

Markt Holzkirchen

Marktanalyse mit Schwerpunkt Einzelhandel

Comes Real GmbH, Starnberg 2005

1	Ausgangssituation und Grundlagen	4
2	Zusammenfassung	5
3	Quantitative Daten	
3.1	Allgemeine Standortkennzahlen	6
3.2	Analyse des lokalen Einzelhandels	14
3.3	Rahmenbedingungen für den regionalen Einzelhandel	24
3.4	Einzelhandelsrelevante Kennzahlen	31

4 Qualitative Daten

- | | | |
|------------|--|-----------|
| 4.1 | Einzelhandelskunden- und Passantenbefragung | 43 |
| 4.2 | Befragung örtlicher Einzelhändler | 48 |
| 4.3 | Einschätzungen potentieller Nachfrager | 57 |

5 Standortempfehlungen

- | | | |
|------------|--|-----------|
| 5.1 | Allgemeines Fazit der Datenerhebungen | 59 |
| 5.2 | Beurteilung des „Deckel-Grundstücks“ | 61 |
| 5.3 | Beurteilung des „BayWa-Grundstücks“ | 63 |

1. Ausgangslage und Grundlagen

Comes Real wurde im Oktober 2005 von der Marktgemeinde Holzkirchen beauftragt, für zwei konkret benannte innerstädtische Grundstücksflächen die Möglichkeiten der Ansiedlung großflächigen Einzelhandels zu untersuchen. Im Rahmen dieser Analyse sollten u.a. die von potenziellen Betreibern zugrunde gelegten Maßstäbe angewendet werden, um ein möglichst praxis- und umsetzungsnahes Ergebnis zu erzielen. Nach Möglichkeit sollte daher auch die Ansprache in Frage kommender Initiatoren und Nutzer erfolgen.

Auftragsgemäß beinhaltet die vorliegende Studie keine umfassende Analyse der Einzelhandelssituation in Holzkirchen, auch wurden überregionale Interdependenzen nur teilweise beleuchtet.

Die Analysen des aktuellen Einzelhandelsbesatzes basieren zum Teil auf einer Flächenaufstellung, die von der Auftraggeberin zur Verfügung gestellt wurde. Die Einzelhandelskennzahlen beruhen weitgehend auf den zum Stichtag im Oktober 2005 aktuellen Informationen der GfK Nürnberg.

Die vorliegende Ausarbeitung wurde sorgfältig und nach bestem Wissen und Gewissen recherchiert und erstellt. Eine Haftung für die Aussagen Dritter oder den Eintritt bestimmter Ergebnisse kann gleichwohl nicht übernommen werden

Starnberg, im November 2005

2. Zusammenfassung

Die Marktgemeinde Holzkirchen weist überdurchschnittlich gute makroökonomische und einzelhandelsspezifische Rahmendaten auf. Der örtliche Einzelhandel ist weitgehend wettbewerbsfähig, eine nachhaltige Standortsicherung erfordert aber umfangreiche strukturelle und verkehrliche Optimierungen. Die Sicherung des Standortes setzt neben einer verstärkten Absorption der lokalen Kaufkraft in ausgesuchten Sortimenten auch die Generierung weiterer Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland voraus.

Die Ansiedlungskriterien der Betreiber großflächiger Einzelhandelsgeschäfte schließen Holzkirchen in erster Linie aufgrund des im Einzelfall zu geringen Einzugsgebietes für bestimmte Nutzungen aus. Dies gilt insbesondere für margenschwache Sortimente wie die der Elektronik-Fachmärkte.

Verschiedene Nutzungen verbieten sich wegen dominanter Wettbewerber in der Region (etwa das Sortiment „Einrichtungsbedarf“ wegen des Betreibers IKEA in Taufkirchen).

Bedarf und Nachfrage durch potenzielle Nutzer ist für sog. „Vollsortimenter“ wie z.B. Real, Kaufland oder Wal-Mart festzustellen, die neben Nahrungs- und Genussmitteln in größerem Umfang auch „Nonfood-Artikel“ (Textilien, Elektro- und Elektronik etc.) vertreiben. Aufgrund der fehlenden Breite und Tiefe der Nonfood-Sortimente, des eingeschränkten Services sowie einer teilweise unterschiedlichen Kaufmotivation stehen Vollsortimenter nur bedingt im Wettbewerb zum innerstädtischen Facheinzelhandel. Gleichwohl ist dort mit gewissen Abflüssen zu rechnen.

Von einer über einen neu angesiedelten großflächigen Einzelhandel hinausgehenden „überschiessenden Kaufkraftbindung“ in den innerstädtischen Einzelhandelslagen kann nicht ausgegangen werden.

Von den beiden zu überprüfenden Grundstücken ist aus Gründen der Verkehrsanbindung und des Grundstückszuschnitts nur das sog. „Deckel-Grundstück“ für die Aufnahme einer entsprechenden großflächigen Einzelhandelsnutzung geeignet.

3.1 Allgemeine Standortdaten

3.1.1 Lage und Anbindung I / II

- Holzkirchen ist Marktgemeinde im Landkreis Miesbach und liegt ca. 35 km südöstlich von München.
- Durch die Lage unmittelbar an der Bundesautobahn A8 (E52) München – Salzburg ist München in ca. 30 Minuten erreichbar. Die Verbindung ist bei starkem Verkehrsaufkommen (Tagesrandzeiten / Berufspendler, Ferienzeiten) staugefährdet.
- Alternativ ist die Landeshauptstadt über die Bundesstraße 13 erreichbar.
- Die Bundesstraße B 13 und B 318 führen nach Süden in die Freizeit- und Urlaubsregionen der Bayerischen Voralpen und Alpen (Tegernsee, Schliersee, Lenggries etc.).
- Holzkirchen selbst ist als touristischer Ort von geringerer Bedeutung als die südlicheren Teile des Landkreises Miesbach und eher dem Wirtschaftsraum Münchens zuzuordnen.

Lage und Erreichbarkeit



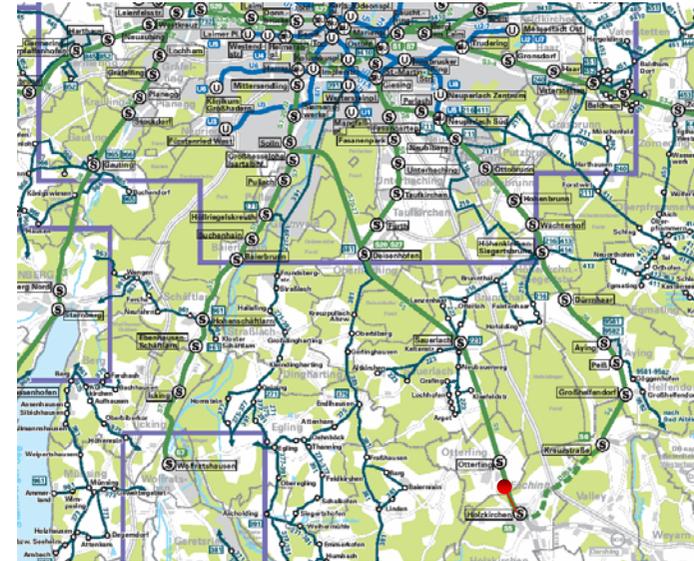
3.1 Allgemeine Standortdaten

3.1.1 Lage und Anbindung II / II

Holzkirchen ist sehr gut an das schienengebundene ÖPNV-Netz angeschlossen:

- Die Marktgemeinde ist Endhaltestelle der S5, die Fahrtzeit nach München Zentrum (Marienplatz, Hauptbahnhof) beträgt ca. 40 Minuten. Die Verbindung wird im 20-Minuten Takt bedient.
- Bis Kreuzstraße (Endhaltestelle der S6) existiert eine Verbindung mit der Regionalbahn (DB).
- Mit der Bayerischen Oberlandbahn (BOB) ist der Münchner Hauptbahnhof (über Solln, Siemenswerke, Harras) in ca. 30 Minuten erreichbar (stündlich mit Unterbrechungen). Darüber hinaus verbindet die BOB Holzkirchen mit zahlreichen Zielen im Oberland (Richtung Tegernsee, Bayrischzell, Lenggries).
- Holzkirchen ist außerdem Haltestelle im Bus-Netz des RVO (Regionalverkehr Oberbayern).

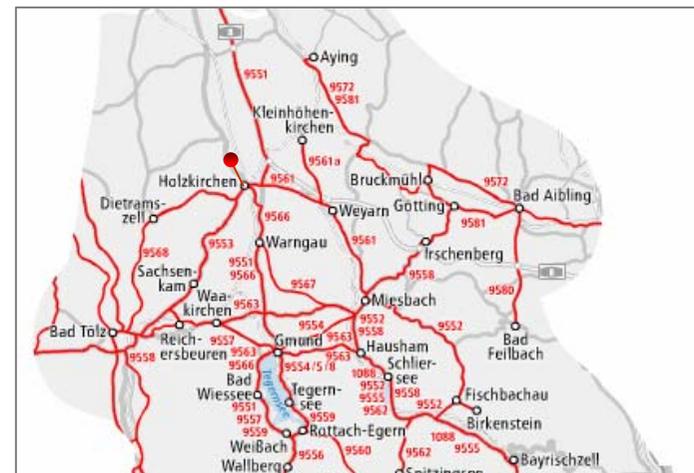
Anbindung an das S-Bahn-Netz Region München



Bahn BOB



Regionales Busnetz (RVO)

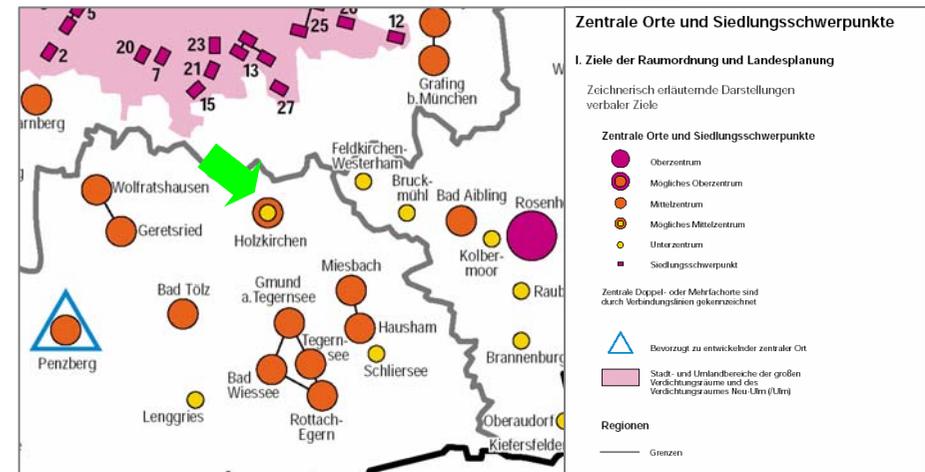


3.1 Allgemeine Standortdaten

3.1.2 Landesplanung

- Holzkirchen ist im Rahmen des bayerischen Landesentwicklungsprogramms als „Ländlicher Raum / ländlicher Teilraum im Umfeld der großen Verdichtungs-räume“ kategorisiert. (Landesentwicklungsprogramm Bayern, Entwurf vom 12.07.05).
- Landesplanerische Zielsetzung ist u.a. der Erhalt der regionsspezifischen Eigenarten im Rahmen einer nachhaltigen Siedlungs- und Wirtschaftsentwicklung und der Suburbanisierung, die von den großen Verdichtungsräumen ausgeht, entgegenzuwirken.
- Im System der Zentralen Orte ist der Markt Holzkirchen als „Mögliches Mittelzentrum“ kategorisiert. „Mögliche Mittelzentren sollen einzelne Funktionen von Mittelzentren, insbesondere im Bildungswesen, bei der gesundheitlichen Versorgung, im Einzelhandel und bei der Bereitstellung von Arbeitsplätzen wahrnehmen.
- „Mögliche Mittelzentren sollen gestärkt und weiterentwickelt werden, sofern dies für eine dauerhafte Verbesserung der mittelzentralen Versorgung des ländlichen Raumes erforderlich ist und die Funktionsfähigkeit mittelzentraler Einrichtungen in benachbarten Zentralen Orten höherer Stufe nicht beeinträchtigt wird.“

Holzkirchen im System der Zentralen Orte Bayerns

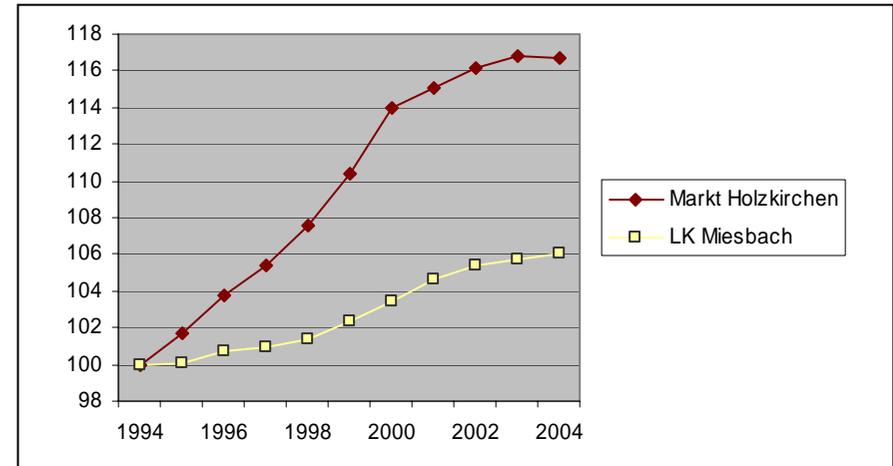


3.1 Allgemeine Standortdaten

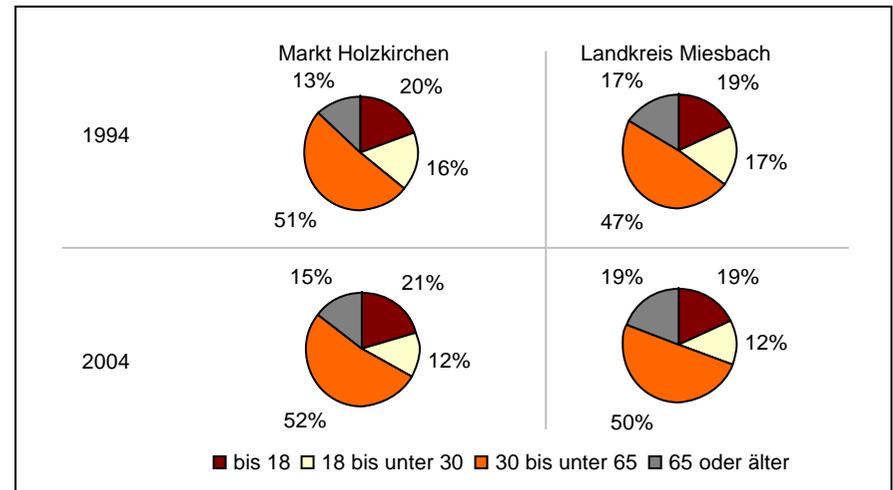
3.1.3 Bevölkerung I / II

- Per Ende 2004 zählte Holzkirchen 15.089 Einwohner.
- Diese Zahl ist auch den nachstehenden aktuellen Kennziffern des Bayerischen Landesamts für Statistik zugrunde gelegt. Aktuell von der Gemeinde veröffentlichte Zahlen zeigen zum Juli 2005 einen deutlichen Anstieg der Bevölkerungszahl auf 15.905.
- Die Bevölkerung Holzkirchens ist (im Vergleich zur Bevölkerung des Landkreises Miesbach) überdurchschnittlich stark gewachsen. Seit der letzten Volkszählung im Jahr 1987 betrug das Bevölkerungswachstum fast 30%, seit 1994 noch fast 14%.
- Im Vergleich zum Landkreis verfügt Holzkirchen über eine deutlich jüngere Bevölkerung.
- In der Tendenz steigt auch in Holzkirchen der Anteil der Senioren (+ 65 Jahre). Zugenommen hat aber in Holzkirchen in den letzten 10 Jahren ebenfalls der Anteil der jüngeren Bevölkerungsanteile.

Bevölkerungsentwicklung im Vergleich (1994 = 100)



Alterstruktur im Vergleich



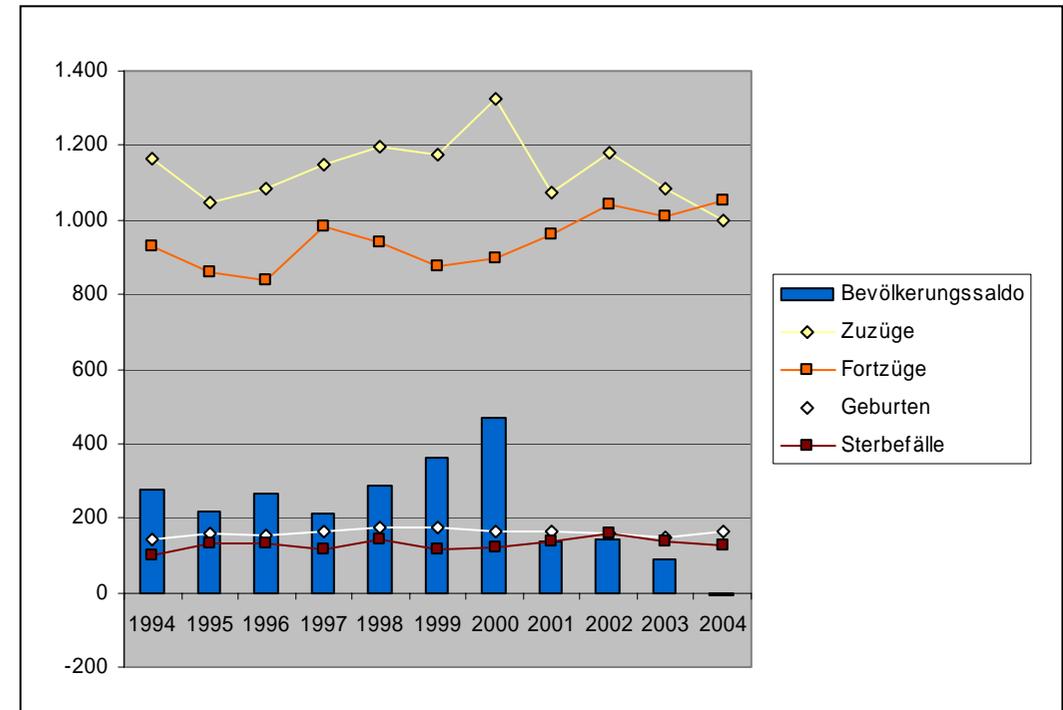
Eigene Darstellung (Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung)

3.1 Allgemeine Standortdaten

3.1.3 Bevölkerung II / II

- Holzkirchen rekrutierte das Bevölkerungswachstum in der Vergangenheit aus Zuzügen. Insbesondere in den späten 90er Jahren zog eine wachsende Zahl Personen nach Holzkirchen, während gleichzeitig die Zahl der Fortzüge sank.
- Der natürliche Bevölkerungssaldo war in den letzten Jahren nahezu ausgeglichen mit schwach positiver Tendenz.
- 2004 war das Bevölkerungswachstum zum ersten mal seit 1994 negativ. Es gab 50 Fortzüge mehr als Zuzüge. Diese Tendenz zeichnete sich bereits seit der Jahrtausendwende ab. Die Abwanderungen konnten durch ein positives Bevölkerungswachstum nicht vollständig aufgefangen werden.
- In 2005 ist auf Basis der zum 1. Juli 2005 gemeldeten Zahlen wieder eine Trendwende möglich.

Bevölkerungsentwicklung im Vergleich (1994 = 100)



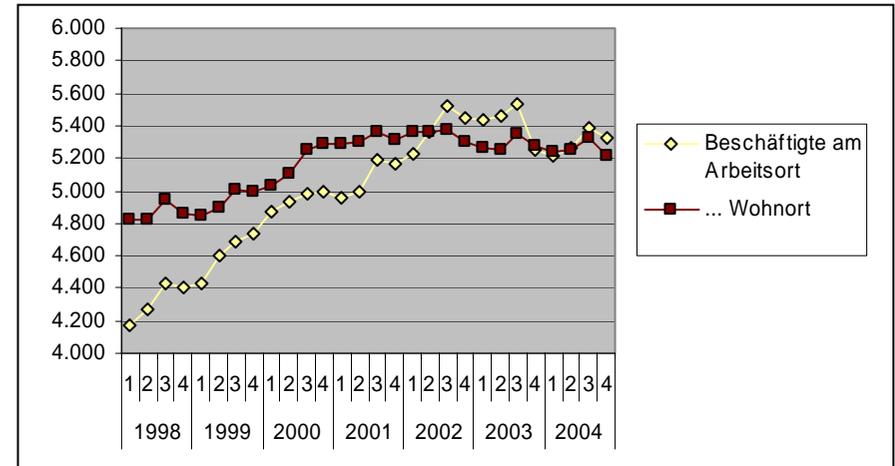
Eigene Darstellung (Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung)

3.1 Allgemeine Standortdaten

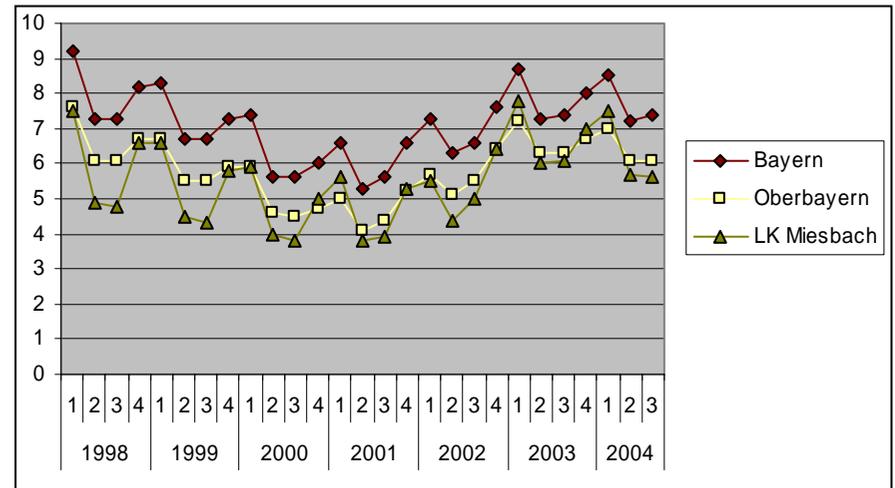
3.1.4 Beschäftigung und Arbeitsmarkt I / II

- Der Arbeitsmarkt Holzkirchens hat in den vergangenen Jahren deutlich an Zentralität gewonnen. Während bis 2002 die Zahl der Beschäftigten am Arbeitsort die Zahl der Beschäftigten am Wohnort überstieg (d.h. es gab einen Auspendlerüberschuss), liegen beide Zahlen seit 2002 in etwa gleich auf.
- Die Arbeitslosenquote im Landkreis Miesbach liegt in der langfristigen Betrachtung stabil deutlich unter der des Landes Bayern und in der Tendenz auch etwas niedriger als die im Regierungsbezirk Oberbayern. Die starken saisonalen Schwankungen der Arbeitslosenquote zeigen die Bedeutung des Tourismus in der Region. Diese Schwankungen treten im Markt Holzkirchen allerdings nur unterproportional auf.

Arbeitsmarktzentralität Holzkirchen



Arbeitslosenquoten (%) im Vergleich

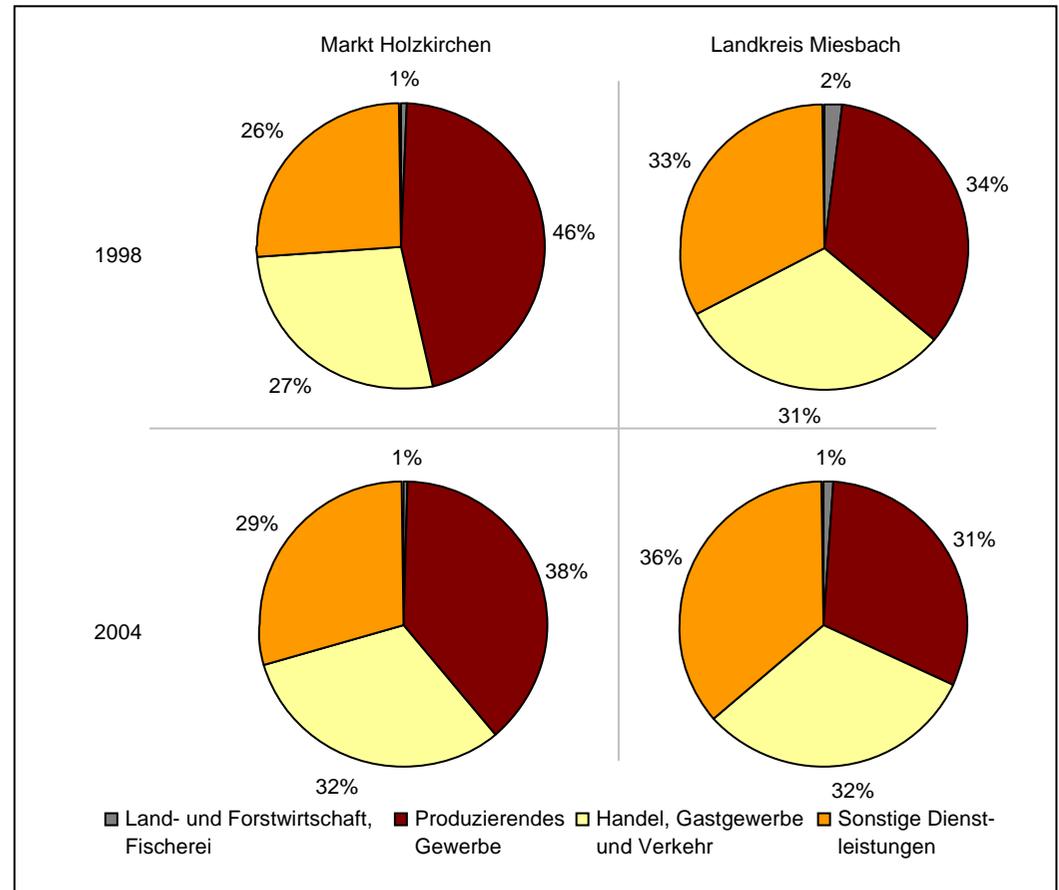


3.1 Allgemeine Standortdaten

3.1.4 Beschäftigung und Arbeitsmarkt II / II

- In Holzkirchen ist - wie im bundesdeutschen Trend- der Anteil der Beschäftigten in Dienstleistungsberufen stark gestiegen und macht heute den größten Teil aller Beschäftigten aus.
- Auch wenn der Anteil der Beschäftigten im produzierenden Gewerbe schrumpft, ist dieser dennoch deutlich stärker als im Landkreis Miesbach.

Beschäftigte nach Wirtschaftsbereichen



3.1 Allgemeine Standortdaten

3.1.5 Makrostandort

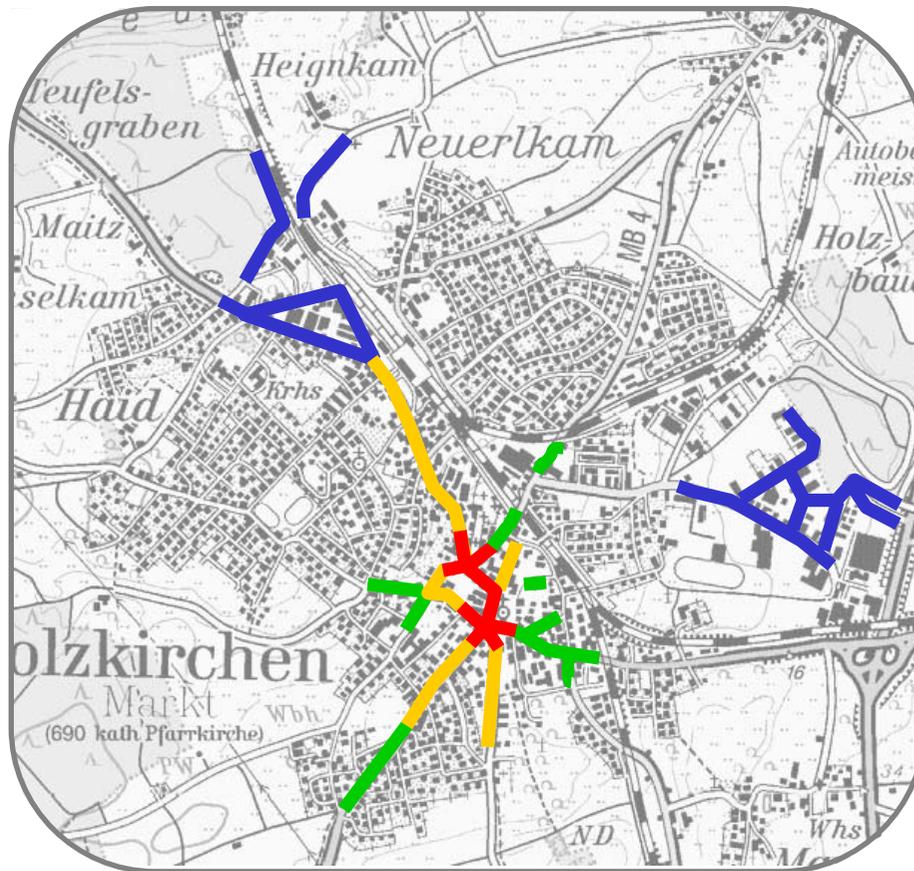
Holzkirchen konnte in der Vergangenheit stark vom Suburbanisierungstrend in München profitieren und verzeichnete ein überdurchschnittlich hohes Bevölkerungswachstum durch Zuzüge, das aber im Jahre 2004 – vorübergehend (?) - zum Erliegen kam.

Unterstützend wirkte hierbei die hervorragende Anbindung an München, sowohl für den motorisierten Individualverkehr (MIV) als auch für den öffentlichen Nahverkehr (ÖPNV).

Dabei ist Holzkirchen keine „Schlafstadt“, sondern konnte in den letzten Jahren einen eigenen Arbeitsmarkt mit zuletzt ausgeglichener Arbeitsmarktzentralität schaffen (Aus- und Einpendler halten sich die Waage).

3.2 Analyse des lokalen Einzelhandels

3.2.1 Einzelhandelslagen in der Klassifizierung nach „gif“



A - Lagen

Marktplatz 3-20
Tölzerstr. 2-12
Münchner Str. 2-20
Oskar-v.-Miller Platz
Tegernseer Str. 1-5
Erlkammerstr.2-4
Marienstr.1-30

Höchste Passantenfrequenz im Ort, dichtester Geschäftsbesatz, teilw. großflächige Magnetbetriebe, praktisch keine Leerstände



B - Lagen

Münchner Str. 21-69
Tölzerstr. 22-30
Thannerstr.
Rosenheimer Str.

Dichter Geschäftsbesatz, vereinzelte Unterbrechungen der Einzelhandelsnutzung durch andere Nutzungen. Hauptsächlich Klein- und Mittelbetriebe, hohe Passantenfrequenz, auch minder genutzte Grundstücke und Läden



C - Lagen

Rosenheimer Str. 16-27
Tegernseerstr.6-24
Miesbacher Str.
Tölzerstr. 32-118
Erlkammerstr. 30

Ausgedünnter Geschäftsbesatz. Zahlreiche Unterbrechungen der Einzelhandelsnutzung durch andere Nutzungen. Geringe / unregelmäßige Passantenfrequenz. Höhere Leerstände



Gewerbegebiete

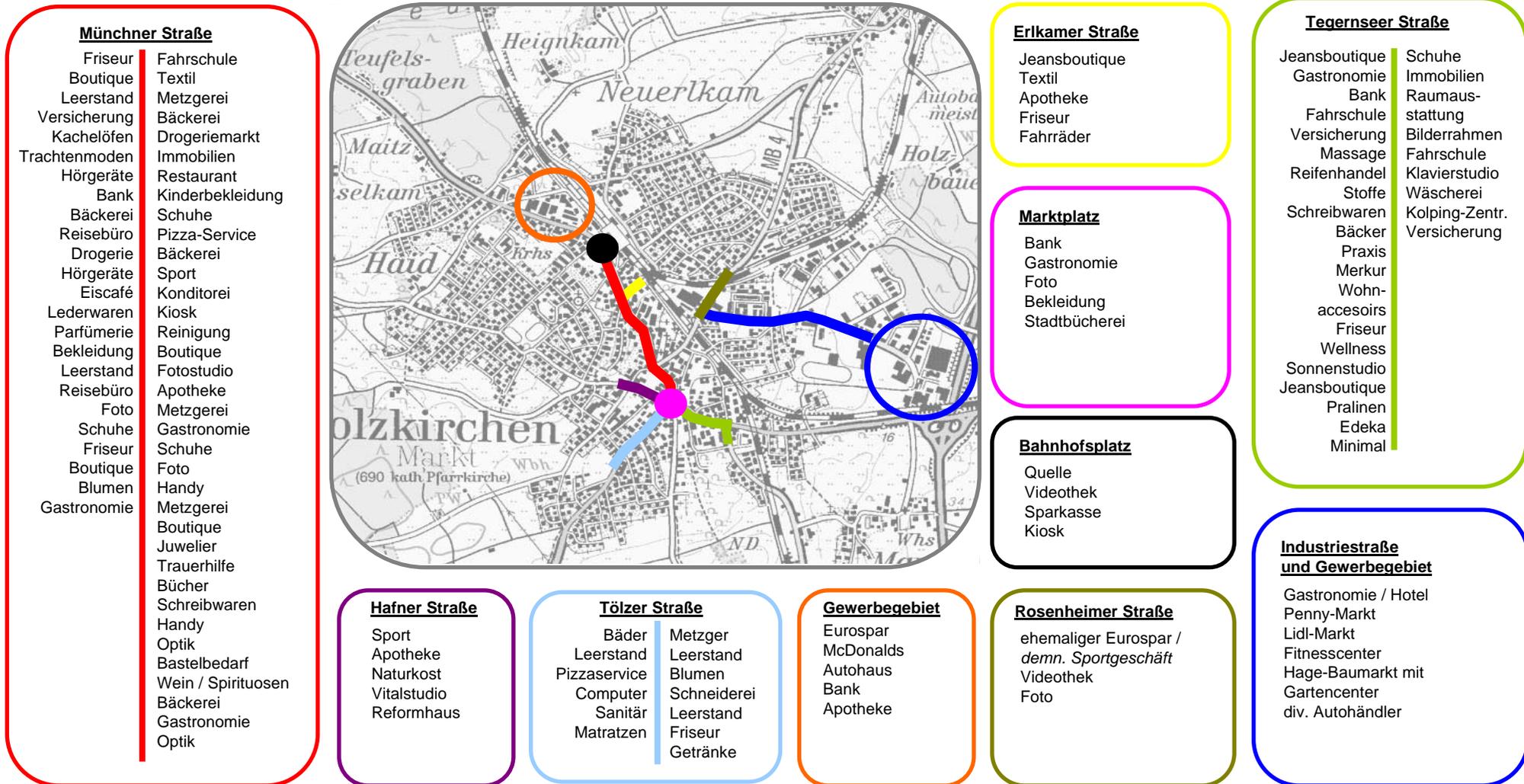
Rudolf-Diesel-Ring
Raiffeisenstr.4-8
Heignkammerstr. 4-14

Sonstige einzelhandelsgenutzte Lagen, Gewerbegebiete, Peripherie

Klassifizierung nach gif – Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. 2002

3.2 Analyse des lokalen Einzelhandels

3.2.1 Einzelhandelslagen und Geschäfte



Münchner Straße

- | | |
|---------------|--------------------|
| Friseur | Fahrschule |
| Boutique | Textil |
| Leerstand | Metzgerei |
| Versicherung | Bäckerei |
| Kachelöfen | Drogeriemarkt |
| Trachtenmoden | Immobilien |
| Hörgeräte | Restaurant |
| Bank | Kinderbekleidung |
| Bäckerei | Schuhe |
| Reisebüro | Pizza-Service |
| Drogerie | Bäckerei |
| Hörgeräte | Sport |
| Eiscafé | Konditorei |
| Lederwaren | Kiosk |
| Parfümerie | Reinigung |
| Bekleidung | Boutique |
| Leerstand | Fotostudio |
| Reisebüro | Apotheke |
| Foto | Metzgerei |
| Schuhe | Gastronomie |
| Friseur | Schuhe |
| Boutique | Foto |
| Blumen | Handy |
| Gastronomie | Metzgerei |
| | Boutique |
| | Juwelier |
| | Trauerhilfe |
| | Bücher |
| | Schreibwaren |
| | Handy |
| | Optik |
| | Bastelbedarf |
| | Wein / Spirituosen |
| | Bäckerei |
| | Gastronomie |
| | Optik |

Erlkamer Straße

- Jeansboutique
- Textil
- Apotheke
- Friseur
- Fahrräder

Marktplatz

- Bank
- Gastronomie
- Foto
- Bekleidung
- Stadtbücherei

Bahnhofplatz

- Quelle
- Videothek
- Sparkasse
- Kiosk

Rosenheimer Straße

- ehemaliger Eurospar / demn. Sportgeschäft
- Videothek
- Foto

Tegernseer Straße

- | | |
|----------------|-----------------|
| Jeansboutique | Schuhe |
| Gastronomie | Immobilien |
| | Bank |
| Fahrschule | Raumausstattung |
| Versicherung | Bilderrahmen |
| Massage | Fahrschule |
| Reifenhandel | Klavierstudio |
| | Stoffe |
| Schreibwaren | Wäscherei |
| Bäcker | Kolping-Zentr. |
| Praxis | Versicherung |
| Merkur | |
| Wohnaccessoirs | |
| Friseur | |
| Wellness | |
| Sonnenstudio | |
| Jeansboutique | |
| Pralinen | |
| Edeka | |
| Minimal | |

Hafner Straße

- Sport
- Apotheke
- Naturkost
- Vitalstudio
- Reformhaus

Tölzer Straße

- | | |
|--------------|-------------|
| Bäder | Metzger |
| Leerstand | Leerstand |
| Pizzaservice | Blumen |
| Computer | Schneiderei |
| Sanitär | Leerstand |
| Matratzen | Friseur |
| | Getränke |

Gewerbegebiet

- Eurospar
- McDonalds
- Autohaus
- Bank
- Apotheke

3.2 Analyse des lokalen Einzelhandels

3.2.2 Ausgesuchte Einzelhandelslagen



Marktplatz

1 A Lage in Holzkirchen
Hauptverkehrsstrasse (B13) verläuft durch den Marktplatz
vergleichsweise hochpreisiger Einzelhandel
PKW Plätze in der Nähe
deutliche Lärmemissionen



Münchner Strasse

stark befahrene Strasse (B13)
wenig Halte- bzw. Parkmöglichkeiten
zum Marktplatz hin ansteigendes Einzelhandelsniveau
Einzelhandelslage 1B bis 1A
Fußgängerfrequenz nimmt in Richtung Bahnhof deutlich ab
kein homogenes Erscheinungsbild (zurückversetzte Bauten)



Tölzer Strasse in Richtung Marktplatz

keine homogene Einkaufsstrasse
eher niedrigpreisiger Einzelhandel
trotz stark befahrener Strasse kaum Parkmöglichkeiten
geringe Aufenthaltsqualität

3.2 Analyse des lokalen Einzelhandels

3.2.2 Ausgesuchte Einzelhandelslagen



Erlkamer Strasse

kaum Einzelhandelsansiedlung

kaum Fußgängerfrequenz

A-Einzelhandelslage an der Kreuzung Münchner Strasse

geringe Aufenthaltsqualität

vergleichsweise wenig befahrene Strasse



Bahnhofplatz

Einzelhandel spielt eher untergeordnete Rolle

Parkmöglichkeiten zu klein dimensioniert

niedrigpreisiger Einzelhandel (Reinigung, Döner etc.)

Lärmemissionen durch KFZ und Bahnbetrieb

geringe Aufenthaltsqualität



Rosenheimer Strasse

allenfalls Einzelhandels- B-Lage

Zufahrtsstrasse zum Gewerbegebiet (Schwerlastverkehr)

keine Aufenthaltsqualität

kaum Parkmöglichkeiten

fast keine Einzelhandelsansiedlung

3.2 Analyse des lokalen Einzelhandels

3.2.2 Ausgesuchte Einzelhandelslagen



Beispiel: Münchner Strasse

Geringe Aufenthaltsqualität führt zu ansteigender Fluktuation und zunehmenden Leerständen



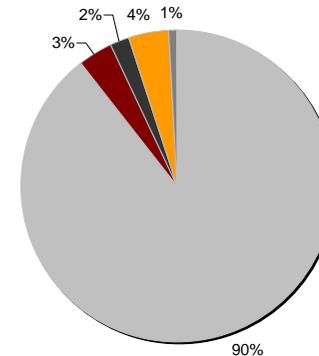
3.2 Analyse des lokalen Einzelhandels

3.2.3 Betriebstypen und Vermietungsstände

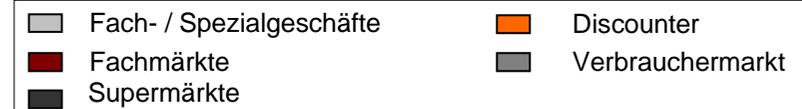
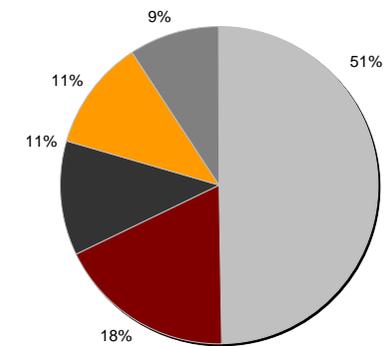
- 90% aller Betriebe in Holzkirchen sind Fach- bzw. Spezialgeschäfte. Der mit 51% deutlich niedrigere Anteil bei der Flächengewichtung beruht auf dem überproportional hohen Flächenverbrauch der übrigen Betriebstypen.
- Der mit 2.300 m² flächenmäßig größte Betrieb, der Eurospar Verbrauchermarkt, belegt alleine rund 9% der gesamten Einzelhandelsfläche von Holzkirchen.
- Der **Betriebstypenmix** ist für Gemeinden vergleichbarer Größe durchaus typisch und ausgewogen. Es sind praktisch alle für eine Gemeinde vergleichbarer Struktur und Größe typischen Sortimente vertreten – in unterschiedlicher Qualität und Sortimentstiefe.
- Die hohe Quote an Fachgeschäften ist als positiv anzusehen.
- Die Vermietungsquote im Holzkirchener Einzelhandel beläuft sich auf insgesamt rund 92,5 % der Flächen. Dies ist ein vergleichsweise hoher Wert.
- Signifikanter Leerstand ist nur bei den Flächen zwischen 300 und 700 m² zu verzeichnen, maßgeblich bedingt durch die Leerstände „Brunnenhof“, „BayWa“ und „Eurospar“.

Verteilung der Betriebstypen

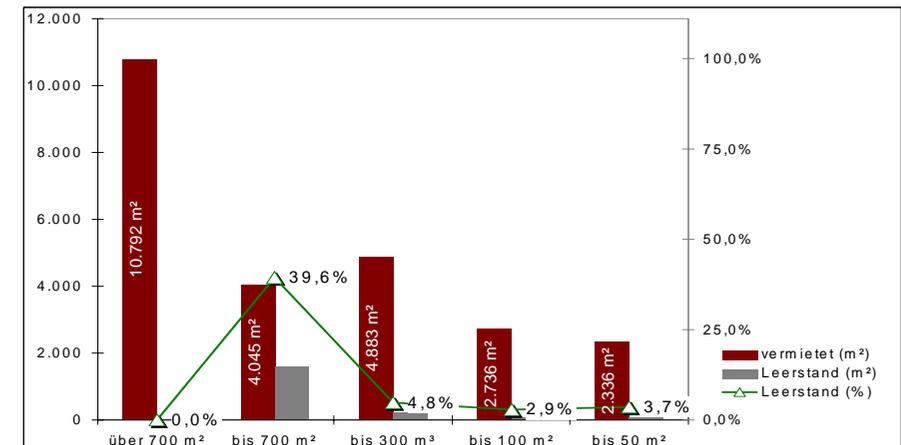
... nach Anzahl



... nach Ladenfläche



Vermietungsstände nach Flächenkategorien

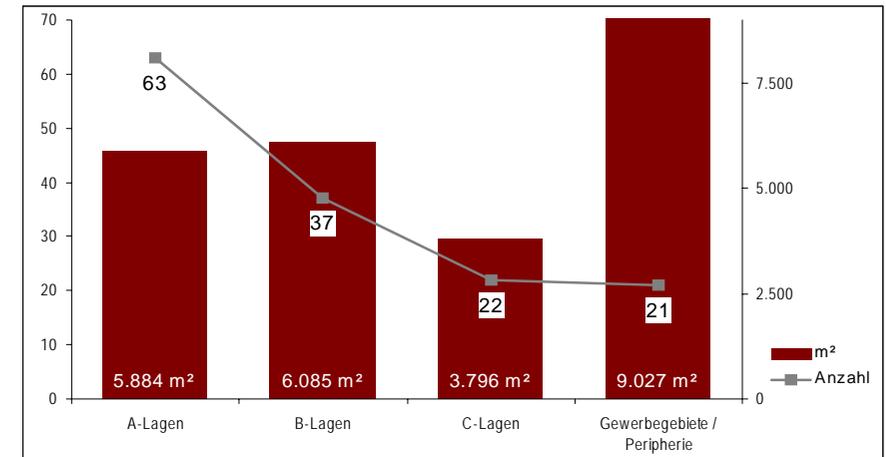


3.2 Analyse des lokalen Einzelhandels

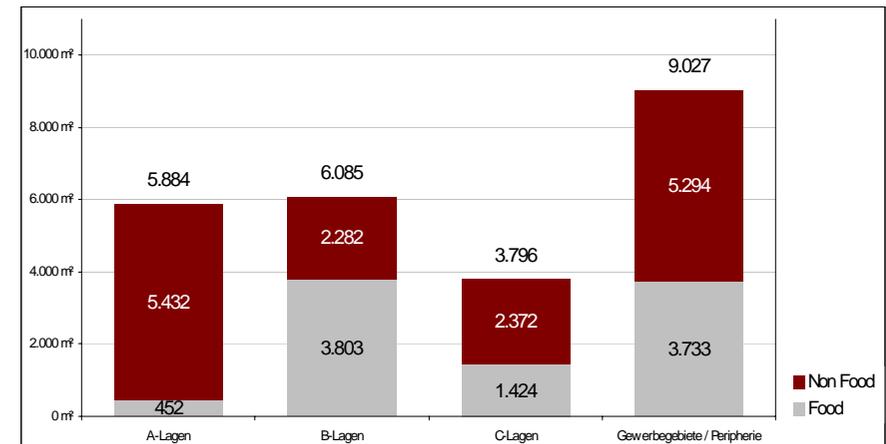
3.2.4 Verteilung der Geschäfte nach Lagen

- Erwartungsgemäß entwickeln sich Anzahl und Flächen der Einzelhandelsgeschäfte im Rahmen der Lagebetrachtung gegenläufig: die Anzahl der Läden ist in den A-Lagen am höchsten, der Flächenverbrauch in den peripheren Lagen. In den Gewerbegebieten sind vergleichsweise wenige Geschäfte angesiedelt, in den A-Lagen sind verhältnismäßig wenige flächenintensive Nutzungen zu finden.
- Wichtigste Gründe hierfür sind die historische Entwicklung der Gemeinde sowie die entsprechende Staffelung der Grundstücks- bzw. Mietpreise.
- Mit gut 500 m² Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner liegt Holzkirchen im Food-Bereich spürbar über der deutschen Durchschnittsversorgung im Lebensmitteleinzelhandel von 328 m² je 1.000 Einwohner (2004).
- In den A-Lagen dominiert eindeutig der Nonfood-Besatz. Verbraucher- und Supermärkte sowie Discounter mit hohem Lebensmittelanteil sind in B-Lagen sowie in der Peripherie angesiedelt.
- Unter den in den A-Lagen angesiedelten Food-Nutzungen sind maßgeblich höherwertige Fach- und Spezialitätengeschäfte vertreten.

Verteilung der Läden und deren Flächen nach Lagen



Lebensmittel / Nonfood Differenzierung nach Lagen

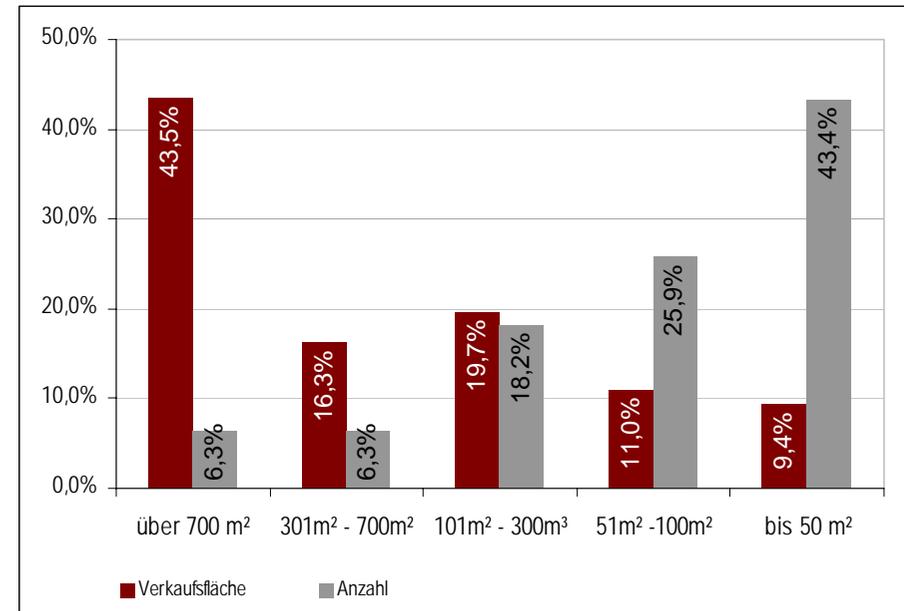


3.2 Analyse des lokalen Einzelhandels

3.2.5 Betriebsgrößenstruktur

- Die neun Betriebe mit Verkaufsflächen von jeweils über 700 m² stellen rund 43,5% der Gesamtfläche des Einzelhandels in Holzkirchen.
- Rund 43% der zum Stichtag insgesamt 143 Einzelhandelsgeschäfte (entsprechend 62 Läden) in Holzkirchen haben eine Fläche von unter 50 m².
- Von diesen 62 Läden sind nur 9 zu Branchen zu rechnen, deren Ladenflächen sich typischerweise in dieser Größenklasse bewegen: Bäckereien, Metzgereien, Apotheken und Uhren-/ Schmuckläden.
- Immerhin neun Einrichtungsgeschäfte, vierzehn Bekleidungsgeschäfte und vier Sportgeschäfte bieten ihre Waren auf Flächen unter 51 m² an.
- Um eine den heutigen Anforderungen genügende, ausreichende Sortimentsbreite und -tiefe zu gewährleisten, sind für die meisten Sortimente deutlich größere Mindestverkaufsflächen erforderlich.
- Vor diesem Hintergrund ist es - sortimentsabhängig in unterschiedlicher Ausprägung - bedenklich, dass fast 100 (entsprechend knapp 70%) der Geschäfte unter 100 m² groß sind.

Betriebsgrößenstruktur nach Verkaufsfläche und Anzahl



Flächengrößen unter 100m² sollten im Rahmen von Neu- und Umbaumaßnahmen vermieden werden.

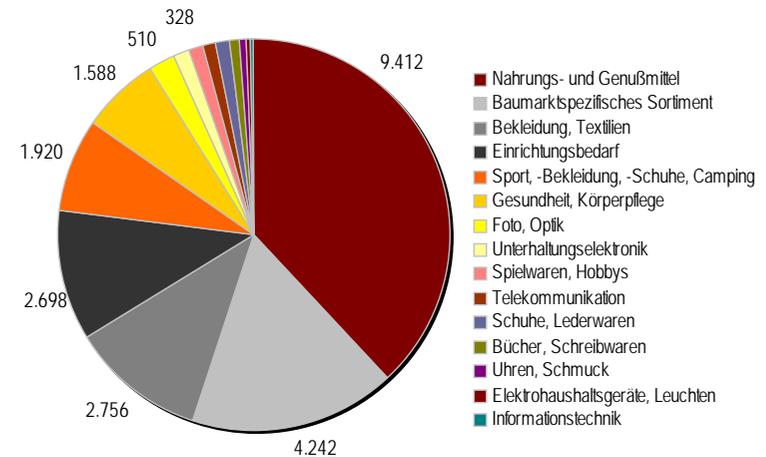
Grundsätzlich gilt, dass nur Sortimente, mit denen üblicherweise eine überdurchschnittlich hohe Flächenproduktivität erreicht werden kann, für kleine Verkaufsflächen geeignet sind.

3.2 Analyse des lokalen Einzelhandels

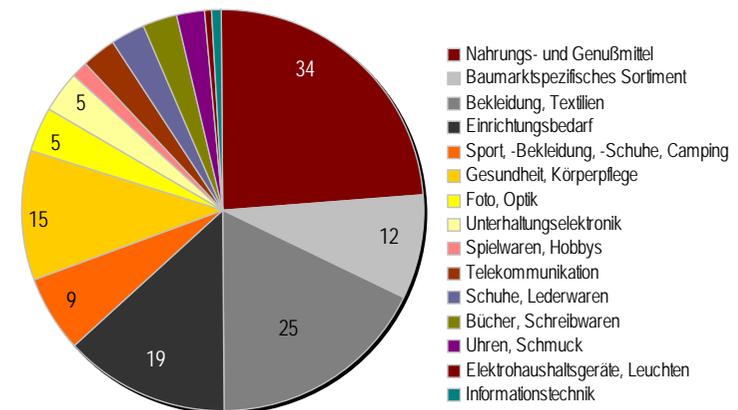
3.2.6 Analyse der Sortimente

- Wie oben ausgeführt, wird der Flächenbesatz dominiert von Geschäften des Sortiments „Nahrungs- und Genussmittel“. Dieses Bild wird naturgemäß stark beeinflusst von den großflächigen Märkten Eurospar, Edeka Neukauf und Minimal sowie den Discountern Aldi, Lidl, Penny und Norma.
- Typisch sind auch die hohen Flächenanteile des „Baumarktspezifischen Sortiments“ sowie des Einrichtungsbedarfs – beide Nutzungen haben hohe Flächenbedarfe.
- Ein differenziertes Bild zeigt sich bei Analyse der Zahl der Ladeneinheiten: hier schließt der Bereich „Bekleidung und Textilien“ mit 29 Geschäften deutlich auf.
- Der hohe Anteil des Sortiments „Sport“ ist maßgeblich geprägt durch den Fahrrad-Fachmarkt „Radlbauer“, der alleine rund 50% der entsprechenden Sortimentsflächen absorbiert. Zu den entsprechenden Geschäften werden im übrigen auch Spezialsortimenter wie Reitsport, Fun Sport und Wintersport gerechnet.
- Insgesamt ist auch der **Branchenmix** als ausgewogen anzusehen.

Verteilung der Flächen (m²) nach Sortimenten



Verteilung der Läden (Anzahl) nach Sortimenten



3.2 Analyse des lokalen Einzelhandels

3.2.7 Verkaufsflächendichte

Die Verkaufsfläche je Einwohner ist in Deutschland mit 1,3 Quadratmetern pro Einwohner im internationalen Vergleich sehr hoch. Eine derart hohe Verkaufsflächendichte fördert einen starken Preiswettbewerb und führt im Ergebnis zu rückläufigen Flächenproduktivitäten.

Discounter, Einkaufszentren und Fachmärkte sind regelmäßig Gewinner dieser Entwicklung, während insbesondere der inhabergeführte Fachhandel zunehmend unter Druck gerät.

Dies führt gerade in Mittel- und Kleinstädten sowie Stadtrandlagen zu weiter steigenden Leerstandszahlen.

In Holzkirchen beläuft sich die Verkaufsflächenausstattung auf 1,56 m² je Einwohner (bei 15.905 Einwohnern, Stand 7/2005) und liegt damit geringfügig über dem bundesdeutschen Durchschnitt von 1,3 (Quelle: EHI Handel Aktuell 2005/2006 für 2002) bzw. 1,4 (Quelle: HVB Expertise 10/2004 für Ende 2005).

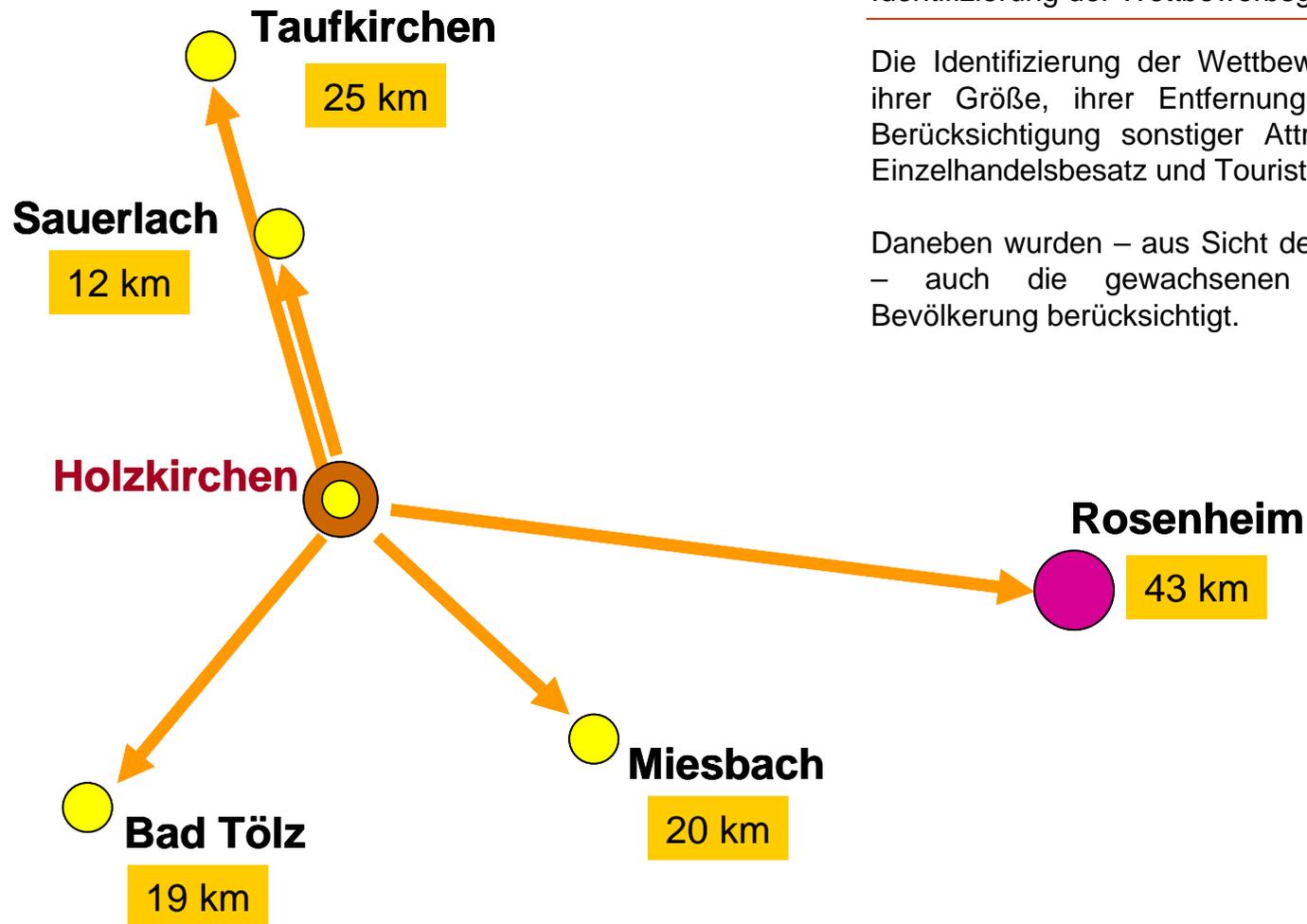
Im oberbayerischen Umland sind teilweise deutlich höhere Verkaufsflächendichten festzustellen.

Insbesondere vor dem Hintergrund überdurchschnittlicher Einzelhandelskennziffern sind aus dieser im Vergleich zum Umland vergleichsweise niedrigen Kennziffer grundsätzlich offene Ansiedlungspotenziale abzuleiten.

Die Ansiedlungsfähigkeit großflächigen Einzelhandels hat allerdings neben quantitativen insbesondere auch qualitative Aspekte zu beachten. Hierzu zählen etwa der bereits vorhandene Einzelhandelsbesatz – im Vergleich zu Wettbewerbsgemeinden, die (touristische) Attraktivität eines Ortes sowie seine Erreichbarkeit.

3.3 Rahmenbedingungen für den regionalen Einzelhandel

3.3.1 Wettbewerber



Identifizierung der Wettbewerbsgemeinden

Die Identifizierung der Wettbewerber erfolgte auf der Basis ihrer Größe, ihrer Entfernung zu Holzkirchen und unter Berücksichtigung sonstiger Attraktivitätsmerkmale wie etwa Einzelhandelsbesatz und Touristik.

Daneben wurden – aus Sicht der Marktgemeinde Holzkirchen – auch die gewachsenen Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung berücksichtigt.

3.3 Rahmenbedingungen für den regionalen Einzelhandel

3.3.2 Einzugsbereich - Fahrzeiten

Das Einzugsgebiet einer Gemeinde ist bestimmender Faktor für das Umsatzpotenzial, das dort gebunden werden kann.

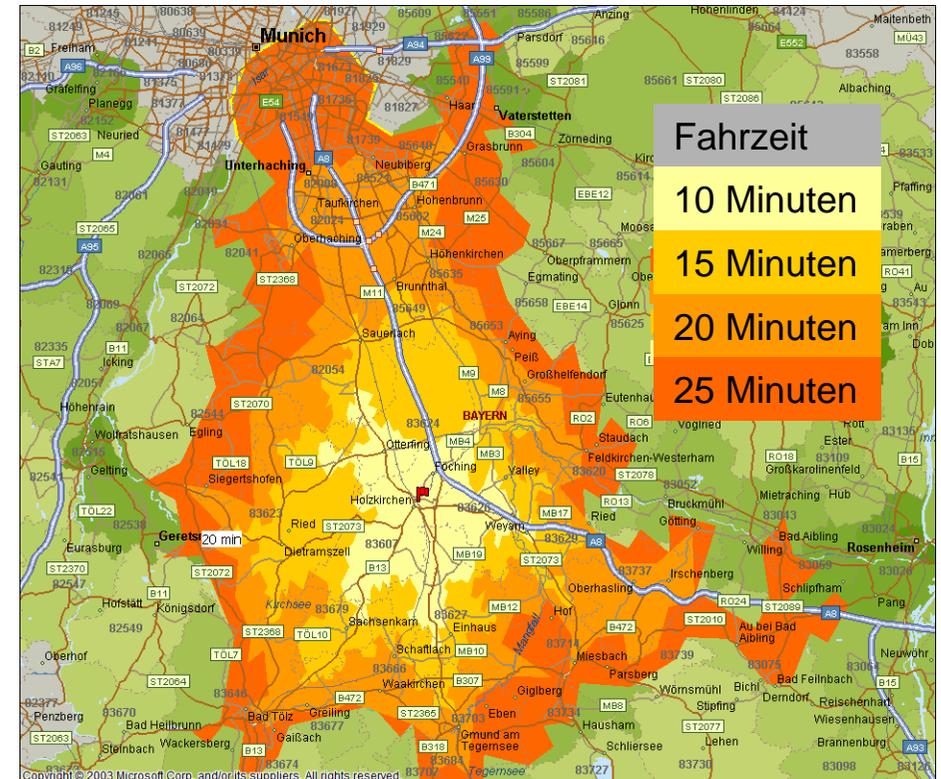
Neben dem Zeitaufwand, der erforderlich ist, um zum Einkaufsort zu gelangen, sind häufig nur schwer messbare Einflussgrößen zu berücksichtigen, etwa die – ggf. fremdenverkehrlichen – Attraktivitäten der im Wettbewerb stehenden Gemeinden und ihre Marktpotenziale.

Zu berücksichtigen sind auch die unterschiedlichen Distanzempfindlichkeiten der kurz-, mittel- und langfristigen Sortimentsklassen.

Die Wettbewerbsgemeinden Bad Tölz, Miesbach und Taufkirchen sind von Holzkirchen aus mit dem PKW innerhalb einer Fahrzeit von rund 25 Minuten zu erreichen, Sauerlach in knapp 20 Minuten.

Die Region Rosenheim liegt weitgehend außerhalb der 25-Minuten-Grenze.

Einzugsgebiet: Fahrzeiten ab/bis Holzkirchen mit dem PKW



3.3 Rahmenbedingungen für den regionalen Einzelhandel

3.3.2 Einzugsbereich - Einwohner

Innerhalb von 10 Fahrminuten mit dem PKW leben über die ca. 15.000 Einwohner der Marktgemeinde Holzkirchen hinaus weitere rund 10.000 Menschen.

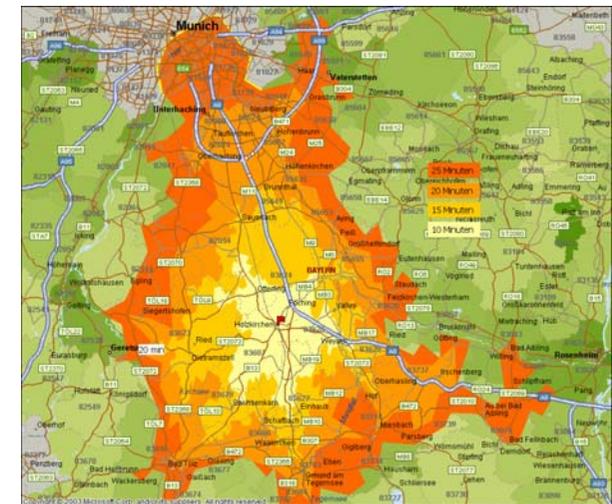
Insbesondere mit der Annäherung an die Landeshauptstadt München im Norden und an das weitere Oberzentrum Rosenheim im Osten steigen die Einwohnerzahlen der Einzugsbereiche überproportional an.

Mit der Annäherung an diese Oberzentren steigt naturgemäß die Orientierung der betreffenden Einwohner in deren Richtung. Aus den entsprechenden Fahrzeiten kann daher nicht ohne Weiteres das tatsächliche Einzugsgebiet für Einzelhandelsnutzungen abgeleitet werden.

Die Darstellung ist aber taugliche Grundlage für die Feststellung der wichtigsten Wettbewerber.

Einzugsgebiet: Einwohner in Fahrzeit

Fahrzeit	Einzugsgebiet (Einwohner)
10 Minuten	25.325
15 Minuten	30.842
20 Minuten	143.395
25 Minuten	234.699



3.3 Rahmenbedingungen für den regionalen Einzelhandel

3.3.3 Rechtliche Rahmenbedingungen für den großflächigen Einzelhandel

Nach § 11 Abs. 3 Baunutzungsverordnung (BauNVO) sind für „großflächige“ Einzelhandelsbetriebe über 1.200 m² Geschossfläche (dies entspricht normalerweise ca. 700 m² Verkaufsfläche bei Nonfood- bzw. ca. 900 m² bei Food-Sortimenten) negative Auswirkungen auf die Umsetzung der Raumordnungsziele oder städtebauliche Entwicklungsziele insbesondere der Innenstadt oder Ortszentren in der Regel anzunehmen.

Flächen für Einzelhandelsgroßprojekte sollen in der Regel nur in Unterzentren und zentralen Orten höherer Stufen sowie in Siedlungsschwerpunkten (geeignete zentrale Orte) ausgewiesen werden, da Einzelhandelsgroßprojekte von ihrer Dimension her in der Regel nicht der Versorgungsfunktion eines Kleinzentrums entsprechen.

Entsprechende Ansiedlungen sind nur in Kerngebieten und in extra dafür ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Innerhalb dieser Sondergebiete kann die Gemeinde genaue Festsetzungen zur Sortimentsgestaltung und -beschränkung sowie zur sortimentsbezogenen Verkaufsflächengliederung von Einzelhandelsbetrieben vornehmen. Alle nicht „großflächigen“ Einzelhandelsbetriebe, also solche bis zu einer Verkaufsfläche von 700 m², sind in Misch-, Gewerbe-, Industrie- und Sondergebieten sowie in allgemeinen Wohngebieten zur Versorgung dieses Gebietes zulässig.

Bei Überplanung oder Neuplanung eines potenziellen Einzelhandelsstandortes unter 1.200 m² findet § 11 Abs. 3 BauNVO keine Anwendung, die Ansiedlung bzw. Verkaufsflächen-Gestaltung eines solchen Betriebes kann dann nicht wie oben beschrieben beeinflusst werden.

Um gleichwohl bestimmte Branchen oder zentrenrelevante Teil-Sortimente auch in Einzelhandelsgeschäften auszuschließen, die unterhalb dieser Grenze zur Großflächigkeit liegen, kann die Gemeinde über § 1 Abs. 5 BauNVO den generellen Ausschluss der Einzelhandelsnutzung in einem Gewerbe- oder Industriegebiet beschließen.

Damit können z.B. die bestehenden Flächen für weniger kapitalstarke Nutzungen gesichert werden, die andernfalls keine Chance zur Ansiedlung hätten.

Daneben kann die Gemeinde über §1 Abs. 9 BauNVO auch bestimmte Arten der Einzelhandelsnutzung ausschließen. Letzteres ist jedoch nur bei Vorliegen „besonderer städtebaulicher Gründe“ möglich.

Die konkrete Nutzung kann von der Gemeinde im Bebauungsplan festgesetzt werden, erleichtert durch die vorherige Festlegung einer spezifischen Liste „innenstadtverträglicher“ Sortimente.

3.3 Rahmenbedingungen für den regionalen Einzelhandel

3.3.4 Tatsächliche Anforderungen des großflächigen Einzelhandels I / III

Stadtgebiet (Nahbereich)	Umland	Grundstücksgröße	Grundstücksausweisung	Grundstücksanbindung	Sonstiges
--------------------------	--------	------------------	-----------------------	----------------------	-----------

Unterhaltungselektronik						
Media/Saturn	> 30.000 (ggf. auch darunter)	> 100.000	> 6.000	So, Kerngebiet	Hauptverkehrsader	Bereits in 2004 mit negativem Ergebnis geprüft. Standort war damals nicht interessant. Neue Prüfung läuft.
Expert	> 30.000	> 75.000			Gewerbegebiet mit Anbindung an andere frequentierte EZH-Flächen	Der Großraum Holzkirchen ist nicht auf der Suchliste von Expert: nächster Standort: Wolfratshausen
PC Spezialist	> 30.000	> 75.000	1.000 - 5.000		Hauptausfallstraße, > 10.000 PKW/Tag	
Vobis Superstore						Der Großraum Holzkirchen ist nicht auf der Suchliste von Vobis: nächster Standort: München

Bau- und Heimwerkermärkte						
Hellweg	> 25.000		20.000		stark frequentierte Hauptausfallstrassen	
Sonstige / Entwickler	> 20.000		25.000-40.000			

SB-Warenhäuser						
Kaufland	> 20.000		12.000 - 18.000			Interesse an Holzkirchen. Standorte: nur entlang Münchner oder Rosenheimer Str.
Sonstige / Entwickler	> 20.000	"gutes Einzugsgebiet"	> 10.000	SO-Gebiet Einzelhandel bzw. GE-Gebiet ohne Einschränkung		

Verbrauchermärkte						
HIT	> 15.000		> 7.000			
Entwickler	10.000		8.000	SO-Gebiet Einzelhandel bzw. GE-Gebiet ohne Einschränkung		

Fachmärkte						
Fressnapf	15.000-30.000				Ausfallstrasse, neben großflächigem EZH	
Sonstige / Entwickler	10.000		> 3000	SO-Gebiet Einzelhandel bzw. GE-Gebiet ohne Einschränkung		

Rot: Anforderung nicht erfüllt. **Orange:** Anforderung könnte ggf. erfüllt werden. **Grün:** Anforderung erfüllt

3.3 Rahmenbedingungen für den regionalen Einzelhandel

3.3.4 Tatsächliche Anforderungen des großflächigen Einzelhandels II / III

	Stadtgebiet (Nahbereich)	Umland	Grundstücksgröße	Grundstücksausweisung	Grundstücksanbindung	Sonstiges
Fachmärkte						
Fressnapf	> 15.000				Ausfallstrasse, neben großflächigem EZH	
Drogeriemarkt Müller	> 10.000				1A Lagen und in Einkaufszentren ab 20.000 m ² VK-Fläche bzw. gemeinsam mit Verbrauchermarkt (Lebensmittel-Vollsortimenter, Discounter etc.)	Ab 300 m ² EG-Fläche
Drogeriemarkt Rossmann	> 8.000				Keine Solitärstandorte, nur gemeinsam mit Fach- / Verbrauchermärkten	> 350 bis 800 m ² ebenerdig. Keine ausgesprochene Medien-/CD-Abteilung
Sonstige / Entwickler	10.000		> 3000	SO-Gebiet Einzelhandel bzw. GE-Gebiet ohne Einschränkung		

Rot: Anforderung nicht erfüllt. **Orange:** Anforderung könnte ggf. erfüllt werden. **Grün:** Anforderung erfüllt

3.3 Rahmenbedingungen für den regionalen Einzelhandel

3.3.4 Tatsächliche Anforderungen des großflächigen Einzelhandels III / III

- Der vorstehenden Darstellung ist zu entnehmen, dass – nach aktuellem Stand - die Ansiedlung eines großflächigen Unterhaltungselektronik / Informationstechnik-Marktes im Großraum Holzkirchen durch die potenziellen Betreiber entweder explizit ausgeschlossen wird oder aber bestimmte Rahmendaten nicht dem Anforderungsprofil entsprechen.

Davon unabhängig hat Mediamarkt / Saturn die Standortprüfung nochmals aufgenommen. Ein abschließendes Ergebnis war bei Fertigstellung des vorliegenden Gutachtens noch nicht bekannt.

- Bau- und Heimwerkermärkte sind sehr flächenintensiv ausgelegt und fordern grundsätzlich Grundstücksflächen jenseits der 20.000 m².
- Die Ansiedlung eines großflächigen Möbelmarktes kommt aufgrund der extrem hohen Absorptionsrate von IKEA in Taufkirchen nicht in Betracht.
- Fachmärkte siedeln sich üblicherweise nur gemeinsam mit bestimmten anderen, ggf. ergänzenden Sortimenten an. Dies gilt insbesondere auch für die angesprochenen Drogerie-Fachmärkte Müller und Rossmann.
- Soweit als Entscheidungsmaßstäbe nur die Kennziffern von Holzkirchen und die konkreten Anforderungsprofile der Betreiber angelegt werden, bietet sich die Ansiedlung eines Vollsortimenters wie etwa Minimal, REWE oder Kaufland gemeinsam mit einem geeigneten Discounter oder Fachmarkt (Müller, Fressnapf etc.) an.
Die Auswirkungen auf den bestehenden Einzelhandelsbesatz müssten in diesem Fall noch näher untersucht werden.

3.4 Einzelhandelsrelevante Kennzahlen

3.4.1 Die Wettbewerber im Vergleich der wichtigsten Kennziffern

	Deutschland	Oberbayern	Holzkirchen	Bad Tölz	Miesbach	Taufkirchen	Rosenheim
Bevölkerung	82.531.671	4.195.673	15.100	17.274	11.306	17.797	59.988
Haushalte	38.899.640	2.009.044	7.006	8.627	5.199	8.099	30.965
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Mio. EUR	426.300,0	23.743,4	88,1	93,6	60,7	100,6	318,7
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf	5.165	5.659	5.834	5.416	5.368	5.653	5.312
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	100,0	109,6	112,9	104,8	103,9	109,4	102,8
Umsatz in Mio. EUR	406.000,0	23.158,3	86,4	154,4	81,9	78,8	635,5
Umsatz pro Kopf	4.919	5.520	5.719	8.939	7.247	4.426	10.594
Umsatzkennziffer pro Kopf	100,0	112,2	116,3	181,7	147,3	90,0	215,4
Zentralitätskennziffer	100,0	102,4	102,9	173,3	141,8	82,2	209,4

Quelle: GfK 2005
 Bearbeitung: Comes Real

Holzkirchen ist von der Zahl der Einwohner sowie der Haushalte vergleichbar mit den Gemeinden Bad Tölz, Miesbach und Taufkirchen. Rosenheim ist deutlich größer, wird als potentieller Wettbewerber aber in den Vergleich mit einbezogen. Bedingt durch die hohe Einwohnerzahl ragt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft Rosenheims hervor. Diese Zahl wird in der Kaufkraftkennziffer relativiert.

3.4 Einzelhandelsrelevante Kennzahlen

3.4.2 Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität einer Gemeinde wird aus dem Vergleich der in der Gemeinde erzielten Einzelhandelsumsätze mit dem Nachfragevolumen dieser Gemeinde ermittelt. Der vorliegenden Untersuchung werden die von der Firma GfK ermittelten Einzelhandelszentralitäten für insgesamt 16 Sortimentsgruppen zugrunde gelegt.

Die Zentralitätskennziffer errechnet sich aus dem Verhältnis der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer (vgl. S. 36) zur Umsatzkennziffer je Einwohner (vgl. S. 39) mal 100 und ist ein Maß für die Attraktivität einer Gemeinde oder Region als Einkaufsort.

Eine Einzelhandelszentralität von über 100 bedeutet, dass die Kaufkraftzuflüsse die -Abflüsse übersteigen, dass also mehr Umsatz im Einzelhandel getätigt wird, als die vor Ort lebende Bevölkerung im Einzelhandel ausgibt. Je größer die Zentralität einer Gemeinde ist, desto größer ist die Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Bei einer Einzelhandelszentralität unter 100 fließt per Saldo Kaufkraft in Konkurrenzzentren ab.

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes hängt unter anderem ab von seiner Attraktivität, von der Qualität und der Quantität des Einzelhandelsbesatzes, dem Branchenmix, der Verkehrsanbindung sowie vom Kaufkraftniveau in der Region.

Die Berechnung der GfK zur einzelhandelsrelevanten Kaufkraft basiert auf der amtlichen Lohn- und Einkommensteuerstatistik unter Berücksichtigung der staatlichen Transferleistungen. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft umfasst aber nur die Einkommensteile, die im Einzelhandel tatsächlich nachfragewirksam sind: Ausgaben für Dienstleistungen, Wohnen, Reisen, Zukunftsvorsorge sind nicht erfasst.

Sortimentsgruppen des Einzelhandels nach GfK

- 1 Baumarktspezifisches Sortiment
- 2 Bekleidung, Textilien
- 3 Bücher, Schreibwaren
- 4 Einrichtungsbedarf
- 5 Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten
- 6 Foto, Optik
- 7 Gesundheit, Körperpflege
- 8 Hausrat, Glas, Porzellan
- 9 Informationstechnik
- 10 Nahrungs- und Genußmittel
- 11 Schuhe, Lederwaren
- 12 Spielwaren, Hobbys
- 13 Sport, -Bekleidung, -Schuhe, Camping
- 14 Telekommunikation
- 15 Uhren, Schmuck
- 16 Unterhaltungselektronik

3.4 Einzelhandelsrelevante Kennzahlen

3.4.2 Einzelhandelszentralität

Die Marktgemeinde Holzkirchen weist aktuell bei Einzelhandelsumsätzen in Höhe von insgesamt rund 86,4 Mio. EUR ein Nachfragepotenzial von ca. 88,1 Mio. EUR auf.

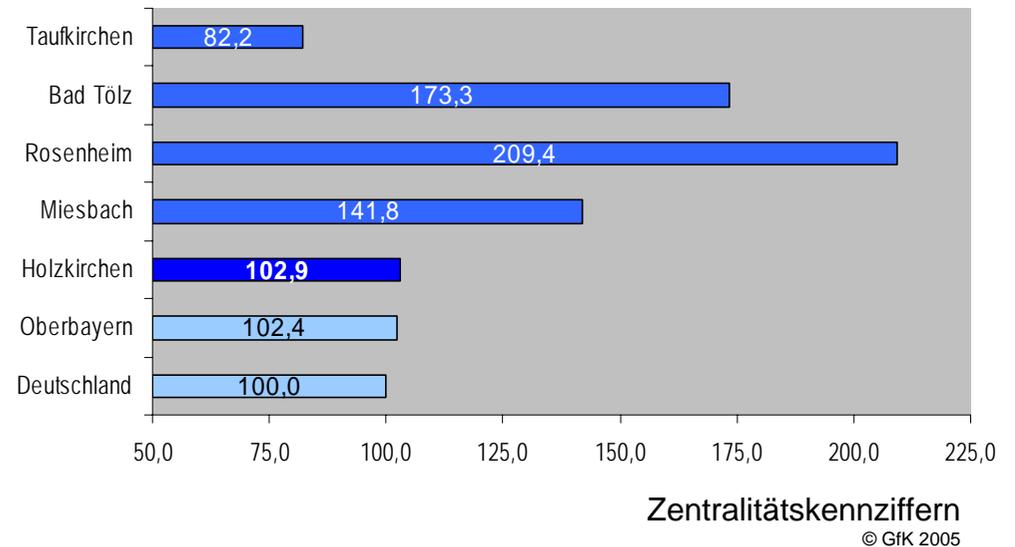
Die auf dieser Basis und im Verhältnis zum bundesdeutschen Durchschnitt ermittelte Zentralitätskennziffer von 102,9 liegt im Durchschnitt Bayerns (102,3) bzw. Oberbayerns (102,4).

Der in Holzkirchen im Einzelhandel erzielte Umsatz übersteigt das mögliche Potenzial der örtlichen Bevölkerung also **nur geringfügig**.

Daraus ist eine aktuell eher untergeordnete Bedeutung Holzkirchens für die Einzelhandelsversorgung der umliegenden Region abzuleiten.

Dieses Bild verstärkt sich beim Vergleich Holzkirchens mit den wichtigsten Gemeinden des Umlands.

Einzelhandelszentralität m Vergleich

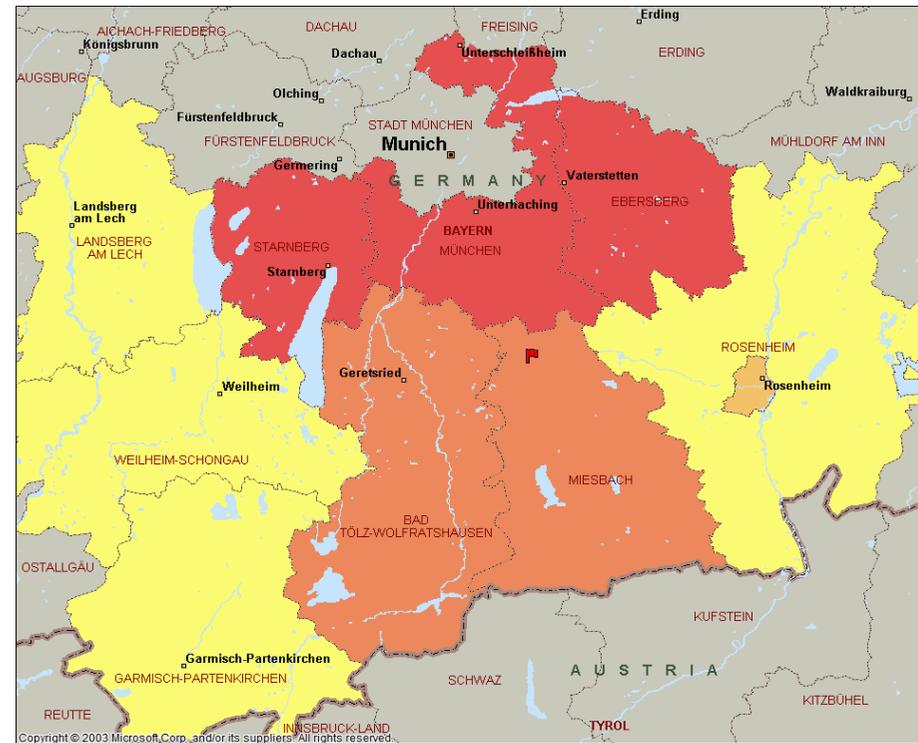


3.4 Einzelhandelsrelevante Kennzahlen

3.4.3 Einzelhandelsrelevanter Kaufkraftindex in Landkreisen Oberbayerns

Kaufkraftindices im Vergleich der benachbarten Kreise

Kreis	Kaufkraftindex
LK Ebersberg	115,0 - 136,5
LK München	115,0 - 136,5
LK Starnberg	115,0 - 136,5
LK Bad Tölz-Wolfratshausen	110,0 - 114,9
LK Miesbach	110,0 - 114,9
SK Rosenheim	105,0 - 109,9
LK Garmisch-Partenkirchen	97,4 - 104,9
LK Landsberg am Lech	97,4 - 104,9
LK Rosenheim	97,4 - 104,9
LK Weilheim-Schongau	97,4 - 104,9



3.4 Einzelhandelsrelevante Kennzahlen

3.4.3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

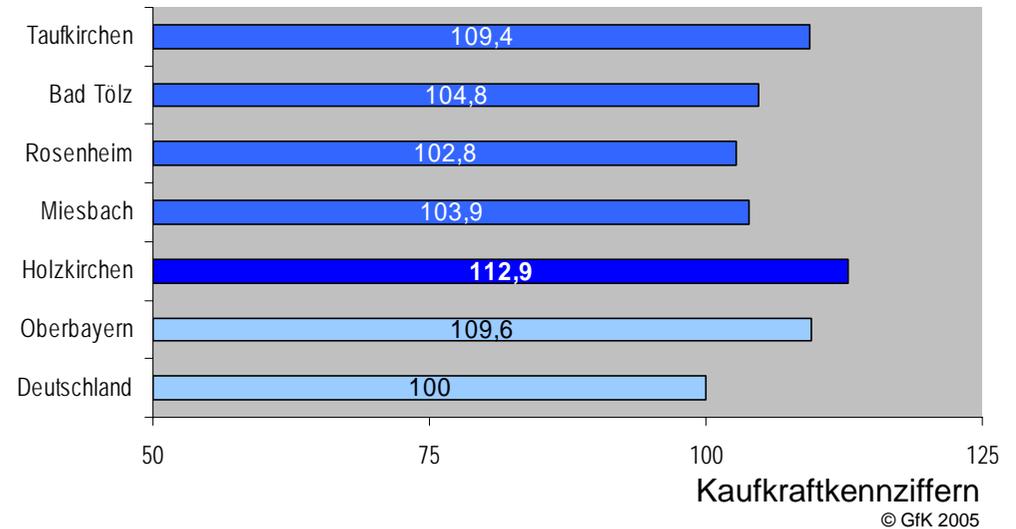
Ein deutlich differenziertes Bild ergibt sich allerdings bei der Analyse der für den Markt Holzkirchen ermittelten einzelhandelsrelevanten Kaufkraft.

Hierunter ist der Teil des verfügbaren Einkommens der Bewohner Holzkirchens zu verstehen, der im Einzelhandel ausgegeben wird.

Die sog. einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer gibt das Verhältnis der Kaufkraft einer Gemeinde / Region im Vergleich zum Bundesdurchschnitt an. Eine Kennziffer über 100 zeigt danach eine in Prozentpunkten auszudrückende überdurchschnittliche Kaufkraft.

Mit 112,9 (Stand 2005) liegt die Kaufkraft von Holzkirchen spürbar über der der umliegenden Wettbewerbsgemeinden

Kaufkraft im Vergleich



3.4 Einzelhandelsrelevante Kennzahlen

3.4.3 Sortimentsbezogene Kaufkraft

Einzelhandelsbezogene Kaufkraft insgesamt und pro Kopf

Mangels aktueller sortimentsspezifischer GfK-Daten per 2005 wurde jeweils die entsprechende Kaufkraft von 2003 fortgeschrieben*.

Die durch diese Vorgehensweise systembedingt entstehenden Abweichungen dürften sich insgesamt nur marginal auf das Analyseergebnis auswirken.

Es ist festzustellen, dass rund 51% der kopfbezogenen Kaufkraft von Holzkirchen auf den überwiegend kurzfristigen Bedarf fällt, ca. 28% auf den überwiegend mittelfristigen Bereich und 21% auf den überwiegend langfristigen Bedarfsbereich.

Auffallend ist die deutlich unter dem deutschen Durchschnitt liegende Kaufkraft der Marktgemeinde im Sortiment „Nahrungs- und Genussmittel“. Insbesondere in den Sortimenten „Bekleidung“ und „Einrichtungsbedarf“ liegt die Kaufkraft spürbar über dem Bundesdurchschnitt.

Warengruppe	Kaufkraft insgesamt in Mio. EUR	Kaufkraft pro Kopf in EUR	Anteil in %	Durchschnitt Deutschland
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	44,6	2.955	50,7%	52,9% ↘
Nahrungs- und Genussmittel	29,0	1.923	33,0%	35,4% ↘
Gesundheits- und Körperpflege	12,0	794	13,6%	13,6% →
Bücher, Schreibwaren	3,6	238	4,1%	3,9% ↗
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	24,9	1.649	28,3%	26,9% ↗
Bekleidung	8,6	568	9,7%	9,2% ↗
Schuhe, Lederwaren	1,9	125	2,1%	2,1% →
Baumarktspezifisches Sortiment	9,0	597	10,2%	10,0% ↗
Hausrat, Glas, Porzellan	1,4	92	1,6%	1,5% ↗
Spielwaren, Hobbys	2,3	150	2,6%	2,4% ↗
Sport, -Bekleidung, -Schuhe, Camping	1,8	117	2,0%	1,7% ↗
Überwiegend langfristiger Bedarf	18,6	1.230	21,1%	20,2% ↗
Einrichtungsbedarf	8,7	579	9,9%	9,5% ↗
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten	2,5	169	2,9%	2,9% →
Unterhaltungselektronik	2,6	170	2,9%	2,8% ↗
Telekommunikation	0,6	40	0,7%	0,6% ↗
Informationstechnik	1,3	86	1,5%	1,4% ↗
Foto, Optik	1,8	120	2,1%	2,0% ↗
Uhren, Schmuck	1,0	68	1,2%	1,0% ↗
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft gesamt	88,1	5.834	100,0%	100,0%

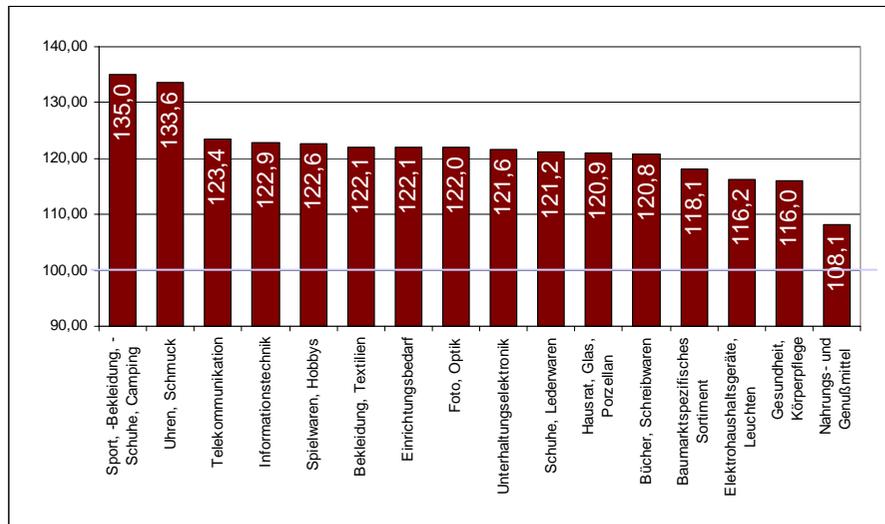
Quellen: sortimentsspezifische Darstellung GfK (Stand 2003), undifferenzierte Kaufkraftkennziffer GfK (Stand 2005), eigene Berechnungen

*) Gegenüber der in der sortimentsspezifischen Betrachtung per 2003 durch die GfK ermittelten Kaufkraft ist in 2005 ein nicht unerheblicher Rückgang festzustellen. Dieser Rückgang sollte nicht überbewertet werden: die GfK rät von der Gegenüberstellung von Zeitreihen ab, da Abweichungen auch in einer geänderten Erfassungsmethodik oder etwa durch Rundungsdifferenzen begründet sein können.

3.4 Einzelhandelsrelevante Kennzahlen

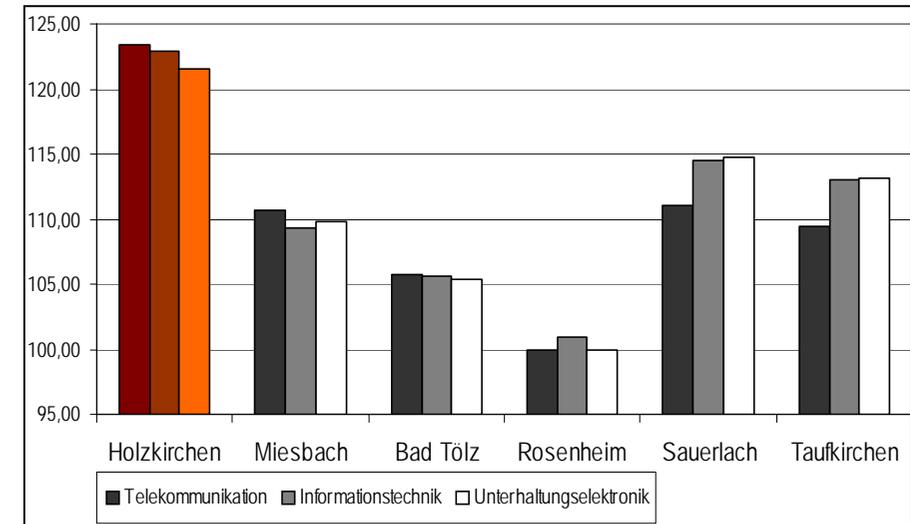
3.4.3 Sortimentsbezogene Kaufkraftkennziffer – im Vergleich

Kaufkraftkennziffern nach Sortimenten



Quelle: nach GfK (Stand 2003), eigene Berechnungen

Kaufkraftkennziffern „Elektronik und Technik“ im Vergleich



Quelle: nach GfK (Stand 2003), eigene Berechnungen

Eine auffallend hohe Kaufkraftkennziffer ist für die Sortimente „Sport“ sowie „Uhren und Schmuck“ zu verzeichnen, auch im Vergleich zu den Wettbewerbsgemeinden.

Deutlich überdurchschnittlich - auch im Verhältnis zu den Wettbewerbern - ist ferner die Kennziffer im Bereich „Konsumenten-Elektronik“ (Sortimente „Unterhaltungselektronik“, „Telekommunikation“ und „Informationstechnik“)

„Abgeschlagen“ mit einer Kaufkraftkennziffer von 108,1 ist das Sortiment Nahrungs- und Genussmittel. Auch diese Ziffer notiert aber noch deutlich über dem bundesdeutschen und dem bayerischen Durchschnitt.

3.4 Einzelhandelsrelevante Kennzahlen

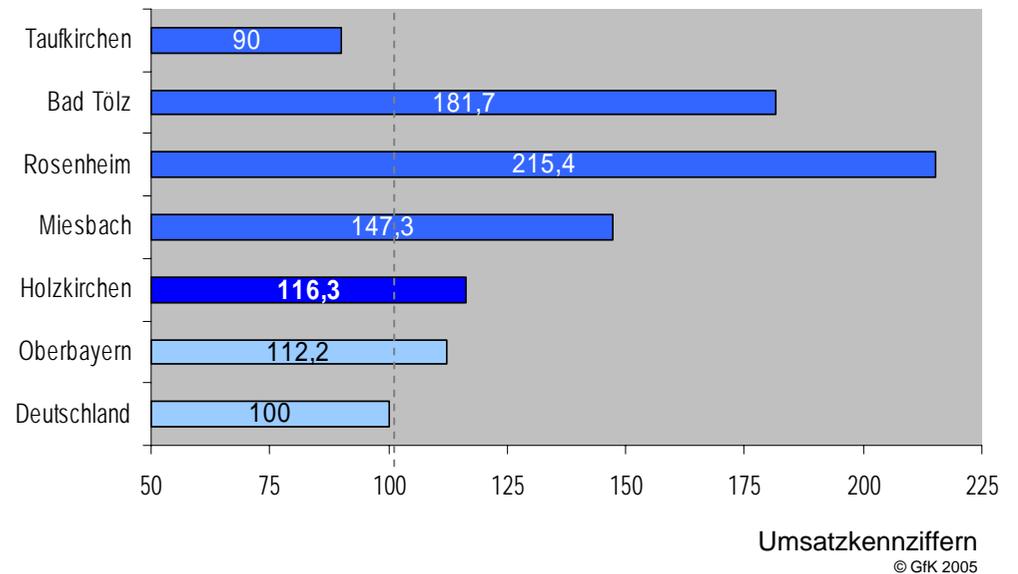
3.4.4 Einzelhandelsumsatz

Ausgehend von der sich nur im oberbayerischen Durchschnitt bewegendem Zentralitätskennziffer sowie einer spürbar über dem Durchschnitt liegenden Kaufkraft zeigt die Umsatzkennziffer von 116,3, dass der in Holzkirchen **tatsächlich getätigte Einzelhandelsumsatz insbesondere im Vergleich zu den Wettbewerbsgemeinden deutlich zurückliegt.**

Etwas anderes gilt im vorliegenden Falle nur für die Gemeinde Taufkirchen, deren entsprechende Kennziffer sogar deutlich unter dem Bundesdurchschnitt liegt.

Die unmittelbaren Wettbewerbsgemeinden Bad Tölz, Rosenheim und Miesbach generieren danach noch deutlich stärker als Holzkirchen Einzelhandelsumsätze, **die über das eigene Kaufkraftpotenzial hinausgehen.**

Umsatzkennziffern im Vergleich



Diese Situation lässt auf eine mangelnde Attraktivität des Angebots in Holzkirchen schließen. Mögliche Gründe können sein: fehlende Breite und Tiefe des Angebots, unzureichender Service, unattraktive Mikrolagen / Ortsgestaltung, schlechte Erreichbarkeit, unzureichende Parkmöglichkeiten.

3.4 Einzelhandelsrelevante Kennzahlen

3.4.5 Kaufkraft, Umsatz und Saldo

Auf den ersten Blick offensichtlich ist die Überdeckung im Bereich des überwiegend mittelfristigen Bedarfs, während bei den kurz- und langfristigen Sortimenten ein negativer Saldo festzustellen ist.

Der überwiegend kurzfristige Bedarfsbereich ist geprägt von einem über die eigene Kaufkraft der Marktgemeinde hinausgehenden Umsatz im Nahrungs- und Genussmittelbereich. Hier kann also in größerem Umfang externe Kaufkraft gebunden werden. In den Sortimenten Gesundheits- und Körperpflege sowie bei Büchern und Schreibwaren sind hingegen – auch nach Berücksichtigung entsprechender Umsatzanteile der großflächigen Einzelhandelssortimenter – spürbare Nachfrageüberhänge zu verzeichnen, die die Überdeckung im Food-Sortiment sogar noch überkompensieren können.

Im mittelfristigen Bereich liegt der effektive Umsatz in den Sortimenten „Bekleidung“ und „Sport“ erheblich über der eigenen Kaufkraft, auch diese Sortimente ziehen also in größerem Umfang externe Kaufkraft nach Holzkirchen.

Insbesondere bei Schuhen/Lederwaren, bei Hausratssortimenten und bei Spielwaren / Hobbys fließt mangels ausreichendem Angebot vor Ort Kaufkraft aus Holzkirchen in die Wettbewerbsgemeinden. Unter den Sortimenten des überwiegend langfristigen Bedarfs sind größere Unterversorgungen beim Einrichtungsbedarf sowie bei den Elektrohaushaltsgeräten und der Unterhaltungselektronik zu konstatieren.

Die dargestellten sortimentsbezogenen Umsatz-Volumina beruhen auf Schätzungen unter Zugrundelegung geeigneter Vergleichs- und Erfahrungswerte. Der von der GfK ermittelte, nicht spezifizierte Gesamtumsatz per 2005 kann Flächenaufgaben, die im abgelaufenen Jahr erfolgt sind, systembedingt nicht korrekt berücksichtigen. Anpassungen waren in diesen Fällen nur näherungsweise möglich. Aufgrund größerer Betriebsaufgaben in 2004 ist davon auszugehen, dass der effektive Kaufkraftüberschuss in einzelnen Sortimenten (etwa im Baumarktspezifischen Sortiment oder beim Einrichtungsbedarf) aktuell höher liegt.

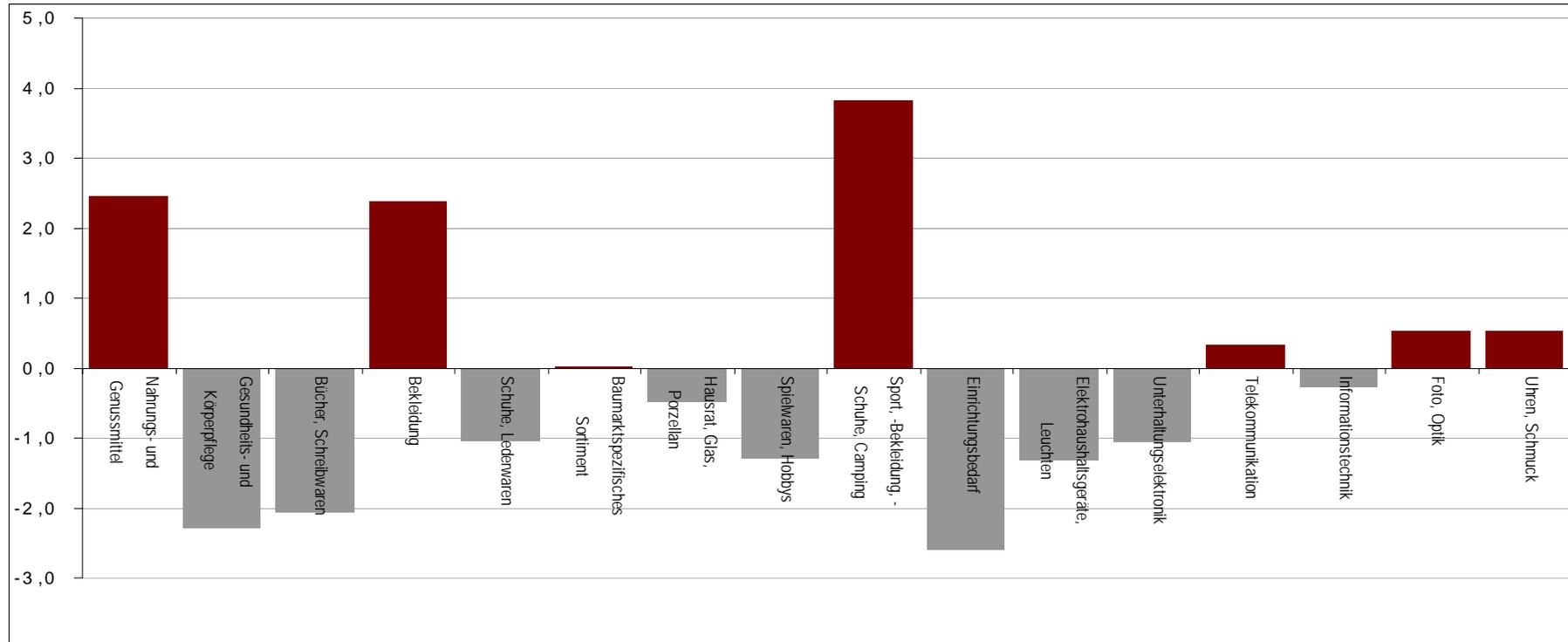
Saldo Kaufkraft / Umsatz

Warengruppe	Kaufkraft insgesamt in Mio. EUR	IST-Umsatz in Mio. EUR	Saldo
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	44,6	42,7	- 1,9
Nahrungs- und Genussmittel	29,0	31,5	+ 2,5
Gesundheits- und Körperpflege	12,0	9,7	- 2,3
Bücher, Schreibwaren	3,6	1,5	- 2,1
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	24,9	28,3	+ 3,4
Bekleidung	8,6	11,0	+ 2,4
Schuhe, Lederwaren	1,9	0,8	- 1,1
Baumarktspezifisches Sortiment	9,0	9,0	0,0
Hausrat, Glas, Porzellan	1,4	0,9	- 0,5
Spielwaren, Hobbys	2,3	1,0	- 1,3
Sport, -Bekleidung, -Schuhe, Camping	1,8	5,6	+ 3,8
Überwiegend langfristiger Bedarf	18,6	14,7	- 3,9
Einrichtungsbedarf	8,7	6,1	- 2,6
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten	2,5	1,2	- 1,3
Unterhaltungselektronik	2,6	1,5	- 1,1
Telekommunikation	0,6	0,9	+ 0,3
Informationstechnik	1,3	1,0	- 0,3
Foto, Optik	1,8	2,3	+ 0,5
Uhren, Schmuck	1,0	1,6	+ 0,6
Gesamt	88,1	85,7	- 2,4

Quellen: sortimentspezifische Darstellung GfK (Stand 2003), undifferenzierte Kaufkraftkennziffer GfK (Stand 2005), eigene Berechnungen

3.4 Einzelhandelsrelevante Kennzahlen

3.4.5 Kaufkraftsalden



Über- / Unterdeckungen in Mio. EUR
 Quelle: GfK 2003 (Kaufkraft), eigene Berechnungen 2005

Auffällige Unterdeckungen (graue Balken) sind insbesondere in den Sortimenten „Einrichtungsbedarf“, „Gesundheits- und Körperpflege“, „Bücher, Schreibwaren“ und bei „Spielwaren/Hobbys“ festzustellen. Die auch im Vergleich zu den Wettbewerbsgemeinden hohe Kaufkraftkennziffer im „Elektronik-Bereich“ relativiert sich bei der Übersetzung in Euro-Volumina. Auch wird ein nicht unbeträchtlicher Teil des Kaufkraftvolumens in diesem Bereich bereits durch die Discounter, den Supermarkt und den Verbrauchermarkt vor Ort absorbiert. Die Nonfood-Umsatzanteile bei Verbrauchermärkten belaufen sich aktuell auf 20-40% (vereinzelt nur 10%), die der Supermärkte und Lebensmittel-Discounter (Aldi, Lidl etc.) auf 10 bis 15%.

3.4 Einzelhandelsrelevante Kennzahlen

3.4.5 Kaufkraftsalden – ausgesuchte Einzelbetrachtungen

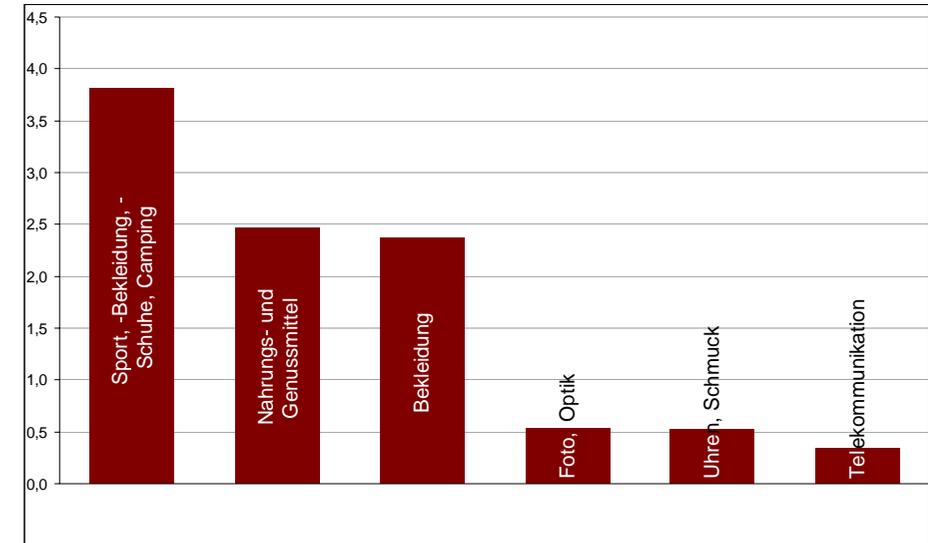
Nahrungs- und Genussmittel

In diesem Sortiment liegt der effektive Umsatz deutlich über dem Kaufkraftpotenzial der Gemeinde. Er wird naturgemäß maßgeblich bestimmt durch die Food-Sortimente der großflächigen Märkte am Ort. Das entsprechende Angebot ist offensichtlich attraktiv genug, um in überproportional hohem Umfange externe Kaufkraft zu binden. So relativiert sich auch der festgestellte, deutlich über dem bundesdeutschen Durchschnitt rangierende Flächenbesatz im lokalen Lebensmittel-Einzelhandel. Bedingt durch Verkehrsanbindung und Einzugsbereich der Marktgemeinde wird von möglichen Betreibern noch weiteres Potenzial in diesem Segment gesehen.

Sport, -Bekleidung, -Schuhe, Camping

Diesem Sortiment gelingt es, mit Abstand die höchste externe Kaufkraft zu binden. Die schon im Vergleich hohe entsprechende sortimentspezifische Kaufkraft Holzkirchens wird durch die getätigten Umsätze in dieser Branche noch deutlich übertroffen. Weiteres Ansiedlungspotenzial dürfte – insbesondere nach der Eröffnung eines weiteren Fachgeschäfts in der Rosenheimer Strasse (auf den ehemaligen Eurospar-Flächen) – kaum noch vorhanden sein.

Umsatzüberhang nach Sortimenten



Hausrat, Glas, Porzellan

Die in den Befragungen häufig festgestellte Unterdeckung beim Sortiment „Hausrat“ kann unter objektiven Gesichtspunkten nicht eindeutig nachvollzogen werden. Ein möglicher Erklärungsansatz ist, dass nach der vor Kurzem erfolgten Schließung eines langjährig betriebenen Geschäfts subjektiv eine Lücke festgestellt wird, die tatsächlich wohl durch die entsprechende Sortimente des Verbrauchermarktes und der Supermärkte und ggf. der Discounter zumindest teilweise gedeckt werden kann.

3.4 Einzelhandelsrelevante Kennzahlen

3.4.5 Kaufkraftsalden – ausgesuchte Einzelbetrachtungen

Unterhaltungselektronik, Informationstechnik

Die großflächigen Einzelhandelsgeschäfte und insbesondere auch die Lebensmittel-Discounter (Aldi, Lidl) können hier mit ihren Nonfood-Sortimenten offensichtlich Lücken schließen, die objektiv durch das Fehlen bzw. den unterproportionalen Besitz von Fachgeschäften bestehen. Die Kaufkraft der Bewohner der Marktgemeinde selbst kann durch das Angebot vor Ort in größerem Umfang gebunden werden.

Die festgestellte Unterdeckung rechtfertigt alleine nicht die Ansiedlung eines großflächigen Elektronik-Fachmarktes. Entsprechend erforderliches Umsatzvolumen könnte daher nur durch die Bindung externer Kaufkraft aus der Region generiert werden.

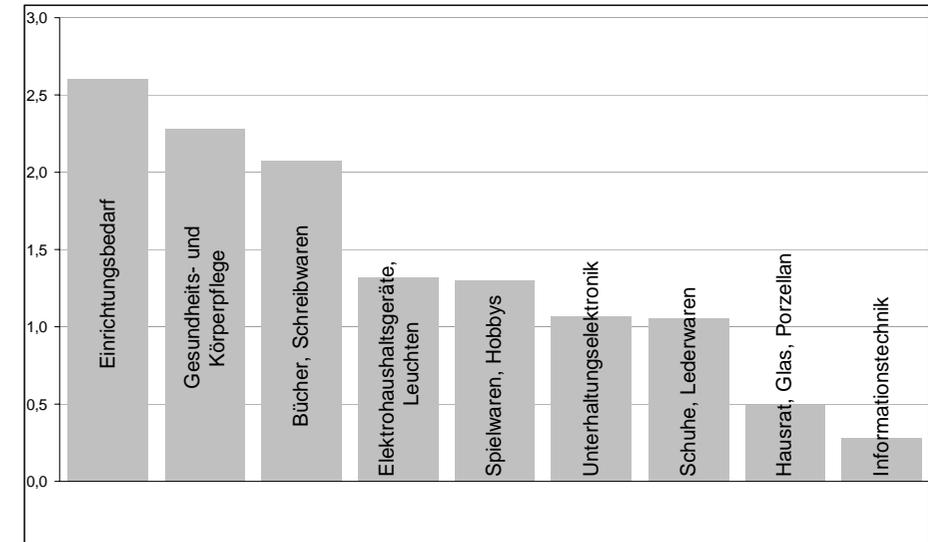
Einrichtungsbedarf

Die bei diesem Segment festgestellte Unterversorgung in Holzkirchen wird zu einem bedeutenden Teil durch großflächige Anbieter in der Region kompensiert. Insbesondere IKEA in Taufkirchen dürfte für Kaufkraftabflüsse in größerem Umfang verantwortlich sein.

Gesundheits- und Körperpflegemittel

Das hier ermittelte Umsatzpotenzial könnte – zum Teil – durch einen ggf. neu anzusiedelnden Vollsortimenter absorbiert werden.

Kaufkraftüberhang nach Sortimenten

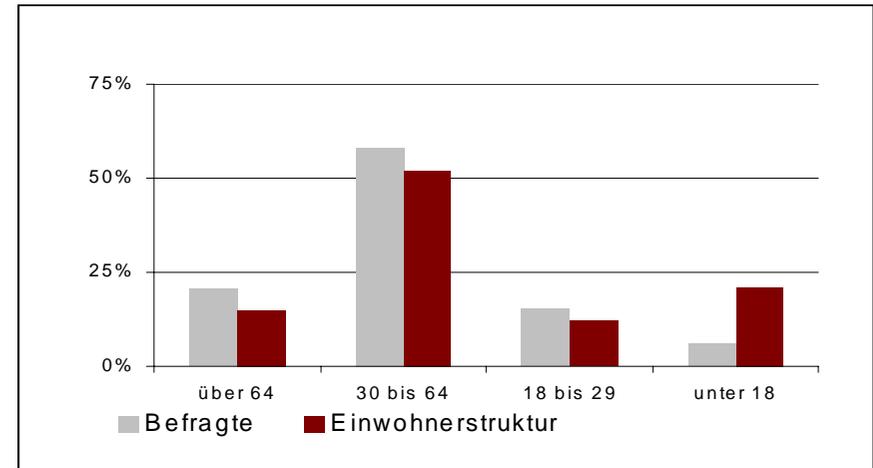


4.1 Einzelhandelskunden- und Passantenbefragung

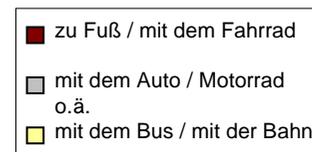
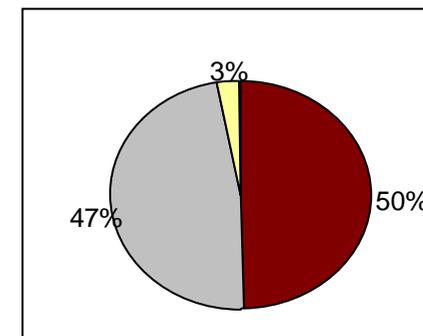
4.1.1 Basisdaten

- An zwei Wochentagen (Mi. 19. und Do. 20. Oktober) wurden in Holzkirchen Passanten nach Ihrem Einkaufsverhalten befragt. Insgesamt stellten sich 98 Personen der Befragung.
- Knapp zwei Drittel der Befragten waren Frauen. 74% der Befragten waren zwischen 18 und 65 Jahre alt, 20% älter als 65. Nur im Bereich der unter 18jährigen weicht die Alterstruktur der Befragten signifikant von der tatsächlichen Einwohnerstruktur ab. Dies ist angesichts der Einkaufsgewohnheiten dieser Altersgruppe nachvollziehbar.
- 50% der Befragten gaben an, berufstätig zu sein. 30% waren Hausfrauen, was den überdurchschnittlichen aber repräsentativen Anteil weiblicher Einkäufer erklärt. 7% waren Schüler.
- Der allergrößte Teil der Einkäufer kam gerade aus Holzkirchen (81%) oder der unmittelbaren Umgebung (bis 15 km entfernt – 16%). Der Anteil der Einkäufer, der mehr als 15 km entfernt wohnt, war mit 3% sehr gering.
- Zwei Drittel der Befragten gaben an, in Holzkirchen zu wohnen, ca. 30% der Befragten arbeiten in Holzkirchen, 92% nutzen Holzkirchen zum einkaufen.
- Als Freizeitziel spielt Holzkirchen bei den Befragten eine untergeordnete Rolle.

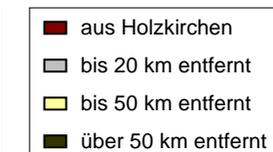
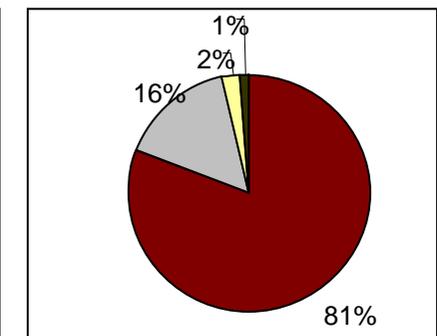
Gegenüberstellung der Altersstrukturen



Wie sind Sie hierher gekommen?



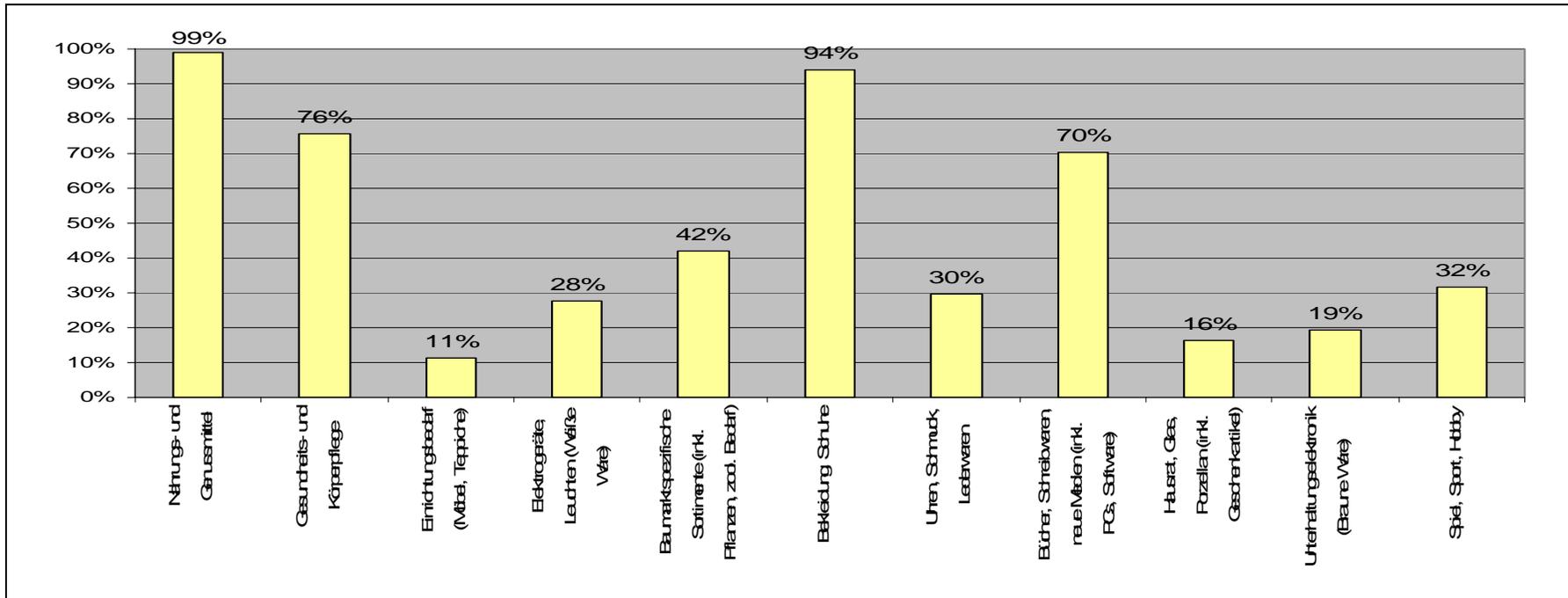
Woher kommen Sie gerade?



4.1 Einzelhandelskunden- und Passantenbefragung

4.1.2 Einkäufe nach Sortimenten

Was kaufen Sie üblicherweise in Holzkirchen ein?



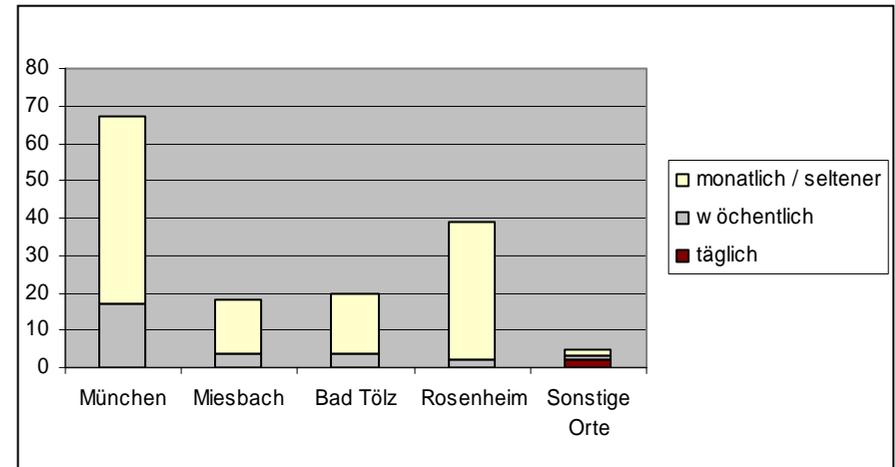
In Holzkirchen werden üblicherweise Güter des kurzfristigen / täglichen Bedarfs und zum Teil mittelfristigen Bedarfs (Schuhe / Kleidung) eingekauft. Der in der quantitativen Datenerhebung festgestellte Nachfrageüberhang im Sortiment Schuhe / Leder wird offensichtlich durch die Warengruppe „Bekleidung“ überkompensiert.

4.1 Einzelhandelskunden- und Passantenbefragung

4.1.3 Konkurrenz und Mangel

- Rund 50% der Befragten kamen jeweils zu Fuß / mit dem Fahrrad oder mit dem Auto / Motorrad (MIV). Nur 3% nutzten öffentliche Verkehrsmittel.
- Etwa die Hälfte der Befragten kauft täglich in Holzkirchen ein, ein Drittel wöchentlich.
- Bevorzugte Einkaufsorte außer Holzkirchen sind vor allem Orte und Städte höherer Zentralität.
- Die eher geringe Frequenz der Einkäufe in München und Rosenheim zeigt, dass dort bevorzugt Güter des mittel- und langfristigen Bedarfs eingekauft werden, die in Holzkirchen offensichtlich nicht oder nicht in der gewünschten Form angeboten werden.
- Auf die Frage nach einem fehlenden Einkaufsangebot erfolgten insgesamt nur Meldungen in geringer Anzahl. Dies deutet auf eine **allgemeine Zufriedenheit mit dem gegenwärtigen Angebot** hin, bzw. darauf, dass das Angebot den Erwartungen (insbesondere entsprechend der Ortsgröße Holzkirchens) weitgehend entspricht.
- **Auffallend ist dennoch die relativ häufige Nennung eines fehlenden Angebotes von Haushaltswaren, gefolgt von Elektro- oder Unterhaltungselektronikartikeln und Bio- / Naturkostprodukten.**

Wo kaufen Sie sonst bevorzugt ein?



Welches Einkaufsangebot fehlt Ihnen in Holzkirchen?

Lebensmittelmarkt / Supermarkt (2)
 Haushaltswaren (5)
 Elektromarkt / Unterhaltungselektronik (3)
 Kleinmöbel / Einrichtung (1)
 Bekleidung (2) (davon eine Nennung speziell Kinderbekleidung)
 Bioprodukte / Naturkost / Gemüse (3)
 Drogeriemarkt (2)

4.1 Einzelhandelskunden- und Passantenbefragung

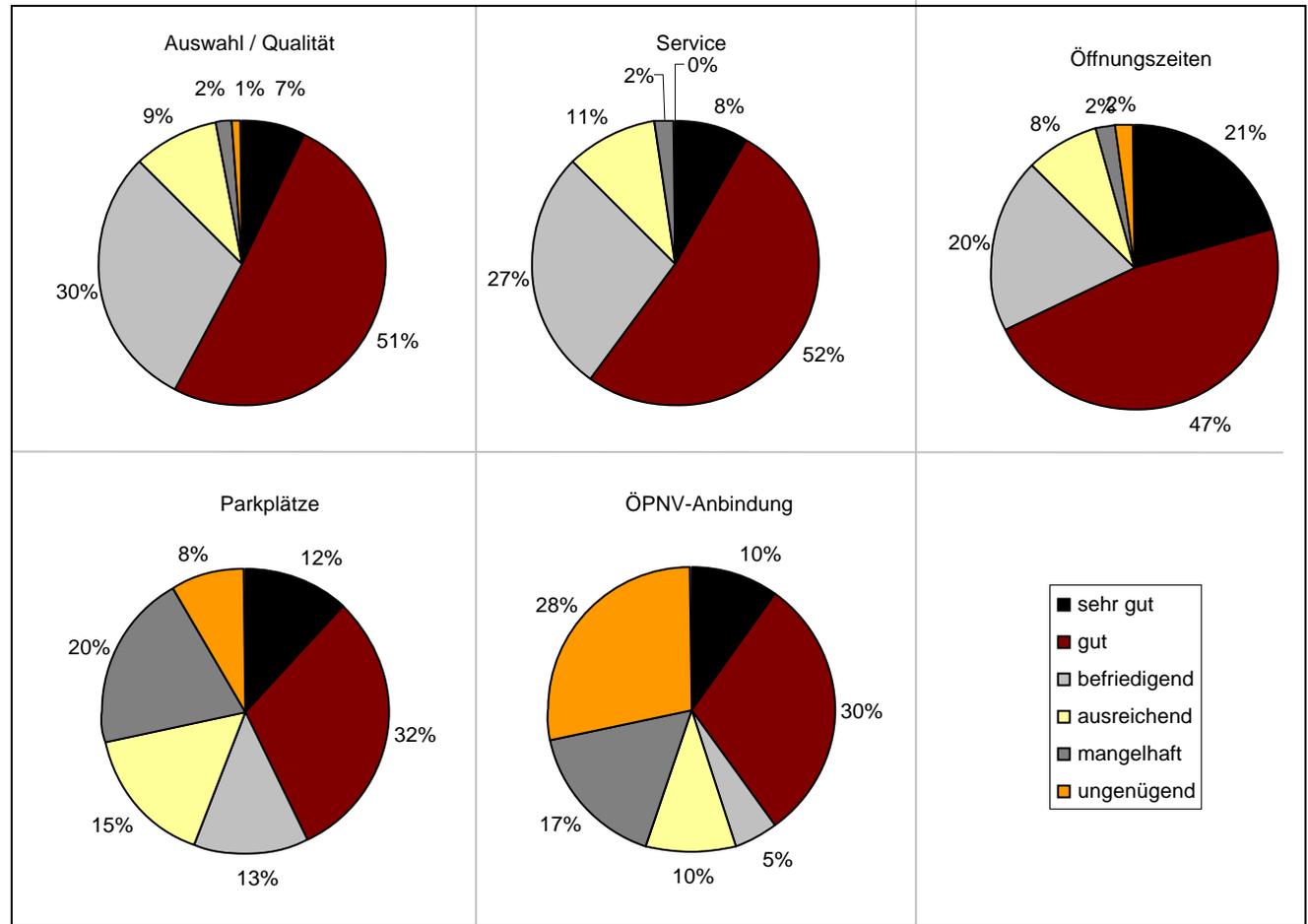
4.1.4 Zufriedenheit

Folgende Kriterien wurden durch die Passanten im Schulnotensystem bewertet:

	Ø-Note
Auswahl / Qualität	2,5
Service	2,5
Öffnungszeiten	2,3
Parkplätze	3,3
ÖPNV-Anbindung	3,8

Auffällig ist, dass Auswahl und Qualität des Einzelhandelsangebotes sowie der entsprechende Service durchschnittlich mit „Gut“ bewertet wurden. Auch mit den Öffnungszeiten des Einzelhandels sind die Befragten offensichtlich überdurchschnittlich zufrieden.

Die Ergebnisse dürften allerdings in erster Line bezogen auf die Größe und die traditionelle Einkaufsfunktion der Gemeinde zu verstehen sein.



4.1 Einzelhandelskunden- und Passantenbefragung

4.1.5 Zusammenfassung

- Holzkirchen ist vor allem Einkaufsort für Waren des kurzfristigen Bedarfs, ergänzt durch einige Warengruppen des mittelfristigen Bedarfs. Darauf deutet neben den genannten eingekauften Sortimenten auch die hohe Anzahl täglicher Einkäufer hin.
- Für Einkäufe von Sortimenten des mittel- und langfristigen Bedarfs werden in größeren Abständen Orte höherer Zentralität aufgesucht.
- Holzkirchen ist ein wichtiger Einkaufsort für Einkäufer aus der Gemeinde (Wohnort oder Arbeitsplatz) und der näheren Umgebung.
- Die Zufriedenheit mit dem Angebot (Auswahl und Qualität), mit dem Service und den Öffnungszeiten ist allgemein hoch, Defizite gibt es nach Auskunft der Befragten beim Parkplatzangebot und bei der ÖPNV-Anbindung. Auf Letzteres deutet auch hin, dass nur 3% der Befragten mit öffentlichen Verkehrsmitteln kamen.
- Es gibt nur in geringem Maße Hinweise auf fehlende Angebote. Besonders sind hier Haushaltswaren, Elektroartikel und frische Nahrungsmittel zu nennen. In geringerem Umfang wurde auch allgemein der Food-Bereich (Bioprodukte, Lebensmittelmarkt) genannt.

Insgesamt deutet das Umfrageergebnis darauf hin, dass Holzkirchen den Anforderungen als Einkaufsort unterer bis mittlerer Zentralität nach Einschätzung seiner aktuellen Kunden gerecht wird.

Ggf. kann ein Betrieb mit größerem Non-Food-Anteil im Bereich Haushaltswaren und Elektroartikel- / Unterhaltungselektronikbereich das Angebot sinnvoll ergänzen.

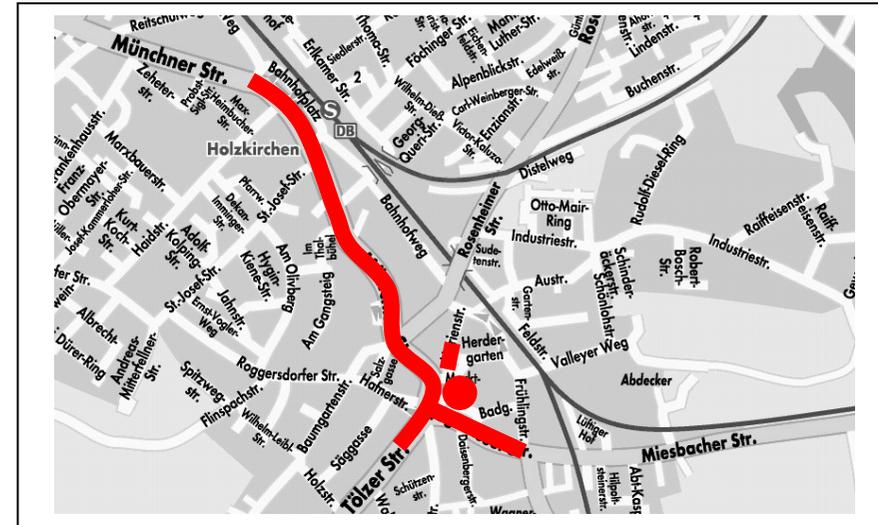
Ausreichende Parkplätze und gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln würden die Attraktivität einer solchen Einrichtung unterstützen.

4.2 Befragung örtlicher Einzelhändler

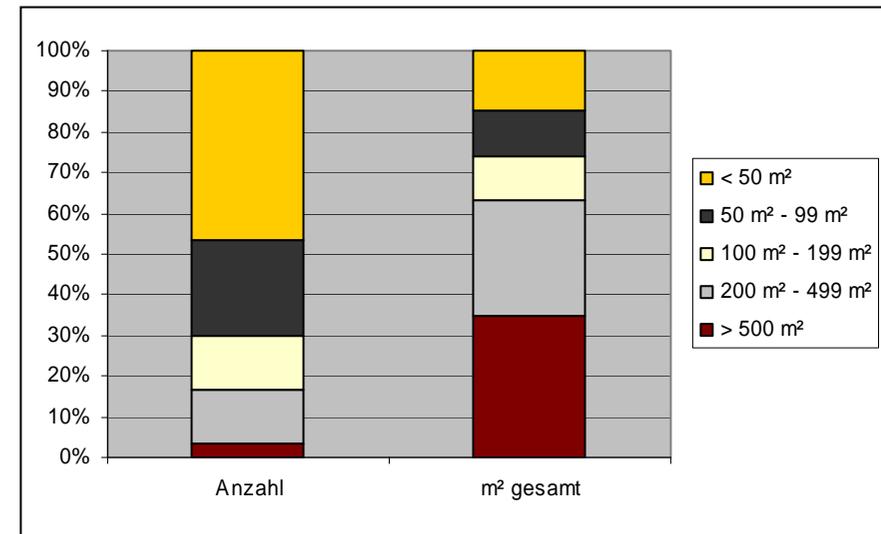
4.2.1 Basisdaten

- Befragt wurden insgesamt 30 Händler in überwiegend kleinen Geschäften. Ca. 70% der Läden waren kleiner als 100 m².
- Die Befragung fand in folgenden Lagen statt: Münchner Straße (12), Tölzer Straße (7), Tegernseer Straße (5), Marienstraße (1), Oskar von Miller Platz (2), Marktplatz (2).
- Befragt wurden Händler folgender Branchen: Foto / Optik (2), Bekleidung (7), Gesundheit / Apotheke (3), Nahrungs- und Genussmittel (6), Bücher / Schreibwaren (2), Schuhe (1), Sportartikel (1), Uhren / Schmuck (1), Einrichtung / Geschenke (5), Sonstige (2).
- Für die Interviews standen überwiegend die Geschäftsführer (24), darüber hinaus Mitarbeiter (6) zur Verfügung.
- Bei den befragten Läden handelt es sich teilweise um TraditionsGeschäfte, die seit 100 Jahren in Holzkirchen ansässig sind, teilweise um junge Einrichtungen. Im Durchschnitt waren die Geschäfte seit 21 Jahren in Holzkirchen ansässig.
- Bei der Anzahl der Beschäftigten reichte die Spanne von 1 bis 15. Der Durchschnitt lag bei 3,1.
- Die Ladenöffnungszeiten sind sehr unterschiedlich. Ein Großteil der Geschäfte schließt über die Mittagsstunden. Für die abendlichen Schließungszeiten gibt es keine Einheitlichkeit (Spanne zwischen 18:00 Uhr und 20:00 Uhr), ebenso auch nicht für die samstäglichen Öffnungszeiten.

Lage der befragten Geschäfte in Holzkirchen



Größen der befragten Geschäfte in Holzkirchen



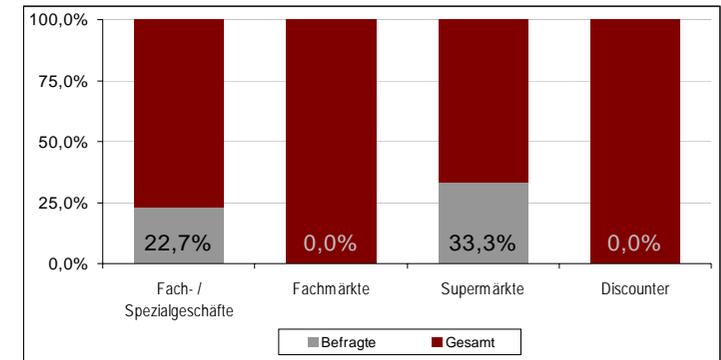
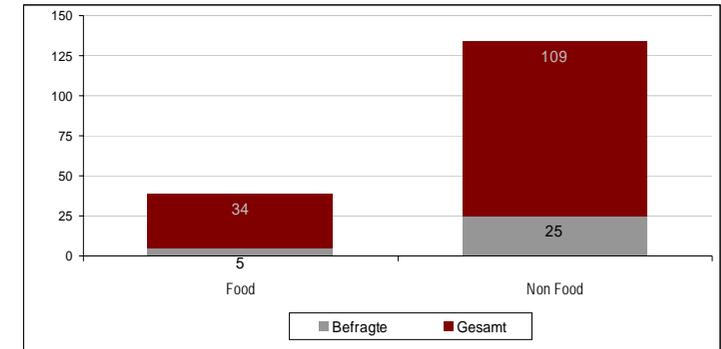
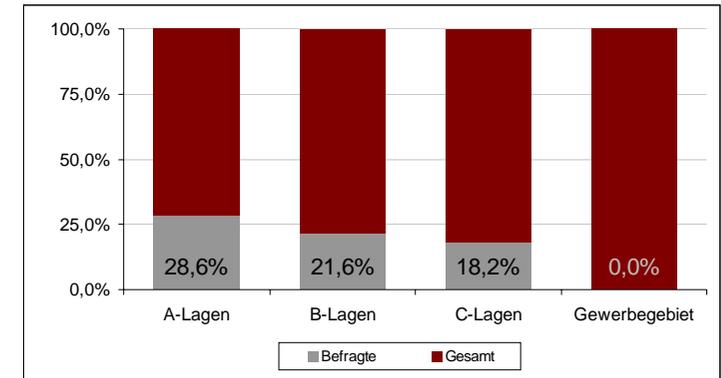
4.2 Befragung örtlicher Einzelhändler

4.2.1 Basisdaten

- Von besonderem Interesse waren die Daten und Einschätzungen des gewachsenen Facheinzelhandels in Holzkirchen.
- Die Betonung dieser Gruppe spiegelt sich in der Statistik der befragten Unternehmen wider:
 - Entsprechend der Lagepräferenzen der betreffenden Kategorie lag der Schwerpunkt der Befragungen auf Läden in A- und B-Lagen. Im Gewerbegebiet mit vornehmlich filialisiertem, großflächigem Einzelhandel erfolgte kein Interview.
 - Insgesamt knapp 23% aller Fachgeschäfte wurden besucht, daneben einer von drei Supermärkten der Marktgemeinde (=33%).
 - 25 der Läden sind dem Nonfood-Bereich zuzurechnen, 5 dem Food-Sortiment. Dies entspricht 15% des Besatzes im Food-Bereich und 23% im Nonfood-Bereich.

Insgesamt kann von einem durchaus repräsentativen Querschnitt der Befragten ausgegangen werden

Befragte Einzelhändler / Gesamtbesatz (Anzahl)



4.2 Befragung örtlicher Einzelhändler

4.2.2 Beurteilung der Qualität des Einzelhandels

- Mit einer Durchschnittsnote von 3,1 wurde die Qualität und die Auswahl des Holzkirchener Einzelhandels von den Händlern deutlich schlechter bewertet als von den befragten Passanten.

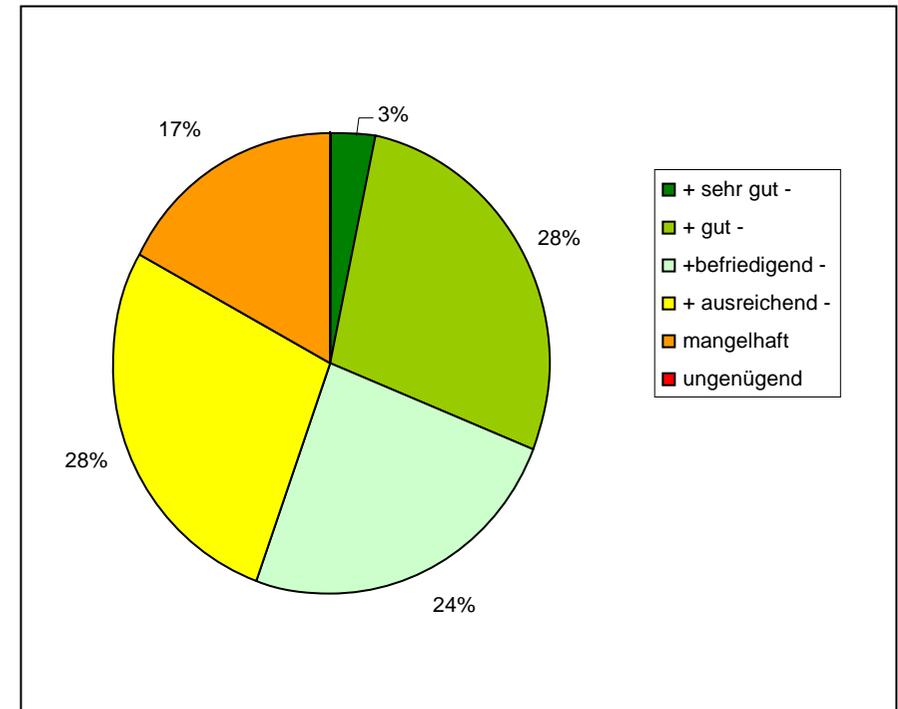
Negative Bewertungen

- Eingeschränktes oder zu einseitiges Angebot / fehlende Geschäfte
- Überangebot in einigen Branchen
- Angebot zu hochpreisig
- Hochpreisiges Segment fehlt
- Leerstände / große Fluktuation
- „immer mehr Pleiten“
- Keine einheitlichen und zu eingeschränkte Öffnungszeiten
- Fehlende gemeindliche Maßnahmen zur Umfeldverbesserung
- Schlechte Präsentation der Geschäfte
- Fehlender Gewerbeverein
- Mangelhafter Service

Positive Bewertungen

- Ausreichendes und umfangreiches Angebot

Beurteilung von Auswahl und Qualität des Einzelhandels in HK

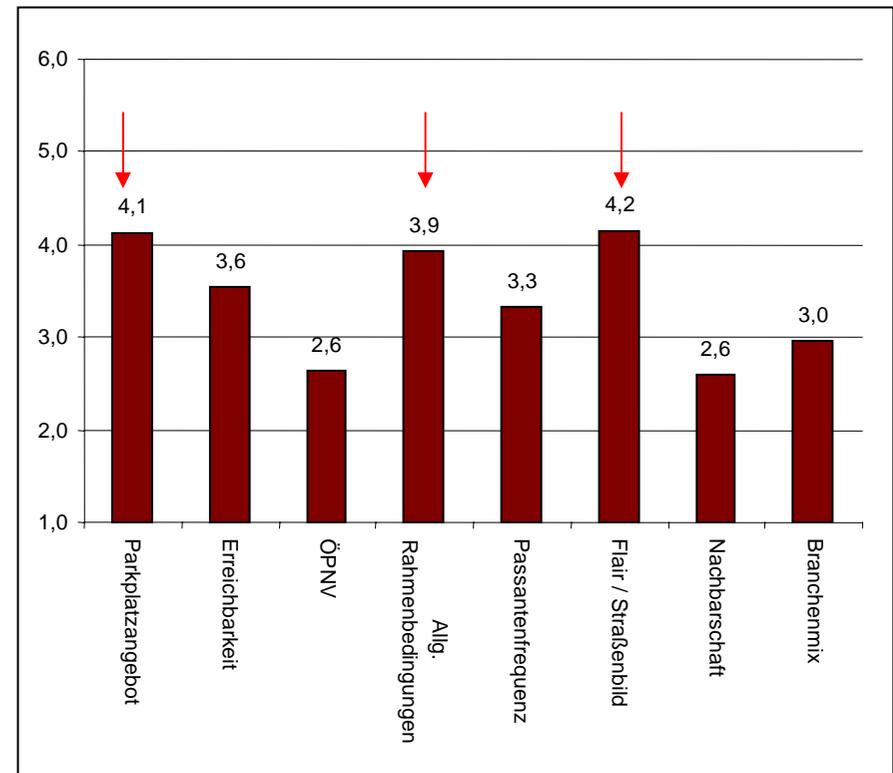


4.2 Befragung örtlicher Einzelhändler

4.2.3 Beurteilung der Rahmenbedingungen

- Wie die Käufer / Passanten beurteilen auch die Händler das Parkplatzangebot eher schlecht.
- Ebenso wird die Erreichbarkeit der Geschäfte mit 3,6 nur schwach bewertet.
- Das ÖPNV-Angebot wird von den Händlern deutlich besser bewertet als von den befragten Passanten.
- Die allgemeinen Rahmenbedingungen werden mit 3,9 schwach bewertet.
- Die Passantenfrequenz wird nur mit schwach befriedigend (3,3) bewertet.
- Die Beurteilung von Flair und Straßenbild erhält mit 4,2 die **schlechteste Bewertung** aller befragten Kriterien.
- Das Kriterium Nachbarschaft erhält mit der Durchschnittsnote 2,5 eine der besten Bewertungen.
- Der Branchenmix wird mit 3,0 durchschnittlich bewertet.

Beurteilung nach Schulnoten (Durchschnittswerte)

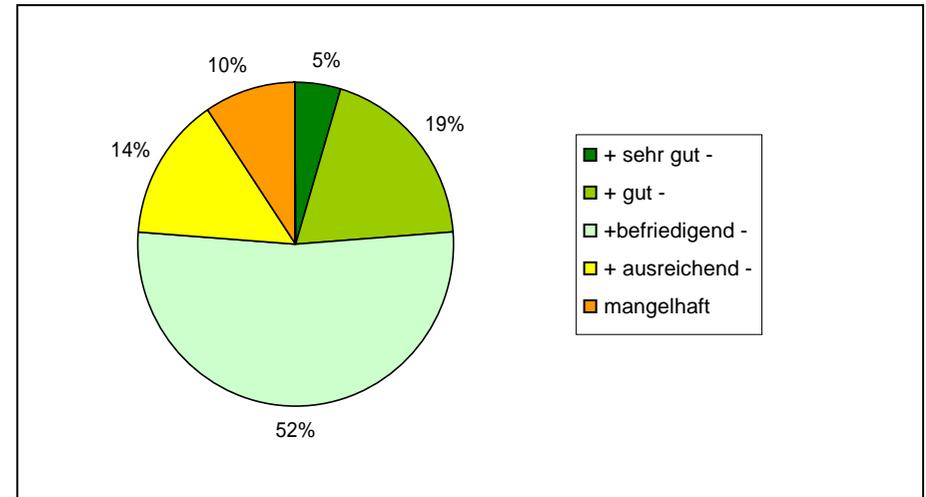


4.2 Befragung örtlicher Einzelhändler

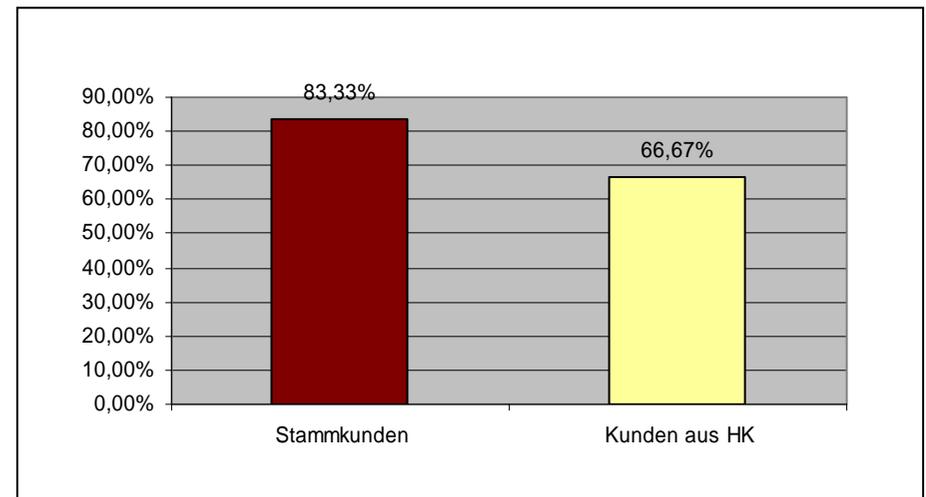
4.2.4 Beurteilung des Umsatzes

- Die Zufriedenheit mit dem Umsatz ist im Durchschnitt nur befriedigend (Durchschnitt 3,0). Mit sehr gut oder gut beurteilten den Umsatz Ihrer Geschäfte ca. ein Viertel der Befragten, etwa die Hälfte urteilten mit befriedigend (52%) und ein weiteres Viertel befand den Umsatz nur unterdurchschnittlich oder sogar mangelhaft.
- Nur wenige sehen in Orten höherer Zentralität den Sitz der wichtigsten Wettbewerber. Öfter wird in der Konkurrenz vor Ort (z.B. Apotheken) oder in den Angeboten von Discount-orientierten Geschäften ein Konkurrenzfaktor gesehen.
- Über 80% der Befragten geben an, dass die Kundschaft überwiegend aus Stammkundschaft besteht. Teilweise handelt es sich um ältere oder **qualitäts- und/oder beratungsorientierte** Kundschaft. Touristen spielen eine untergeordnete Rolle, wichtiger sind Kunden aus dem Ort und der näheren Umgebung.

Beurteilung der Umsatzzufriedenheit



Zusammensetzung der Kundschaft

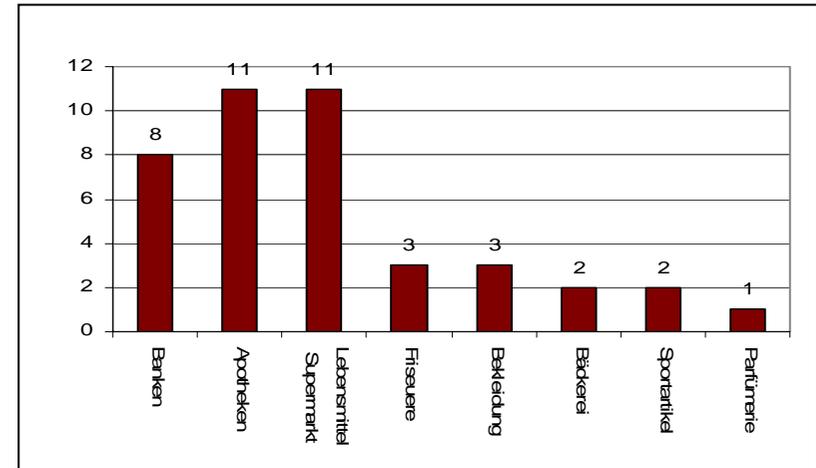


4.2 Befragung örtlicher Einzelhändler

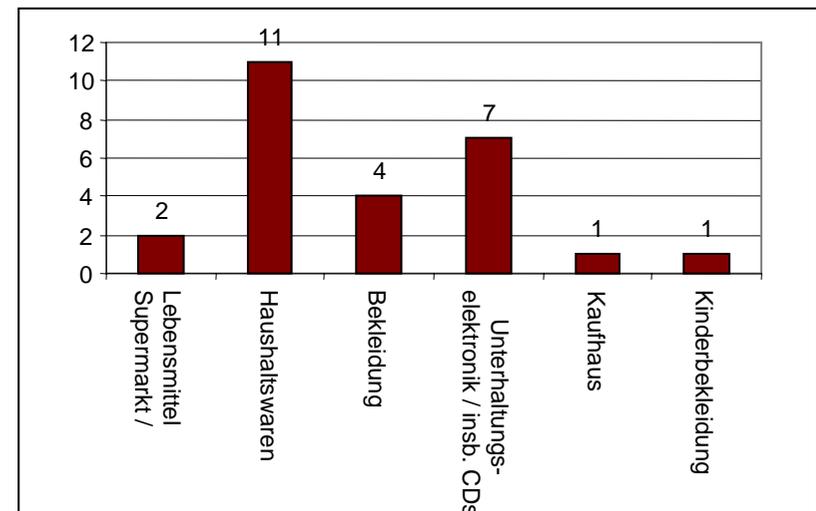
4.2.5 Über- und Unterangebot

- Ein besonderes Überangebot im Bereich des Handels wird bei Apotheken und Lebensmittel- / Supermärkten gesehen. Bei letzteren wird vor allem der Discount-Bereich angesprochen.
- Wie schon bei der Passantenbefragung wird ein Haushaltswarengeschäft (als Fachgeschäft) als sinnvolle Ergänzung des Holzkirchener Handelsangebotes gesehen. Ebenso werden Sortimentslücken im Bereich Unterhaltungselektronik (hier vor allem CDs) festgestellt.

Welche Branchen und Sortimente sind überbesetzt?



Welches Einkaufsangebot fehlt Ihnen in Holzkirchen?



4.2 Befragung örtlicher Einzelhändler

4.2.6 Handelsfördernde Maßnahmen

Die Händler wurden befragt, welche Maßnahmen den Einzelhandel in Holzkirchen weiter fördern können:

- Weniger Durchgangsverkehr / Umgehungsstraße (8)
- Verkehrsberuhigung / Fußgängerzone (2)
- Parkplätze / Parkplatzsituation (9)
- Weniger Leerstände
- Kein zusätzlicher Einzelhandel auf „grüner Wiese“ (2)
- Bessere Schneeräumung (1)
- S-Bahn nach Süden verlängern (1)
- S-Bahn abschaffen (1)
- Verkehr nicht aus der Stadt verbannen (1)
- Attraktivierung des Zentrums / Markplatzes (5)

- Aktionen (Weihnachtsmarkt / Töpfermarkt) (1)
- Einzelhändler-Gemeinschaft, Werbegemeinschaft (2)
- Stärkere Unterstützung / Förderung durch die Gemeinde (3)

Positive Effekte für den Einzelhandel werden von den Befragten vor allem durch infrastrukturelle Maßnahmen erwartet.

Insbesondere werden verstärkt die Verbesserung der Parkplatzsituation sowie die Verkehrsberuhigung durch die Schaffung einer Umgehungsstraße gefordert.

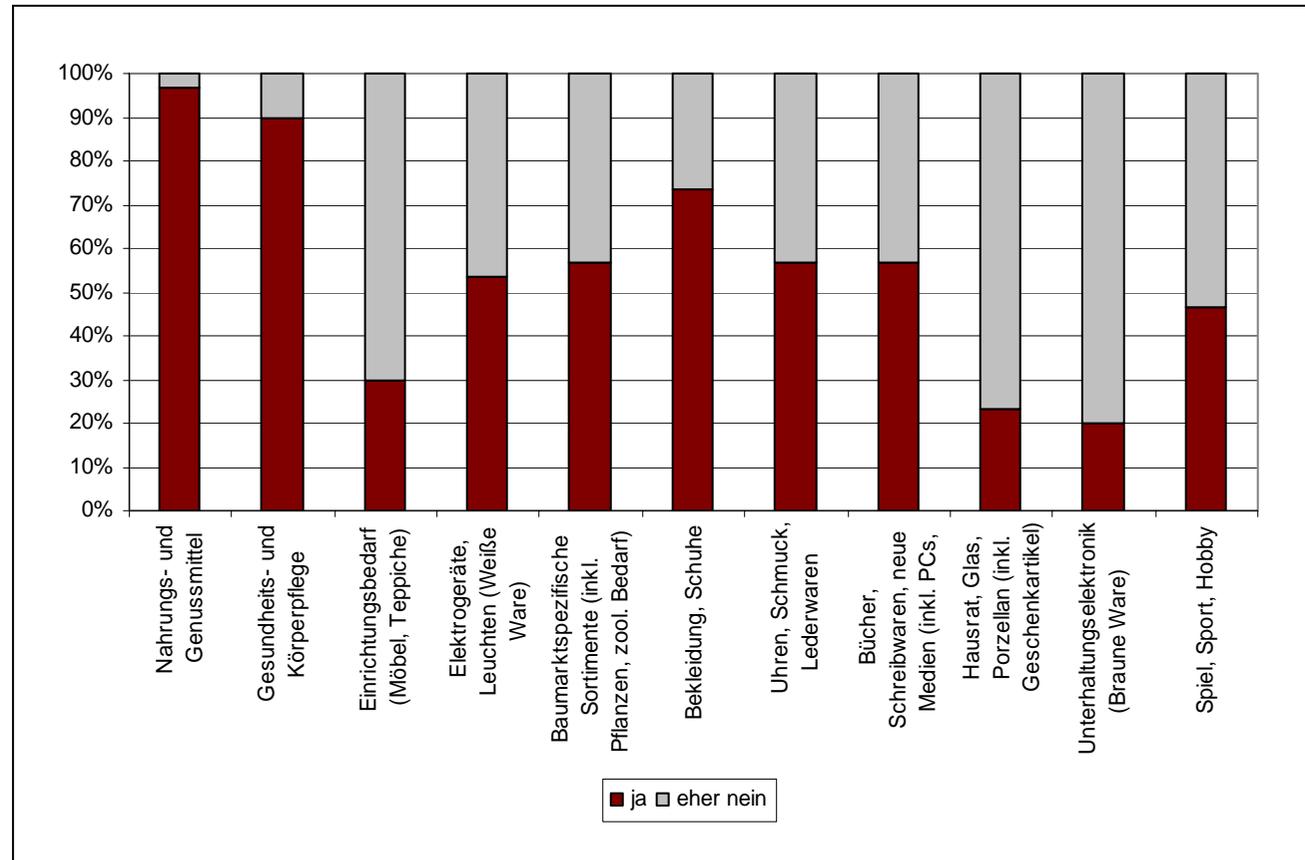
4.2 Befragung örtlicher Einzelhändler

4.2.7 Eigenes Einkaufsverhalten der befragten Händler

Festzustellen ist, dass sich beim Einkaufsverhalten der Händler selbst insgesamt ein ähnliches Bild wie bei Passantenbefragung ergibt:

Erwartungsgemäß werden im Ort in erster Linie die Gegenstände des kurz- bis mittelfristigen Bedarfs erworben. Wenig überraschend ist auch hier die häufige Nennung des Sortiments „Bekleidung“.

Was kaufen Sie persönlich in Holzkirchen ein?



4.2 Befragung örtlicher Einzelhändler

4.2.8 Zusammenfassung

- Insgesamt wurden Händler von 30, in Ladengröße, Mitarbeiterzahl und Sortimentsbesatz sehr unterschiedlich strukturierten Geschäften befragt. Insgesamt ergab sich ein taugliches Abbild insbesondere der Fach-Einzelhandelssituation in Holzkirchen.
- Die Händler beurteilen die Qualität des Einzelhandels nur durchschnittlich und insgesamt schlechter als die befragten Passanten. Die Gründe dafür werden zum Teil außerhalb der eigentlichen Situation des Handels gesehen (Straßenbild, Flair, Erreichbarkeit der Handelslagen, Parkplätze, Durchgangsverkehr, Passantenfrequenz etc.), zum Teil aber auch handelsspezifisch (schlechter Besatz, uneinheitliche Öffnungszeiten, schlechte Präsentation der Geschäfte, fehlender Gewerbeverein, fehlende gemeinsame Aktionen).
- Die Zufriedenheit mit dem Umsatz ist überwiegend nur durchschnittlich, bewegt sich damit aber angesichts der aktuellen Lageeinschätzungen im Einzelhandel im üblichen Bereich.
- Von besonderer Bedeutung sind Stammkunden und Kunden aus dem Ort.
- Überangebote werden zum Teil in den Bereichen Gesundheit und Lebensmittel gesehen, ein fehlendes Angebot in den Bereichen Haushaltswaren und Musik (CDs). Diese Einschätzung deckt sich weitgehend mit dem Ergebnis der Passantenbefragung.

Der örtliche Einzelhandel wird von den befragten Händlern deutlich kritischer beurteilt als von den befragten Passanten (Kunden).

Aus dem Befragungsergebnis lässt sich nur in geringem Umfang zusätzlicher Bedarf ableiten (Haushaltswaren und Unterhaltungselektronik / CDs als Fachgeschäfte).

Es ist davon auszugehen, dass die Händler tendenziell aus Konkurrenzgründen eher für „Bestandserhalt“ plädieren.

4.3 Einschätzungen potenzieller Nachfrager

4.3.1 Zusammenfassung

Einschätzungen möglicher Nutzer und potenzieller Entwickler zum Standort Holzkirchen in Schlagworten *:

„Ein Elektro-Fachmark „kommt definitiv nicht in Betracht- der benötigt üblicher Weise mindestens 30.000 Einwohner im Einzugsgebiet. Außerdem wird dieser kaum als „Stand-Alone“ auftreten - er siedelt üblicherweise in Nachbarschaft zu anderen großflächigen Einzelhandelsgeschäften.

Es bietet sich ein Vollsortimenter wie Minimal, REWE, etc. an. „Lebensmittler“ sind am einfachsten zu gestalten: Kaufland, 3.000-5.000 m² BGF, 250-300 Stellplätze. Beispiele: Marktkauf /Edeka, AVA, Rewe (TOOM), Realkauf/Metro (zZ weniger expansiv), E-Center von Edeka

Klassischer Ansatz wären rund 3.000 m² Verkaufsfläche des Vollsortimenters (gut 4.000 m² Gesamtfläche), daneben ein „ortsverträgliches Restsortiment“ bis rund 1.000 m² (z.B. ein Discounter wie Drogeriemarkt Müller oder etwa ein Modemarkt wie Takko, KIK). Die Grundstücksfläche sollte mindestens 12.000 m² groß sein, um auch die Ergänzungssortimente aufnehmen zu können und Platz für ca 220 PKW-Stellplätze, Verkehrsflächen, Begrünung etc. bieten.

Beachte: Vollsortimenter bieten neben Lebensmitteln u.a. auch „Elektro“ (braune und weiße Ware) und „Textil“ und greifen damit in das (bestehende) Innenstadtsortiment ein !

Ausweisung als SO-Gebiet erforderlich, bei GE-Gebiet Beschränkung auf 1.200 m² BGF. Da Holzkirchen eine „Teilfunktion als Mittelzentrum“ hat, ist diese SO-Ausweisung grds. möglich.

Mit Möblern braucht man wegen IKEA in Taufkirchen gar nicht anzufangen !

Wenn der Grundstückspreis über 200 EUR / m² voll erschlossen liegt, ist eine OG-Nutzung erforderlich – die klassischen OG-Nutzungen sind hier („auf dem Land“) problematisch: Entertainment-Center, Business-Center “

*) Es handelt sich hierbei um Originalzitate aus Gesprächen mit verschiedenen, auf Einzelhandelsobjekte spezialisierten Projektentwicklern, Beratern und Betreibern im Oktober und November 2005.

5.1 Standortempfehlungen

5.1.1 Allgemeines Fazit der Datenerhebungen I / II

Die Marktgemeinde Holzkirchen verfügt - auch im Vergleich mit den Wettbewerbsgemeinden der Region - über gute bis sehr gute makroökonomische und einzelhandelsrelevante Rahmendaten.

Aus diesen Daten können grundsätzlich Bedarf und Potenzial für die Ansiedlung weiterer großflächiger Einzelhandelsnutzungen abgeleitet werden.

Zwar haben Befragungen von Einzelhandelskunden in Holzkirchen eine überraschend hohe Zufriedenheit mit dem Einzelhandelsbesatz in seiner aktuellen Form gezeigt, doch spricht dies nicht gegen die Sinnhaftigkeit der Ansiedlung weiterer, ggf. auch neuer Sortimente.

Kritische Stimmen unter den befragten Einzelhändlern zur aktuellen Situation in der Gemeinde sind mit Blick auf die allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie die teilweise nicht nachhaltig sinnvollen Flächen- und Sortimentsgestaltungen nachzuvollziehen.

Die objektive Betrachtung der Einzelhandelssituation zeigt teilweise spürbare Schwächen im Besatz (Ladenzuschnitt und -gestaltung, Sortimentstiefe, Service), die allerdings auch nicht gegen neuen, dezentralen großflächigen Einzelhandel sprechen. Entsprechende „Hausaufgaben“ im Zentrum müssen in jedem Fall gemacht werden.

Luftbild mit Lagekennzeichnung



5.1 Standortempfehlungen

5.1.1 Allgemeines Fazit der Datenerhebungen II / II

Bei der Übersetzung in konkrete, in Euro ausgedrückte Kaufkraft- und Umsatzpotenziale relativieren sich die hohen einzelhandelsrelevanten Kennziffern teilweise deutlich:

- die hohen sortimentsspezifischen **Kaufkraftdaten** Holzkirchens alleine können im Nonfood-Bereich die Ansiedlung eines entsprechenden größeren Betriebes nur ausnahmsweise rechtfertigen, etwa im Sortiment „Einrichtungsbedarf“;
- die von den Betreibern im besonders margenschwachen Nonfood-Bereich geforderten hohen **Einwohnerzahlen** werden im Umland von Holzkirchen nicht erreicht.

Die Ansiedlung eines großflächigen Konsumelektronik-Handels etwa ist danach grds. ausgeschlossen.

Ernsthaft geprüft werden sollte die Ansiedlung eines sog. Vollsortimenters wie etwa „Kaufland“ u.ä. Hier wird auf Verkaufsflächen ab ca. 3.000 m² ein Nonfood-Umsatzanteil von 20% bis 40% erwirtschaftet (vornehmlich in den Sortimenten „Bekleidung“ und „Elektro“ bzw. „Elektronik“).

Ein nicht unbeträchtlicher Teil der noch vorhandenen Nonfood-Potenziale in Holzkirchen und den Umlandgemeinden könnte durch einen solchen Vollsortimenter absorbiert werden.

Die Ansiedlung eines Vollsortimenters außerhalb des Zentrums hat angesichts der beim Vollsortimenter strukturbedingt niedrigeren Sortimentstiefe und insbesondere auch aufgrund des dort stark eingeschränkten Services grundsätzlich nur unterdurchschnittlichen Einfluss auf „funktionierende“, marktgängige Sortimente und Läden in zentraler Lage der Marktgemeinde.

Diejenigen Läden, die bereits heute nur bedingt marktfähig sind (mangelnde Sortimentstiefe /-breite etwa wegen zu kleiner Verkaufsflächen, unattraktive Mikrolage, schlechte Ladengestaltung, nicht wettbewerbsfähiger Service), werden deutliche Abflüsse zu verzeichnen haben. Dies dürfte insbesondere den Bekleidungshandel betreffen.

5.1 Standortempfehlungen

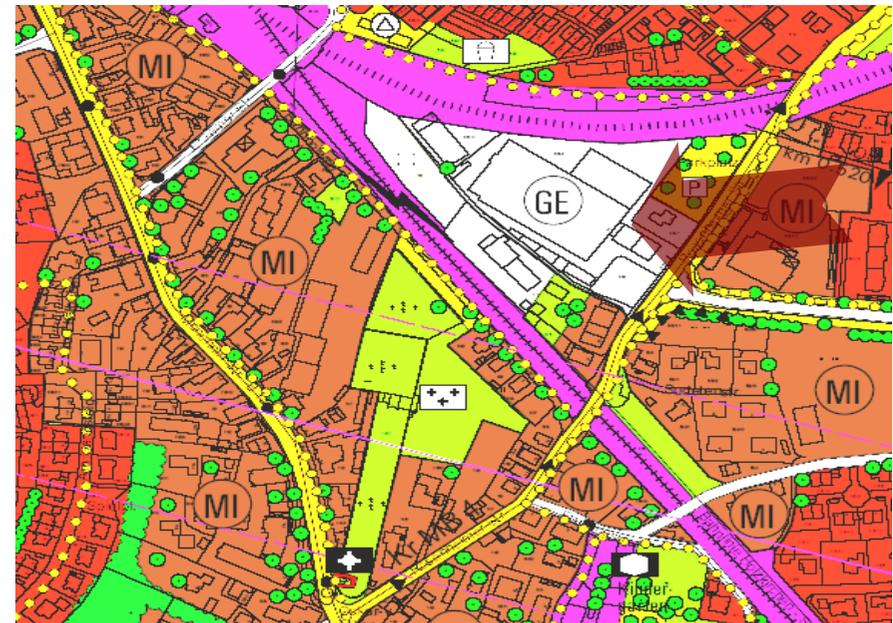
5.1.2 Beurteilung des „Deckel-Grundstücks“ I / II

Das ehemals von der Firma „Deckel“ in erster Linie zu Produktionszwecken genutzte, rund 18.000 m² große, dreieckig zugeschnittene Gelände hat seinen äußersten südlichen Punkt rund 280 Meter nördlich des Zentrums von Holzkirchen. Ein Schenkel des Dreiecks wird durch die im Osten vorbeiführende Rosenheimer Strasse gebildet, im Norden und Westen wird das Grundstück durch Bahntrassen begrenzt. Die Kreuzung zwischen Bahntrasse und Rosenheimer Strasse im Nordosten des Grundstücks ist als beschränkter Bahnübergang gestaltet. Eine weitere wichtige Erschließungsachse ist die im nahezu rechten Winkel auf die Rosenheimer Strasse stoßende Industriestrasse, die zum Gewerbegebiet der Marktgemeinde und weiter in ca. 5 Fahrminuten zur rund 4 km entfernten Autobahn A8 führt. Die Fläche ist aktuell noch mit Produktionsgebäuden der Firma Deckel sowie weiteren, unterschiedlich genutzten Objekten bebaut.

Das Grundstück ist aktuell als Gewerbegebiet ausgewiesen, nach Auskunft der Gemeinde wäre eine Ausweisung als „SO-Gebiet Einzelhandel“ grundsätzlich möglich.

Lage, Größe und Beschaffenheit der Fläche lassen prinzipiell eine Bebauung mit großflächigem Einzelhandel zu. Die Verkehrsanbindung ist insbesondere wegen des Bahnübergangs und der durch die Eisenbahntrassen praktisch ausgeschlossenen ergänzenden Erschließung nicht optimal.

Auszug aus dem Flächennutzungsplan vom 31.12.2004



5.1 Standortempfehlungen

5.1.2 Beurteilung des „Deckel-Grundstücks“ II / II

Aufgrund seiner Situation „im Spannungsfeld“ zwischen Innenstadt und Gewerbegebiet, seiner Größe und seiner Erreichbarkeit bietet sich das Gelände – abhängig von der tatsächlichen Nutzung – als sinnvolle Ergänzung der Einzelhandelslagen in der Marktgemeinde an. Die durch Andienungs- und Kundenverkehr zusätzlich belastete verkehrliche Situation muss noch im Einzelnen untersucht werden.

Aus der Sicht in Frage kommender Nutzer sind Mikrolage, Beschaffenheit und Zuschnitt des Grundstücks für den Betrieb großflächiger Einzelhandelsgeschäfte grundsätzlich geeignet.

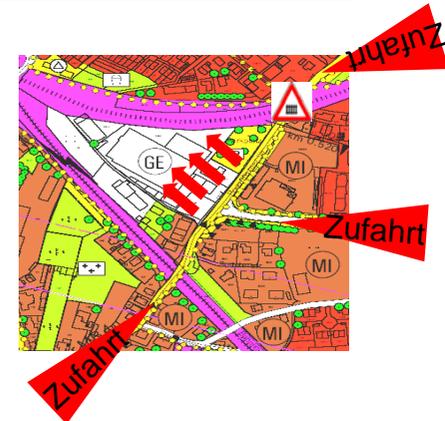
Durch die Ansiedlung eines „Vollsortimenters“ nebst „ortsverträglicher“ Ergänzungsnutzung – etwa einem Drogeriemarkt – würde der bestehende Fach-Einzelhandel in Holzkirchen wegen nur begrenzter Sortiments- und Zielgruppenüberschneidungen nicht spürbar beeinträchtigt.

Es ist allerdings auch nicht davon auszugehen, dass alleine durch die Neuansiedlung nennenswerte zusätzliche Kaufkraft in der Innenstadt der Marktgemeinde gebunden werden kann.

Verkehrliche Erschließung des Grundstücks



„Deckel-Grundstück“
Ansicht von der Industriestrasse



„Deckel-Grundstück“
Ansicht von Norden (Bahnübergang)

5.1 Standortempfehlungen

5.1.3 Beurteilung des „BayWa-Grundstücks“ I / II

Das rund 8.500 m² große, bis 2004 von der Firma BayWa als Bau- und Gartenmarkt genutzte Grundstück ist über die Münchner Strasse erschlossen und wird im Norden durch die Bahntrasse und im Süden weitgehend durch den Friedhof der Gemeinde begrenzt. Das Grundstück ist annähernd rechteckig und hat durch seine besondere Tiefe „Schlauch-Charakter“.

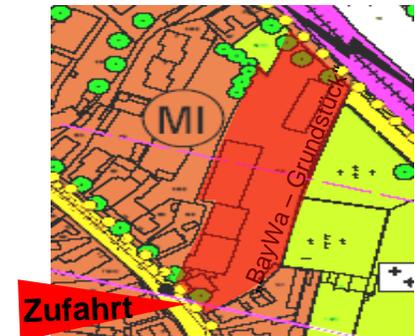
Die verkehrliche Erschließung über die stark frequentierte, nur zweispurig ausgebaute Münchner Strasse ist unbefriedigend, die aktuell durch das (aufgegebene) Verwaltungsgebäude der BayWa zur Linken begrenzte, enge Zufahrtssituation verhindert die flüssige An- und Abfahrt bei größerem Verkehrsaufkommen.

Durch seinen schmalen Zuschnitt genügt das Grundstück nur unzureichend den Vorgaben standardisierter Baumaße der großflächigen Einzelhandelsgeschäfte.

Insbesondere entsprechen aber die Verkehrsanbindung und der nur stark aufgelockert vorhandene Einzelhandelsbesatz in der näheren Umgebung nicht den Anforderungen der für eine Ansiedlung infrage kommenden Filialisten nach einer „integrierten Lage“.

Entsprechend dürften die konkreten Absagen einzelner Fachmarktbetreiber (vgl. S. 29) für den entsprechenden Kreis potenzieller Nutzer insgesamt gelten.

Lage, Zufahrt, Ansichten



„BayWa-Grundstück“,
Sicht von der Münchner Strasse



„BayWa-Grundstück“,
Sicht auf die Münchner Strasse



Umgebung des „BayWa-Grundstücks“

5.1 Standortempfehlungen

5.1.3 Beurteilung des „BayWa-Grundstücks“ II / II

Durch eine attraktive Alternativnutzung von Teilen des BayWa-Geländes – etwa durch einen dauerhaft angesiedelten Markt – könnte allerdings neue Einzelhandelsfrequenz generiert werden.

Mit einem ggf. geänderten Verkehrs- / Erschließungskonzept könnten dann zumindest unmittelbar an der Münchener Strasse gelegene Flächen für den filialisierten Einzelhandel in Betracht kommen.

Ansichten des „BayWa-Geländes“

