlauf differenzierter betrachtet werden. Während Penzberg vor allem Kaufkraft im nahversorgungsrelevanten, als auch 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 6: Regionale Konkurrenzsituation



Quelle: Kartengrundlage: MS MapPoint, Datenmaterial: BBE|cimalmbResearch 2014; *Penzberg: eigene Erhebung und Berechnung
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

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 ein wichtiges und relevantes Konkurrenzzenrum für den Penzberger Einzelhandel.
Geretsried	Das Mittelzentrum Geretsried stellt im kurzfristigen Bedarfsbereich, u.a. mit dem SB-Warenhaus Kaufland, für Penzberg nur eine geringe Konkurrenz dar. Im mittelfristigen Bedarfsbereich sind mit C&A und Deichmann attraktive Anbieter aus dem preisgünstigeren Segment in Geretsried vertreten, die aufgrund des Angebotes in Penzberg und den umliegenden Gemeinden, Kaufkraftabflüsse in Penzberg ausüben dürften. 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 noch unbekannt Projektentwicklung der „Böhm.-Wiese“ bei Ansiedlung eines starken Einzelhandelsangebotes das regionale Wettbewerbsfeld zuungunsten Penzbergs angleichen 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 Mode, K&L Ruppert, Media Markt, Rofu Kinderland etc.) angesiedelt. Insgesamt kann in Weilheim von einer vielfältigen Angebotssituation in allen Branchen und Angebotsgenres gesprochen werden. Daher ist Weilheim im mittelfristigen Bedarfsbereich durchaus als relevanter Konkurrenzort zu Penzberg anzusehen, der vor allem im Südwesten begrenzend auf das Einzugsgebiet wirkt.
Wolfratshausen	Im Bereich Nahversorgung sind aufgrund der Entfernung zum Vorhabenstandort und der Angebotsstruktur keine relevanten Kaufkraftabflüsse aus Penzberg zu erwarten. Der Angebotsschwerpunkt im Bereich Bekleidung liegt größtenteils im konsumigen bis gehobenen Segment und wird durch einige inhabergeführte Fachgeschäfte geprägt. Nach jetziger Planung kommt es im Bereich der konsumigen Bekleidungskonzepte zwar zu gewissen Angebotsüberschneidungen, aufgrund der Entfernung sowie der etwas anderen Zielgruppenorientierung der größtenteils qualitätsorientierten Fachgeschäfte innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches wird sich lediglich eine untergeordnete Wettbewerbsbeziehung zwischen diesen beiden Standorten ergeben. Im langfristigen Bedarfsbereich ist allerdings durch die starke Sogwirkung der Möbelhaus Mahler von einer starken Konkurrenzbeziehung in diesem Segment auszugehen.
Murnau a. Staffelsee	Die attraktive Innenstadt Murnaus mit seinen starken Angeboten im kurz- und mittelfristigem Bedarf (z.B. Echter Mode) stellt einen wesentlichen Wettbewerbsstandort für Entwicklungen in Penzberg dar.

Bad Tölz	Das Mittelzentrum Bad Tölz verfügt über eine attraktive Innenstadt mit vielfältigen Fachgeschäften aus dem Bereich Mode (v.a. Trachten), Schuhe 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) und Elektronik (Expert) in Gewerbegebietslage zu nennen.
Starnberg	Das Mittelzentrum Starnberg kann aufgrund der Entfernung gegenüber Penzberg 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 Penzberg mit der „Möbelcentrale“ und dem Möbel Raab über ein außergewöhnlich gutes Möbelangebot verfügt, können nicht alle Marktanteile in Penzberg gehalten werden. Zudem sind weitere negative Kopplungen zu erwarten, da sich zwischenzeitlich starke Fachmarktangebote neben IKEA angesiedelt haben.
Fazit	Der Wettbewerb in der Region ist durch die starken Mittelzentren wie Wolfratshausen, Geretsried, Murnau am Staffelsee und insbesondere Weilheim i.Ob. geprägt. Auch das Oberzentrum München ist trotz der Entfernung ein im regionalen Gefüge wichtiger Konkurrenzort für den Penzberger Einzelhandel. Um Kaufkraftabflüsse in die Konkurrenzorte zu verringern und die Attraktivität Penzbergs als Einkaufsort zu steigern sind gezielt Angebotslücken sowie fehlende Betriebstypen und Konzepte zu identifizieren und vor Ort zu füllen.

6.3 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 Penzberg wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

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

Das durchschnittliche Einzugsgebiet des Penzberger Einzelhandels über alle Branchen wurde zum einen auf Basis einer ökonomischen Modellrechnung nach Huff ermittelt. Darüber hinaus sind auch die Ergebnisse der Point-of-Sale Befragung mit in die Ermittlung eingeflossen.

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

Danach werden relevante Kaufkraftbindungen zwischen 10% und weniger als 50%, überwiegend aus den umliegenden Gemeinden von Penzberg generiert. Besonders in den direkt an das Penzberger Gemeindegebiet anschließenden Gemeinden wie Bad Heilbrunn, Iffeldorf, Sindelsdorf, Antdorf und Bichl sind nennenswerte Kaufkraftbindungen nach Penzberg festzustellen. Diese ergeben das erweiterte Einzugsgebiet der Stadt Penzberg.

In den Kommunen Kochel am See, Riegsee und Wackersberg wurden Kaufkraftbindungen von über 5% und unter 10% ermittelt. Im Vergleich vorherigen Konzept wird das Gesamteinzugsgebiet der Stadt Penzberg um diese drei Gemeinden erweitert. Aufgrund der geringen Bindungen stellt dieses aber nur das potentielle Einzugsgebiet dar.

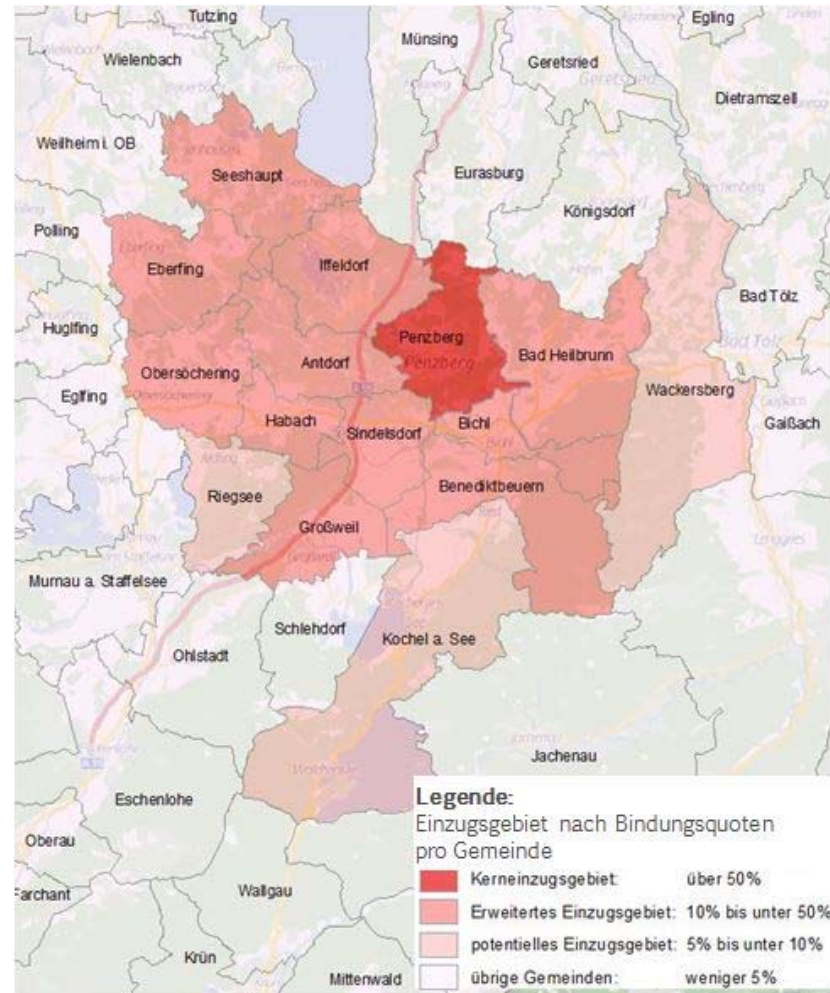
Darüber hinaus werden, besonders nördlich von Penzberg, selbst in den angrenzenden Gemeinden Münsing, Eurasburg und Königsdorf über alle Branchen hinweg lediglich Streuumsätze unter 5 % erreicht. Der Grund hierfür liegt in der Sogwirkung der Konkurrenzorte Geretsried und Wolfratshausen

Nicht zu unterschätzen ist dennoch, 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 Weilheim i.Ob, Bad Tölz, Geretsried und auch Wolfratshausen aufgrund des eigenen attraktiven Angebotes nicht mehr in das Einzugsgebiet von Penzberg. Auch in Murnau am Staffelsee ist aufgrund des eigenen konkurrenzfähigen Angebotes die Bindung nach Penzberg zu vernachlässigen.

Das Einzugsgebiet ist nach jeweils Norden (Wolfratshausen, Geretsried), nach Westen (insbesondere Weilheim i.Obb.) und nach Osten (Bad Tölz) durch starke Mittelzentren begrenzt. Auch im Süden ist das Einzugsgebiet zum einen durch das attraktive Mittelzentrum Murnau a. Staffelsee und zum anderen im Südosten durch topographische Hindernisse begrenzt.

Karte 7: Einzugsgebiet Penzberg



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

Das Einzugsgebiet der Stadt Penzberg generiert ein spezifisches Marktpotential, das sich aus Kaufkraft, Einwohnerzahl und den Verbrauchsausgaben über alle Branchen zusammensetzt. Folgende Tabelle soll einen Überblick über die Verbrauchsausgaben bieten.

Tab. 5: Verbrauchsausgaben über alle Branchen

Branchen nach Bedarfsbereichen	Verbrauchsausgaben € / Einwohner
Lebensmittel, Reformwaren	2.087
Gesundheit und Körperpflege	793
Zeitschriften, Schnittblumen	92
Bekleidung, Wäsche	481
Schuhe, Lederwaren	160
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	226
Bücher, Schreibwaren	117
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	477
Sportartikel, Fahrräder	161
Spielwaren	57
Hobbybedarf, Zooartikel	63
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	89
Möbel, Antiquitäten	317
Heimtextilien	73
Baumarktartikel, Gartenbedarf	475
Summe	5.668

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Desweiteren gibt die folgende Tabelle eine Übersicht über das errechnete Gesamtpotential im Einzugsgebiet von Penzberg, das bedingt durch Entfernung und Attraktivität unterschiedlich stark am Standort Penzberg gebunden werden kann.

Tab. 6: Einwohner und Marktpotenzial im Einzugsgebiet

Einzugsgebiet	Einwohner	MaPo in Mio. €
Kerneinzugsgebiet	16.209	102,1
Erweitertes Einzugsgebiet	24.878	139,2
potentielles Einzugsgebiet	8.574	52,8
Summe	49.661	294,1

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

Derzeit wohnen im gesamten ermittelten Einzugsgebiet von Penzberg **49.661 Einwohner**, die über ein kumuliertes Marktpotenzial von **294,1 Mio. €** verfügen.

Das Kerneinzugsgebiet weist mit der Stadt Penzberg (**16.209 Einwohner**) ein Marktpotenzial von **102,1 Mio. €** auf. Das Erweiterte Einzugsgebiet, konsultierend aus den umliegenden Gemeinden (**24.878 Einwohner**) generiert ein Marktpotenzial von **139,2 Mio. €** über alle Branchen. Das potentielle Einzugsgebiet (**8.574 Einwohner**) bestehend aus den Gemeinden, Kochel a. See, Riegsee und Wackersberg trägt mit einem Marktpotenzial von **52,8 Mio. €** nur zu 18% des gesamten Marktpotenzials bei.

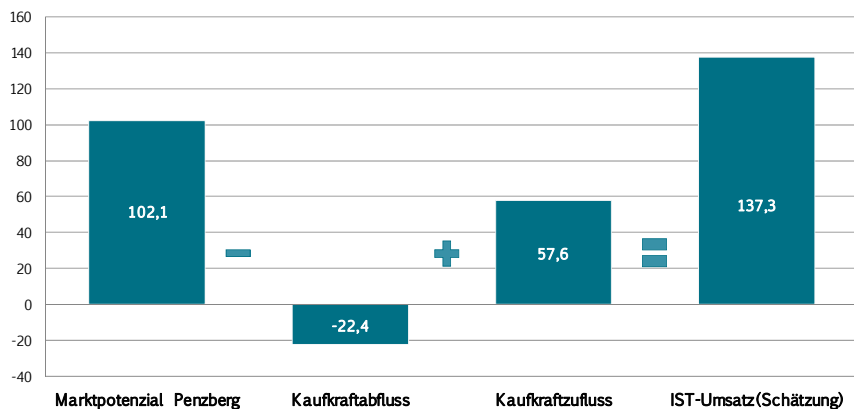
Fazit:

Kaufkraftbindungen über 50% werden aktuell nur in der Stadt Penzberg generiert. Eine deutliche Steigerung der Kaufkraftbindung in dem gesamten Einzugsgebiet ist aufgrund der starken regionalen Konkurrenz nicht sehr wahrscheinlich. Ziel sollte es aber trotzdem sein mittelfristig die Bindung in den umliegenden Gemeinden, durch Verbesserung des Angebotes in Penzberg zu steigern.

Durch Schließung von Angebotslücken, Marketingmaßnahmen und städtebaulicher Aufwertung des zentralen Versorgungsbereiches sollte auch langfristig die Bindung in Gemeinden im Einzugsgebiet der übrigen Konkurrenzzentren gegenüber Penzberg zu steigern sein. Insbesondere in Gemeinden nördlich des Stadtgebietes, beispielsweise Eurasburg und Königsdorf, sollte durch Implementierung der vorgeschlagenen Maßnahmen aufgrund der geringen Entfernung zum Untersuchungsort, eine Steigerung der Kaufkraftbindung nach Penzberg mittel –bis langfristig möglich sein.

6.4 Markt- und Umsatzpotenziale

Abb. 42: Markt- und Umsatzpotenzial Penzberg



Quelle: eigene Berechnungen, 2015

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Der Umsatz des in Penzberg situierten Einzelhandels beträgt nach der Modellrechnung **137,3 Mio. €**. Dieser setzt sich zusammen aus dem innerhalb des Ortes theoretisch verfügbaren Marktpotentials (s. letztes Kapitel 5.3.), den Kaufkraftabflüssen aus der Stadt und den Kaufkraftzuflüssen aus dem Einzugsgebiet sowie Streuumsätzen nach Penzberg.

Von dem am Ort generierten Marktpotential fließen **22,4 Mio. €** in andere Städte und Gemeinden ab. Aus der Region fließt wiederum **57,6 Mio. €** an Kaufkraft wieder nach Penzberg zurück.

Die Tatsache dass rd. 42% des einzelhandelsrelevanten Umsatzes in Penzberg von außerhalb der Stadt einfließen, zeigt trotz der starken regionalen Konkurrenz, die Bedeutung der Stadt für das nähere Umland. Auch der geringe Anteil der Kaufkraftabflüsse am

örtlichen Marktpotential ist mit rd. 22% ein Indikator für die gute Performance des Penzberger Einzelhandels.

Fazit

Der derzeit in Penzberg generierte geschätzte Umsatz von insgesamt **137,3 Mio. €** ist durch nicht unerhebliche Kaufkraftzuflüsse und relativ moderate Kaufkraftabflüsse geprägt. Ein Grund hierfür ist mitunter die neu-aufgestellte Möbel-Centrale, als auch der Ha-gebaumarkt im langfristigen Bedarfsbereich, die auch auf das weitere Umland ausstrahlen.

Desweiteren ist auch im Bereich Nahversorgung die Gemeinde Penzberg deutlich besser aufgestellt als die umliegenden Gemeinden, die in diesem Segment deutliche Defizite aufweisen. Die Innenstadt kann durch die kompetenten Fachgeschäfte im Bereich Textil und Sport einen Teil der örtlichen – und überörtlichen Kaufkraft binden, ist allerdings im Segment Textil ebenfalls durch die starke regionale Konkurrenz gefährdet.

Die Kaufkraftbindung nach Penzberg soll innerhalb des heutigen Einzugsgebietes auch in anderen Branchen verstärkt werden. Strategisches Ziel der zukünftigen Entwicklung sollte vor diesem Hintergrund eine verbesserte Angebotsstruktur vor allem im Bereich der mittelfristigen Branchen und innerhalb des langfristigen Segmentes im Bereich Elektronik und Multimedia, sein. Dies hätte eine bessere Kaufkraftbindung aus dem Ort und aus dem Einzugsgebiet zur Folge.

6.5 Leistungsdaten und Struktur des Penzberger Einzelhandels

Der Bestand des Penzberger Einzelhandels wurde im Februar 2015 erhoben.

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.

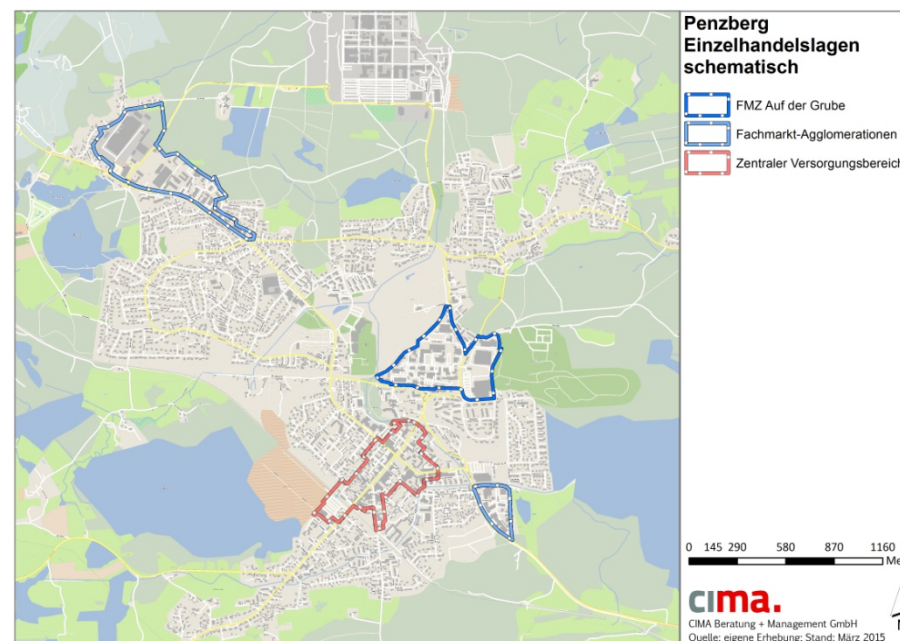
6.5.1 Lageabgrenzung

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 8):

Karte 8: Einzelhandel Penzberg: Lagen schematisch



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

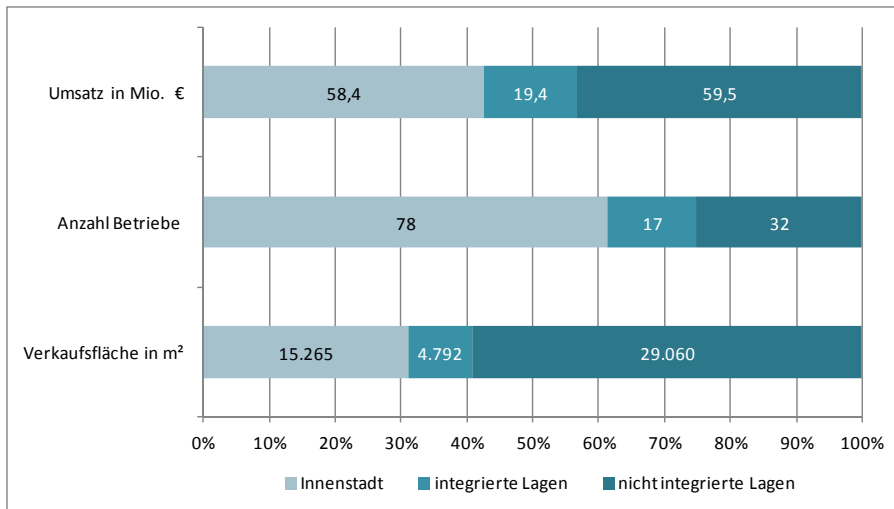
Lage 1: Zentraler Versorgungsbereich:
Innenstadt im Bereich Karlstraße, Bahnhofstraße, Ludwig-März-Straße, Phillipstraße

Lage 2: Integrierte Lage:
alle außerhalb des Kernbereichs des zentralen Versorgungsbereiches liegenden, zusammenhängend bebauten Bereiche in direkter Nähe zur umgebenden Wohnstruktur

tur, die sich nicht in Gewerbegebietslage befinden (z.B. Schönbergerstraße, Straße des 28. April 1945, Seeshaupter Straße)

Lage 3: Gewerbegebietslagen: autoorientierte, nicht von Wohngebieten umgebene Standorte, periphere Stadtrandlage oftmals mit Gewerbegebietscharakter (Gewerbegebiet „Auf der Grube“, Gewerbegebiet „Seeshaupter Straße“, Gewerbegebiet „Bichler Straße“)

Abb. 43: Einzelhandelsstruktur Penzberg



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

Zum Zeitpunkt der Erhebung (Februar 2015) verfügt Penzberg über eine aktive Gesamtverkaufsfläche von ca. **49.117 m²**, die sich auf **137 Betriebe** verteilt.

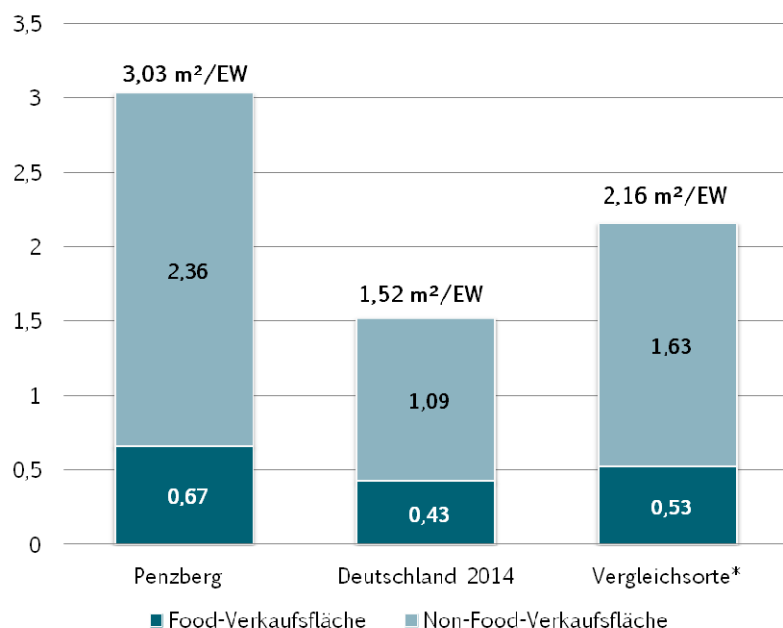
Die **Innenstadt** (zentraler Versorgungsbereich) umfasst umfasst **98 Betriebe** mit zusammen **15.265 m²** Verkaufsfläche. Dies entspricht knapp 31 % der Gesamtverkaufsfläche Penzbergs. Der Umsatzanteil ist mit rund 43 % (entspricht ca. 58,4 Mio. € Umsatz) aufgrund der höheren Produktivität überproportional.

Zur **integrierten Lage**, zählen Straßenzüge, die keinen durchgängigen Einzelhandelsbesatz mehr aufweisen. In integrierter Lage befinden sich **17 Betriebe**. Mit einer Verkaufsfläche von **4.792 m²** (entspricht 10 %) erwirtschaften sie einen Umsatzanteil von rund 14 %.

Die **Gewerbegebietslagen** beinhalten die drei Gewerbegebiete, Auf der Grube, Seeshaupter Straße und Bichler Straße. Insgesamt **32 Betriebe** erwirtschaften auf einer Verkaufsfläche von **29.060 m²** (entspricht ca. 59 %) einen Umsatz von **59,5 Mio. €** (ca. 43 % am Gesamtumsatz)..

6.5.2 Verkaufsflächen

Abb. 44: Verkaufsflächen je Einwohner im Städtevergleich



* Mittelzentren in Bayern mit 15.000 – 25.000 Einwohnern

Quelle: eigene Analyse, 2005-2015

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

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

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

überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung von insgesamt rd. 3,00 m² je Einwohner über alle Branchen. Dieser Wert ist in etwa doppelt so hoch wie der deutschlandweite Durchschnitt (1,52 m² je EW) und übertrifft auch den Durchschnittswert der Vergleichsorte in Bayern (2,16 m² je EW). Die Ursache dieser überdurchschnittlichen Werte liegt in der guten und großflächigen Ausstattung im langfristigen Bedarfsbereich sowie im Segment Lebensmittel, namentlich den großflächigen Filialen von Rewe, Edeka, Lidl und Aldi.

Rechnet man allerdings die Verkaufsfläche der Möbelzentrale aus dem Gesamtbestand befindet sich Penzberg mit den übrigen Branchen und Sortimenten mit rd. 2,2 m² wieder auf ungefährer Höhe des bayrischen Durchschnitts.

Fazit

Das großflächige Möbelhaus verursacht einen überdurchschnittlichen Wert für den Anteil der Verkaufsfläche pro Einwohner in Penzberg. Rechnet man diese raus, befindet sich Penzberg auf dem gleichen Niveau, wie die bayrischen Vergleichsgemeinden. Die Verkaufsfläche je Einwohner im Segment Lebensmittel ist aufgrund des umfassenden Angebotes in der Stadt allerdings höher als die der Vergleichswerte für Gesamtdeutschland und den bayrischen Mittelzentren.

Ferner ist anzumerken das die reine Quantität an Verkaufsfläche noch kein Indikator für die Wettbewerbsfähigkeit oder gar die Attraktivität der Innenstadt sein kann.

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.

6.5.3 Branchenstruktur des Einzelhandels in Penzberg

Tab. 5: Branchenstruktur nach Lagen (Angaben in m²)

CIMA Warengruppe	Zentraler Versorgungsbereich	integrierte Lagen	nicht- integrierte Lagen	Gesamtort 2015	Anteil nach Branchen bezogen auf Gesamtort in %
Lebensmittel, Reformwaren	1.847	3.811	5.530	11.188	22,8%
Gesundheit und Körperpflege	962	346	570	1.878	3,8%
Zeitschriften, Schnittblumen	85	43	120	248	0,5%
Bekleidung, Wäsche	3.437	0	1.284	4.721	9,6%
Schuhe, Lederwaren	624	0	365	989	2,0%
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	485	0	0	485	1,0%
Bücher, Schreibwaren	581	13	14	608	1,2%
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	626	140	461	1.227	2,5%
Sportartikel, Fahrräder	1.744	0	931	2.675	5,4%
Spielwaren	236	0	0	236	0,5%
Hobbybedarf, Zooartikel	36	26	708	770	1,6%
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	722	13	1.516	2.251	4,6%
Möbel, Antiquitäten	3.170	400	11.526	15.096	30,7%
Heimtextilien	635	0	575	1.210	2,5%
Baumarktartikel, Gartenbedarf	75	0	5.460	5.535	11,3%
Summe	15.265	4.792	29.060	49.117	100,0%
Verkaufsflächenanteile nach Lagen	31,1%	9,8%	59,2%	100,0%	

Quelle: eigene Analysen, 2015

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Bei der Betrachtung der Branchenstruktur lassen sich sowohl räumliche als auch branchenspezifische Schwerpunkte erkennen.

Das Angebot in der Stadt Penzberg wird dominiert von den drei Branchen Möbel, Lebensmittel und Baumarktartikel.

Generell befindet sich der Verkaufsflächenschwerpunkt über alle Branchen mit fast 60% in den Gewerbegebiets-Lagen (Lage 3). Der zentrale Versorgungsbereich folgt mit über 30% aller Verkaufsflächen. Die sonstigen integrierten Lagen machen nur rd. 10% aller örtlichen Verkaufsflächen aus.

Angebotsseitig ist es wenig überraschend, dass die Branche Möbel mit rd. 30% den größten Einzelanteil in Penzberg einnimmt. Über alle Betriebe weisen Möbel eine Fläche von rd. 15.000m² auf. Diese wird ergänzt durch die Sortimente Baumarkt und Gartenbau (11,3%) die kombiniert über 40% der Einzelhandelslandschaft Penzbergs ausmachen. Unüblich ist der verhältnismäßig große Anteil dieses Segmentes an der innerstädtischen Verkaufsfläche (rd. 25%).

Innerhalb des Segments Lebensmittel ist Penzberg aufgrund der umfangreichen Ausstattung an Betrieben in diesem Bereich mit einem Anteil von 22,8% gut aufgestellt.

Der Verkaufsflächenschwerpunkt im Bereich Drogeriewaren befindet sich in Penzberg innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, indem sich auch der einzige Drogeriewaren-Filialist befindet. In den integrierten, als auch den nicht-integrierten Lagen des Ortes sind Drogeriewaren innerhalb der Randsortimente der Lebensmittelmärkte situiert.

Die bedeutenden innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung und Wäsche haben ihren Verkaufsflächenschwerpunkt mit rd. 72% innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Die restlichen 28% befinden sich in den Gewerbegebiets-Lagen. Auch Schuhe und Lederwaren sind mit über 50% aller Verkaufsflächen in der Innenstadt vertreten. Die ebenfalls wichtige Leitbranche Sport weist

ebenfalls einen starken Schwerpunkt im innerstädtischen Bereich auf (rd. 65%). In den Gewerbegebiets-Lagen sind Sportartikel in zwei Fachmärkten und den Randsortimenten der Lebensmittelmärkte vorhanden. Weitere zentrenrelevante Branchen wie Uhren/Schmuck, Bücher/Schreibwaren und Spielwaren befinden sich auch in der Innenstadt und runden dort das Angebot ab.

Das Segment Elektro- und Unterhaltungselektronik weist zudem auch einen Schwerpunkt im zentralen Versorgungsbereich auf

Auch weitere typische innenstadtrelevante Sortimente wie GPK und Heimtextilien weisen ihren Verkaufsflächenschwerpunkt als Randsortiment der Möbel-Centrale im Gewerbegebiet „Seeshaupter Straße“ auf.

6.5.4 Einzelhandelsentwicklung im Vergleich zu 2006

Im Vergleich zur letzten vollständigen Bestandserhebung des Penzberger Einzelhandels durch die cima aus dem Jahr 2006 lassen sich verschiedene Entwicklungen bei den einzelhandelsrelevanten Kenngrößen erkennen, die sich sowohl räumlich als auch in der Struktur der Einzelhandelslandschaft in Penzberg widerspiegeln. Diese Entwicklungen zu kennen und zu bewerten ist besonders wichtig um in Zukunft eine für Penzberg geeignete Strategie für eine ausgewogene Einzelhandelsentwicklung festzulegen.

Tab. 6: Entwicklung einzelhandelsrelevanter Kenngrößen im Vergleich zu 2006

Indikatoren	2006	2015	Entwicklung
Anzahl Betriebe	134	127	-5,2%
Verkaufsfläche in m ²	36.707	49.117	33,8%
Umsatz in Mio. €	107,6	137,3	27,6%
Flächenproduktivität in € / qm	2.930	2.795	-4,6%
Nachfragepotenzial in Mio. €	87,9	102,1	16,2%
Einzelhandelszentralität in %	129,8*	134,4	3,5%
Einwohner *	16.041	16.209	1,0%
Verkaufsfläche je Einwohner in m ²	2,3	3,0	32,4%
einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in % **	104,5	111,2	6,4%

Hinweis: Änderung der Einzelhandelssystematik, daher kein uneingeschränkter Vergleich möglich

*Quelle: MB Research
eigene Erhebungen und Berechnungen, cima 2006 und 2015

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Ausgehend von der Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Indikatoren lassen sich folgende Tendenzen erkennen. So ist die Anzahl der Betriebe in Penzberg in den letzten neun Jahren zwar um rd. 5% gesunken, die Verkaufsfläche aller Betriebe ist gleichzeitig aber um fast 34% gestiegen. Durch Konzentrationsprozesse in der Handelslandschaft und der Tendenz zu größeren Betrieben ist diese Entwicklung typisch für den deutschen Einzelhandel. Den größten Anteil des Flächenzuwachses machen die Erweiterung der Penzberger Möbel-Centrale sowie die Neuansiedlung des Rewe-Vollsortimenters aus.

Der leichte Rückgang der durchschnittlichen Flächenproduktivität lässt sich ebenfalls aus der starken Zunahme der Verkaufsflächen erklären, da mit Zunahme der Betriebsgrößen, speziell im Möbeleinzelhandel, die Flächenproduktivität in der Regel sinkt.

Die durch den Einzelhandel erzielten Umsätze sind im Zeitraum seit der letzten Untersuchung um rd. 28% Prozent gestiegen. Ursache hierfür ist zum einen die Steigerung der Kaufkraft pro Einwohner um 6,4%, als auch die erwähnte Zunahme der örtlichen Gesamtverkaufsfläche. Dahingehend ist auch das Marktpotential im Untersuchungsort um rd. 16% im gleichen Zeitraum gestiegen.

Fazit

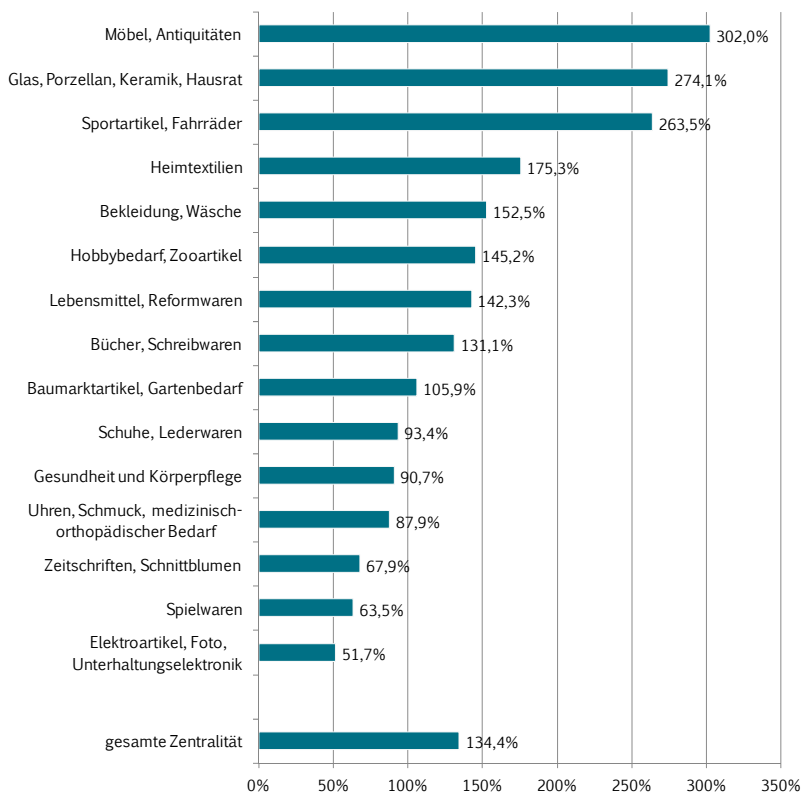
Die einzelhandelsrelevanten Kennziffern bieten einen umfassenden Überblick über die Gesamtstruktur des örtlichen Einzelhandelsbesatzes, können aber keine Aussage über die Qualität der Betriebe in Penzberg treffen. So hat sich der Einzelhandelsstandort Penzberg seit der letzten Vollerhebung 2006, trotz Wegfall einzelner Betriebe, quantitativ sehr positiv entwickelt.

Der Einzelhandelsumsatz (+27,6%), als auch die Zentralität (3,5%) ist in den letzten neun Jahren gestiegen. Auch die Verkaufsfläche hat eine deutliche Steigerung (+33,8%) vorzuweisen. Ein nicht unerheblicher Anteil dieses Zuwachses ist der Erweiterung der Penzberger Möbel-Centrale geschuldet. Wie in vielen anderen Städten und Gemeinden in Deutschland, ist auch in Penzberg die Anzahl der Betriebe in den letzten Jahren gesunken (-5,2%). Dies betrifft vor allem die innerstädtischen Betriebe, deren Anzahl in den letzten neun Jahren abgenommen hat. Die Entwicklung zu weniger Betrieben und größeren Flächen entspricht dabei einem Konzentrationsprozess im allgemeinen Strukturwandel des Handels. Auch in Zukunft ist bei mangelndem Schutz des zentralen Versorgungsbereiches mit einem Abgang vor allem der klassischen innerstädtischen Leitbranchen zu rechnen. Ein strategisches Leitbild sollte demnach die Priorisierung der Innenentwicklung vor der Außenentwicklung sein. Angebrachte Maßnahmen wären in der Folge der Aufbau eines Leerstands/Flächenmanagements sowie die Entwicklung geeigneter Potentialflächen, hier speziell der südliche Bereich des zentralen Versorgungsbereiches im Umgriff des Bahnhofs. In erster Linie soll das vorliegende Einzelhandelskonzept aber eine verlässliche Planungsgrundlage zum Schutz des zentralen Versorgungsbereiches und der Vermeidung planungsrechtlicher Unsicherheiten darstellen.

6.5.5 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. 45: Zentralität nach Branchengruppen



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 gesamte Zentralität über alle Branchen hinweg, beträgt in Penzberg 134,4%. (Grundlage: Berechnung Echtzahlen). Das bedeutet, dass in der Stadt mehr Kaufkraft gebunden wird, als vorhandenes Marktpotential am Ort verfügbar ist. In mehr als der Hälfte aller Branchenbereiche wird in Penzberg mehr als die örtlich vorhandene Kaufkraft gebunden.

- Das Segment Möbel vermag aufgrund der überdurchschnittlichen Ausstattung vor Ort, das Dreifache des in diesem Branchenbereich vorhandenen Marktpotentials zu binden (302,0%).
- Auch dem mit dem Segment Möbel gekoppelte Branchenbereich Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat gelingt es ein Vielfaches (274,1%) der örtlichen Kaufkraft für diese Branchengruppe zu binden.
- Auch Sportartikel und Fahrräder sind in Penzberg Branchen, die deutlich mehr Umsatz generieren (263,5%), als Kaufkraft innerhalb des Ortes vorhanden ist, sprich einen großen Teil des Umsatzes aus Kaufkraftzuflüssen generieren.
- Das Segment Heimtextilien kann durch das umfassende Angebot sowohl in der Innenstadt, als auch in den Gewerbegebietslagen örtliche und überörtliche Kaufkraft binden (175,3%)

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

- die innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung und Wäsche können ebenfalls überörtliche Kaufkraftzuflüsse binden (152,5%), das lokale Angebot befindet zum größeren Teil in der Innenstadt, aber auch innerhalb des Gewerbegebietes „Auf der Grube“.
- In den nahversorgungsrelevanten Segmenten Lebensmittel und Reformwaren kann Penzberg aufgrund des umfangreichen Besatzes viel außerörtliche Kaufkraft binden (142,3%). Im Segment Gesundheit und Körperpflege signalisiert die ermittelte Zentralität von 90,7% Kaufkraftabflüsse aus Penzberg
- weitere Innenstadt-relevante Segmenten wie Bücher/Schreibwaren weisen durch eine hohe Zentralität (131,1%) auf Kaufkraftzuflüsse in diesem Bereich hin
- in den restlichen Innenstadt-relevanten Segmenten Schuhe Lederwaren (93,4%), Uhren/Schmuck/medizinisch-orthopädischer Bedarf (87,9%), Zeitschriften/Schnittblumen (67,9%) und Spielwaren (63,5%) ist das Marktpotential höher als die ermittelten branchenspezifischen Umsätze, es ist demnach bei diesen Warengruppen von Kaufkraftabflüssen aus Penzberg auszugehen
- die geringste Zentralität wird im Segment Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik ausgewiesen (51,7%). Fast die Hälfte des örtlichen Marktpotentials fließt in diesem Segment aus Penzberg ab

Fazit

Die Stadt Penzberg besitzt zwar eine hohe Zentralität, muss aber in einem regionalem Umfeld bestehen, in dem fast alle Konkurrenzorte sehr hohe Zentralitätswerte und damit Kaufkraftzuflüsse aufweisen (siehe Karte 4, S.38).

Aus den ermittelten branchenspezifischen Zentralitätswerten lassen sich in Penzberg an dieser Stelle bereits erste Schlüsse hinsichtlich Überangebote und Lücken im Einzelhandelsbesatz schließen. So sind im Segment Möbel und den dazu gehörigen Randsortimenten, Glas, Keramik sowie Heimtextilien durch die überdurchschnittliche Ausstattung eine hohe Bedarfsdeckung und ein hoher Kaufkraftzufluss wahrscheinlich.

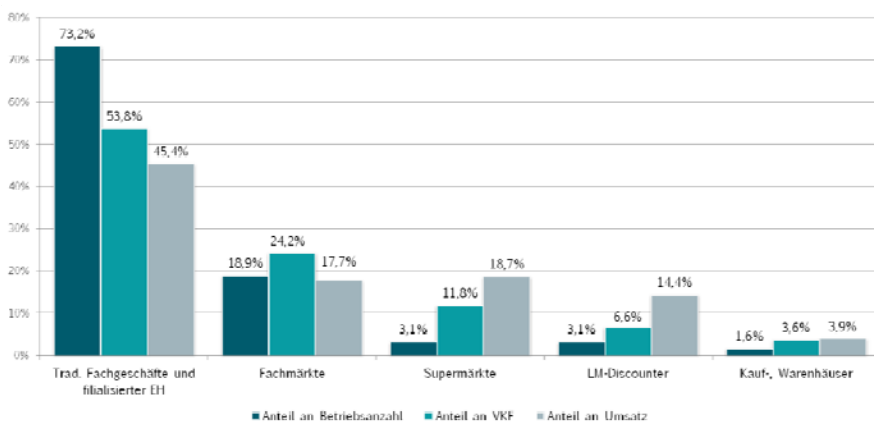
Auch in der für die Innenstadt besonders wichtigen Branche Textil und Wäsche weist Penzberg einen guten Zentralitätswert auf. Dies schließt ein Vorhandensein von Erweiterungspotenzialen allerdings nicht aus. So spielen vor allem qualitative Gesichtspunkte (z.B. Vorhandensein nachgefragter Marken oder Betriebstypen) im Wettbewerb eine nicht zu unterschätzende Rolle.

In anderen zentrenrelevanten Branchen ist das örtliche Kaufkraftpotential allerdings noch nicht ausgeschöpft, hier könnte man auf Lücken im Besatz schließen.

Die deutlichste Lücke offenbart sich in der Branche Elektroartikel, Foto und Unterhaltungselektronik. In diesem Segment sind Defizite in der Bedarfsdeckung zu verzeichnen. Auch in die Warengruppen Spielwaren, Zeitschriften und Schnittblumen sind deutliche Lücken im Angebot erkennbar.

6.5.6 Betriebstypenstruktur

Abb. 46: Betriebstypenstruktur in Penzberg



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

Der überwiegende Teil aller Penzberger Geschäfte sind traditionelle Fachgeschäfte oder sind Teil des filialisierten Einzelhandels (73,2%). Diese Betriebstypen konstituieren ca. die Hälfte der Penzberger Gesamtverkaufsfläche (53,8%), erwirtschaften aber nur weniger als die Hälfte des Umsatzes (45,4%). Rund 20% aller Betriebe sind Fachmärkte (18,9%), deren Anteil an der Verkaufsfläche fast ein Viertel des Gesamtbesatzes ausmacht und 17,7% an Umsatz. Lebensmittelvollsortimenter und -Discounter stellen nur rd. 6% aller örtlichen Geschäfte, machen aber rd. 33% des Einzelhandelsumsatzes in der Stadt. Der Anteil aller Lebensmittelmärkte an der Gesamtverkaufsfläche entspricht 18,4%.

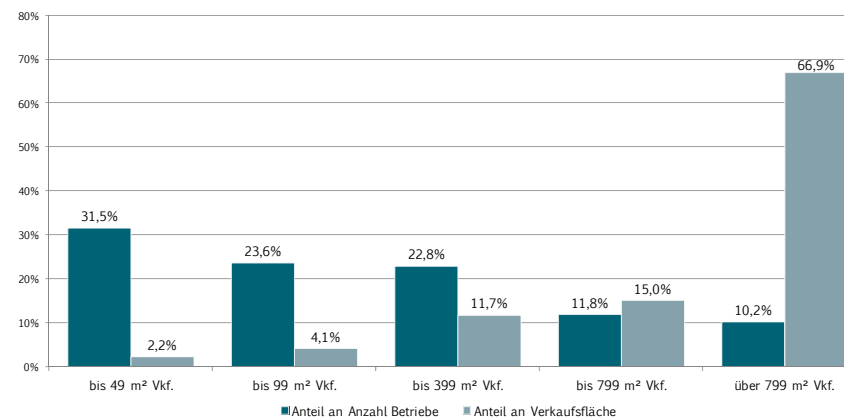
Einen Verbrauchermarkt oder ein SB-Warenhaus gibt es derzeit in Penzberg nicht.

Der Betriebstyp Kaufhaus ist mit den beiden RID – Kaufhäusern in der Penzberger Innenstadt vertreten. Diese machen nur einen ge-

ringen Anteil an der Penzberger Handelslandschaft aus (1,6%). Der Anteil dieses Betriebstypen an der gesamtstädtischen Verkaufsfläche (3,6%) und dem einzelhandelsrelevanten Umsatz (3,9%) in Penzberg ist ebenfalls gering.

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

Abb. 47: Betriebsgrößenstruktur in Penzberg



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

Fast ein Drittel aller Einzelhandelsbetriebe in Penzberg sind unter 50m² groß. Ein weiteres Viertel ist in dem Größenspektrum zwischen 50m² und 99m² angesiedelt. Demnach sind über die Hälfte aller Einzelhandelsbetriebe in Penzberg unter 100m² groß, haben aber nur einen Anteil von rd. 6% an der örtlichen Gesamtverkaufsfläche.

Dies ist vor allem auf die kleinteilige Struktur in der Innenstadt und den integrierten Lagen zurückzuführen. Eine kleinteilige Struktur in diesem Ausmaß ist u.E. in der modernen Handelslandschaft nur noch schwierig zu vermarkten. Nur noch wenige Branchen wie z.B. Apotheken, Lebensmittelhandwerksbetriebe, Mobilfunk – Shops oder generell hoch spezialisierte Betriebe fragen kleine Flächen nach.

Moderne Facheinzelhandelsbetriebe und Filialisten, belegen überwiegend Ladenlokale mit Flächen ab 100m² und nur in Ausnahmefällen über 800m². Diese Größenklasse zwischen 100-800m² hat in Penzberg einen Anteil von rund 35 % an der Gesamtzahl der Geschäfte und 27% an der Gesamtverkaufsfläche. Die großflächigen Betriebe ab 800m² Verkaufsfläche machen rd. 10% der Anzahl aus und vereinen rd. 67% der Fläche auf sich. Die Betriebe in dieser Größenkohorte konstituieren sich aus den Möbelhäusern und den Lebensmittelmärkten, aber auch aus innerstädtischen Leitbetrieben wie den beiden RID Kaufhäusern und dem Sport Conrad.

Fazit

Die Struktur des Penzberger Einzelhandels wird durch Fachgeschäfte geprägt. Diese Definition umfasst sowohl inhabergeführte Fachgeschäfte, als auch Filialen einer Einzelhandelskette. Im Falle Penzbergs und dessen geringen Grad an Filialisten, kann man auch im Hinblick auf den großen Anteil an Betrieben unter 100m², durchaus von einer starken Prägung durch kleinflächigen, inhabergeführten Facheinzelhandels sprechen.

Der Besatz an Fachmärkten ist demgegenüber in Penzberg mit weniger als einem Fünftel Anteil an allen Betrieben und einem knappen Viertel Anteil an der Gesamtverkaufsfläche weniger stark ausgeprägt. Die Anzahl der örtlichen Supermärkte und Lebensmittel-Discounter mag auf den ersten Blick gering erscheinen, der ver-

gleichsweise hohe Anteil an der Gesamtfläche lässt allerdings auf eine im Lebensmittelbereich gut ausgestattete Nahversorgung schließen.

Aufgrund der hohen Möbelkompetenz in Penzberg dominieren Betriebe über 800m² den Anteil an der Gesamtverkaufsfläche.

Zusammenfassend ist, bis auf den starken Ausreißer im Branchenbereich Möbel, der Penzberger Einzelhandel ausgewogen strukturiert. Die kleinteiligen Strukturen entsprechen allerdings nicht immer den aktuellen Marktanforderungen. Hier bestünde die Gefahr, dass es kurzfristig, vor allem in den B-Lagen der Innenstadt zu Leerständen und generell einer Verschlechterung der Angebotsstruktur kommen könnte.

6.5.7 Qualitative Bewertung des Einzelhandels

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

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

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung
- Warenpräsentation/ Ladengestaltung
- Wettbewerbsfähigkeit

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

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

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

Ladendesign und eine deutliche Darstellung eines besonderen Frische- und Spezialitätenangebotes (Bäcker, Metzger) bzw. eine besondere Beratungskompetenz (Apotheken) auffällig sind.

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

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

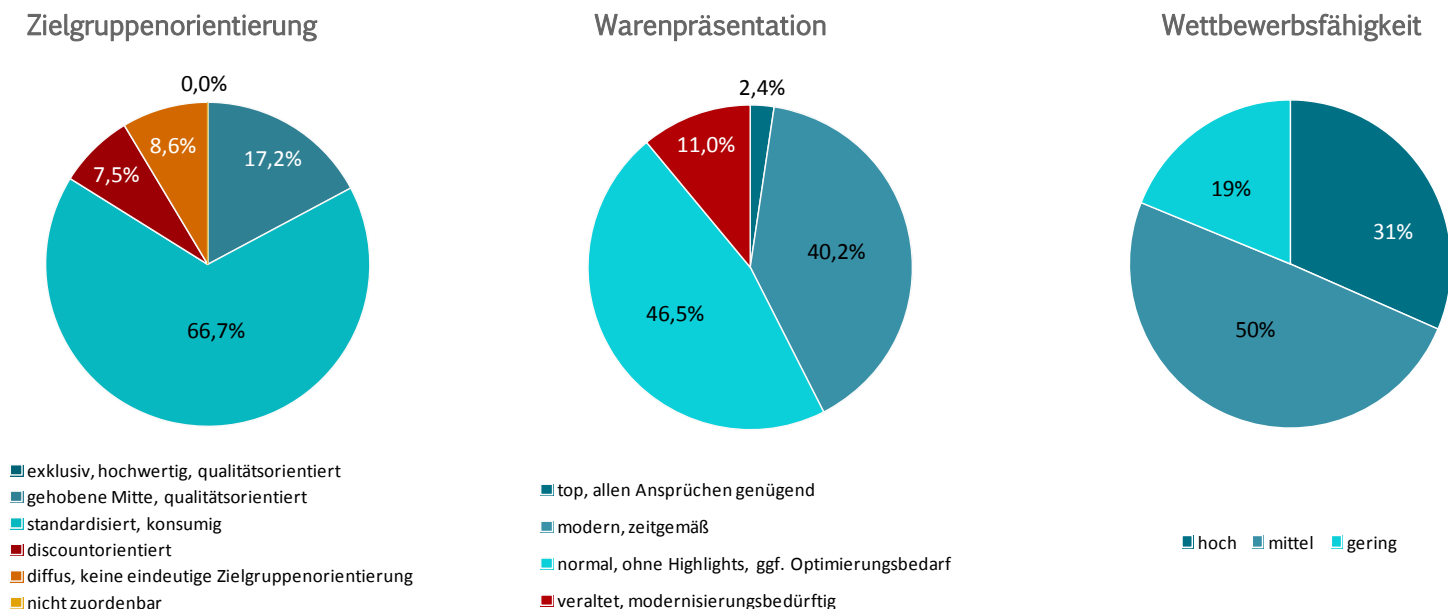
kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.

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

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

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

Abb. 48: Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbesatz (Gesamtgemeinde)



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

Bei der **Zielgruppenorientierung** fällt auf, dass der exklusive, hochwertige „Luxusbedarf“, der in erster Linie in bestimmten Einkaufslagen der Oberzentren zu finden ist, in Penzberg von keinem Betrieb angeboten wird. Das gehobene, qualitätsorientierte Angebot ist mit einem Anteil von 17,2 % der Betriebe vertreten. Der Schwerpunkt liegt in Penzberg bei rund zwei Drittel der Betriebe (66,7 %) auf einem „standardisierten, konsumigen“ Sortimentsniveau. Im aktuellen cima Städtevergleich mit acht Städten und Gemeinden vergleichbarer Größe (entspricht rd. 1.030 Betrieben) liegt Penzberg im Bereich des qualitätsorientierten Angebotes unter dem Durchschnitt von 21,4 % allerdings im standardisiert, konsumigen Bereich über dem Durchschnitt von 58 %. Das discountorientierte, preisaggressi-

ve Sortimentsniveau fällt in Penzberg aufgrund der guten Ausstattung an Lebensmitteldiscountern mit einem Anteil von 7,5 % leicht unterdurchschnittlich aus (Städtevergleich 10,4 %).

Betriebe mit diffuser Zielgruppenorientierung sind am Markt nicht ausreichend klar und eindeutig positioniert, was im gegenwärtigen Wettbewerbsumfeld und Kundenverhalten problematisch ist. Diese sind in Penzberg mit 8,6 % vertreten. Ein Wert, der veranschaulicht, dass in Penzberg bei einigen Betrieben noch Optimierungsbedarf besteht, zumal der für Penzberg ermittelte Wert leicht über dem Durchschnittswert der acht Vergleichsstädte liegt.

Die Analyse der **Warenpräsentation** orientiert sich an der standardisierten Zielgruppenorientierung des Penzberger Einzelhandels. Lediglich einem sehr geringen Anteil der in Penzberg ansässigen Betriebe (2,4 %) konnte zum Zeitpunkt der Erhebung im Hinblick auf die Warenpräsentation eine außergewöhnlich gute Leistung (top, allen Ansprüchen genügend) konstatiert werden. Ein höherer Wert wird aber auch nicht im Durchschnitt der 8 Vergleichsstädte erreicht (2,0%)

Weit über ein Drittel (40,2 %) der Betriebe präsentieren sich modern und zeitgemäß. Dieser Wert entspricht in etwa dem ermittelten Durchschnittswert der acht Vergleichsstädte (39,5%).

Fast die Hälfte (rd. 46 %) der Betriebe in Penzberg präsentieren sich als normal und ohne Highlights sowie teilweise mit zumindest kleinerem Optimierungsbedarf. Auch in diesem Segment entspricht der Anteil Penzbergs in etwa dem Wert der Vergleichsstädte (rd. 48%).

Die große Mehrheit (86,5%) der Betriebe in Penzberg weisen eine zeitgemäße Warenpräsentation auf. Trotzdem ist aufgrund der erwähnten Konkurrenzsituation immer Optimierungspotential gegeben.

Hier sind insbesondere die serviceorientierten Fachgeschäfte in der Innenstadt gefragt, die sich in der heutigen Zeit bei einer starken Bedeutung des Online-Handels entsprechend präsentieren müssen. Der Anteil der veralteten, modernisierungsbedürftigen Geschäfte von 11,0 % fällt im Vergleich mit den anderen Gemeinden zwar wieder ähnlich aus (cima Städtevergleich rd. 10,4 %). Dieser Grad an verbesserungswürdigen Betrieben sollte dennoch verringert werden. Bedingt durch diese Warenpräsentation ist eine Profilierung gerade im regionalen Wettbewerb vor dem Hintergrund der Wahlmöglichkeit der Kunden, nicht möglich.

Die Bewertung der **Wettbewerbsfähigkeit** kann für den außen stehenden Beobachter selbstverständlich nur anhand von Offen-

sichtlichkeitskriterien wie Ladengröße, Sortimentsstruktur oder Erscheinungsbild gemessen werden. Betriebsinterne Faktoren wie Mietfreiheit etc. führen möglicherweise auch dazu, dass manche Betriebe trotz einer schlechteren Bewertung noch länger auf dem Markt verbleiben. Dennoch liefert die Analyse einen wichtigen ersten Hinweis auf die Stabilität der Angebotsstruktur in Penzberg.

Demnach weisen 19 % der Penzberger Betriebe eine geringe Wettbewerbsfähigkeit auf und könnten ohne entsprechende Anpassungsinvestitionen auch bereits kurzfristig vom Markt verschwinden.

Diese Betriebe befinden sich in allen Lagen der Stadt. Die Mehrheit jedoch in der Innenstadt. Oftmals entsprechen die Öffnungszeiten nicht mehr den marktrelevanten Anforderungen oder die Lage ist suboptimal am Rande der Haupteinkaufslage im zentralen Versorgungsbereich (bspw. in den Rathauspassagen). Auch eine zu geringe Größe des Ladenlokals oder problematische Sortimente können zu dieser Einschätzung führen. Die Hälfte (50%) aller Einzelhandelsbetriebe in Penzberg weist eine durchschnittliche Wettbewerbsfähigkeit auf. Dieser Wert ist geringfügig höher als der der Vergleichsstädte (45,4%).

Nur hoch wettbewerbsfähige Betriebe sind in der Regel auch bei einer verschärften Konkurrenzsituation in der Lage ihre Marktanteile zu halten oder aufgrund einer möglichen zusätzlichen Belegung sogar zu erhöhen. Dies trifft auf etwas weniger als ein Drittel (31 %) der Geschäfte in Penzberg zu, was aber ein durchaus positiver Wert ist. Dabei handelt es sich sowohl um die standardisierten, Filialbetriebe, hauptsächlich Lebensmittelanbieter, die der Deckung des täglichen Grundbedarfs der Bevölkerung dienen, als auch um gut sortierte, modern aufgestellte Fachhändler, z.B. im Segment Sport. Darüber hinaus sind auch die beiden örtlichen Möbelhäuser als hoch Wettbewerbsfähig einzustufen.

Fazit

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

Der Marktauftritt vieler Penzberger Betriebe ist zwar als zeitgemäß zu bewerten, der hohe Konkurrenzdruck verlangt aber eine kontinuierliche Verbesserung des Gesamtauftrittes. Die örtlichen Modeankerbetriebe (Lampka Mode –und Trendhaus, RID-Kaufhaus) sind aber ein gutes Beispiel für die Umsetzung ständiger Innovationsbestrebungen. Die örtlichen Lebensmittelmärkte bieten, bis auf den optimierungsbedürftigen Norma, ebenfalls ein gutes Beispiel für einen gelungenen Marktauftritt. Trotzdem besteht bei einigen Betrieben in Penzberg noch starker Verbesserungsbedarf, sei es bei der Warenpräsentation oder der generellen Zielgruppenorientierung. Eine Anpassung der Warenpräsentation und Ladengestaltung an marktübliche Standards ist deshalb eine wichtige Voraussetzung zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit und zur Profilierung des Einkaufsstandortes Penzberg. Im Vergleich zu den Kommunen des Städtevergleiches fällt auf, dass Penzberg in der qualitativen Bewertung ähnliche Werte wie die Städte und Gemeinden des cima Städtevergleiches.

7 Potenziale und Branchenempfehlungen

7.1 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 Penzberg lautet:

- In Penzberg werden Angebotslücken durch moderne Betriebe geschlossen, so dass Kaufkraftabflüsse reduziert werden können
- die Penzberger Bevölkerung wächst gemäß der Bevölkerungsprognose auf 16.560 Einwohner³
- durch eine stabile Wirtschaftsentwicklung, Steigerung der Pro-Kopf-Kaufkraft

Diese Annahmen, sowie das Maßgabe einer Entwicklung hin zu einer zunehmend attraktiv und konkurrenzfähig werdenden Innenstadt sind notwendig um bestehende Kaufkraftabflüsse zu reduzieren und generell die innerörtliche Eigenbindung zu steigern. Nach Miteinbeziehung dieser Parameter kann in Penzberg theoretisch **bindungsfähige Umsatzpotenziale von 33,3 Mio. Euro** ausgewiesen werden.

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 Penzberg 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. Die Ortsmitte sollte hier das Zentrum aller Entwicklungen darstellen. Im optimalen Fall werden in der Innenstadt durch Erneuerungsprozesse, die meisten Potentiale geweckt. Hierbei ist entscheidend, dass den Betreibern genügend adäquate, den heutigen Betreiberansprüchen genügenden Flächen zur Verfügung gestellt werden.

Gemäß den übergeordneten städtebaulichen Zielen einer zentrenorientierten Wachstumsstrategie kommt der Nachverdichtung innerhalb der Innenstadt und ggf. den integrierten Lagen, höchste Priorität zu. Hier könnte die Neukonzeptionierung des Bahnhofsgeländes neue Impulse für die Innenstadt setzen.

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.

³ Quelle: Statistik Bayern, 2012

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). Generell ist für alle Ansiedlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, die den Tatbestand der Großflächigkeit erfüllen, eine Überprüfung der landesplanerischen und städtebaulichen Verträglichkeit nach §11 Abs. 3 notwendig.

Tab. 7: Offene Umsatzpotenziale nach Branchen

Branchenbereich	Ist-Umsatz 2015	Offenes bindungsfähiges Umsatzpotenzial in Mio. €	Handlungsempfehlungen, zusätzlicher Bedarf (betriebstypen- und betreiberabhängig)
Lebensmittel, Reformwaren	53,5	5,0	Größtenteils Erweiterungs-, Anpassungs-, Modernisierungsbedarf, bei Neuansiedlungen vorhabenbezogene Untersuchung sinnvoll (ca. 800 bis 1.300 m²)
Gesundheit und Körperpflege	13,0	5,3	Fokus Innenstadt: Potenzial für zusätzliche Apotheke vorhanden; im Drogeriewarenssegment Erweiterungs-, Anpassungs- bzw. Ergänzungsbedarf
Zeitschriften, Schnittblumen	1,1	0,8	Fokus Innenstadt: Potenziale für Blumenfachgeschäft vorhanden, im Bereich Zeitschriften Konzeptergänzungs- bzw. Erweiterungsbedarf
Bekleidung, Wäsche	13,2	1,6	Fokus Innenstadt: Konzeptergänzungs-, Erweiterungspotenziale; Chance zur Schließung von Marken-, Konzept- bzw. Angebotslücken (z.B. Kindermode, "young fashion")
Schuhe, Lederwaren	2,7	2,1	Fokus Innenstadt: Chance zur Schließung von Marken- und Konzeptlücken sowie Erweiterungs- und Anpassungspotenziale zu Konzeptergänzungen bestehender Anbieter
Uhren, Schmuck, medizinisch-orthopädischer Bedarf	3,6	3,2	Fokus Innenstadt: Im Bereich Optik, Hörgeräteakustik keine rechnerischen offenen Potenziale; Potenziale für ein zusätzliches Sanitätshaus (100 bis 200 m²) und Erweiterungs- und Ergänzungspotenziale (Uhren, Schmuck) vorhanden
Bücher, Schreibwaren	2,8	0,8	Fokus Innenstadt: kompetentes Angebot vor Ort, lediglich geringe offene Potenziale als Ergänzungsbedarf zur Konzeptabrundung bzw. -erweiterung bei bereits existierenden Anbietern
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	4,4	8,8	Grundsätzlicher Nachholbedarf im Segment Elektroartikel vorhanden, ausreichende offene Potenziale für einen Elektrofachmarkt vorhanden; Chance zur Schließung der Angebotslücke im Bereich Foto & Zubehör
Sportartikel, Fahrräder	7,6	0,0	kompetentes Angebot vor Ort, keine rechnerischen offenen Potenziale vorhanden
Spielwaren	0,7	0,5	Fokus Innenstadt: lediglich geringe offene Potenziale vorhanden, als Erweiterungs-, Ergänzungs- bzw. Modernisierungsbedarfe bestehenden Anbietern vorbehalten
Hobbybedarf, Zooartikel	1,6	0,2	kaum offene Potenziale, lediglich Ergänzungs- und Erweiterungsbedarf
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4,4	0,0	kompetentes Angebot vor Ort, keine rechnerischen Potenziale vorhanden, Erweiterungs- und Ergänzungsspielräume für bestehende Anbieter in der Innenstadt
Möbel, Antiquitäten	17,3	0,4	Chance zur Schließung der Angebotslücke im Bereich "Antiquitäten, Kunstgegenstände", keine offenen Potenziale im Möbelsegment
Heimtextilien	2,3	0,0	keine rechnerischen offenen Potenziale vorhanden
Baumarktartikel, Gartenbedarf	9,1	4,6	offene Potenziale für weiteren Anbieter im Bereich Kfz-Teile und Zubehör vorhanden, kompetentes Angebot im Baumarktsegment mit Ergänzungs-, Erweiterungs- und Modernisierungsbedarf; Chance zur Schließung der Konzeptlücke "Gartenfachmarkt"

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

Der Penzberger Einzelhandel weist trotz deutlich gestiegener Verkaufsflächen in den letzten neun Jahren, durchaus noch Umsatzpotentiale auf. Teilweise ist bei einzelnen Branchen sogar von Konzeptlücken zu sprechen. In anderen Segmenten, namentlich im Bereich Möbel, Heimtextilien, Glas, Porzellan hat Penzberg ein mehr als konkurrenzfähiges Angebot, bei dem keine Steigerung der Kaufkraftbindung mehr möglich ist.

Grundsätzlich gilt allerdings, dass selbst bei Branchen mit geringen offenen Potenzialen eine Ansiedlung weiterer Anbieter nicht ausgeschlossen werden sollte. Die regionale Konkurrenzsituation macht es unerlässlich, neuen Handelskonzepten die bestmöglichen Ansiedlungsmöglichkeiten zu bieten.

Die Kaufkraftabflüsse speziell in den identifizierten Systemlücken sollten durch Ansiedlung neuer und den modernen Ansprüchen gerecht werdender Betriebe reduziert werden. Die größten Potentiale wurden in den Segmenten Elektroartikel, Lebensmittel, Gesundheit – und Körperpflege sowie Baumarktartikel identifiziert. In diesen Branchen hätten Neuansiedlungen, z.B. ein Elektrofachmarkt sowie Erweiterungen und Modernisierungen in den Branchen Baumarkt Drogeriewaren und Lebensmittel eine Erhöhung der Kaufkraftbindung zur Folge.

Besonders der örtliche Baumarkt könnte durch eine Erweiterung und Modernisierung zusätzlichen Umsatz in Penzberg binden und analog die Systemlücke im Bereich Gartenbau schließen.

In den zentrenrelevanten Branchen Textil und Wäsche sind minimale offene Umsatzpotentiale ersichtlich, diese können durch Füllung von Leerständen, Ansiedlung von beliebten Filialisten und Marketingmaßnahmen für die bereits konkurrenzfähigen Betriebe vor Ort realisiert werden. Auch das Segment Schuhe weist noch ungedeckte Umsatzpotentiale auf, hier sollten sich Maßnahmen zur Optimierung auf Erweiterung und Modernisierung der bestehenden innerstädtischen Betreiber sowie der Schließung von Marken –und Sys-

temlücken beschränken. Innerhalb des Branchenbereichs Gesundheit und Körperpflege ist die weitere Entwicklung zur Steigerung der Kaufkraftbindung auf die Innenstadt und die Modernisierung der beiden dortigen Drogeriemärkte (Rossmann, Drogerie Müller) zu fokussieren.

Mit den Branchen Büchern und Schreibwaren sollte nach der gleichen Prämisse verfahren werden. Das ermittelte Umsatzpotential in diesem Branchenbereich ist zu gering für Neuansiedlungen. Zudem ist gerade im Segment Bücher auch weiterhin mit erschwerten Marktbedingungen zu rechnen, so dass auch in Zukunft nur aus dem bestehenden Besitz erweitert oder durch neue Konzepte zusätzlicher Bedarf gedeckt werden sollte.

In einem weiteren wichtigen innerstädtischen Branchenbereich ist u.E. zwar kaum noch Potential für weitere Optiker oder Hörgeräteakustiker gegeben. Zusätzliches Potential offenbart sich in der Branche Sanitärwaren, in diesem Segment besteht noch Potential für ein weiteres Sanitätshaus mit ca. 100 – 200m². Die Branche Schmuck könnte ebenfalls noch zusätzlichen Bedarf decken.

Im Segment Baumarkt, Gartenbau, Kfz-Teile wäre durchaus noch offenes Umsatzpotential für eine Erweiterung des modernisierungsbedürftigen Hagebaumarktes gegeben. Auch ein weiteres Kfz-Zubehör Fachgeschäft ist in Penzberg durch noch offenes Potential in diesem Segment denkbar.

Hinsichtlich der Ansiedlungsoptionen stellt sich dabei auch immer die räumliche Frage der Verfügbarkeit von Potenzialflächen, die immer im gesamtstädtischen Kontext betrachtet werden muss. Bestehende Branchen –und Sortimentslücken, vor allem der fehlende Elektrofachmarkt könnten somit geschlossen werden.

Durch Schließung des Edeka Logistikzentrums in Penzberg ist im Gewerbegebiet „Auf der Grube“ eine große Potentialfläche für weitere Handelsentwicklung verfügbar geworden. Dem örtlichen Baumarkt würde damit eine Möglichkeit zur Erweiterung und der Errich-

tung eines modernen Konzeptes gegeben werden. Auch der bestehende Edeka-Vollsortimenter hätte durch die freierwerdenden Lagerflächen Erweiterungsmöglichkeiten innerhalb des Bestands. Aufgrund des großen Flächenpotentials am Standort wären theoretisch noch andere Konzepte realisierbar. Hier ist allerdings darauf zu achten, dass die Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente nur eingeschränkt vollzogen wird. Aus Gutachtersicht ist die Schließung der Systemlücke Elektro\Multimedia durch Ansiedlung eines modernen Fachmarktes in diesem Segment im Gewerbegebiet „Auf der Grube“ zu priorisieren.

Einen weiteren „Entwicklungspol“ könnte die Neukonzeptionierung des Bahnhofsgeländes darstellen. Durch eine Attraktivierung des unmittelbaren Umfeldes und der Errichtung einer effektiven Querungsmöglichkeit über die Gleise ließen sich die ermittelten Koppungswirkungen zum Aldi-Markt (siehe Kapitel 5, 41-47) noch verstärken.

Fazit

Penzberg weist trotz gesteigerter Verkaufsfläche in den letzten Jahren noch bindungsfähige Umsatzpotentiale und sogar Flächen für Neuansiedlungen auf. Die Branchengruppen mit dem größten Bedarfspotential sind Elektro, Multimedia und Foto, Baumarktartikel, Gartenbau sowie Gesundheit und Körperpflege. Auch im Segment Lebensmittel wäre trotz der guten Ausstattung vor Ort noch Potential für Erweiterungen vorhanden. Die Entwicklung der zentrenrele-

vanten Sortimente, bei denen noch bindungsfähiges Umsatzpotential vorhanden wäre, sind mehrheitlich auf den zentralen Versorgungsbereich zu beschränken, d.h. Erweiterungen sind im Bestand vorzunehmen und zusätzliche Kaufkraft durch Modernisierungen und Schließung von Marken – und Systemlücken zu binden. Die Auswirkungen von Ansiedlungen in Fachmarktlage sind sorgfältig abzuwägen und je nach Schwere städtebaulich und landesplanerisch zu überprüfen. Trotzdem sollte bei Neuansiedlungen, auch innerhalb der Gewerbegebietslagen, die Steigerung der gesamtstädtischen Wettbewerbsfähigkeit durch Schließung von Angebotslücken und Etablierung neuer Konzepte am Standort, auch weiterhin eine Priorität darstellen. Zur Stärkung der gesamtstädtischen Wettbewerbsfähigkeit ist, gerade vor dem Hintergrund der starken regionalen Konkurrenz, weiterer Kaufkraftabfluss einzuschränken. Gerade im nördlichen Umland von Penzberg ist die Kaufkraftbindung in die Stadt noch optimierungsbedürftig.

Penzberg besitzt nach Aufgabe des Edeka-Logistikzentrums eine große Potentialfläche für weitere Handelsentwicklungen. Generell dürfen aber etwaige Entwicklungen keine Gefährdung für den zentralen Versorgungsbereich darstellen. Dies ist im Einzelfall nachzuweisen. Zudem könnte die Neukonzeptionierung des Bahnhofsgeländes wichtige Impulse für den zentralen Versorgungsbereich setzen.

7.2 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.

Penzberg weist im Food-Segment rd. 10.800^m² Gesamtverkaufsfläche auf. Das sind rd. 0,67^m² pro Person, ein im Vergleich zum deutschlandweiten Durchschnitt (0,43^m²) leicht überdurchschnittlicher Wert. Zum Zeitpunkt der Einzelhandelsaufnahme verfügt Penzberg über 39 Lebensmitteleinzelhandelsbetriebe. Diese setzen sich zusammen aus drei Vollsortimentern (Rewe, Tengelmann, Edeka) und vier Discountern (Lidl, Aldi, Penny, Norma) sowie zwei Bio-Supermärkten (Loisachtaler Bauernladen, Biomarkt Penzberg). Darüber hinaus befinden sich im Ort noch sieben Lebensmittelspezialgeschäfte, drei Tankstellenshops, fünf Getränkemärkte, zwölf Bäcker, drei Metzgereien sowie ein Reformhaus.

Die nebenstehende Karte 8 zeigt die wichtigsten Lebensmittelmärkte vor Ort. Um diese wurde ein Kreis mit einem Radius von 400^m simuliert, um den fußläufigen Einzugsbereich des jeweiligen Marktes zu visualisieren.

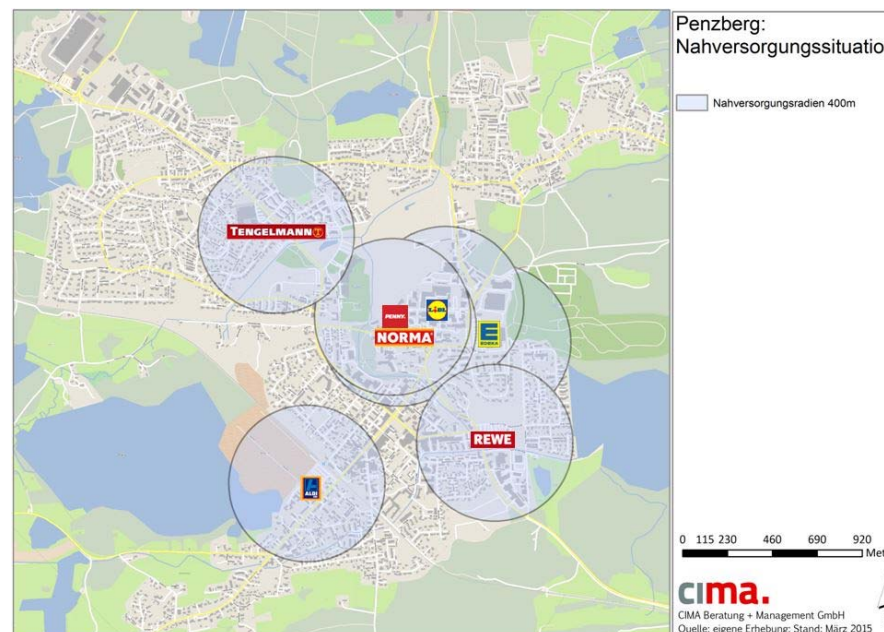
Im Ergebnis ist ein deutliches Ungleichgewicht in der räumlichen Verteilung der Nahversorgung zu erkennen. Vier Betriebe (Edeka, Lidl, Penny, Norma) konzentrieren sich in dem Gewerbegebiet „Auf der Grube“. Der moderne Rewe deckt ein Teil des östlichen Stadtgebietes ab. Der Aldi-Markt gewährleistet für den südlichen Teil des Stadtgebietes eine fußläufige Erreichbarkeit der Nahversorgung und der Tengelmann für den westlichen Teil. Im Zuge der anstehenden Übernahme aller Tengelmann Filialen durch einen zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht bekannten Marktteilnehmer, würde sich bei einer Schließung der Filiale an der Seeshaupter Straße

eine deutlich größere Versorgungslücke für den Westen Penzbergs ergeben.

Die Filialen der Vollsortimenter Rewe und Tengelmann befinden sich in integrierter Lage und der Aldi-Discounter am südlichen Ende des zentralen Versorgungsbereiches.

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches befindet sich ergänzend ein Großteil der Lebensmittelhandwerksbetriebe des Ortes, so dass hier auch nach Wegfall des Rewe eine Versorgungsfunktion erhalten geblieben ist.

Karte 9: Nahversorgungssituationen in Penzberg



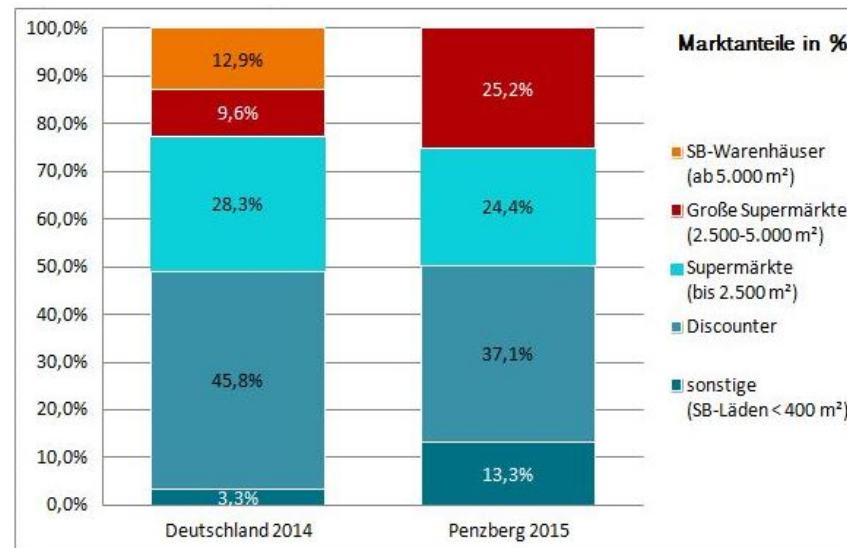
Quelle: eigene Analyse, Open Street Map 2015
 Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

Lücken in der fußläufigen Erreichbarkeit offenbaren sich innerhalb des Wohngebietes südlich der Seeshaupter Straße, in den Ortsteilen Heinz und Wölfl entlang der Reindlstraße. Wobei die letzteren durch die Nähe zum Gewerbegebiet „Auf der Grube“ keine Defizite in der Nahversorgung aufweisen. Auch in Teilen des Ortskernes und am südlichen Stadtrand sind die nächsten Lebensmittelmärkte weiter als 400m entfernt. Im Segment Lebensmittel weist Penzberg bindungsfähige Umsatzpotentiale von rd. 4,96 Mio. € auf. Im Zuge einer positiven gesamtstädtischen Entwicklung für den Untersuchungsort wäre somit genug Potential für zukünftige Erweiterungen und Modernisierungen im Bestand vorhanden.

Nachfolgende Abbildung zeigt die Marktanteile der Lebensmittelbetriebe nach Betriebstypen.

Der Betriebstyp Discounter hat in Penzberg den größten Marktanteil (37,1%), befindet sich aber unterhalb des deutschlandweiten Marktanteils von 45,8% am Gesamtumsatz aller Lebensmittelmärkte. Rund ein Viertel des Marktanteils des Lebensmittelgeschäftes wird durch das E-Center erwirtschaftet. Damit liegt Penzberg im Vergleich deutlich über dem deutschlandweiten Anteil von Großen Supermärkten (9,6%). Auch der Marktanteil von Lebensmittelgeschäften mit weniger als 400m² ist in Penzberg deutlich höher (13,3%) als der Vergleichswert von Gesamtdeutschland (3,3%). Dies verdeutlicht die Stärke der lokalen Lebensmittel - Spezialgeschäfte.

Abb. 49: Marktanteile im Lebensmittel-Einzelhandel im Vergleich



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

Der Anteil an Vollsortimentern (24,4%) liegt leicht unterhalb dem des deutschen Vergleichswertes (28,3%). SB-Warenhäuser (ab 5.000m²) befinden sich keine in Penzberg. Aufgrund des bereits sehr großen modernen Edeka-Marktes vor Ort ist dies u.E. auch keine Konzeptlücke die geschlossen werden müsste.

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 Bio-markt, Hermannsdorfer etc.) auf dem Vormarsch. Für die starke Marktdurchdringung sind jedoch die größeren Handelsketten und

deren Bio- Sortimente verantwortlich (Lebensmitteldiscounter, Supermärkte).

Penzberg weist im Bio-Segment zwei Supermärkte auf. Den neuen Penzberger Bio-Markt und den Loisachtaler Bauernladen, daneben existiert noch ein Vitalia Reformhaus innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches und natürlich das Angebot an Bio-Lebensmitteln innerhalb der Lebensmittel – und Drogeriemärkte. Das Angebot ist für den Penzberger Bedarf u.E. ausreichend abgedeckt.

Fazit

Die Versorgung mit Lebensmitteln und Reformwaren ist in Penzberg als sehr gut zu bezeichnen. Der Abgang der Rewe-Filiale aus dem zentralen Versorgungsbereich wurde auf gesamtstädtischer Ebene durch Neuansiedlung eines großflächigen und zeitgemäßen Rewe Marktes in integrierter Lage mehr als kompensiert. Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches hat sich dennoch eine leichte Versorgungslücke aufgetan, die aber durch den Mangel an adäquaten Flächen in dieser Lage aller Wahrscheinlichkeit nach nicht mehr geschlossen werden wird.

Das weitere Angebot an Lebensmittelhändlern entspricht bis auf die optimierungsbedürftige Norma Filiale den aktuellen Ansprüchen. Durch die räumliche Verteilung aller Betriebe ergeben sich, speziell im westlichen Teil Penzbergs, gewisse Lücken in der fußläufigen Nahversorgung. Diese Lücke kann durch Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes, optimalerweise im Gewerbegebiet an der Sauerlacher Straße, geschlossen werden. Die fußläufig erreichbare Nahversorgung im Westen Penzbergs könnte somit verbessert werden. Die Konzentration von mehr als der Hälfte aller Lebensmittelmärkte innerhalb des Gewerbegebietes auf der Grube lässt auf eine etablierte Nahversorgungsagglomeration schließen. Die Versor-

gungsfunktion dieses Standortes ist zu schützen und gegebenenfalls durch Erweiterungen an veränderte Marktbedingungen anzupassen. Eine potentielle Neuansiedlung oder Erweiterung auf dem Edeka-Areal würde dieser Prämisse entsprechen.

Mit einer Neukonzeptionierung des Bahnhofsareals und der dadurch gewonnen Erhöhung des Flächenpotentials innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches könnten neue Impulse für die wichtigste Handelslage in Penzberg gesetzt werden. Desweiteren wäre durch Errichtung einer adäquaten Querungslösung zwischen Aldi-Markt und dem restlichen zentralen Versorgungsbereich ein besserer Anschluss des Discounters an die übrigen Betriebe in der Bahnhofstraße möglich.

Apotheken

Die Apothekendichte in Penzberg ist mit 4 Betrieben etwas unterdurchschnittlich, zumal sich diese alle innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches befinden. Ca. 4.000 Personen werden im Schnitt von einer Apotheke versorgt. Damit wird der bayernweite durchschnittliche Versorgungsgrad von rund 3.886 Einwohnern⁴ unterschritten.

Bei Apotheken sind aufgrund der Preisbindung verschreibungspflichtiger Medikamente drohende lokale Monopolstellungen einzelner Betriebe nicht zu befürchten. Für Penzberg wären u.E. noch Potentiale für eine weitere Apotheke gegeben, die aufgrund der Kopplung mit den übrigen medizinischen Dienstleistern auch innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden sollte.

Drogerie, Parfümerie

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.

Die beiden Drogeriewaren-Filialisten Rossmann und Müller Markt sowie die Parfümerie Wiedermann befinden sich alle innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs von Penzberg. Desweiteren haben alle größeren Lebensmittelmärkte vor Ort Drogeriewaren in den Randsortimenten.

Positiv ist, dass sich beide Märkte als nahversorgungsrelevante Betriebe im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt befinden und als Frequenzbringer für diesen dienen. Der Müller Drogeriemarkt präsentiert sich, gemessen an den aktuellen Ansprüchen an Ver-

kaufsfläche und Warenpräsentation als nicht mehr so zeitgemäß, wie sie durch die aktuellen Konzepte (bspw. durch Marktführer dm) geprägt werden.

Der örtliche Rossmann genügt den aktuellen Ansprüchen an Warenpräsentation, fällt was die Verkaufsfläche anbelangt im Vergleich zu neueren Konzepten aber eher klein aus. Da es sich hierbei um einen innerstädtischen Nahversorger handelt und momentan keine adäquaten Flächen in der Innenstadt zur Verfügung stehen, ist die momentane Konzeption aber dennoch leistungsfähig aufgestellt.

In Penzberg ist u.E. kein weiteres Potential für eine Neuansiedlung in diesem Segment ersichtlich. Eine Verlagerung und Neukonzeptionierung des Müller-Marktes in eine adäquate innerstädtische Fläche wäre die beste Lösung um zusätzliche Kaufkraft im Ort zu binden.

⁴ Quelle: abda.de; Stand 2015

Blumen

Penzberg hat im Bereich Schnittblumen und Topfpflanzen (Kleinflächenkonzepte, z.T. kombiniert mit Gärtnerei) derzeit 3 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 0,43 Mio. € besteht Potenzial für ein weiteres Blumenfachgeschäft, vorzugsweise innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Auch könnten offene Umsatzpotentiale durch Ergänzungen oder Neukonzeptionierungen innerhalb des Bestandes gedeckt werden.

Zeitschriften

Im Bereich Zeitschriften, die den periodischen Bedarf abrunden, besteht mit ca. 0,39 Mio. € noch etwas Ergänzungspotenzial.

Fazit

Penzberg ist im kurzfristigen Bedarf sehr gut aufgestellt. Ausreichende Potentiale für die Neuansiedlung von Betrieben sind nur für die Branchen Arzneimittel und Blumen vorhanden

Weitere Potentiale in der Branche Drogeriewaren sind durch Modernisierungsmaßnahmen zu erschließen.

7.3 Branchen des mittelfristigen Bedarfes

Der mittelfristige Bedarfsbereich repräsentiert die Branchen, die für einen attraktiven Innenstadtbefehl maßgeblich sind. Aus diesem Grund spricht man etwa bei den Branchen Bekleidung, Schuhe und Sportartikel auch von den innerstädtischen „Leitbranchen“.

Durch die starke regionale Konkurrenz und der Nähe zum Oberzentrum München ist Penzberg starken Zentrifugalkräften ausgesetzt. Zumal die hohe Kaufkraft vor Ort auch einen gewissen Qualitätsanspruch impliziert. Selbst ein gut aufgestelltes Mittelzentrum kann den hohen Ansprüchen an Qualität und Quantität der Sortimente und Auswahl der Betreiber oftmals kaum noch gerecht werden.

Zum Beispiel fühlen sich junge Zielgruppen im Textilbereich eher durch entsprechende Young-Fashion-Konzepte angesprochen, die dem Zeitgeist entsprechen und bestimmte Marken abbilden können. Filialkonzepte entsprechenden Musters (Monolabel-Stores) könnten teilweise auch in Penzberg angesiedelt werden. Trotzdem wird man auch hier einen Kaufkraftabfluss akzeptieren müssen. Durch die vorhandenen Konzepte in den Konkurrenzorten, beispielsweise Mode Echter in Weilheim und C&A in Geretsried, wird dieser auch mittelfristig bestehen bleiben.

Im Folgenden sollen neben den quantitativen daher auch die qualitativen Aspekte des Angebotes im mittelfristigen Bedarfsbereich in Penzberg näher analysiert werden.

Bekleidung/Wäsche

Das Angebot im Branchenbereich Oberbekleidung/Wäsche ist in Penzberg gut aufgestellt. Vor Ort befinden sich 17 Betriebe dieses Segmentes.

Größter Anbieter ist das Rid Kaufhaus (Rid1), das ein breites Spektrum an konsumigen Marken anbietet, die modern und ansprechend präsentiert werden und seit der aktuellen Erweiterung auch zusätzliches Angebot im Bereich Young-Fashion aufweist. Der inhabergeführte Mode Lampka ist mit zwei Geschäften vor Ort vertreten. Beide Häuser bieten Markenoberbekleidung im modischen und klassischen Segment. Die Warenpräsentation beider Betriebe wird heutigen Ansprüchen gerecht.

Desweiteren befinden sich am Standort noch einige kleinflächige inhabergeführte Damenoberbekleidungsgeschäfte im konsumigen bis qualitätsorientierten Segment. Der discount-orientierte Bedarf wird von NKD in der Innenstadt und der KIK-Filiale innerhalb des E-Centers bedient. Ebenfalls im Gewerbegebiet „Auf der Grube“ befindet sich eine Filiale der Charles Vögele Textilkette. Dies ist der einzige Mono-Label Store für Oberbekleidung in Penzberg.

Innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches sind auch drei Wäsche Fachgeschäfte „Natura“, „Wäsche Keller“, „Iris Bademoden und Dessous“ angesiedelt. Second-Hand Bekleidung wird in der Penzberger Schatzkiste in der Ludwig-März-Straße angeboten. Nur drei Anbieter mit Textilien als Hauptsortiment sind großflächig (RID Kaufhaus, Mode Lampka und Charles Vögele). Die restlichen inhabergeführten Modefachgeschäfte der Innenstadt weisen kleine Flächen auf.

Das Angebot bei Oberbekleidung ist ein wesentlicher Gradmesser für die Qualifizierung des Branchenmix in der Innenstadt Penzbergs. Zielsetzung für die Stadt Penzberg ist die Ergänzung des Bestandes um die ergänzende Young-Fashion Konzepte und die Ansiedlung von mehr Geschäften des konsumigen Bedarfs und der gehobenen Mitte.

Die entscheidenden Faktoren sind dabei die unbedingte Fokussierung der Ansiedlung auf den zentralen Versorgungsbereich und die Verfügbarkeit adäquater Flächen in der Penzberger Innenstadt.

Zeitgemäße Young-Fashion Konzepte siedeln sich immer öfter auch in Fachmarktlagen an. Diese Entwicklung sollte jedoch in Penzberg vermieden werden. Da es aber in der Innenstadt an passenden Flächen für solche Konzepte fehlt, ist die Wahrscheinlichkeit einer Ansiedlung dieser Konzepte mittelfristig unwahrscheinlich. Auch wurde mit Erweiterung des RID Kaufhauses vor kurzem ergänzendes Angebot in diesem Segment geschaffen.

Eine weitere Möglichkeit zur Erhöhung der Kaufkraftbindung im zentralen Versorgungsbereich wäre die Ergänzung des Bestandes um Mono-Label-Stores mit einem Angebot von „konsumig“ bis zur gehobenen Mitte. Passende Anbieter solcher Konzepte wären im Bereich der gehobenen Mitte United Colors of Benetton (bereits am Standort Weilheim und Bad Tölz), Garry Weber und im konsumigen Damenoberbekleidungssegment Cecil (in Murnau und Bad Tölz), Bonita (Bad Tölz, Weilheim und Wolfratshausen) oder auch der Betreiber Vero Moda.

Eine weitere Lücke wird sich mittelfristig im Bereich Kinderbekleidung bilden, diese könnte durch eine Filiale der Ernesting's Family (in Wolfratshausen und Geretsried) Kinderbekleidung geschlossen werden.

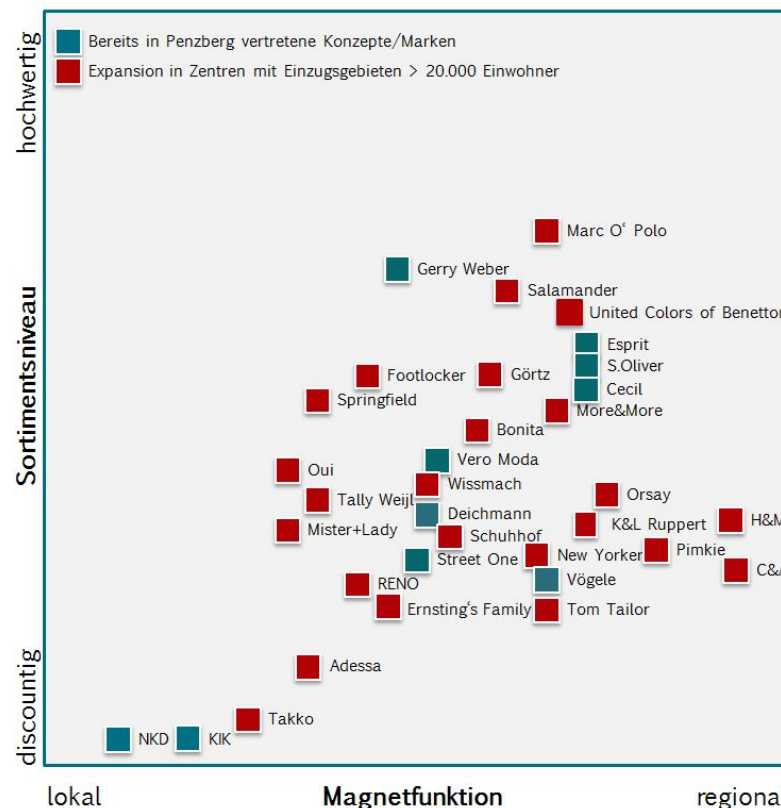
Einen kurzen Überblick über mögliche und fehlende Konzepte im Bereich der Leitsortimente bietet die folgende Abbildung. Diese zeigt allerdings allgemein mögliche Konzepte für Standorte ab einer gewissen Größe und muss aber vor dem Hintergrund der unmittelbaren Konkurrenzstandorte Weilheim, Wolfratshausen, Bad Tölz, Murnau a, Staffelsee 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 Penzberg geeignet und

müssen zunächst genauer geprüft werden. Dennoch könnten die fehlenden Marken- und Konzepte das Angebot in der Innenstadt attraktiv ergänzen.

Desweiteren ist anzumerken, dass einige der in der folgenden Grafik aufgeführten Marken nicht nur als reine Filialbetriebe in Penzberg vorhanden sind, sondern auch in den am Standort bestehenden Betrieben, z.B. als Shop-in-Shop Konzepte angeboten werden.

Abb. 50: Mono-Label-Stores und Marken in den Segmenten Textil und Schuhe



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2015

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.

aber eine fallweise Untersuchung der landesplanerischen und städtebaulichen Verträglichkeit.

Standortanforderungen möglicher Textilkonzepte für Penzberg:

- mindestens 70 bis 300⁰m² ebenerdige Verkaufsfläche
- mindestens 10.000 – 20.000 Einwohner im Einzugsgebiet
- mindestens 6 Meter Schaufensterfront (6-15m)
- Fußgängerzonen, belebte Einkaufslagen

Diese Konzepte benötigen in etwa folgende Verkaufsflächen:

- Benetton (VK 130-1.400⁰m²)
- Bonita (ab 70⁰m²)
- Cecil (VK 200-300⁰m²)
- Ernsting's Family (VK 150-300⁰m²)

Die Profilierung Penzbergs im Bereich Mode ist durch Schließung von Konzeptlücken weiter zu verstärken. Um den Standort Innenstadt in Penzberg zu stärken und nicht weiter zu schwächen sind Ansiedlungen im Segment Textil auf den Zentralen Versorgungsbe- reiches und die integrierten Lagen zuerst zu beschränken Falls keine adäquaten Flächen zur Verfügung stehen kann zur Ansiedlung eines fehlenden Modekonzeptes auch auf Potentialflächen in den Sondergebieten ausgewichen werden. Diese Vorhaben benötigen

Schuhe/Lederwaren

Im Segment Schuhe gibt es neben dem standardisierten Konzept Deichmann drei Fachgeschäfte vor Ort. Das Fachgeschäft „Elisa Schuhe“ präsentiert sich dabei besonders zeitgemäß und ansprechend. Das Angebot bewegt sich mehrheitlich im konsumigen Bereich: Innerhalb des aktuellen Bedarfs besteht aber noch Ergänzungsbedarf.

Für Penzberg berechnen sich im Bereich Schuhe offene Umsatzpotenziale von 1,29 Mio. €. Diese sind durch Ergänzungen im Bestand und vor allem ausschließlich innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zu decken.

Lederwaren und Taschen werden in Penzberg im RID Kaufhaus und darüber hinaus im Deichmann als Randsortimente geführt. Insgesamt sind in dieser Branche noch 0,70 Mio. € Ergänzungspotenziale vorhanden. Diese sind auch innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zu entwickeln.

Sportartikel/Fahrräder

Das Angebot an Sportartikel ist in Penzberg durch das großflächige und den modernsten Ansprüchen gerecht werdende Fachgeschäft Sport Conrad sehr gut. Das Ladengeschäft innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches ist ein Gewinn für die Penzberger Innenstadt und ist auch weiterhin beizubehalten und zu pflegen. Darüber hinaus führen einige weitere sowohl innerstädtischen Betriebe, als auch die Supermärkte innerhalb der Randsortimente noch Sportartikel Zwei Fachgeschäfte für den spezialisierten Bedarf (Equiva, Flight Club) befinden sich innerhalb des Gewerbegebietes „Auf Grube“. Aktuell sind deswegen keine zusätzlichen Potentiale im Segment Sport ersichtlich.

Als komplementär zur Branche Sport ist der Einzelhandel mit Fahrrädern zu sehen. In Penzberg gibt es mit dem etablierten Händler „multicycle“ einen Anbieter im zentralen Versorgungsbereich und mit dem Fahrradfachmarkt Kreupl einen Anbieter in Gewerbegebiets-Lage. Auch im Bereich Fahrräder sind keine offenen Potentiale vorhanden.

Bücher/Schreibwaren/Bürobedarf

In Penzberg gibt es zum Zeitpunkt der Erhebung eine kompetente Buchhandlung mit sehr guter Warenpräsentation und Betrieb, die Schreibwaren innerhalb ihrer Randsortimente führen. Weitere Ergänzungen in diesem Segment sind auf die Innenstadt zu beschränken, zumal die offenen Potentiale (Bücher:0,11 Mio.€, Schreibwaren 0,72 Mio.€) nicht für Neuansiedlungen ausreichen.

Spielwaren

Der einzige vollwertige Anbieter von Spielwaren innerhalb Penzbergs ist das inhabergeführte Fachgeschäft „Purzmurzl“, der sein Angebot liebenswürdig präsentiert, aber nur auf kleiner Fläche präsentiert. Desweiteren werden noch Spielwaren als Randsortimente innerhalb weiterer Betriebe in Penzberg geführt.

Offene Potentiale sind in Höhe von 1,11 Mio. Euro vorhanden. Neuansiedlungen und Ergänzungen sind aber strikt auf den zentralen Versorgungsbereich zu beschränken.

Zoobedarf

Die Versorgung mit Zooartikeln in Penzberg ist als überdurchschnittlich zu charakterisieren. Es gibt an der Seeshaupter Straße einen modernen Fachmarkt (ehemaliger Edeka) und desweiteren einen auf den spezialisierten Bedarf ausgerichteten Fachmarkt im Gewerbegebiet „Auf der Grube“. Darüber hinaus wird Zoobedarf noch als Randsortiment in den übrigen Lebensmittel –und Drogeriefachmärkten angeboten. Offene Umsatzpotentiale sind in diesem Segment kaum vorhanden.

7.4 Branchen des langfristigen Bedarfes

Möbel, Antiquitäten, Heimtextilien

Der Bereich Möbel ist in Penzberg überdurchschnittlich stark vertreten. Die modernisierte und erweiterte Möbel Centrale wirkt dabei als Magnetbetrieb mit überregionaler Bindungsfähigkeit. Desweiteren befindet sich mit „Möbel Raab“ noch ein vergleichsweise kleines Möbelhaus, das aber mit einem hochwertigen Angebot und top Warenpräsentation ausgestattet ist, innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. Ein Matratzen-Discount ist in dem Gebäude des ehemaligen Edeka-Marktes vorhanden. Desweiteren sind innerhalb des Ortes noch weitere Anbieter von spezialisiertem Möbelbedarf vorhanden. In diesem Segment sind keine offenen Umsatzpotentiale vorhanden. Heimtextilien sind analog zu der Möbelkompetenz vor Ort ebenfalls sehr stark vertreten. Auch hier sind keine offenen Potentiale vorhanden. Eine kleine Systemlücke offenbart sich im Segment Antiquitäten. Hier wäre unseres Ermessens noch Potential (0,36 Mio. €) für ein weiteres Fachgeschäft vorhanden.

Glas/Porzellan/Keramik (GPK), Geschenkartikel

Penzberg weist im Segment „GPK“ ein hochkompetentes Angebot auf. Innerhalb der Innenstadt ist das ansprechende Fachgeschäft „Schlesinger“ neben anderen kleinteiligen Betrieben vorhanden. Desweiteren wird das Angebot durch das umfassende Randsortiment der Möbel-Centrale ergänzt. Offene Umsatzpotentiale wurden keine ermittelt. Neuansiedlungen und Ergänzungen sind auf den zentralen Versorgungsbereich zu beschränken.

Eisenwaren, Baumarktartikel/Farben, Gartencenter

Vor Ort befindet sich ein Baumarkt (Hagebaumarkt) im Gewerbegebiet „Auf der Grube“. Dieser entspricht hinsichtlich der Fläche und Warenpräsentation nicht mehr den modernen Ansprüchen an diesen Betriebstyp. In diesem Segment wäre genug bindungsfähiges Umsatzpotential vorhanden. (rd. 2,4 Mio. €) um eine Erweiterung des vorhandenen Betriebes zu rechtfertigen. Im Bereich Gartenbau weist Penzberg kein weiteres Bindungsfähiges Umsatzpotential auf. Im Zuge einer potentiellen Erweiterung des Baumarktes könnte allerdings die Systemlücke Gartenbaumarkt geschlossen werden um verlorengegangene Kaufkraft wieder in Penzberg zu binden. Im Bereich Teppiche und Böden ist Penzberg ausreichend versorgt.

Elektrogeräte, Leuchten, Computer, Unterhaltungselektronik, Foto

Der Bedarf an Leuchten ist in Penzberg durch die Randsortimente der Betriebe Hagebaumarkt und Möbel Centrale ausreichend abgedeckt. Desweiteren sind am Ort noch einige Fachgeschäfte für Elektroartikel (Panholzer, Elektro Sigi Wacke) vorhanden. Auch das RID Kaufhaus führt Waren dieses Segmentes. Ein qualifiziertes Angebot an Fotoapparaten- und Zubehör fehlt vor Ort. Die innerstädtische Euronics Filiale weist zwar eine angemessene Warenpräsentation auf, kann aber aufgrund der kleinen Fläche den örtlichen Bedarf kaum decken. Die Stadt Penzberg hat demnach im Segment Elektrofachmarkt die augenscheinlichste Systemlücke. Vor Ort könnte theoretisch Umsatz von zusätzlichen 8,8 Mio. € über die obigen Branchen zusätzlich gebunden werden. Die Verträglichkeit eines solchen Vorhabens ist aber hinsichtlich der geringen Einwohnerzahl des Verflechtungs- und Nahbereiches der Stadt Penzberg unbedingt auf eine landesplanerisch-verträgliche Größe zu prüfen.

Die regionale Wettbewerbssituation und die aktuell etwas gebremste Expansion des stationären Handels in diesem Segment (bedingt durch den Internethandel) lassen für Penzberg und auch die übrige Region folgenden Schluss zu:

- Aufgrund der zurückhaltenden Expansion der Media Saturn Holding kommen für Penzberg aktuell nur Betriebe der Euronics oder Expert Verbundgruppen in Frage
- diese Einkaufsgemeinschaft realisiert Konzepte vom Fachgeschäft bis zum 2000^m2 großen Fachmarkt
- Media@Home als Premiumableger von Euronics für kleinere Flächen von 500 – 1000^m2

Aufgrund der fehlenden Flächen in der Innenstadt und den integrierten Lagen wäre die Ansiedlung eines Fachmarktes in der erwähnten Größe nur in Gewerbegebietslage zu realisieren. Die geeignetste Fläche wäre u.E. die des ehemaligen Edeka-Logistik-Centers im Gewerbegebiet „Auf der Grube“.

Abb. 51: Umsetzungsbeispiele:



Media@Home Heuschneider Dorfen rd. 870^m2 Verkaufsfläche



Euronics XXL, Geretsried, rd. 1600^m2 Verkaufsfläche

Quelle: eigene Aufnahmen

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

Fachgeschäfte in den Branchen Optik (vier Betriebe) und Akustik (zwei Betriebe) sind in der Innenstadt Penzbergs ausreichend vertreten, Hier sind u.E. keine Potentiale mehr vorhanden.

Das Segment Schmuck und Uhren hätte noch Potential für 1,59 Mio. € zusätzlichen Umsatz. Dieser sollte aber durch Erweiterungen und Neukonzeptionierungen innerhalb des Bestandes gebunden werden.

Der medizinisch-orthopädische Bedarf in Penzberg weist ebenfalls noch ungedeckte Umsatzpotentiale auf (rd. 1,58 Mio. €). Zwar sind innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches der Stadt Betriebe vorhanden, die Sanitätswaren als Sortiment führen, für ein modernes Sanitätshaus in zentraler Lage wäre vor Ort aber noch Bedarf.

Weitere Branchen

Hobbybedarf wird in den Randsortimenten des Farben Walter und des Hagebaumarktes angeboten. In diesem Segment sind kaum bindungsfähige Umsatzpotentiale vorhanden. Die Realisierung eines Fachgeschäftes für Musikinstrumente wäre aber dennoch eine gute Ergänzung für den innerstädtischen Einzelhandel.

Weitere Potenziale sind abschließend im Bereich Autozubehör zu binden. Neben dem gut aufgestellten Autoteile Ellmauthaler sind noch offene Bindungspotentiale (rd. 2,11 Mio. €) für die Neuansiedlung eines weiteren Kfz-Zubehör Handels vorhanden. Diese könnte auch in den Gewerbegebietslagen erfolgen.

8 Standort- und Zentrenkonzept

8.1 Vorbemerkungen und Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung

Die Stadt Penzberg verfügt bereits über ein mit der cima ausgearbeitetes Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2006. Die Penzberger Sortimentsliste und der zentrale Versorgungsbereich wurden im Juni 2011 beschlossen.

Die vorliegende Aktualisierung dieses Konzeptes wird die planungsrechtlichen Grundlagen verfassen. Dies umfasst die Neuabgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches und die Aufstellung einer an die momentanen Erfordernisse angepasste Sortimentsliste.

Kernstück des aktualisierten Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Penzberg 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 verbrauchernahe Versorgung und kann zum Anderen Handelsschwerpunkte im Stadtgebiet definieren, an denen zukünftig maßgeblich Einzelhandel stattfinden soll.

Die Penzberger Sortimentsliste wird die örtliche Situation in ihrer Auslegung widerspiegeln und bildet somit ein wichtiges Element des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes und die Basis zukünftiger Abwägungen bei Ansiedlungen von Handelsbetrieben.

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

Zu berücksichtigen ist grundsätzlich, dass alle Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel in privater Hand liegen. Die Stadt Penzberg 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 vorliegende Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Penzberg 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 Penzberg wird durch folgende Leitvorstellungen bestimmt:

- Schaffung einer nachhaltig positiven Entwicklungsperspektive für den Handelsstandort Penzberg im regionalen Wettbewerbsumfeld mit den Städten Wolftratshausen, Geretsried, Weilheim i. Ob., Bad Tölz, den umliegenden Grundzentren und dem Oberzentrum München.
- Fortentwicklung der Innenstadt, als wichtigsten Einkaufsstandort im Stadtgebiet, Fokus zukünftiger Entwicklungen und Festigung der Leitfunktion in den zentrenrelevanten Sortimenten auch im Hinblick auf die Neubepanung des Bahnhofsumfeldes.
- Sicherung und Fortentwicklung des Sonderstandortes „Auf der Grube“ als zentraler, örtlichen Nahversorgungsstandort und Fokus für die Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente, insbesondere durch Neuplanung der Fläche des Edeka-Logistik-Centers. Auch als Potentialfläche für Textil-Konzepte bei Mangel an adäquaten Flächen in der Innenstadt vorstellbar
- Sicherung und Fortentwicklung der übrigen Nebenlagen zur Deckung des nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Bedarfs (Sonderstandorte „Auf der Grube“, „Bichler Straße“ und „Seeshaupter Straße“).
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der einzelnen Betriebe durch Verbesserung der städtebaulichen Rahmenbedingungen
- Langfristige Sicherung der Immobilienwerte und damit der Investitionskraft der Haus- und Grundeigentümer.
- Rechts- und Planungssicherheit für Investoren und Stadtplanung

- 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 Penzberg 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 zunächst am Nutzen einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
- (3) Die Einzelhandelsentwicklung folgt einer zentren- und agglomerationsorientierten Leitlinie. Mögliche Ansiedlungen orientieren sich am vorhandenen Versorgungsnetz.
- (4) 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 aktualisierte „Penzberger Sortimentsliste“ zu nennen.

- (5) Eine bedarfsorientierte, wohnortnahe Versorgung mit Waren des täglichen und periodischen Bedarfes soll die nachhaltige Siedlungsentwicklung der Stadt Penzberg auch weiterhin unterstützen.
- (6) 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.

8.2 Sortimentsliste („Penzberger 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 Zentrenstypen geeignet.

8.2.1 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.⁵ Auch das Bundesverwaltungsgericht kommt in einem Urteil vom 26.03.2009 (4 C 21.07) zu dem Ergeb-

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

Auch das VGH Mannheim unterstreicht in dem Urteil vom 30.01.2006 (3 S 1259/05) noch einmal die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss innenstadtrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen innenstadtrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“⁶

⁵ Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschuss 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.“

⁶ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von Sortimenten

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

8.2.2 Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.⁷ Dabei kann aus Listen in Orientierungshilfen (z. B. LEP Bayern, Einzelhandelserlass Hessen) die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden, wenn dadurch bestimmte Arten von Anlagen i. S. des § 1 Abs. 9 BauNVO gekennzeichnet werden. „Auch eine Typisierung nach – in einer auf die konkret planende Gemeinde bezogenen Sortimentsliste enumerativ und abschließend aufgeführten – nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten begegnet [...] im Ergebnis keinen grund-

sätzlichen Bedenken (vgl. OVG Nordrhein-Westfalen, Urt. v. 18.09.2009 Az. 7 D 85/08.NE).⁸ 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.⁹

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

⁸ Vgl. VG Bayern (Regensburg) RO 2 K 09.2419 vom 22. Juli 2010

⁹ Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

⁷ vgl. BVerwG, Beschl. v. 04.10.2001 Az. 4 BN 45.01

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

8.2.3 Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für Penzberg 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 Penzberg 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 konsumnahe 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 je-

weiligen 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 Penzberg 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 (Gewerbegebiets - Ortsrandlage) 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. Die Innenstadt muss als Konsequenz einen abgrenzbaren Bereich umfassen.

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 vorliegenden Abwägungsmerkmale erfolgen.

8.2.4 Diskussion und Vorschlag einer Penzberger Sortimentsliste

Zur Vereinfachung von Ansiedlungsanfragen in Penzberg soll zunächst eine Penzberger 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 Penzberg unstrittig Zentrenrelevanz auf, wie etwa die innerstädtischen Leitsortimente für eine qualifizierte Zentrenentwicklung: Bekleidung, Schuhe sowie Sportartikel.

Neben der Definition von zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Sortimenten wurden für Penzberg 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 Penzberg 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 Penzberg einer näheren Prüfung bedürfen.

In Penzberg 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 Penzberg 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 und den Sonderstandorten sinnvoll (siehe Sonderstandort „Auf der Grube“), sofern sie zur wohnortnahen Versorgung beitragen. Eine Ballung der Angebote an einem Standort sollte jedoch vermieden werden.

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

- Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel
- Reformwaren, Naturkost
- Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel)
- Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel
- Schnittblumen und kleinere Pflanzen
- Zeitungen und Zeitschriften

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 Versorgungsbereiche 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 und,
- 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 Penzberg 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

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. In diesem Sinne sind in Penzberg folgende Sortimente als zentrenrelevant einzustufen.

Dazu gehören:

- Devotionalien
- feinmechanische Erzeugnisse
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren
- Jagd – und Angelbedarf, Waffen
- Haus- und Heimtextilien, Bettwaren
- Sportartikel, Campingartikel

Bei den Branchengruppen die in der Regel einen Elektrofachmarkt konstituieren, 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), PC

Die folgende Tabelle bietet einen kurzen Überblick über die räumliche Verteilung der relevanten Sortimente in der Stadt Penzberg.

Tab. 8: Verkaufsflächenverteilung Elektro-Sortimente

Verkaufsfläche nach Sortiment in m²	ZV Innenstadt	integrierte Lage	Gewerbegebietslage	Bemerkung
Elektrogeräte (Elektro Großgeräte, sog. „weiße Ware“), Nähmaschinen, Leuchten und Zubehör	240	120	420	Angebotsschwerpunkt bereits außerhalb des ZVs, Leuchten und Zubehör komplett außerhalb im Randsortiment
Unterhaltungselektronik („braune Ware“)	229	20	41	Euronics-Händler in der Innenstadt, darüber hinaus lediglich serviceorientierte Elektrobetriebe bzw. im Randsortiment
Foto, Fotozubehör	17	0	0	kein relevantes Angebot ("Branchenlücke"), lediglich als Randsortiment
Büromaschinen, Büroeinrichtung (ohne Büromöbel), Organisationsmittel, Computer und	140	0	0	lediglich Handyläden in der Innenstadt sowie ein PC-Laden mit starker Serviceorientierung
Gesamt	626	140	461	

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

Der Angebotsschwerpunkt im vorliegenden Branchenbereich befindet sich innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches. In den integrierten Lagen bieten zwei Fachgeschäfte mit hoher Beratungskompetenz Elektro Großgeräte an. In den Gewerbegebietslagen wird Unterhaltungselektronik nur über die Randsortimente der Lebensmittelmärkte bedient. Desweiteren werden Leuchten als Randsortimente in der Möbel-Centrale angeboten. Das Angebot an Fotoapparaten und Fotozubehör ist in Penzberg nur sehr gering vorhanden.

Dieses für die Stadt Penzberg mangelhafte Angebot und die offenen Umsatzpotentiale in diesem Branchenbereich zeigen den Bedarf nach einem zeitgemäßen Elektrofachmarkt vor Ort.

Aufgrund der Mindestverkaufsfläche eines modernen Elektrofachmarktes (kleinere Konzepte ca. 1.500m²; größere Konzepte ab 3.000m²) 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 folgenden Sortimente eines Elektrofachmarktes als **nicht zentrenrelevant** einzustufen.

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

Um in Penzberg mittelfristig das Angebot an Fotoapparaten und Zubehör zu erweitern ist es u.E. notwendig dieses innerhalb eines modernen Elektrofachmarktkonzeptes anbieten zu können. Deswegen ist das Sortiment Foto, Fotozubehör ebenfalls als **nicht-zentren-relevant** einzustufen.

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

Tab. 9: „Penzberger Sortimentsliste“

Sortimente des Innenstadtbedarfs	Sortimente des sonstigen Bedarfs
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antiquitäten, Kunstgegenstände ▪ Baby- und Kinderartikel ▪ Bastelartikel ▪ Briefmarken ▪ Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse ▪ Bücher ▪ Devotionalien ▪ Feinmechanische Erzeugnisse ▪ Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren, Silberwaren ▪ Haus- und Heimtextilien, Bettwaren ▪ Jagd- und Angelbedarf, Waffen ▪ Lederwaren, Kürschner-, Galanteriewaren ▪ Musikinstrumente, Musikalien ▪ Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung ▪ Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf ▪ Schuhe ▪ Spielwaren ▪ Sportartikel, Campingartikel ▪ Uhren, Schmuck 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autozubehör, -teile, -reifen ▪ Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse ▪ Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren ▪ Boote und Zubehör ▪ Brennstoffe, Holz- und Holzmaterialen, Kohle, Mineralölerzeugnisse ▪ Büromaschinen, Büroeinrichtung (ohne Büromöbel), Organisationsmittel, Computer und Kommunikationselektronik einsch. Zubehör ▪ Elektrogeräte (Elektrogroßgeräte, sog. „weiße Ware“), Nähmaschinen, Leuchten und Zubehör ▪ Foto, Fotozubehör ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge ▪ Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen ▪ Möbel, Küchen ▪ Unterhaltungselektronik („braune Ware“) ▪ Zooartikel, Tiere, Tiernahrung und -pflege <div style="background-color: #ffcc00; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p style="text-align: center; margin: 0;">Sortimente des Nahversorgungsbedarfs</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel ▪ Reformwaren, Naturkost ▪ Drogerieartikel (Körperpflege, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel) ▪ Pharmazeutische Artikel, Arzneimittel ▪ Schnittblumen und kleinere Pflanzen ▪ Zeitungen und Zeitschriften </div>

8.3 Standortstruktur in Penzberg

8.3.1 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“.¹⁰ Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob

¹⁰ § 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.¹¹

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“.

8.3.2 „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.¹² 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:¹³

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,

¹¹ Vgl.: Geyer, 2005: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn 3_05, Dortmund. S. 14

¹² Vgl.: Berkemann, Halama: „Erstkommentierung zum BauGB 2004“, S. 361

¹³ 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.¹⁴

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“.¹⁵

„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.“¹⁶ 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“.¹⁷

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

¹⁴ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 135 – 140)

¹⁵ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 127)

¹⁶ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 131)

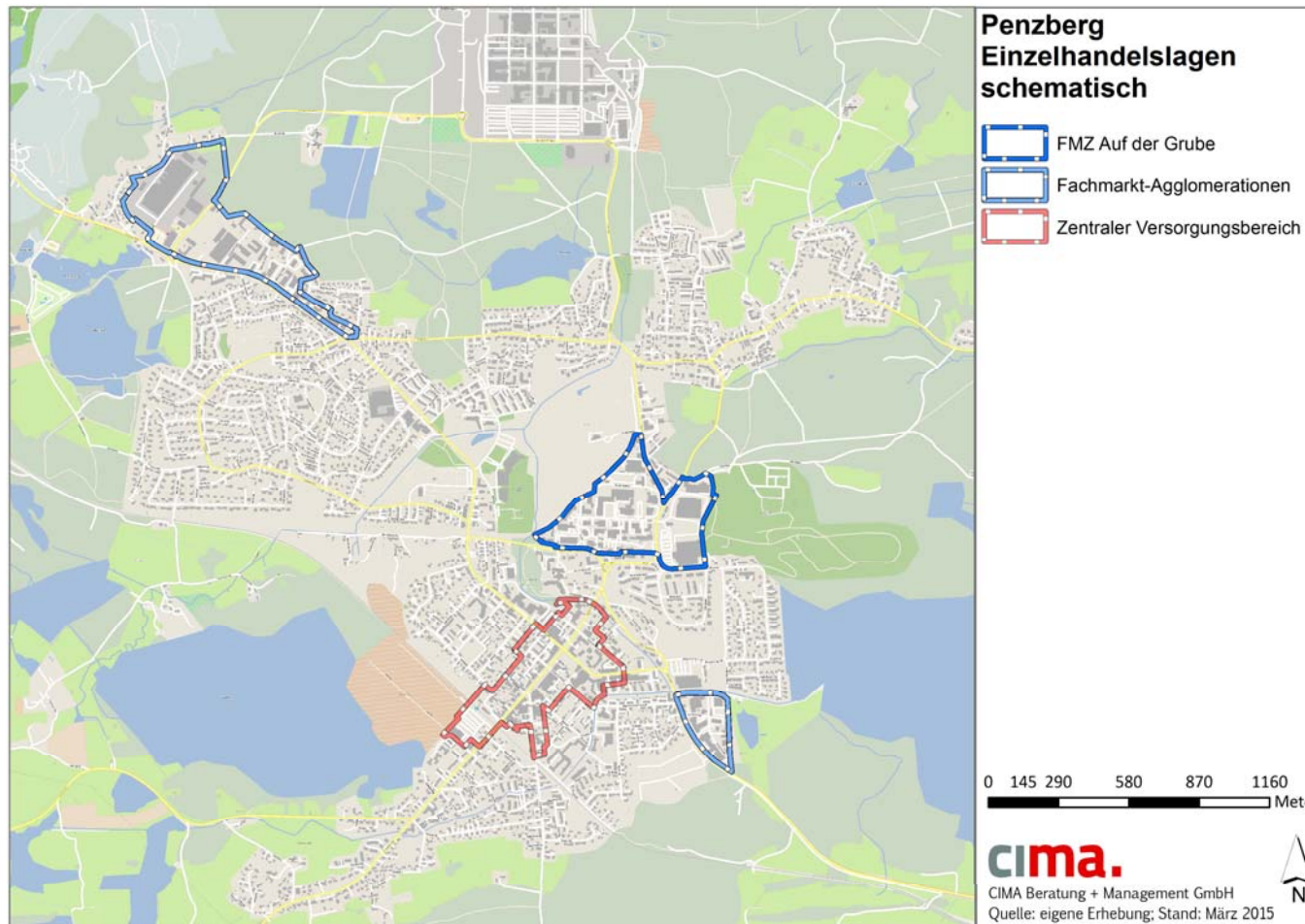
¹⁷ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 193)

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. 400m² 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 Penzberg wurde ein zentraler Versorgungsbereich diskutiert und abgegrenzt. Daneben gibt es ergänzende Sonderstandorte:

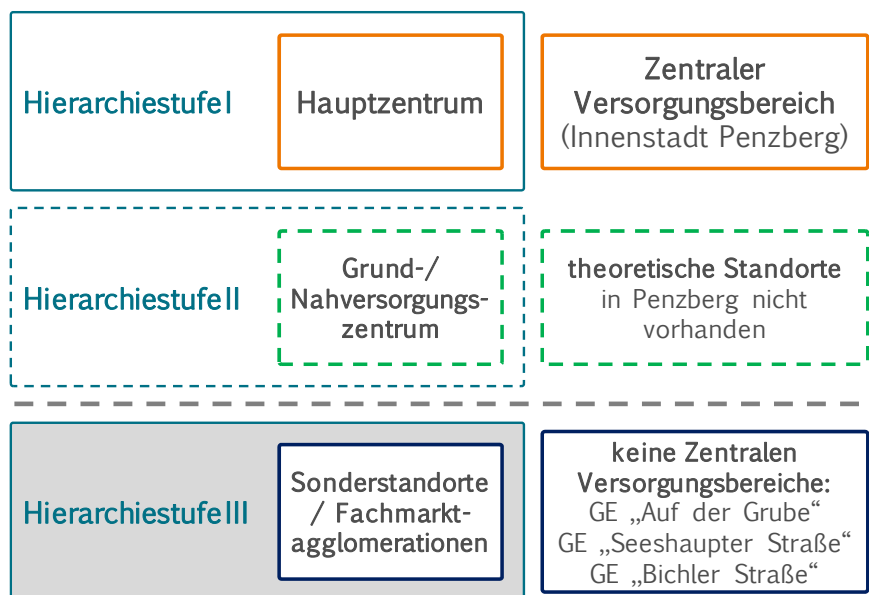
Karte 10: Zentrenstruktur Penzberg



Quelle: eigene Darstellung, CIMA Beratung + Management GmbH, 2015; Open Street Map 2015

8.3.3 Zentrenhierarchie Penzberg

Abb. 52: Zentrenhierarchie Penzberg



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

Hierarchiestufe I: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Die Zentrenhierarchie in Penzberg wird von der Innenstadt, dem Stadtzentrum dominiert. Als **zentraler Versorgungsbereich** der höchsten Hierarchiestufe wird die Innenstadt festgelegt. Sie umfasst die Bahnhofstraße, die Karlstraße und die umliegenden Parallel – und Querstraßen. Ferner wurde der aktuelle zentrale Versorgungsbereich im Vergleich zur Abgrenzung 2011 um den Aldi-Markt an der Sindelsdorferstraße erweitert. Eine detaillierte Betrachtung und Beschreibung erfolgt im nächsten Kapitel.

Hierarchiestufe II: Grund- und Nahversorgungszentren

Zwar gibt es in Penzberg in den integrierten Lagen auch einige Agglomerationen mit nahversorgungsrelevanten Betrieben, z.B. Tengemann Vollsortimenter an der Seeshaupter Straße oder dem Rewe an der Straße des 08. April 2015. Diese Nahversorgungsangebote stellen im Stadtgebiet von Penzberg 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.

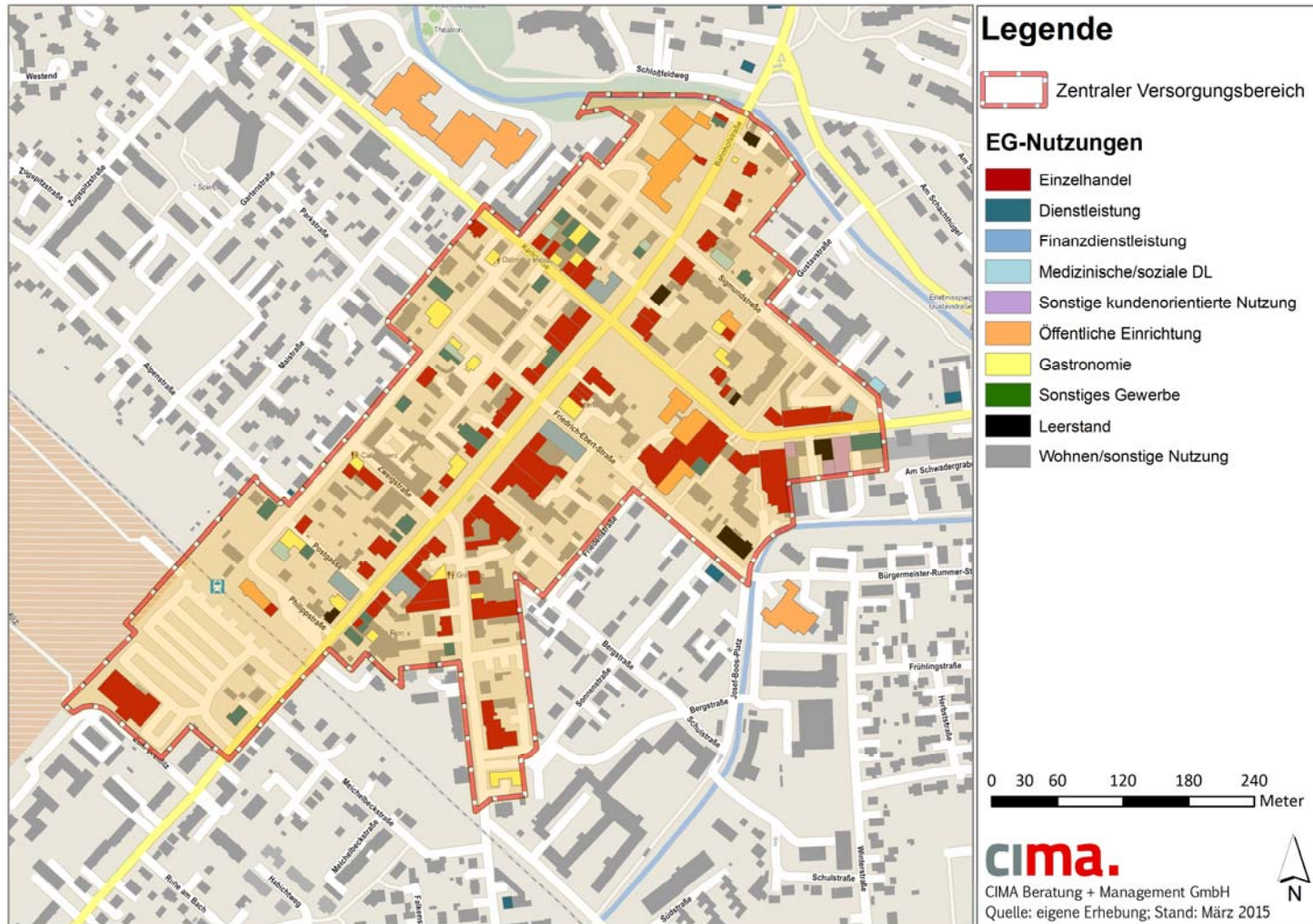
Hierarchiestufe III: Fachmarkttagglomerationen

Ergänzt wird der zentrale Versorgungsbereich durch drei Sonderstandorte/ Fachmarkttagglomerationen, die nicht den Rang eines zentralen Versorgungsbereiches besitzen und damit nicht den Rang eines Schutzgutes einnehmen. Die Fachmarktstandorte in Penzberg entfalten, je nach vorhandener Angebotsstruktur, eine regionale bis überregionale Wirkung. Insbesondere der Einzugsbereich des Standortes der Möbel Centrale übersteigt dabei die Reichweite des zentralen Versorgungsbereichs.

Die drei Fachmarkttagglomerationen befinden sich alle in Sondergebieten. Obwohl gerade das Gewerbegebiet „Auf der Grube“ eine wichtige Versorgungsfunktion einnimmt, stellen alle drei Gebiete keine schützenswerten Bereiche dar

8.3.4 Zentraler Versorgungsbereich Penzberg

Karte 11: Zentraler Versorgungsbereich Penzberg



Quelle und Bearbeitung: eigene Darstellung, Open Street Map, CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Kurzbeschreibung

Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches (ZV) erfolgt streng nach städtebaulich-funktionalen Kriterien und anhand des gegenwärtigen Besatzes in den zentrenrelevanten Nutzungen.

Der zentrale Versorgungsbereich erstreckt sich in seiner Nord-Süd Ausdehnung entlang der Bahnhofstraße vom Säubach im Norden bis zum Bahnübergang im Süden. An dieser Stelle verläuft er noch eine kurze Strecke entlang der Sindelsdorfer Straße um noch den Friseursalon und den Aldi Markt zu umfassen. Entlang der Karlstraße verläuft der zentrale Versorgungsbereich von dem Betrieb „Schuhe und Orthopädie Albert“ bis zum Kreuzungsbereich der Sigmundstraße Karlstraße. Ein großer Teil der Phillipstraße und die Ludwig-März-Straße bis zur Hausnummer 19 (Bistro Pub Timefly) sind ebenfalls noch Teil des zentralen Versorgungsbereiches. Auch die Friedrich-Ebert-Straße ist bis zur Mündung in die Bürgermeister-Rummer-Straße Teil des zentralen Versorgungsbereiches.

Der **Kernbereich (1a-Lage)** in dem sich die meisten Nutzungen konzentrieren befindet sich entlang der Bahnhofstraße und innerhalb der beschriebenen Ausdehnungen der Karlstraße. Hier befinden sich die meisten Betriebe des mittelfristigen Bedarfes, vor allem die Ankerbetriebe im Bereich Textil und Sport (RID Kaufhaus, Lampka, Sport Conrad). Das umfangreiche Angebot in diesem Bereich bewirkt eine hohe Passanten- und Kundenfrequenz und weist die höchste Aufenthaltsqualität auf. Desweiteren befindet sich hier das Rathaus und diverse Finanzdienstleister sowie Gastronomiebetriebe. Kurz vor dem Bahnhofplatz befindet sich aufgrund maroder Bausubstanz, ein struktureller Leerstand.

Die **Nebenlagen** innerhalb des Penzberger ZVs, konsultieren sich wie folgt:

Die Phillipstraße weist zwar eine geringere Konzentration an Nutzungen wie der Kernbereich auf, ist aufgrund der Nähe zum Kernbereich und des immer noch ausreichenden Besatzes Teil des ZV. Hier dominieren vereinzelt Fachhändler (Tabak Klotz, Elektro-Panholzer etc.) neben einigen Gastronomiebetrieben und Dienstleistungen. Am nördlichen Ende der Bahnhofstraße befinden sich die Christkönigskirche und noch einige kleinteilige Einzelhandelsbetriebe.

Der handelsrelevante Besatz in der Ludwig-März-Straße franst bis zum Möbel Raab stark aus bis er nach dem Gastronomiebetrieb ganz aufhört. An dieser Stelle befindet sich die südöstliche Grenze des ZV.

Einen weiteren Eckpunkt des zentralen Versorgungsbereiches bildet das momentan leerstehende Kino am östlichen Rand der Friedrich-Ebert-Straße. Diese leerstehende Immobilie könnte langfristig Raum für neue Nutzungen bieten und somit für Frequenz am Rande des zentralen Versorgungsbereiches und in Richtung Rathauspassage sorgen. Die Rathauspassage weist trotz des attraktiven Interieurs teilweise Leerstände auf, die auf einen Mangel an Frequenz schließen lassen. Der Besatz in der ersten Etage besteht aus dem Modehaus Lampka, einigen Dienstleistern sowie nahversorgungsrelevanten Betrieben im Untergeschoß.

Ergänzt wird der 2011 festgelegte zentrale Versorgungsbereich um den südlich der Bahnstrecke liegenden Aldi, und den Bereich zwischen dem Discounter und der Sindelsdorfer Straße. Mit Wegfall des innerstädtischen Rewe Markt erfüllt der Aldi nunmehr die Rolle des einzigen Lebensmittelmarktes in der Innenstadt. Zudem finden nachgewiesene Kopplungswirkungen zwischen der Aldi-Filiale und dem übrigen zentralen Versorgungsbereich statt (s. Kapitel 5, S.41).

Eine innerstädtische Potentialfläche ergibt sich mittelfristig aus dem Umbau und der Neugestaltung des Bahnhofsgeländes. Eine städtebauliche Aufwertung in Kombination mit der Ansiedlung zeitgemäßer Handelskonzepte könnte einen neuen Impuls für die Belebung des zentralen Versorgungsbereiches schaffen.

Insgesamt verfügt der Zentrale Versorgungsbereich der Stadt Penzberg über ca. 15.260 m² Verkaufsfläche und dient der Versorgung der Stadt sowie des näheren Umlandes mit Gütern des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs. Der mittelfristige Bereich mit den innerstädtischen Leitbetrieben in Penzberg nimmt rd. 46% der Gesamtverkaufsfläche innerhalb des ZV ein. Der langfristige Bedarfsbereich weist mit rd. 35% einen vergleichsweise hohen Anteil auf.

Tab.10: Einzelhandelsdaten Zentraler Versorgungsbereich

Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen in m ²	Zentraler Versorgungsbereich
Lebensmittel, Reformwaren	1.847
kurzfristiger Bedarfsbereich	1.047
mittelfristiger Bedarfsbereich	7.028
langfristiger Bedarfsbereich	5.343
Non-Food (gesamt)	13.418
Gesamt	15.265
Anzahl der Betriebe	78
Umsatz in Mio. €	58,4

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

Bewertung des Angebotes

- In der Innenstadt befinden sich derzeit 78 Geschäfte, die auf einer Fläche von rund 15.265 m² einen Umsatz von ca. 58,4 Mio. € erwirtschaften. Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt an den Verkaufsflächen der Gesamtstadt macht rund 30 % aus.

- Die Flächenproduktivität über alle Anbieter liegt in der Innenstadt bei rund 3.830 € je m² Verkaufsfläche und Jahr. Dieser überdurchschnittliche Wert zeigt deutlich die immer noch hohe Leistungsfähigkeit der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe. Der Umsatzanteil der Innenstadt beträgt aufgrund dieser hohen Kennzahlen rd. 43 % des gesamtstädtischen Umsatzes
- Die Anzahl der Betriebe ist seit 2006 bei insgesamt deutlich gestiegener Verkaufsfläche in der Innenstadt rückläufig.

Einige kleinflächige Betriebe sind den letzten neun Jahren aus dem Markt ausgeschieden. Gerade auf kleinen Flächen und in den Randlagen ist die Fluktuation groß.

- Die Betriebsgröße in der Innenstadt ist durch einige kleinteilige Ladeneinheiten, aber auch großflächige Modehäuser und das RID Kaufhaus sowie dem Möbelhaus Raab gekennzeichnet. Rund 71 % der Einzelhandelsbetriebe in Penzberg sind in der Innenstadt situiert und weisen einen Verkaufsflächenanteil von 30 % auf.
- Daraus ergibt sich eine über alle Betriebe der Innenstadt ermittelte durchschnittliche Verkaufsfläche von rd. 196 m². Dieser Wert ist als durchaus überdurchschnittlich zu bezeichnen, resultiert aber u.a. auch aus dem vergleichsweise großen Anteil des Möbelhauses an der Gesamtverkaufsfläche. Trotzdem ist der Anteil an kleinflächigen Betrieben mit 68% (53 Betriebe < 100 m²) etwas zu hoch für die aktuellen Marktanforderungen nach modernen Flächen, speziell für die standardisierten Konzepte von Filialisten.

Perspektiven der Handelsentwicklung in der Innenstadt (Zentraler Versorgungsbereich)

Stärkung der Innenstadt hat oberste Priorität

- Die Innenstadt Penzbergs ist in der Haupteinkaufslage (Bahnhofstraße/Karlstraße) von dichtem Einzelhandelsbesatz geprägt. Die innerstädtischen Leitbetriebe am Standort sind die großflächigen Modehäuser und das Möbelhaus Raab mit überregionaler Strahlkraft. Das weitere Mode-Angebot im konsumigen bis leicht-gehobenen Bereich ist ebenfalls breit aufgestellt. Es fehlen allerdings bekannte Mode-Filialisten. Desweiteren kündigen sich einige Geschäftsaufgaben im Segment Textil an (Stilbruch, filia und filius Kindermoden). Eine erfreuliche Entwicklung ist die Erweiterung des RID Kaufhauses in die ehemalige Fläche des innerstädtischen Rewe-Marktes. Dies hatte zum einen die Füllung eines signifikanten Leerstandes zur Folge, als auch die durch die zusätzliche Fläche entstandene Gelegenheit neue Mode-Konzepte in Penzberg anzubieten. Weitere innerstädtische Leitbranchen wie Schuhe oder Schmuck Uhren haben noch Entwicklungsbedarf. Die Innenstadt ist vor allem im Segment Textil gut aufgestellt. Mangelnde Verfügbarkeit an marktfähigen Flächen und die suboptimal frequentierten Passagen sind allerdings Hemmschwellen in der weiteren Handelsentwicklung
- Die Weiterentwicklung der Ortsmitte muss deshalb innerhalb des Gemeindegefüges die höchste Priorität zukommen. Mit der Ausweisung des zentralen Versorgungsbereiches und der Erstellung einer ortsspezifischen Sortimentsliste sind dafür die Grundlagen gelegt, die nun konsequent in der Planung umgesetzt werden sollen.

Marken- und Konzepte

- Gerade der Branchenmix und die Angebotsqualität ist oftmals ein Gradmesser für die Leistungs- und Widerstandsfähigkeit des innerstädtischen Einzelhandels. Ein herausragendes Angebot an konkurrenzfähigen Textil- und Schuhhändlern ist ein wichtiger Faktor zur Generierung von Frequenz in der Innenstadt. An diesem Angebot muss sich Penzberg mit den teilweise starken 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 sollte im Optimalfall Marken und Konzepte 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.
- In Penzberg fehlen bekannte Modefilialisten, die in anderen Konkurrenzorten (Geretsried C&A, Weilheim K&L Ruppert) vorhanden sind. Die örtlichen Modebetriebe Kaufhaus RID und Lampka sowie der Sport Fachhändler Conrad bieten auf ihren Flächen aber bereits einige hochwertige Marken und Konzepte an. Preisgünstige Ergänzungen oder weitere Mono-Label-Stores könnten den Angebotsmix abrunden.

Bestandsentwicklung und Potenzialflächen:

- Eine Gefahr bei der Weiterentwicklung eines adäquaten Angebotes ist die Verfügbarkeit von modernen Verkaufsflächen. In Penzberg sind aktuell keine marktgerechten Flächen für weitere Handelsentwicklung verfügbar.
- Im Zuge der **Neubeplanung des Bahnhofes** und des unmittelbaren Umgriffs könnten mittel – bis langfristig neue Potentialflächen für Handel entstehen. Dies wäre eine wünschenswerte Entwicklung, da somit auch die Funktionslücke zwischen den Betrieben an der Bahnhofstraße und dem Aldi-Markt geschlossen werden könnten. Planungsrechtlich sind innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs größtmögliche Nutzungsspielräume eingeräumt.
- Zur Sicherung einer adäquaten Nahversorgung sind dem momentan suboptimal aufgestellten **Müller Markt** in der Karlsstraße Erweiterungs – oder Neuansiedlungsoptionen innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches zu ermöglichen
- Auch **das ehemalige Kino** am östlichen Rand des zentralen Versorgungsbereiches in der Friedrich-Ebert-Straße könnte nach einer umfassenden Renovierung des Gebäudes wieder einer neuen Nutzung zur Verfügung stehen. Jede Möglichkeit zur Generierung von Frequenz in Richtung des südlichen Eingangs der Rathauspassagen und generell der Nebenlagen, sollte wahrgenommen werden.

In den weiteren **Nebenlagen** (Phillipstraße, Zweigstraße, Sigmundstraße) ist u.E. kaum weiteres Entwicklungspotential für Handelsnutzung ersichtlich. Hier ist der Bestand weiterhin zu sichern und zu pflegen. Eine stärkere Aktivierung der Immobilien-eigentümer ist deshalb im Rahmen des Innenstadtmanagements ein erklärtes Ziel.

8.3.5 Sonstige Integrierte Lagen in Penzberg

Kurzbeschreibung

Die sonstigen integrierten Lagen in Penzberg sind primär als Nahversorgungsstandorte zu charakterisieren. Die wichtigsten solitären Standorte sind an der Seeshaupter Straße (Tengelmann) und der Straße des 8. April 1945 (Rewe). Diese Standorte können aufgrund mangelnder zusätzlicher Nutzungen in der Umgebung. An der Ecke Seeshaupter Straße/Fischhaberstraße sind eine Handvoll Betriebe mit Nahversorgungs -und kurzfristigen Bedarf sowie ein Elektrofachhändler und ein Möbelspezialgeschäft situiert. Desweiteren befinden sich noch einige Lebensmittelhandwerksbetriebe und zwei solitäre Elektrofachhändler in integrierter Lage außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches.

Tab. 11: Einzelhandelsdaten Sonstige integrierte Lagen

Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen in m ²	Sonstige integrierte Lagen
Lebensmittel, Reformwaren	3.811
kurzfristiger Bedarfsbereich	389
mittelfristiger Bedarfsbereich	39
langfristiger Bedarfsbereich	553
Non-Food (gesamt)	981
Gesamt	4.792
Anzahl der Betriebe	17
Umsatz in Mio. €	19,3

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

Bewertung des Angebotes

In den integrierten Lagen befinden sich 17 Betriebe mit einem deutlichen Verkaufsflächenschwerpunkt im Segment Lebensmittel, Reformwaren. Der langfristige Bedarfsbereich mit einer Verkaufsfläche von 553*m² setzt sich zusammen aus Elektrofachgeschäften und spezialisierten Möbelanbietern. Über alle Betriebe wird in den integrierten Lagen ein Umsatz von rd. 19,3 Mio. € generiert.

- Die Flächenproduktivität über alle Anbieter liegt in der integrierten Lagen bei rund 4034*€ je m² Verkaufsfläche und Jahr. Der Umsatzanteil liegt bei rd. 14 % des gesamtstädtischen Umsatzes und macht rd. 10% der Gesamtfläche aus.

Perspektiven der Handelsentwicklung in den sonstigen integrierten Lagen

Die Betriebe in den integrierten Lagen weisen alle einen wesentlichen Wohnanteil im fußläufigen Einzugsgebiet auf. Die meisten Betriebe sind über das Siedlungsgebiet verstreut verteilt. Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungsarten sind dabei kaum zu beobachten. Im Segment Nahversorgung übernehmen die dortigen Vollsortimenter und Lebensmittelhandwerksbetriebe eine wichtige in der Versorgung der angrenzenden Wohngebiete. Da kaum zentrenrelevante Sortimente in den dortigen Betrieben angeboten werden ist das Gefahrenpotential für den zentralen Versorgungsbereich eher gering. Die Facheinzelhändler in den sonstigen integrierten Lagen sind in aufgrund des Angebotes an nicht-zentrenrelevanten Sortimenten und des Spezialisierungsgrades ohnehin keine Gefahr für den ZV. Die bestehenden Betriebe, speziell im Segment Nahversorgung, sind als Konsequenz im Bestand zu pflegen und zu schützen. Potentialflächen in den sonstigen integrierten Lagen sind vor Ort aktuell nicht vorhanden.

8.3.6 Sonderstandorte/Gewerbegebietslagen

Kurzbeschreibung

Die Gewerbegebietslagen in Penzberg konstituieren sich aus den folgenden Sonderstandorten, die im Folgenden noch näher erläutert werden

- GE „Auf der Grube“
- GE „Seeshaupter Straße“
- GE „Bichler Straße“

Diese Einzelhandelslagen befinden sich im nordwestlichen Teil Penzbergs an der Seeshaupter Straße, sowie an der Straße „Grube“ und „Im Thal und an der Bichler und Fraunhofer Straße.

Tab. 12: Einzelhandelsdaten Gewerbegebietslagen

Verkaufsflächen nach Bedarfsbereichen in m ²	Gewerbegebietslagen
Lebensmittel, Reformwaren	5.530
kurzfristiger Bedarfsbereich	690
mittelfristiger Bedarfsbereich	3.417
langfristiger Bedarfsbereich	19.423
Non-Food (gesamt)	23.530
Gesamt	29.060
Anzahl der Betriebe	32
Umsatz in Mio. €	59,5

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

Bewertung des Angebotes

Das Angebot in den Fachmarkttagglomerationen Penzbergs ist breit aufgestellt. Die Schwerpunkte befinden sich im Segment der Nahversorgung und den Branchen des langfristigen Bedarfs. Durch den großflächigen Vögele Modefachmarkt, den Kik-Textildiscount und die Randsortimente der Lebensmittel ist auch im mittelfristigen Bedarfsbereich eine gewisse (preisorientierte) Kompetenz vorhanden. Insgesamt sind 32 Einzelhandelsbetriebe in den Gewerbegebietslagen angesiedelt.

Die Flächenproduktivität liegt an diesen Standorten mit rd. 2.050m² weit unter den Flächenleistungen der anderen Lagen. Die Ursache ist der hohe Anteil der Möbel Centrale an der Gesamtverkaufsfläche, die möbeltypisch nur einen geringen Umsatz pro Quadratmeter und Jahr generiert.

Der Anteil der einzelhandelsrelevanten Flächen in den Gewerbegebietslagen beträgt rd. 60% aller Flächen in Penzberg, die rd. 59,5 Mio. € Umsatz erwirtschaften. Der Umsatzanteil liegt bei rd. 43% des Gesamtumsatzes und generiert damit einen ähnlich hohen Wert wie der zentrale Versorgungsbereich (rd. 43%).

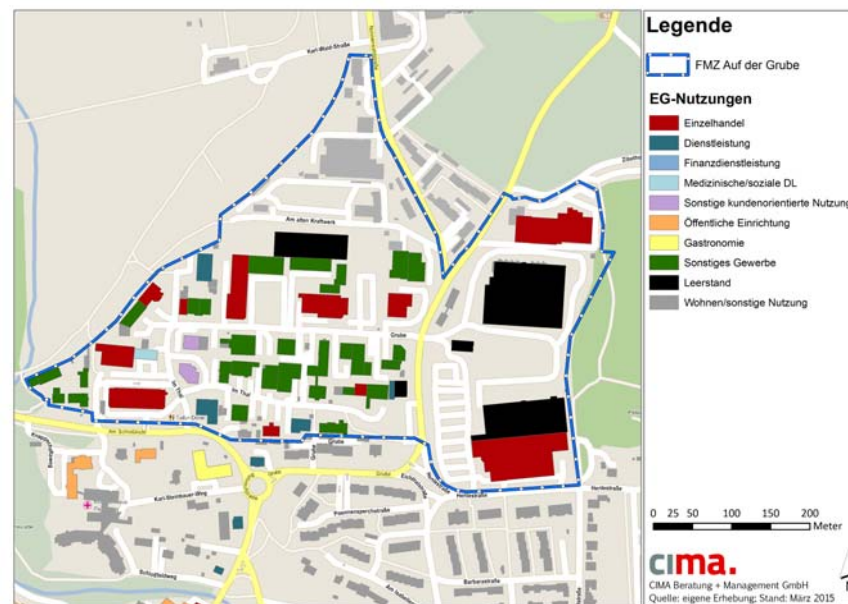
Die rechnerische Durchschnittsgröße der Betriebe von ca. 910m² wird maßgeblich durch die großflächigen Betriebsformate (Möbel Centrale, E-Center, Hagebaumarkt) bedingt. Diese durchschnittliche Flächengröße ist typisch für größere Fachmarktstandorte mit umfangreichen Einzelhandelsangeboten.

Im Folgenden werden die jeweiligen Sonderstandorte noch im Einzelnen erläutert sowie deren Entwicklungsperspektiven dargestellt

Sonderstandort „Auf der Grube“

Der Sonderstandort „Auf der Grube“ ist der wichtigste Nahversorgungsstandort in Penzberg. Hier konzentriert sich die Mehrheit der Penzberger Lebensmittelmärkte (Lidl, Edeka, Penny, Norma) sowie ein Getränkemarkt. Das E-Center beherbergt noch einen Bäcker, einen Metzger sowie einen separaten Getränkemarkt. Neben den Nahversorgungsbetrieben befinden sich im mittelfristigen Bedarfsbereich noch ein Kik-Textildiscounter, ein Vögele Modefachmarkt und ein Deichmann Schuhfachmarkt am Standort. Auch zwei spezialisierte Sportfachgeschäfte (Equiva Pferde erleben, Flight Club Gleitschirme) stehen ergänzend zur Verfügung. Der langfristige Bereich wird durch den Hagebaumarkt und diverse Einrichtungsspezialisten abgedeckt. Ergänzend befinden sich noch einige Gastronomie und Dienstleistungsbetriebe am Standort.

Karte 12: Fachmarktstandort „Auf der Grube“



Quelle und Bearbeitung: eigene Darstellung,

Open Street Map, CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Perspektiven der Handelsentwicklung am Sonderstandort Gewerbegebiet „Auf der Grube“

Durch die für einen Fachmarktstandort relativ zentrale Lage in Penzberg und das umfangreiche Nahversorgungsangebot nimmt der Sonderstandort eine wichtige Rolle in der Penzberger Handelslandschaft ein. Auch der dortige Baumarkt erfüllt eine wichtige Versorgungsfunktion durch Deckung des langfristigen Bedarfsbereiches in diesem Segment. Die Nahversorgungsbetriebe sind im Bestand zu pflegen und gegebenenfalls durch Erweiterungen den veränderten Marktbedingungen anzupassen.

Durch Neubeplanung des Edeka-Zentrallagers würde eine ausreichende Potentialfläche für zukünftige Handelsentwicklungen zur Verfügung stehen. Dies könnte dem nördlich der Potentialfläche gelegenen Baumarkt neue Flächen zur Erweiterung auf eine marktgerechte Größe erschließen. Auch bestände im Zuge dessen die Möglichkeit die Systemlücke Gartencenter in Penzberg zu schließen. Aufgrund der Größe der Potentialfläche ließen sich auch andere Konzepte von Anbietern nicht-zentrenrelevanter Sortimente verwirklichen. Insbesondere die Ansiedlung eines Elektrofachmarktes würde die offensichtlichste Systemlücke vor Ort schließen und die Kaufkraftbindung erhöhen.

Dem Edeka-Markt als wichtigstem Nahversorger für Penzberg und die umliegenden Gemeinden ist ebenfalls Erweiterungsspielraum bei Neubeplanung der Potentialfläche einzuräumen.

Die filialisierten Anbieter von Bekleidungsartikeln am Standort füllen aktuell die Lücke des discountigen bis konsumigen Bedarfs, der in diesem Segment in der Innenstadt nicht vorhanden ist.

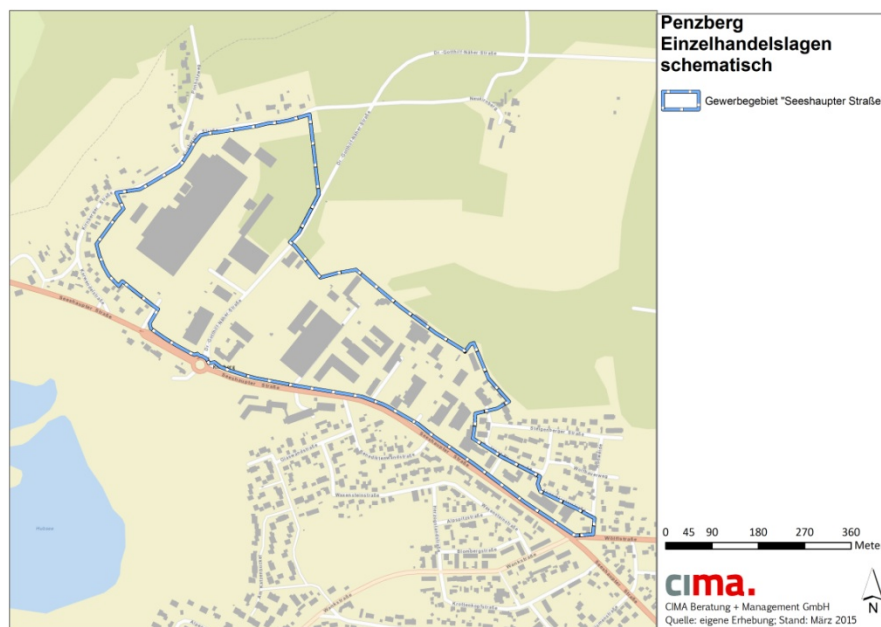
Zukünftige Ansiedlungsvorhaben von Textil-Filialisten am Standort sind je nach Verträglichkeit abzuwägen. Der Schließung von Konzept - und Markenlücken in der Gesamtstadt ist dabei eine höhe-

re Priorität einzuräumen, als der Ansiedlung innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches.

Sonderstandort Gewerbegebiet „Seeshaupter Straße“

Das Gewerbegebiet an der Seeshaupter Straße weist keine Fachmarkttagglomeration im klassischen Sinne auf. Die einzelnen Handelsbetriebe sind räumlich durch Gewerbenutzungen voneinander getrennt. Die Möbel Centrale Penzberg am Anfang des Gewerbegebietes ist mit Abstand der größte Einzelhändler vor Ort. Desweiteren befinden sich am Standort innerhalb der ehemaligen Edeka-Immobilie ein Fressnapf Zooartikelfachmarkt und ein Matratzenstudio. Ebenfalls sind ein Tankstellenshop und ein Fachmarkt für Farben und Böden hier angesiedelt.

Karte 13: Gewerbegebiet „Seeshaupter Straße“



Quelle und Bearbeitung: eigene Darstellung, Open Street Map, CIMA Beratung + Management GmbH 2015

Perspektiven der Handelsentwicklung am Sonderstandort Gewerbegebiet „Seeshaupter Straße“

Mit dem Wegfall des Edeka-Marktes, besteht am Standort und in dem anliegenden Wohngebiet ein Defizit im Bereich der Nahversorgung. Sollte sich durch Wegzug eines am Standort befindlichen Gewerbebetriebes eine Potentialfläche für Handelsansiedlungen ergeben, wäre die Ansiedlung eines Lebensmittelhändlers eine sinnvolle Ergänzung für das Gewerbegebiet und den Westen Penzbergs. Die Ansiedlung zentren-relevanter Sortimente ist hier zu vermeiden und dem zentralen Versorgungsbereich vorbehalten.

Die traditionellen Randsortimente von Möbelhäusern, namentlich Haushaltswaren und Heimtextilien sind zum Schutz der Innenstadt auf eine maximale-innenstadtverträgliche Größe festzulegen um weitere Kaufkraft-Abflüsse in die Sonderstandorte zu vermeiden.

Sonderstandort Gewerbegebiet „Bichler Straße“

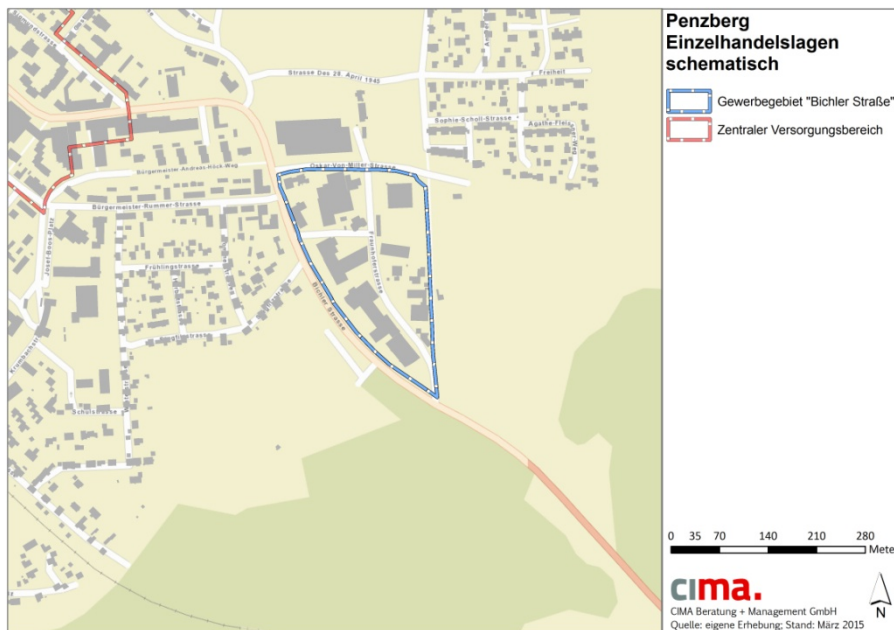
Das Gewerbegebiet Bichler Straße befindet sich zwischen der Bichler Straße und dem Säubach. Der zentrale Versorgungsbereich ist rd. 400m entfernt. Kopplungswirkungen sind aufgrund der mangelnden Sichtverbindungen und der unterschiedlichen Angebote zwischen den Standorten, nicht erkennbar.

Der Einzelhandelsbesatz besteht aus einem Getränkemarkt, einem Fahrradfachmarkt, einem Tankstellenshop, einem Fachhandel für Baustoffe und einem Fachmarkt für Autoteile. Der Schwerpunkt ist eindeutig auf den langfristigen Bedarf ausgerichtet.

Perspektiven der Handelsentwicklung am Sonderstandort Gewerbegebiet „Bichler Straße“

Zusätzlicher nahversorgungsrelevanter Bedarf am Standort ist nicht ersichtlich, da sich der moderne, großflächige Rewe direkt nördlich des Gewerbegebietes befindet. Der Fokus der weiteren Entwicklung des Sonderstandortes „Bichler Straße“ liegt in der Bestandspflege der dortigen Einzelhandelsbetriebe und im weiteren Verlauf der Ansiedlung weiterer nicht-zentrenrelevanter Sortimente.

Karte 14: Gewerbegebiet „Bichler Straße“



Quelle und Bearbeitung: eigene Darstellung,
Open Street Map, CIMA Beratung + Management GmbH 2015

9 Abschließende Empfehlungen

9.1 Zusammenfassung und abschließende Empfehlungen

Trotz der regionalen Wettbewerbssituation zeigt die Entwicklung des Einzelhandels seit Verfassung des letzten Konzeptes im Jahr 2006 in Penzberg eindeutig positive Züge. So ist die Verkaufsfläche trotz einiger Betriebsaufgaben deutlich gestiegen. Der Einzelhandelsbesatz von Penzberg weist einige sehr konkurrenzfähige Magnetbetriebe auf, die auch auf das Umland ausstrahlen. Dazu gehören Sport Conrad, Kaufhaus RID, die Modespezialisten (z.B. Lampka) die Möbel Centrale, Möbel Raab und bereits das heutige E-Center.

Auch die Nahversorgungssituation vor Ort ist als sehr gut zu kennzeichnen. Die wichtigsten Lebensmittelmärkte sind in Penzberg vorhanden und erfüllen größtenteils die aktuellen Marktanforderungen. Ergänzender Bedarf würde nach einem modernen Drogeriefachmarkt innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches bestehen. Generell ist der **Innenstadt von Penzberg der zu priorisierende Standort für Handelsentwicklungen.**

Um der Innenstadt allerdings eine positive Entwicklung ermöglichen zu können, müssen in erster Linie attraktive und ausreichende Flächen für zukünftige Handelsentwicklungen geschaffen werden. Eine Weiterentwicklung der Sonderstandorte, insbesondere dem Gewerbegebiet „Auf der Grube“ ist je nach Vorhaben abzuwägen, aber zur Lückenschließung und Erhöhung der gesamtörtlichen Kaufkraftbindung nicht kategorisch auszuschließen, bzw. nur auf den zentralen Versorgungsbereich zu beschränken.

Branchenmix und komplementäre Konzepte

Zur Rückgewinnung von Kaufkraft ist die Ansiedlung aktuell noch fehlender Konzepte und Marken am Standort unerlässlich. Von zentraler Bedeutung ist dabei auch die Schaffung größerer und damit nachfragegerechter Handelsflächen

In der weiteren Entwicklung ist somit insbesondere Textil- und Schuhkompetenz im Bestand zu pflegen und weiter zu entwickeln. Die vor Ort bestehende Struktur in diesem Segment, qualitätsorientiert in der Innenstadt und Fachmarktkonzepte im Gewerbegebiet „Auf der Grube“, ist mit dem Fokus der Schließung von Konzeptlücken weiterzuentwickeln. Das bedeutet, dass Oberbekleidung primär in der Innenstadt angesiedelt werden sollte und nur bei mangelnder Flächenverfügbarkeit, insbesondere bei Ansiedlung bekannter Textil-Filialisten, auf das Gewerbegebiet ausgewichen werden sollte. Die übrigen Sortimente des mittelfristigen Bedarfs sind auf den zentralen Versorgungsbereich zu beschränken.

Empfehlenswert wäre es zudem, die Konzeptlücke Elektrofachmarkt durch Ansiedlung eines Betriebes auf der Potentialfläche des ehemaligen Edeka-Lagers im Sondergebiet „Auf der Grube“ zu schließen.

Sicherung einer ausgewogenen Nahversorgungsstruktur

Die Nahversorgungssituation in Penzberg ist als sehr gut zu titulieren. Defizite in der fußläufigen Nahversorgung in den westlichen Wohngebieten Penzbergs sind bei entsprechender Flächenverfügbarkeit, durch Ansiedlung eines Nahversorgers im Sondergebiet „Seeshaupter Straße“ zu vermindern. Der zentrale Versorgungsbereich

weist durch Schließung des dortigen Rewe-Marktes zwar eine Lücke in der Nahversorgung auf, entsprechende Flächen sollten in absehbarer Zukunft aber zur Neuaufstellung des Müller-Marktes vorgezogen werden. Dem Edeka-Markt im Sondergebiet „Auf der Grube“ als wichtigster Nahversorger vor Ort ist im Zuge der Entwicklung der dortigen Potentialfläche Entwicklungsspielraum zur Erweiterung und Neuaufstellung zur Verfügung zu stellen.

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 müssen. Um die Bedeutung der zentralen Versorgungsbereiche und der „Penzberger 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 auf der folgenden Seite.

Potenzialflächen

im Zuge einer fruchtbaren Entwicklungsstrategie für den örtlichen Einzelhandel sind mögliche großflächige Vorhaben in den Sondergebieten, insbesondere der des Edeka-Lagers sorgfältig nach landesplanerischen und städtebaulichen Kriterien abzuwägen und zu prüfen.

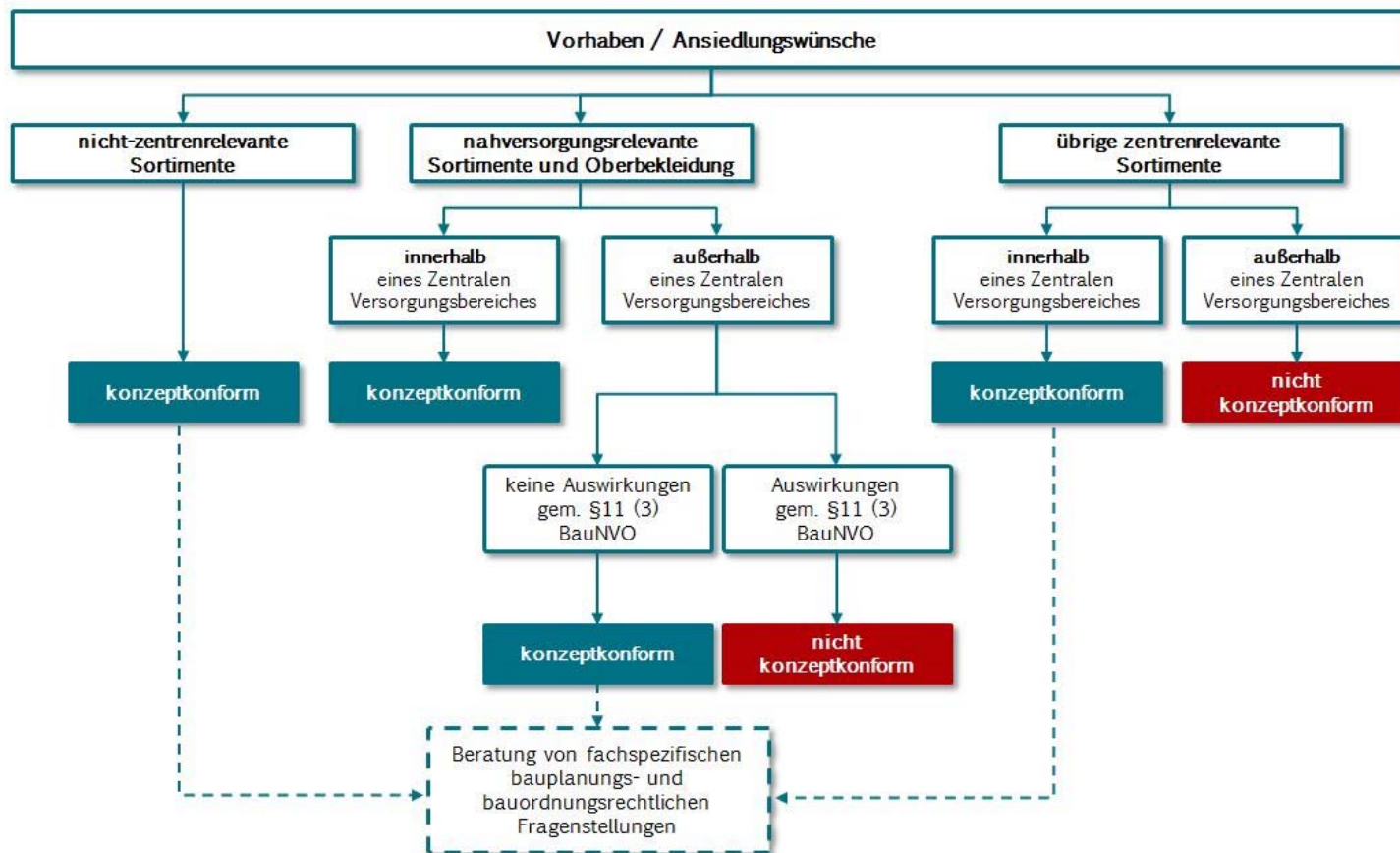
Hierfür ist folgendes Verfahren empfehlenswert:

- Zunächst Verabschiedung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes als städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne von § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB inklusive Beschluss der „Penzberger Sortimentsliste“ und Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereiches
- Darauf aufbauen würde 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 BauN-VO 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 Penzberg und projektrelevante Standorte im Umland
 - Umsetzung der Eckwerte im Rahmen der Bauleitplanung und sichere Fixierung (ggf. zusätzlich über einen städtebaulichen Vertrag)

9.2 Prüfschema Einzelhandelsbetriebe

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

Abb. 53: Prüfschema Einzelhandelsvorhaben



10 Anhang

10.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials

Das Marktgebiet für den Einzelhandel der Stadt Penzberg 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 Penzberg 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 Penzberg fließen kann.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer wird nach der folgenden Formel berechnet:

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

Dabei ist:

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

$E(\text{Penzberg})$ = Einwohnerzahl Penzbergs 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.

10.2 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

10.3 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).

10.4 Planungsrechtliche Grundlagen der Einzelhandelsentwicklung

10.4.1 Baugesetzbuch (BauGB)

§ 1 BauGB Aufgabe, Begriff und Grundsätze der Bauleitplanung

(7) Aufgabe der Bauleitplanung ist es, die bauliche und sonstige Nutzung der Grundstücke in der Gemeinde nach Maßgabe dieses Gesetzbuchs vorzubereiten und zu leiten.

(8) Bauleitpläne sind der Flächennutzungsplan (vorbereitender Bauleitplan) und der Bebauungsplan (verbindlicher Bauleitplan).

(9) 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.

(10) Die Bauleitpläne sind den Zielen der Raumordnung anzupassen.

(11) 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.

(12) 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,

(13)...

11. die Ergebnisse eines von der Gemeinde beschlossenen städtebaulichen Entwicklungskonzeptes oder einer von ihr beschlossenen sonstigen städtebaulichen Planung,

(14)...

(15) Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind die öffentlichen und privaten Belange gegeneinander und untereinander gerecht abzuwägen.

(16) Die Vorschriften dieses Gesetzbuchs über die Aufstellung von Bauleitplänen gelten auch für ihre Änderung, Ergänzung und Aufhebung.

§9 Abs. 2a BauGB

(17)(2a) Für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34) kann zur **Erhaltung oder Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche**, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, in einem Bebauungsplan festgesetzt werden, **dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können**; die Festsetzungen können für Teile des räumlichen Geltungsbereichs des Bebauungsplans unterschiedlich getroffen werden. Dabei ist insbesondere ein hierauf bezogenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 zu berücksichtigen, das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden Zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält. In den zu erhaltenden oder zu entwickelnden Zentralen Versorgungsbereichen sollen die planungsrechtlichen Voraussetzungen für

Vorhaben, die diesen Versorgungsbereichen dienen, nach § 30 oder § 34 vorhanden oder durch einen Bebauungsplan, dessen Aufstellung förmlich eingeleitet ist, vorgesehen sein.

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

(18) 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.

(19) 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.

(20) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

(21)(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.

(22) 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.

(23) 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.

(24) Die Satzungen können miteinander verbunden werden.

(25) 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.

(26) 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.

(27) 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.

10.4.2 Baunutzungsverordnung (BauNVO)

§ 11 Bau NVO Sonstige Sondergebiete

(28) Als sonstige Sondergebiete sind solche Gebiete darzustellen und festzusetzen, die sich von den Baugebieten nach den §§ 2 bis 10 wesentlich unterscheiden.

(29) 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.

- (30) 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.