

Dr. Heider
Standort- und
Wirtschaftsberatung

Dr. Heider
Standort- und Wirtschaftsberatung GmbH
Bismarckstraße 5 86159 Augsburg
Tel + +49-(0)821/52 78 53
Fax + +49-(0)821/52 29 87
www.heider-swb.de
info@heider-swb.de

Große Kreisstadt Germering

Einzelhandelskonzept für die Große Kreisstadt Germering



Augsburg, 15. Juli 2011

Geschäftsführer
Dr. Manfred Heider
Dr. Thomas Heider

Registergericht Augsburg
HRB 21830

Große Kreisstadt Germering
Einzelhandelskonzept für die Große Kreisstadt Germering

Auftraggeber: Große Kreisstadt Germering

Projektleitung: Dr. Manfred Heider

Projektbearbeitung: Dipl.-Geogr. Herbert Brunner

Die vorliegende Untersuchung fällt unter das Gesetz zum Schutz der Urheberrechte. Weitergabe, Vervielfältigung, Veröffentlichung u.ä. sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet.

Inhaltsverzeichnis:

1	AUFGABENSTELLUNG UND INHALTE	5
2	EINZELHANDESENTWICKLUNG UND KOMMUNALE BEDEUTUNG	8
2.1	Entwicklungen und Tendenzen des Einzelhandels	8
2.2	Anforderungen auf kommunaler Ebene	12
3	STANDORT GERMERING – STRUKTURKENNDATEN	14
3.1	Bevölkerung – Entwicklung und Prognose	14
3.2	Wirtschaftsstruktur	16
3.3	Sonstige Wirtschaftsindikatoren – Wohnungsbau, Schulden und Tourismus	19
4	MARKTGEBIET UND KAUFKRAFT	22
4.1	Raumsituation und Marktgebiet	22
4.2	Die Kaufkraft im Marktgebiet	24
4.3	Kaufkraftorientierung und Kaufkraftbindung des Einzelhandels in Germering	25
5	STRUKTUR DES EINZELHANDELS IN GERMERING	29
5.1	Interkommunaler Vergleich des Einzelhandels	29
5.2	Branchenstruktur	31
5.3	Größenstruktur des Einzelhandels	32
5.4	Standortstruktur	33
5.5	Einzelhandelsstandort Innenstadt	36
5.5.1	Einzelhandelsstruktur in der Germeringer Innenstadt	36
5.5.2	Qualität der gewerblich genutzten Immobilien in der Innenstadt	42
5.5.3	Ladenqualität in der Innenstadt	44
5.6	Lebensmitteleinzelhandel und Nahversorgung	46
6	VERKAUFSFLÄCHENBEDARF UND AUSBAUMÖGLICHKEITEN	48
7	EINZELHANDELS- UND STANDORTENTWICKLUNGSKONZEPT	51
7.1	Ziele der Einzelhandels- und Standortentwicklung in Germering	52
7.2	Standortkonzept des Einzelhandels	53
7.2.1	Einzelhandelssortimente	54
7.2.2	Standorte	57

7.3	Stärkungskonzept Standort Innenstadt	63
7.3.1	Handlungsfelder	63
7.3.2	Qualität, Angebotsmix und Ambiente als Querschnittsaufgabe	65
7.3.3	Handlungsfeld Immobilien	68
7.3.4	Handlungsfeld Betriebe	71
7.3.5	Handlungsfeld Entwicklungsschwerpunkt, Vernetzung, Konzentration	73
7.3.6	Stadtbild und Gestaltung des öffentlichen Raumes	75
7.3.7	Handlungsfeld Image und Marketing	77
7.3.8	Weiterentwicklung des Stadtteilzentrums Wittelsbacher Einkaufszentrum (WEZ) – Funktionsstärkende Maßnahmen	78
8	FAZIT UND ZUSAMMENFASSEND E EMPFEHLUNGEN	80
9	ANHANG	83
	Sortimentsgliederung ladenrelevanter Einzelhandel	83
	Begriffsdefinitionen	85

1 Aufgabenstellung und Inhalte

Ein Stadtentwicklungskonzept soll die Weichen für die kommunale Zukunft der Stadt Germering stellen, Aussagen zur städteplanerischen und städtebaulichen Zukunft der Stadt sollen im Prozessverlauf getroffen werden. Die Sicherung der Attraktivität und Funktionsfähigkeit von Einzelhandel und Innenstadt stellen hierbei ein wichtiges Aufgabenfeld dar.

Die Stadt Germering setzt den mit der Erarbeitung des Stadtentwicklungskonzeptes begonnenen Weg der Stadtentwicklung konsequent fort. Im Rahmen des Beteiligungsprozesses wurden die Voraussetzungen der Einzelhandelssituation in Germering auf Basis einer durch den Anbieter erstellten Einzelhandelsanalyse eingebracht und weiterverfolgt. In Weiterführung dieses Umsetzungsweges soll ein Einzelhandelskonzept mit Schwerpunkt Innenstadtentwicklung die im Stadtentwicklungsprozess aufgeworfenen Inhalte des Einzelhandels klären und für eine konzeptionelle städtebauliche Weiterentwicklung Germerings beantworten.

Die Innenstadt mit ihren öffentlichen Straßen und Plätzen als Kern- und Identifikationsraum Germerings, bietet die Aufenthaltsräume, die Versorgungseinrichtungen, die verkehrliche Erreichbarkeit und die erforderlichen städtebaulichen Voraussetzungen einer auch künftigen Funktionsfähigkeit. Allerdings bestehen sowohl in städtebaulicher und gestalterischer Hinsicht als auch in der funktionsräumlichen Struktur Mängel. Defizite sind zu beseitigen, Potenziale zu nutzen, neue Wege der Standortattraktivierung unter verstärkter Einbeziehung der örtlichen Akteure aus Wirtschaft und Immobilieneigentümern sind erforderlich. Zu letzterem beschreitet die Stadt Germering mit ihrem Stadtentwicklungsprozess sowie den vorgesehenen Schritten der Eigentümergespräche die erforderlichen Schritte. Im Hinblick darauf sowie für die Umsetzung städtebaulicher Maßnahmen muss im Einzelhandel beantwortet werden, in welchem Umfang der Einzelhandel für zusätzliche Impulse in der Innenstadt in Betracht kommt und welche Anforderungen und Chancen die Einzelhandelsentwicklung für die Innenstadt Germering aufweist.

Für die Innenstadt Germerings war ein räumliches und thematisches Maßnahmenkonzept des Einzelhandels zu erarbeiten, eine gesamtstädtische Standortkonzeption als Rahmen der Innenstadtentwicklung ist mit zu bearbeiten.

Die Ausgangssituation für das Einzelhandelsentwicklungskonzept Germering ist gekennzeichnet durch

- ▶ das angestrebte Ziel einer Sicherung bzw. eines gezielten Ausbaus der Attraktivität Germerings als Einkaufsstadt im Einklang mit der Innenstadt
- ▶ das Ziel der Sicherung und Stärkung der Innenstadt als zentralen Einzelhandelsstandort Germerings mit einem differenzierten Funktionsmix aus Einzelhandel, Dienstleistungsbetrieben und Gastronomie
- ▶ die Notwendigkeit zur Ausrichtung der Einzelhandelsentwicklung an den Erfordernissen der Innenstadt auch unter dem Aspekt der Verträglichkeit und Förderunschädlichkeit der kommunalen Einzelhandelsentwicklung mit den Zielen der Städtebauförderung und Landesplanung.

Für die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Germering und seiner Innenstadt gilt dabei speziell zu klären:

- ▶ Wie sind Strukturen und Situation des ansässigen Einzelhandels ausgeprägt, welche Attraktivität besitzt der ansässige Einzelhandel?
- ▶ Welche Angebotslücken bestehen, wie kann der Branchenmix optimiert werden?
- ▶ Inwieweit sind zusätzliche Einzelhandelsangebote tragfähig? Gefährden vorgesehene Planungen möglicherweise bestehende Betriebe?
- ▶ Was ist erforderlich um auf die Anforderungen, Versorgungsorientierungen und Wünsche der Kunden erfolgreich zu reagieren?
- ▶ Wie kann die Einzelhandelszentralität Germerings auch vor dem Hintergrund der regionalen Wettbewerbssituation erhalten bzw. gesteigert werden?
- ▶ Wie sind potenzielle Einzelhandelsstandorte bzw. vorliegende Standorte/Immobilien im Hinblick auf Innenstadtverträglichkeit und Standortstärkung zu bewerten? Welche Standorte kommen mittel- und längerfristig überhaupt in Betracht?
- ▶ Wie muss die gesamtörtliche Standortentwicklung im Einzelhandel hinsichtlich Branchen, Sortimenten, Größen und Standorten aussehen, damit die Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt, die Attraktivität des Einzelhandelsstandortes und die Nahversorgung nachhaltig gesichert werden?
- ▶ Wie sind der / die Zentralen Versorgungsbereiche der Stadt abzugrenzen?
- ▶ Wie lassen sich die Standortpotenziale von Germering (besser?) in Wert setzen?
- ▶ Welche Maßnahmen sind in Gesamtstadt und Innenstadt geeignet, um Germering und seine Innenstadt als Einkaufs-, Versorgungs- und Verweilraum in ihrer Attraktivität zu sichern und zu stärken?

Folgende Materialien und Erhebungen stellten wesentliche Grundlagen der Untersuchung dar:

- ▶ Sichtung und Auswertung vorliegender Studien und Planungen zum Standort Germering
- ▶ Erfassung und Begutachtungen der vor-Ort-Situation in Germering und im Umland
- ▶ Externes Datenmaterial der Statistik und Marktforschung (z. B. Stadt Germering, Bayer. Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, INFAS-Geomarketing, Schober Information Group Deutschland)
- ▶ Landes- und regionalplanerische Grundlagen (z. B. Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 und Regionalplan München 2010)
- ▶ Bestandserhebung der Einzelhandelsbetriebe und ergänzender Dienstleistungs- und Gewerbebetriebe in Germering
- ▶ Berücksichtigung der relevanten Ergebnisse des Stadtentwicklungskonzeptes (v.a. Maßnahmenkatalog Stadtzentrum)
- ▶ Gespräche mit Akteuren in Germering.

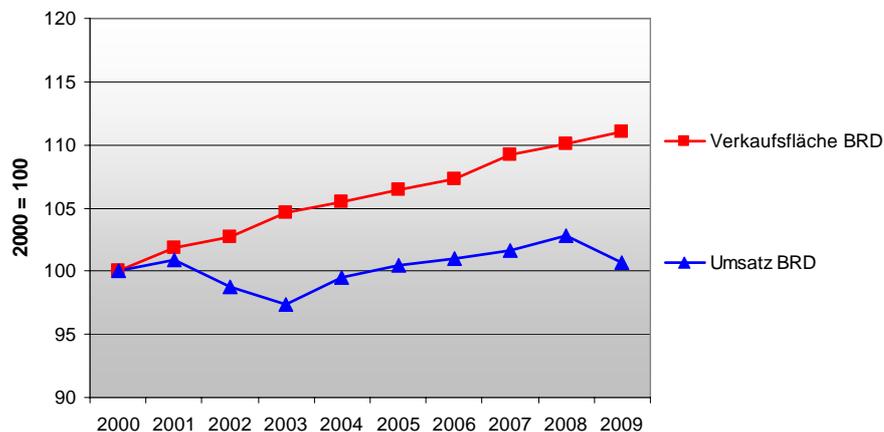
2 Einzelhandelsentwicklung und kommunale Bedeutung

2.1 Entwicklungen und Tendenzen des Einzelhandels

Die Einzelhandelsausgaben und damit die Umsätze im bundesdeutschen Einzelhandel stagnieren nahezu seit den neunziger Jahren. Mit ca. 401 Mrd. € Einzelhandelsumsatz im Jahr 2009¹ entspricht der Wert nahezu wieder den erzielten Umsätzen des Jahres 2001, wobei dies preisbereinigt (d. h. nach Abzug der Inflationsrate²) einem Minus von 15,4 Prozent entspricht. Der - in Folge der Wirtschaftskrise - rückläufige Einzelhandelsumsatz des Jahres 2009 wird durch das deutliche Wirtschaftswachstum 2010 wieder ausgeglichen; für 2010 zeichnet sich ein leichtes Umsatzplus im Einzelhandel ab. Inwieweit positive Beschäftigungseffekte und zu erwartende Lohn- und Gehaltssteigerungen auch 2011 zu einer Steigerung der einzelhandelsbezogenen Ausgaben führen werden, hängt wesentlich vom gesamtwirtschaftlichen Umfeld ab.

Während die Umsätze im Einzelhandel nominal stagnieren, real sogar deutlich rückläufig sind, steht dem ein anhaltendes Verkaufsflächenwachstum gegenüber. Diese Expansion der Verkaufsflächen führt im Ergebnis zu sinkenden m²-Umsätzen (= Flächenrenditen).

Einzelhandelsentwicklung Deutschland nach Verkaufsflächen und Umsätzen 2000 bis 2009



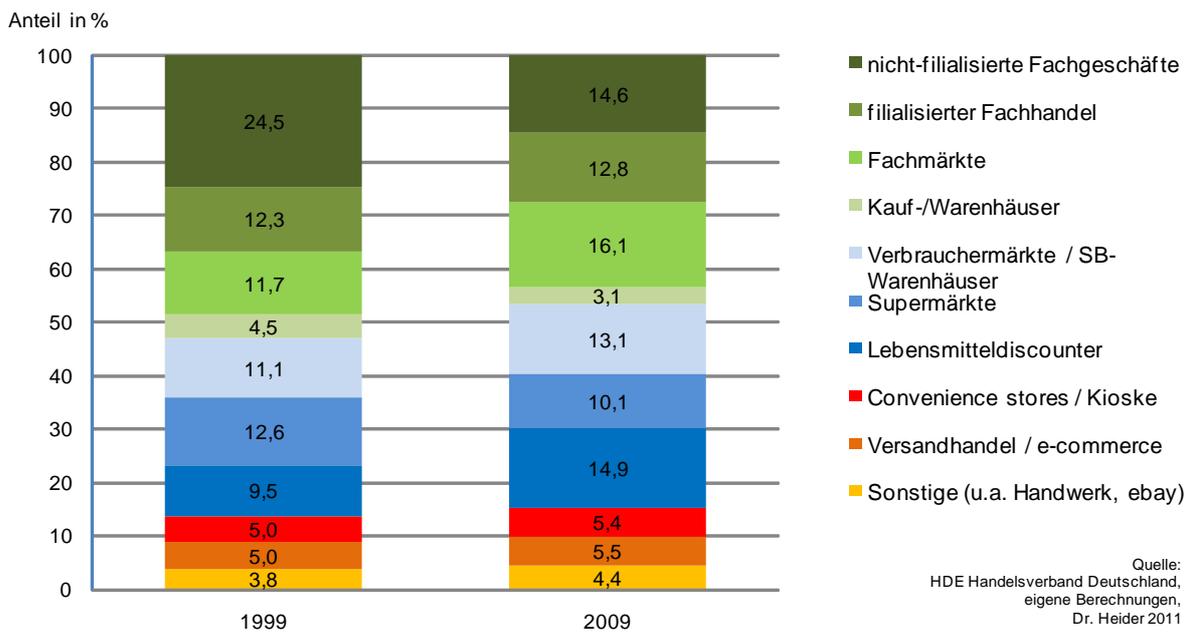
Quellen: EHI Retail Institut; HDE, Statistisches Bundesamt 2010
eigene Berechnungen
Dr. Heider 2010

¹ Einzelhandel im engeren Sinn, lt. Angaben des Statistischen Bundesamtes Wiesbaden und Berechnungen des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels 2010.

² Lt. Veränderung des Verbraucherpreisindex für Deutschland, Statistisches Bundesamt 2010.

Die Expansion der Verkaufsflächen wird in hohem Maße von den Großbetriebsformen des Einzelhandels getragen. Deren Wachstum sowie der damit einhergehende Anpassungsdruck auf die traditionelle Einzelhandelsbetriebsformen, d. h. Fachgeschäfte und innenstadtorientierte Kauf-/Warenhäuser, führen zu den seit geraumer Zeit laufenden Umstrukturierungen des Einzelhandels. Der Marktanteil der kleinen und mittleren, nicht-filialisierten Fachgeschäfte geht in Folge davon verstärkt zurück, der der Fachmärkte steigt hingegen zusehends an.

Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen des Einzelhandels



Der Lebensmitteleinzelhandel als nach wie vor ausgesprochen aktive Triebfeder der Flächenexpansion im Einzelhandel, befindet sich in einem anhaltenden Konzentrationsprozess – aktuell vereinen die Top 10 der Branche ca. 80 Prozent der Umsätze in Deutschland auf sich. Die Zahl der Verkaufsstellen ist weiter rückläufig. Kleinere, oftmals inhabergeführte Geschäfte des traditionellen Lebensmitteleinzelhandels werden zunehmend geschlossen. Ähnliches gilt – aus Sicht der Betreiber / Filialunternehmen – für zu kleine bzw. mit Standortnachteilen behaftete Filialen. Innerhalb des Lebensmitteleinzelhandels steigt insbesondere die Zahl der Verbrauchermärkte und der Lebensmitteldiscounter. Letztere profitieren von der anhaltenden Kaufzurückhaltung und anhaltend hohen Preisensibilität der Verbraucher. Die Discounter binden bundesweit derzeit ca. 43 Prozent der Umsätze des Lebensmitteleinzelhandels, allerdings kann das deutlich reduzierte Wachstum seit 2004 und der 2009 erfolgte leichte Umsatzrückgang als ein Indiz gesehen werden, dass die Marktanteile nur mehr eingeschränkt steigerungsfähig sein dürften. Verbrauchermärkte bzw. größere Supermärkte mit einem sehr umfassenden und qualitativ wertigen Angebot können ihren Marktanteil hingegen wieder leicht steigern.

Beim Einkaufsverhalten der Kunden zeigt sich eine hohe Flexibilität bei der Einkaufsstättenwahl. Dies gilt im Hinblick auf die bevorzugten Betriebsformen³ wie auch auf die Inanspruchnahme von Standorten, wobei die gewünschten Kriterien wie gute Erreichbarkeit und gesuchtes Angebot Vorteile der räumlichen Nähe zum Wohnen und traditioneller Orientierungen bisher besuchter Einkaufsziele aufheben. Dies bedeutet nicht, dass bisherige und traditionsbezogene Einkaufsorientierungen nicht mehr bestehen - Vorzüge der Innenstädte oder innerstädtischen Geschäftsbereichen werden von der Mehrzahl der Verbraucher durchaus wahrgenommen - der Erfolg oder Nicht-Erfolg von Innenstädten oder Ortsmitten wird aber immer mehr davon bestimmt, ob es gelingt, sich durch Qualität und Attraktivität sowohl des Einzelhandelsbesatzes als auch der städtebaulichen Rahmenbedingungen im Wettstreit der Einkaufsziele um die Kunden hervorzuheben.

Auf der Seite der Einzelhandelsanbieter sind und bleiben diejenigen erfolgreich, welche die Kundenansprüche am Besten erfüllen⁴ – dies sind Firmen wie Aldi oder H&M genauso wie inhabergeführte lokal ausgerichtete Fachgeschäfte, welche ihr Marketing und Ihre Produktpolitik an moderne Verbraucheransprüche angepasst, die erforderlichen Weichenstellungen – betriebswirtschaftlich bis hin zur Nachfolgefrage – gelöst haben.

Konzepte und Überlegungen zur Sicherung und Attraktivierung von Einkaufsstandorten müssen die folgenden, derzeit und in näherer Zukunft wichtigsten raum- und betriebswirksamen Faktoren der Einzelhandelsentwicklung einbeziehen:

- ▶ Anhaltend hohe Präferenz der Betreiber für dezentrale, städtebaulich nicht integrierte Standorte des Einzelhandels, wobei in jüngster Vergangenheit - nicht zuletzt unter dem Einsatz steuernder bauleitplanerischer Instrumente - eine Renaissance innerstädtischer bzw. zentrennahen Lagen zu erkennen ist.
- ▶ Ein weiterhin expansives Vordringen der oftmals discountorientierten Fachmärkte, wobei dies nicht auf den Lebensmittelbereich beschränkt ist. V. a. auch bei Drogeriewaren, Bekleidung und Schuhen gewinnen diese zunehmende Bedeutung.
- ▶ Der Marktanteil der inhabergeführten Fachgeschäfte geht demgegenüber weiter zurück und wird auf längere Sicht auf etwa 20 Prozent sinken, Ladenleerstände und negative Beschäftigungseffekte sind zu erwarten.
- ▶ Eine immer stärker werdende Bedeutung des Immobiliensektors als Triebfeder der Flächenexpansion im Einzelhandel in Folge zusätzlicher Flächen (Nachfolgenutzungen, Konversion) und fehlender Nutzungsalternativen.
- ▶ Unternehmenskonzentrationen und wachsende Größe der Einzelhandelsunternehmen wie auch die zunehmende Bedeutung von Einkaufskooperationen für Fachgeschäfte schreiten voran und verstärken die Uniformität des Angebotes.

³ Insbesondere Discountmärkte und Markenanbieter werden derzeit gerne nachgefragt, wohingegen traditionelle Einzelhandelsbetriebe und Warenhäuser an Kundengunst verlieren.

⁴ Dies gilt sowohl für einzelne Betreiber als auch für Betriebstypen.

- ▶ Verkaufsflächenzuwächse und ansteigende durchschnittliche Verkaufsflächen der Betriebe - sowohl in Folge des Betriebstypenwechsels als auch in Folge betriebswirtschaftlicher Zwänge – tragen zu sinkenden Umsatzrenditen bei.
- ▶ Stagnierende Kaufkraftentwicklungen lassen keine großen Kaufkraftzuwächse erwarten.
- ▶ Im Einzelhandel liegt eine weit reichende Marktsättigung vor; neue Vorhaben im Einzelhandel sind i. d. R. auf Umsatzumverteilungen angewiesen und lösen entsprechende Umverteilungen gegenüber bestehenden Betrieben aus.
- ▶ Eine wachsende Heterogenität der Konsumenten, wodurch differenzierte Zielgruppenorientierungen immer wichtiger werden. Steigende Anforderungen an Angebotsvielfalt, Atmosphäre und Bequemlichkeit sind ebenso festzustellen, wie eine steigende Nachfrage sowohl nach preisgünstigen als auch nach exklusiven Produkten.
- ▶ Kundenbindung und Serviceorientierung als Chance der inhabergeführten Fachgeschäfte werden von zu vielen Fachgeschäften noch nicht ausreichend genutzt. Hier ist noch erhebliches Entwicklungs- und Profilierungspotenzial zu erkennen.
- ▶ Die Leitbetriebe der Innenstädte und Ortsmitten - Warenhäuser und ein breiter Mix inhabergeführter Fachgeschäfte - verlieren an Bedeutung. Bundesweit bis international agierende und werbende Einzelhandelsmarken definieren zunehmend die Attraktivität einer Innenstadt. Die Attraktivität für Kunden und die Positionierung einer Innenstadt gegenüber Wettbewerbsstandorten hängt verstärkt vom Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein der gängigen Handelsmarken bzw. von Shops der Markenhersteller ab.
- ▶ Die verstärkten Wechselbeziehungen des Einzelhandels zu Freizeit-, Dienstleistungs- und Gastronomieeinrichtungen müssen zur Profilierung des innerstädtischen Einzelhandelsstandorts stärker genutzt werden. Dies erhöht das von den Kunden gewünschte Einkaufserlebnis und führt im Ergebnis zu einer Erhöhung der Aufenthaltszeiten von Kunden und Gästen.
- ▶ Bei zunehmend identischen Warenangeboten werden sich die Standorte durchsetzen, welche gut erreichbar sind und zudem eine hohe Qualität und Attraktivität sowohl im Einzelhandel als auch beim Erlebniswert aufweisen.

2.2 Anforderungen auf kommunaler Ebene

Aus den aufgezeigten Strukturveränderungen des Einzelhandels ergeben sich insbesondere aus der dezentral gerichteten Standortorientierung vieler Einzelhandelsbetriebe Probleme im Hinblick auf Regionalentwicklung und Stärkung der Innenstadt.

Neue randgemeindliche (dezentrale) Standorte sind sinnvoll, wenn sie das Angebot in der Innenstadt und übriger zentraler Versorgungsbereiche ergänzen. Dies gilt z. B. für Einzelhandelsbetriebe, die etwa auf Grund ihrer Flächenansprüche oder ihrer baulichen Ausprägungen in zentralen Lagen nicht realisiert werden können (z. B. Möbelhäuser, Baumärkte). Entscheidend für die jeweilige Beurteilung von Vorhaben unter dem Aspekt der Verträglichkeit mit den bestehenden Strukturen von Einzelhandel und zentralen Versorgungsbereichen sind die Lage, Größe und Branchenstruktur.

Ohne den Strukturwandel im Einzelhandel beeinflussen zu wollen oder den Wettbewerb zu verhindern, ist eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auf kommunaler Ebene wichtig, damit diese einer nachhaltigen und dem Allgemeinwohl verpflichteten Entwicklung der Innenstadt entspricht. Ein derartiges Vorgehen ist sowohl planerisch, rechtlich als auch politisch erforderlich und angemessen.

Das Planungsrecht bietet mit BauGB (Baugesetzbuch) und BauNVO (Baunutzungsverordnung) ein umfangreiches und effektives Instrumentarium zu dieser geforderten Einzelhandelssteuerung (z.B. Aufstellung von Bebauungsplänen, Anpassung alter Bebauungspläne, Ausweisung von Sondergebieten, sortimentspezifische Festsetzungen in Bebauungsplänen).

Für die Stadt Germering werden bei der Einzelhandelsansiedlung nach den vorliegenden Kenntnissen aus Praxis und Forschung der Standortentwicklung und Stärkung der Innenstadt sowie aus vergangenen Entwicklungen folgende Aspekte wichtig:

- ▶ Der innerstädtische Einzelhandel weist eine besondere Bedeutung auf. Neben der Versorgungsfunktion bestehen zusätzliche Aufgaben: So ist der Einzelhandel in der Innenstadt Garant der traditionellen Funktionsmischung mit erheblicher Bedeutung für die Lebensfähigkeit dieses Raumes. Ohne Einzelhandel geht dort die für große Teile der Häuser wesentliche Nutzungsart verloren. Mit dem Rückgang der Einkommen aus dem Einzelhandel schwinden Möglichkeiten und Bereitschaft zu Erhalt und Sanierung des Gebäudebestandes.
- ▶ Sicherung der Innenstadt und Nahversorgung: Neuansiedlungen können je nach Lage und Größe Auslöser einer tiefgreifenden Umstrukturierung des lokalen Einzelhandels sein. Bei Neuansiedlungen ist zu beachten, dass die bisher in der Innenstadt wahrgenommenen Aufgaben der Einzelhandelsfunktion, Einkaufsattraktivität sowie der traditionellen Funktionsmischung als Basis innerstädtischen Gebäudenutzungen auch künftig gesichert bleiben (Vermeiden einer Angebotsausdünnung, breiter Sortimentsmix,

Konzentration zentrenrelevanter Angebote). Ergänzend gilt darauf zu achten, die Bevölkerung möglichst wohnortnah mit Gütern des täglichen Bedarfs (v.a. Lebensmittel) zu versorgen.

- ▶ Um im Vergleich mit Wettbewerbsstandorten die Marktposition halten zu können, sind eigene Angebotsergänzungen, Profilbildung und eine Sicherung bzw. Steigerung der Attraktivität als Einkaufsort unerlässlich. Zielgruppen sind die eigene Bevölkerung und das Umland, damit der Kaufkraftzufluss nach Germering mindestens erhalten bleibt, möglichst aber gesteigert wird.
- ▶ Zwischen Einzelhandel sowie Freizeitverhalten bestehen beträchtliche Wechselwirkungen. Durch Gäste und Besucher ergeben sich zusätzliche Umsatzmöglichkeiten. Die Verweildauer als Basis möglicher zusätzlicher Einzelhandelsausgaben kann durch attraktive Freizeit- und Gastronomieangebote erhöht werden.
- ▶ In der Innenstadt soll auf ein möglichst breites Branchenspektrum geachtet werden, dadurch wird die Attraktivität des Einzelhandels bestimmt. Fallen einzelne Betriebe in der Innenstadt weg, bedeutet dies rückläufige Kunden- und Besucherzahlen mit Auswirkung auf die verbleibenden Betriebe. Kommen Betriebe hinzu, welche den Angebotsmix ergänzen, erfolgt eine Stärkung des gesamten Standortbereiches. Die Attraktivität und der Erfolg professionell gemanagter Einkaufscenter basiert genau auf diesem Grundprinzip.
- ▶ Für die Attraktivität der Innenstadt bestehen zwischen den Sortimenten deutliche Unterschiede. Je nach räumlicher Integrierbarkeit, dem Kundenaufkommen, der Transportierbarkeit der Güter etc. sowie der Ergänzungsfähigkeit für einen innerstädtischen Branchenmix eignen sich Branchen und Sortimente mehr oder weniger gut für die Innenstadt. Es bestehen Sortimente, welche dort eine besondere Eignung aufweisen, die sog. „zentrenrelevanten Sortimente“. Durch die Ansiedlung und Konzentration von zentrenrelevanten Sortimenten in der Innenstadt können dort Stärkungseffekte erzielt werden. Ansiedlungen außerhalb der Innenstadt bzw. sonstiger zu fördernder Standorte beschränken bzw. verhindern hingegen die Ausbaumöglichkeiten der Innenstadt / der zu fördernden Standorte. Das Instrument der Sortimentsfestsetzung ermöglicht auf Grundlage der BauNVO (§ 1 Abs. 5 und 9, § 11) eine differenzierte Regelung der Zulässigkeit von Sortimenten. Die für die Festsetzung von Sortimentsbeschränkungen erforderlichen „besonderen städtebaulichen Gründe“ sind insbesondere die Sicherung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt sowie der Erhalt der innerstädtischen Nahversorgungsstruktur. Mit § 9 Abs. 2a BauGB bestehen zudem Festsetzungsmöglichkeiten zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben, um den mit § 34 Abs. 3 BauGB verfolgten Zweck zu erreichen, Vorhaben zu unterbinden, welche schädliche Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche erwarten lassen.⁵

⁵ In Germering ist dies trotz einem verhältnismäßig stark überplanten Stadtgebiet v.a. für die vorhandenen Dorf- und Mischgebiete relevant.

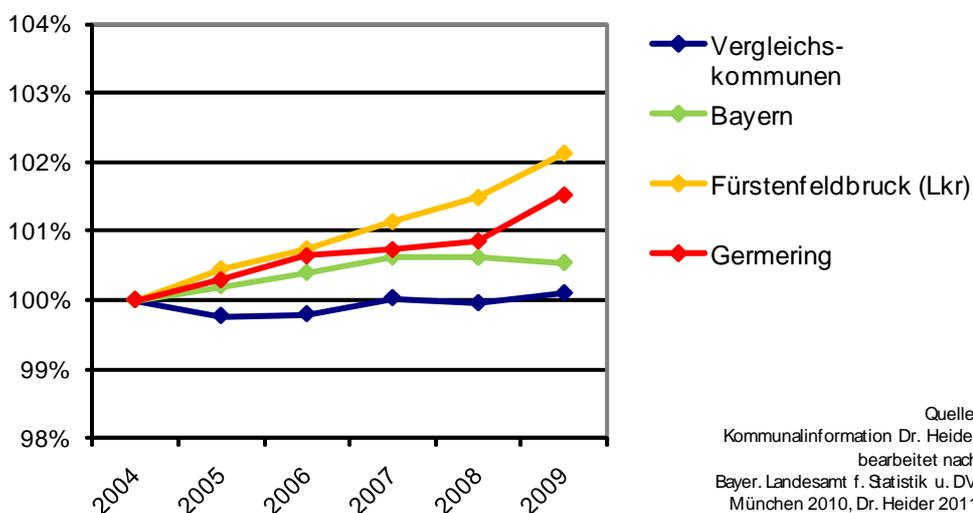
3 Standort Germering – Strukturkenndaten

Die nachfolgenden Kennzahlen dienen einer Basiseinschätzung des Standortes Germering in den Bereichen Bevölkerung und Ökonomie. Die Darstellung erfolgt jeweils im Vergleich zum Landkreis Fürstentfeldbruck, dem Bundesland Bayern sowie einer bayernweiten Auswahl von 13 Kommunen der gleichen Einwohnergrößenklasse Germerings⁶.

3.1 Bevölkerung – Entwicklung und Prognose

- Die Große Kreisstadt Germering weist lt. Angaben des Statistischen Landesamtes derzeit⁷ ca. 37.300 Einwohner auf. Die Bevölkerungszahl hat sich in den letzten Jahren – ähnlich wie im Landkreis Fürstentfeldbruck – insgesamt leicht positiv entwickelt. Ähnliches gilt für Gesamt-Bayern, wenngleich hier zwischen 2008 und 2009 ein leichter Rückgang festzustellen ist. Die Vergleichskommunen verzeichneten in den letzten fünf Jahren hingegen eine stagnierende Bevölkerungsentwicklung.

Entwicklung der Einwohner 2004-2009 (2004=100%)



- Wie bereits in der Einzelhandelsanalyse 2009 festgestellt wurde, ist der demografische Wandel in Germering bereits deutlich ausgeprägt. Der Anteil der über 65-

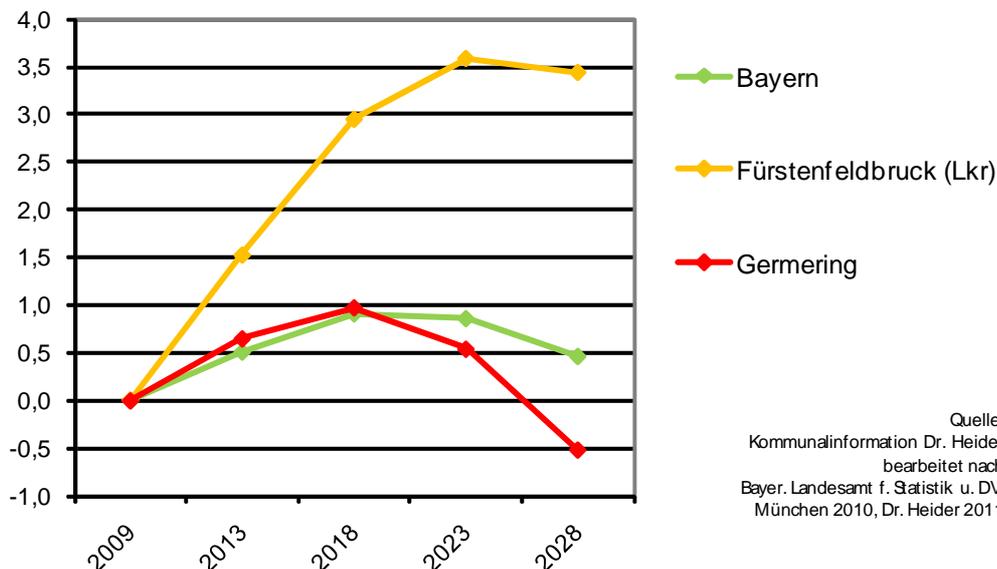
⁶ Vergleichskommunen 20.000 bis 40.000 Einwohner: Bad Kissingen, Dachau, Deggendorf, Forchheim, Gersthofen, Kitzingen, Kulmbach, Lauf .d. Pegnitz, Neumarkt, Schwandorf, Senden, Waldkraiburg, Zirndorf.

⁷ Stand: 31.12.2009.

Jährigen liegt in Germering mit einem Wert von 24,1% über den Werten des Landkreises Fürstentfeldbruck (20,5%), der Vergleichskommunen (21,5%) sowie des Freistaates Bayern (19,6%). Der Anteil der Jugendlichen unter 18 Jahren ähnelt in Germering (16,4%) zwar dem Wert der Vergleichskommunen (16,6%), liegt aber unter den Werten des Landkreises Fürstentfeldbruck (17,8%) sowie Bayerns (17,4%). Zudem hat sich der Anteil der unter 18-Jährigen in den letzten fünf Jahren leicht rückläufig entwickelt⁸, der Anteil der über 65-Jährigen nahm hingegen weiter zu. Damit ähnelt die Entwicklung in Germering verstärkt denen der Vergleichsregionen, wenngleich der Anteil der Jugendlichen noch merklich weniger deutlich zurückgegangen ist.

- ▶ Die Prognose der Bevölkerungsentwicklung auf Basis der Ergebnisse der regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Landesamtes lässt in Germering bis zum Jahr 2018 einen weiteren Anstieg der Bevölkerung erwarten, bevor dann der Scheitelpunkt erreicht ist und die Bevölkerungszahl perspektivisch zurückgehen wird. Eine ähnliche Entwicklung wird auch für den Freistaat Bayern angenommen. Im Landkreis Fürstentfeldbruck wird die Bevölkerung perspektivisch noch bis 2023 relativ deutlich steigen, bevor sie dann ebenfalls sinkt.

Bevölkerungsprognose bis 2028



⁸ Zwischen 2001 und 2006 hatte sich der Anteil der Jugendlichen noch leicht erhöht (vgl. Einzelhandelsanalyse, 2009).

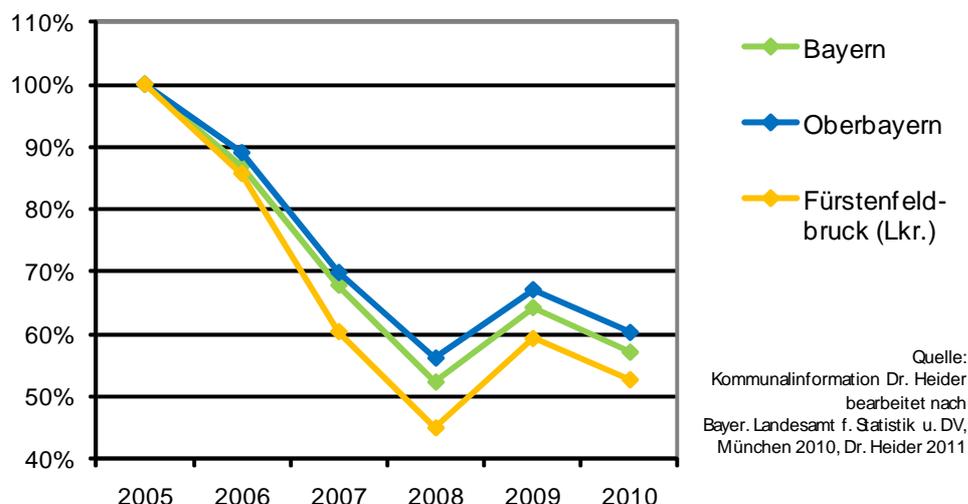
3.2 Wirtschaftsstruktur

Die Bedeutung der Stadt Germering als Wirtschaftsstandort wird stark vom benachbarten München beeinflusst, was sich u. a. im Arbeitsplatzangebot und im Pendlersaldo bemerkbar macht.

Die Wirtschaftsstruktur zeigt einen starken Fokus auf den Dienstleistungsbereich. Neben dem Bereich Handel und Verkehr sind insbesondere auch die sonstigen Dienstleistungsbereiche (= Unternehmensdienstleister sowie öffentliche und private Dienstleister) stark ausgeprägt. Die im Vergleich zur Einwohnerzahl unterdurchschnittlich hohe Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten verdeutlicht jedoch die hohe Bedeutung der Stadt Germering als Wohnstandort. Die Arbeitsplatzfunktion ist demgegenüber von nachrangiger Bedeutung. Die Strukturen und Kennziffern stellen sich im Einzelnen wie folgt dar:

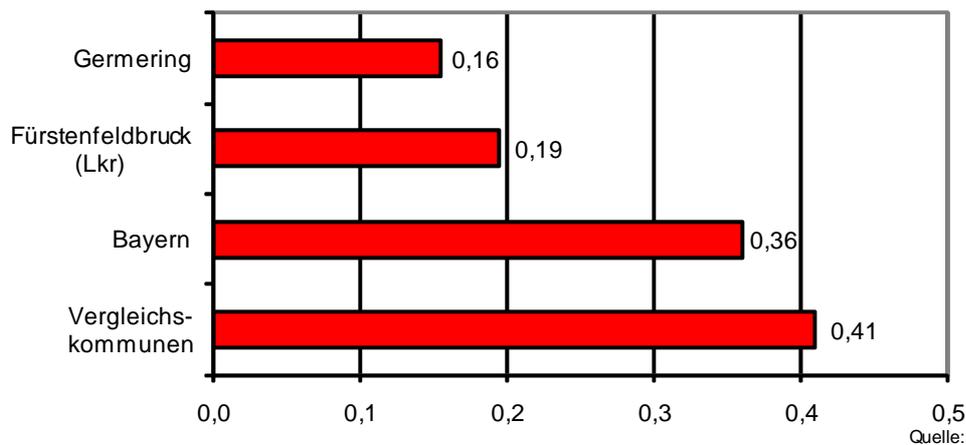
- Die Arbeitslosenquote ist von 2005 bis 2008 im Freistaat Bayern, dem Bezirk Oberbayern und dem Landkreis Fürstentfeldbruck um bis zu 45% gesunken. Zwischen 2008 und 2009 war in Folge der Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise im Rahmen des allgemeinen Trends auch im Landkreis Fürstentfeldbruck ein merklicher Anstieg der Arbeitslosenzahlen zu verzeichnen. Seither geht die Arbeitslosenquote wieder zurück, wenngleich das Niveau von 2008 noch nicht ganz erreicht wurde. In Germering waren zum Stand 03.2011 701 Personen arbeitslos. 9,7% von diesen waren unter 25 Jahren, die Jugendarbeitslosigkeit liegt damit leicht über dem bayerischen Durchschnitt (9,5%). Der Anteil der Arbeitslosen der über 50- bis 64-Jährigen liegt in Germering mit 33,0% unter dem Landesdurchschnitt von 34,2%.

Entwicklung der Arbeitslosenquote 2005-2010
(2005=100%) (jeweils 30.6.)



- Die Beschäftigtendichte als Quotient der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort pro Einwohner liegt in Germering teils deutlich unter den Durchschnittswerten der zum Vergleich herangezogenen Gebietskategorien. Der Landkreis Fürstentfeldbruck weist zwar eine ähnlich niedrige Quote auf, in den Vergleichskommunen sowie im bayerischen Landesdurchschnittswert liegt die jeweilige Beschäftigtendichte jedoch deutlich höher.

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort) / Einwohner 2009



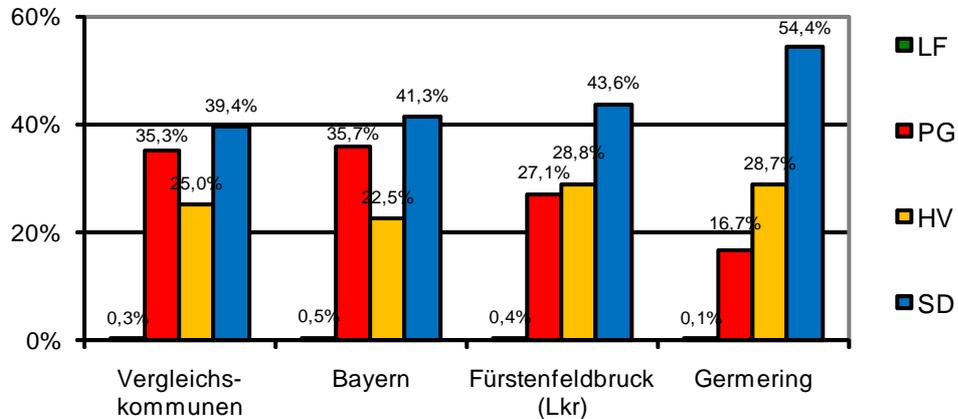
Quelle: Kommunalinformation Dr. Heider, bearbeitet nach Bayer. Landesamt f. Statistik u. DV, München 2010, Dr. Heider 2011

- Die vergleichsweise schwach ausgeprägte Arbeitsplatzfunktion der Stadt Germering zeigt sich auch bei den Pendlerzahlen. Germering weist laut aktuellen Angaben⁹ des Statistischen Landesamtes nur 4.011 Einpendler, aber 11.523 Auspendler (jeweils über Gemeindegrenzen) aus. Der Pendlersaldo ist somit deutlich negativ (-7.512).
- Der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den einzelnen Wirtschaftsbereichen, zeigt für Germering im Vergleich zum Landkreis Fürstentfeldbruck wie auch zu Bayern und den Vergleichskommunen einen überdurchschnittlich ausgeprägten Wert für den sonstigen Dienstleistungsbereich¹⁰ (54,4%). Der Bereich Handel und Verkehr ist mit 28,7% ebenfalls noch relativ stark ausgeprägt. Der Anteil des Produzierenden Gewerbes fällt mit 16,7% folglich entsprechend niedrig aus.

⁹ Stand: 30.06.2010.

¹⁰ Hierbei werden Unternehmensdienstleister sowie öffentliche und private Dienstleister zusammengefasst.

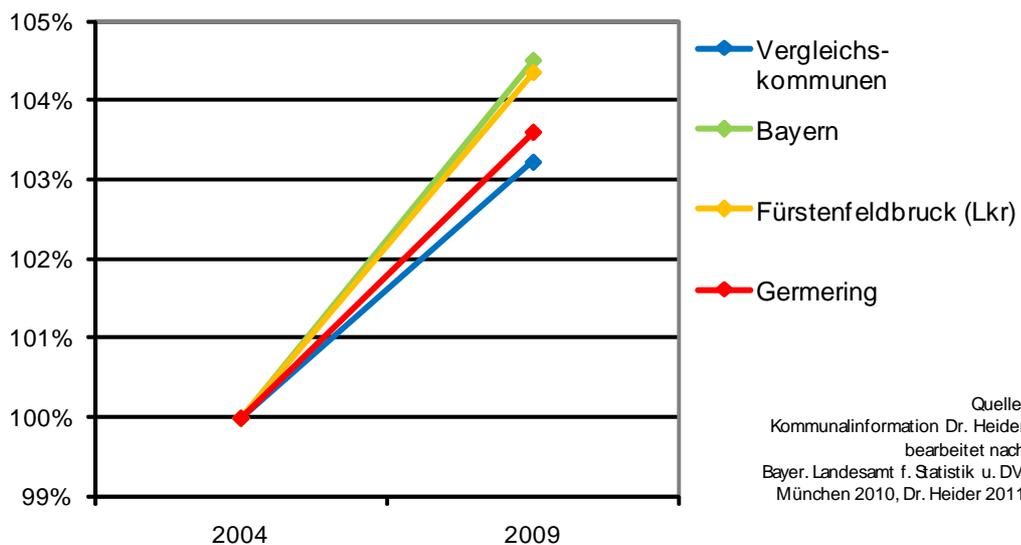
Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) in den Wirtschaftsbereichen 2009 in %



Quelle:
Kommunalinformation Dr. Heider, bearbeitet nach Bayer. Landesamt f. Statistik u. DV, München 2010, Dr. Heider 2011

- Die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in Relation zu den Einwohnern zeigt, dass in Germering wie in allen Vergleichsregionen zwischen 2004 und 2009 eine positive Entwicklung stattgefunden hat. Insgesamt sind die Beschäftigtenzahlen durchwegs stärker als die Einwohnerzahlen gestiegen. Insofern ist in Germering eine Stärkung des Arbeitsplatzangebotes während der letzten fünf Jahre festzustellen.

Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten / EW 2004-2009 (2004=100%)

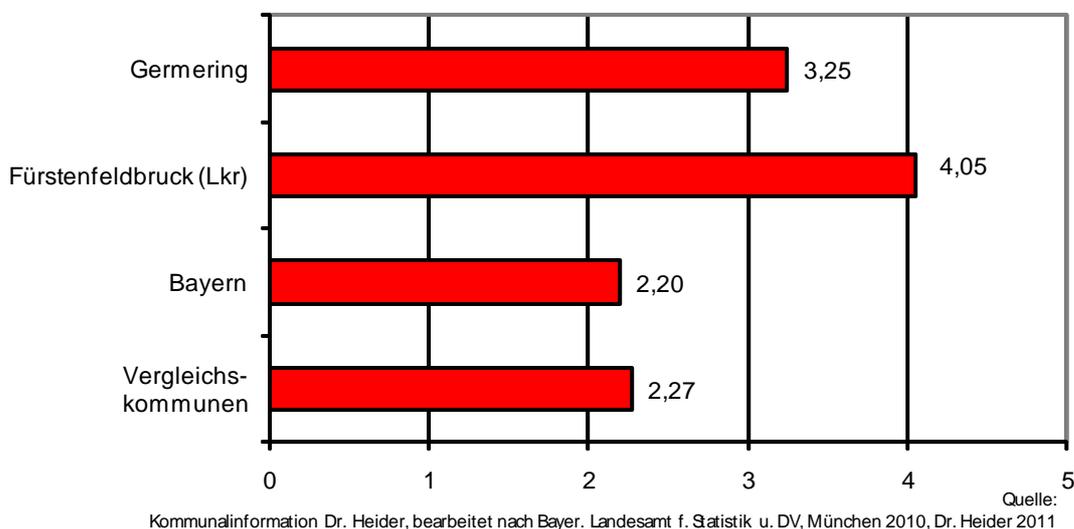


Quelle:
Kommunalinformation Dr. Heider
bearbeitet nach
Bayer. Landesamt f. Statistik u. DV,
München 2010, Dr. Heider 2011

3.3 Sonstige Wirtschaftsindikatoren – Wohnungsbau, Schulden und Tourismus

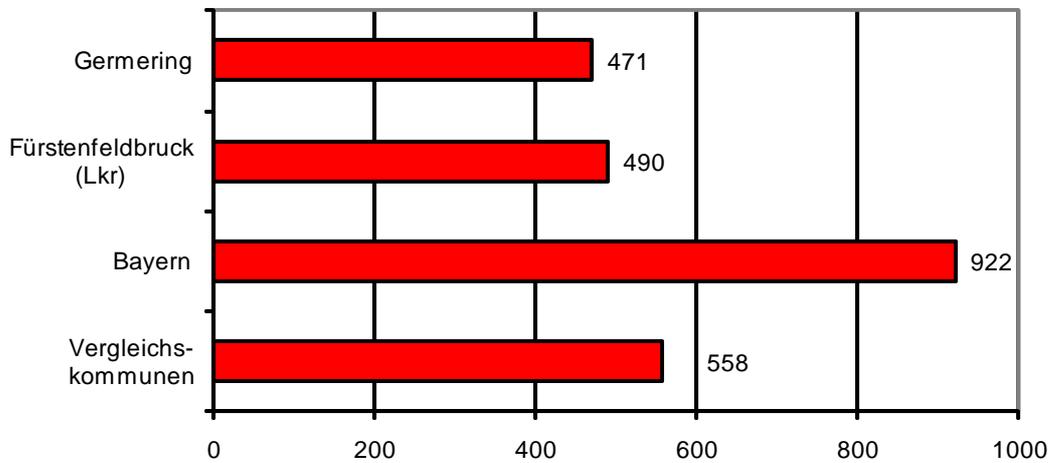
- ▶ Bei der Anzahl der Wohnungsfertigstellungen im Jahr 2009 ist in Germering wie auch im Landkreis Fürstentfeldbruck eine überdurchschnittliche Entwicklung festzustellen. Während in Bayern 2,2 Wohneinheiten pro 1000 Einwohner hinzukommen, wächst der Immobilienbestand im Landkreis mit 4,05 Einheiten und in der Stadt Germering mit 3,25 Einheiten deutlich stärker. Der Wert der Vergleichskommunen liegt mit 2,27 fertiggestellten Wohneinheiten je 1.000 Einwohner wiederum deutlich unter dem Wert der Stadt Germering. Auch dies verdeutlicht nochmals die bereits beschriebene, hohe Wohnbedeutung der Stadt Germering.

Wohnungsfertigstellungen / 1000 Einw. 2009



- ▶ Die Höhe der Pro-Kopf-Verschuldung stellt sich folgendermaßen dar: Während die Kommunen in Bayern 2009 durchschnittlich mit 922 Euro pro Einwohner verschuldet sind, liegt die Quote in den Vergleichsregionen deutlich niedriger. Die Stadt Germering weist mit einem Wert von 471 Euro pro Einwohner die niedrigste Verschuldungsquote auf. Danach folgen der Landkreis Fürstentfeldbruck (490 Euro je Einwohner) und die Vergleichskommunen (558 Euro je Einwohner).

Schulden / Einwohner 2009 in Euro

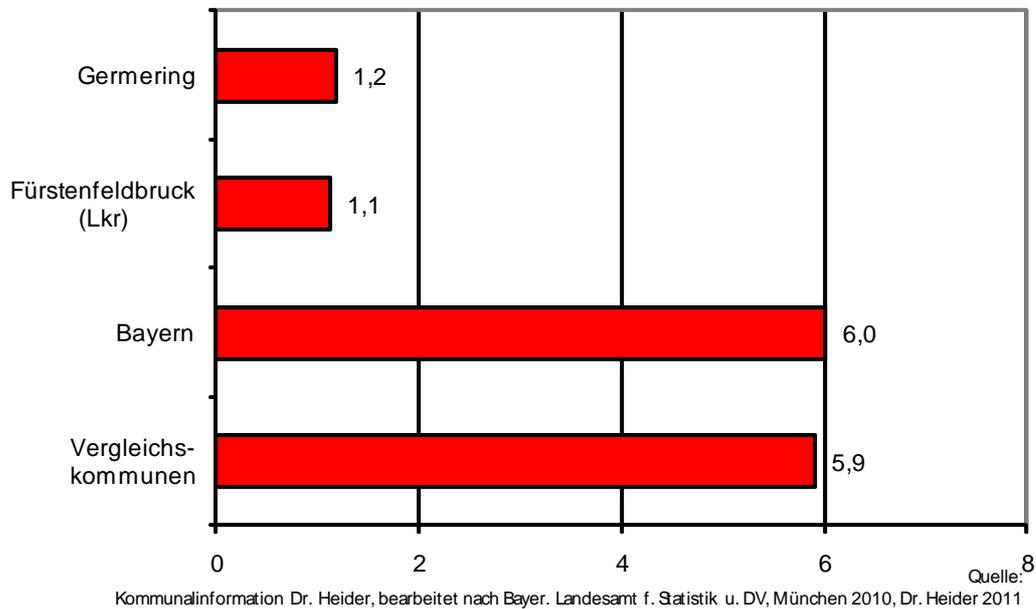


Quelle:
Kommunalinformation Dr. Heider, bearbeitet nach Bayer. Landesamt f. Statistik u. DV, München 2010, Dr. Heider 2011

- ▶ Germering zeigt nach den Übernachtungszahlen in 2009 eine geringe touristische Bedeutung, wie auch eine geringe Bedeutung als Hotelstandort im Wirtschaftsraum München. Ähnliches gilt für den Landkreis Fürstenfeldbruck. Die Übernachtungen pro Einwohner fallen im Vergleich zu Bayern und auch zu den Vergleichskommunen deutlich niedriger aus.¹¹

¹¹ Gilt für Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben (mit einer Kapazität von 9 oder mehr Betten) übernachten – Tagesgäste sind in der Statistik nicht erfasst.

Übernachtungen / Einwohner 2009



- ▶ Die Entwicklung der Übernachtungen pro Einwohner zeigt im Jahresvergleich 2006 zu 2009 ein leicht ansteigendes Niveau (+ 3,9%), während die Entwicklung in Bayern (+ 0,5%) wie in den Vergleichskommunen (- 0,2%) relativ stabil war. Im Landkreis Fürstentfeldbruck sank die Quote hingegen (- 4,9%).

4 Marktgebiet und Kaufkraft

4.1 Raumsituation und Marktgebiet

Germering wird von der Bayerischen Landesplanung als Siedlungsschwerpunkt definiert. *"Siedlungsschwerpunkte sollen zentralörtliche Versorgungsaufgaben in allen Stadt- und Umlandbereichen übernehmen und zu einer Ordnung der Siedlungsentwicklung beitragen."* [LEP A II 2.2.1.1 (Z)]. Siedlungsschwerpunkte können bei Bedarf mittelzentrale Aufgaben wahrnehmen, solange benachbarte Zentrale Orte und Siedlungsschwerpunkte in ihrer Aufgabenwahrnehmung nicht eingeschränkt werden. Da Germering unmittelbar an das Oberzentrum München angrenzt und die weiteren umliegenden Gemeinden, mit Ausnahme von Alling, ebenfalls als Siedlungsschwerpunkte definiert sind, ist die zentralörtliche Versorgungsaufgabe Germerings aus landesplanerischer Sicht weitgehend auf das eigene Stadtgebiet beschränkt.

Das Marktgebiet¹² der Stadt Germering umfasst die Einwohner der Stadt Germering (rund 37.280 Einwohner) sowie rund 23.070 Einwohner aus den benachbarten Gemeinden Gilching, Alling und Puchheim-Ort. Insgesamt weist das Marktgebiet lt. Bay. Landesamt f. Statistik und Datenverarbeitung (Stand 31.12.2009) somit etwa 60.350 Einwohner auf. Die Einkaufsorientierung der Bewohner von Puchheim-Ort nach Germering hat in Folge der Eröffnung des Ikarus Centers in Puchheim insgesamt zwar abgenommen, dennoch sind weiterhin Einkaufsverflechtungen vorhanden. Hohen Einfluss auf das Marktgebiet der Stadt Germering haben auch die kürzlich eröffneten Arcaden in München-Pasing, welche eine potenzielle Ausdehnung des Germeringer Marktgebietes in Richtung Osten deutlich einschränken.¹³

Kaufkraftzuflüsse nach Germering von außerhalb des Marktgebietes – z.B. aus dem restlichen Puchheim und z.T. auch aus München - werden in Form von sog. Streuumsätzen berücksichtigt.

¹² Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, innerhalb dessen sich die Verbraucher überwiegend zum Einkauf in die Einzelhandelseinrichtungen der Stadt Germering orientieren.

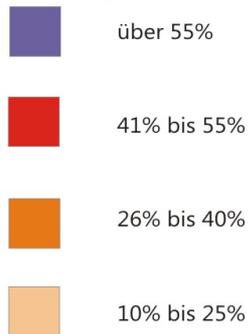
¹³ Vgl. hierzu auch die Aussagen zur Kaufkraftbindung des Einzelhandels in Germering in Kap. 4.3.

Das Marktgebiet und die Kaufkraftbindung aus dem Marktgebiet von Germering



Kaufkraftbindung aus den Marktgebietsgemeinden

(Anteil der vorhandenen Kaufkraft in den Gemeinden, der im Einzelhandel von Germering als Umsatz erzielt wird)



Quelle: eigene Erhebungen
 und Berechnungen
 Stand: 04.2011
 Entwurf u. Kartographie: Dr. Heider 2011

4.2 Die Kaufkraft im Marktgebiet

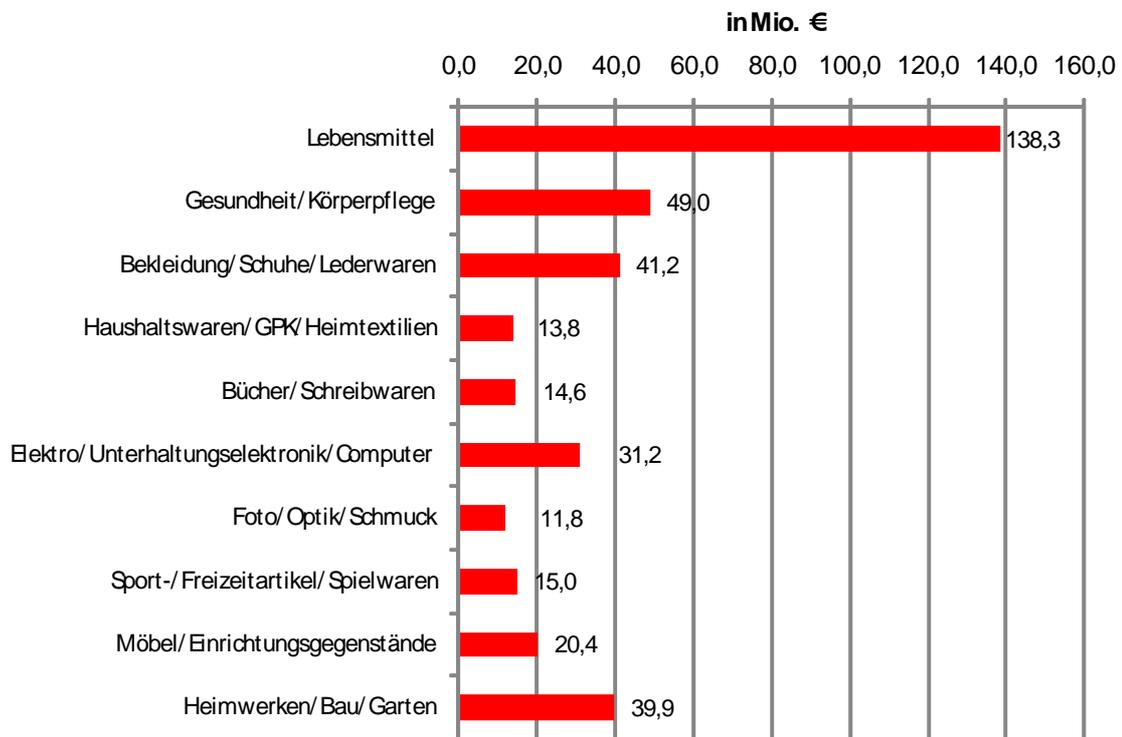
Um die Position und Entwicklungspotenziale des Einzelhandelsstandortes Germering einschätzen zu können, ist die Kenntnis der für den Einzelhandel zur Verfügung stehenden Kaufkraft sowie deren Zusammensetzung in den Branchen und Herkunftsräumen Voraussetzung.

Die Kaufkraft im Marktgebiet ist die Summe der relevanten Ausgaben der Einwohner des Marktgebietes im Einzelhandel. Ermittelt wird diese aus der Bevölkerungszahl multipliziert mit den jeweiligen Pro-Kopf-Ausgaben. Die Pro-Kopf-Ausgaben im Marktgebiet wurden auf Basis von durchschnittlichen Ausgabenbeträgen in der Bundesrepublik sowie unter Berücksichtigung der im Marktgebiet vorliegenden Abweichungen vom bundesdeutschen Kaufkraftdurchschnitt ermittelt. Die hierbei vorliegenden Kaufkraftkennziffern der 'INFAS Marktforschung, 2010' weisen für Germering ein erkennbar über dem bundesdeutschen Durchschnitt liegendes Kaufkraftniveau aus (Germering: 121,2 / bundesdeutscher Durchschnitt: 100,0). Auch in den Gemeinden des überörtlichen Marktgebietes liegen die Kaufkraftwerte über dem bundesdeutschen Durchschnitt (Gilching: 115,9 / Alling: 111,3 / Puchheim: 112,9).

Die Ermittlung der durchschnittlichen Ausgabenbeträge je Einwohner erfolgte in eigenen Berechnungen und Abgleichungen auf Grundlage vorliegender Zahlenmaterialien des Statistischen Bundesamtes und der INFAS Geomarketing GmbH.

- ▶ Das Kaufkraftvolumen in Germering und seinem Marktgebiet, das für Ausgaben im Einzelhandel bereitsteht, beträgt aktuell insgesamt etwa 375,2 Mio. €. Hiervon steht für den Lebensmittelsektor mit 138,3 Mio. € (= rund 37% des Kaufkraftpotenziales) der größte Anteil zur Verfügung.

Kaufkraftvolumen im Marktgebiet nach Branchen



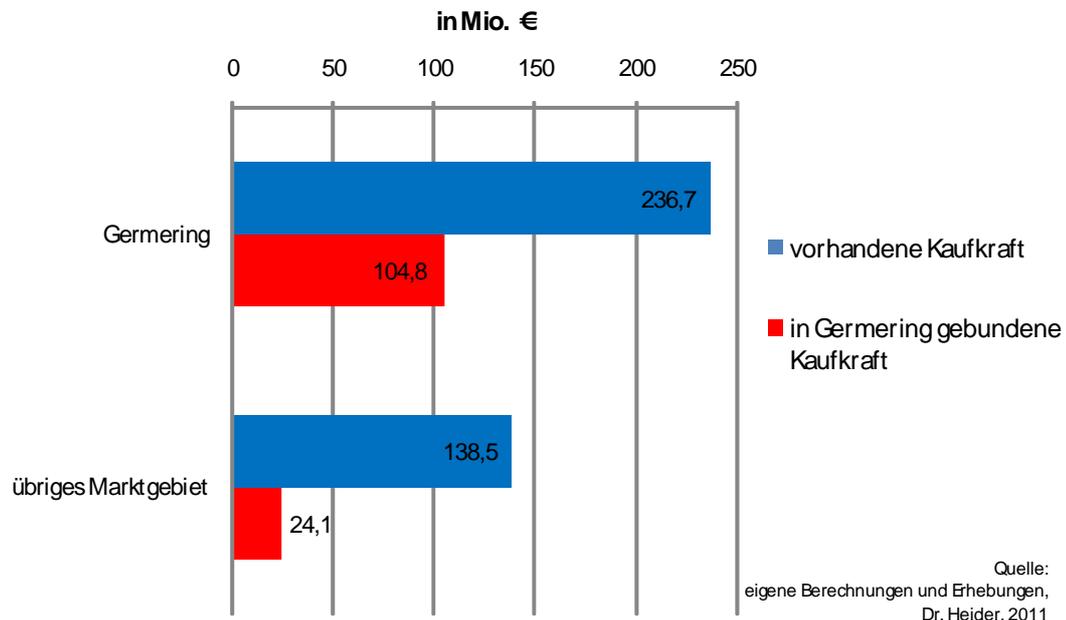
Quelle:
eigene Berechnungen und Erhebungen,
Dr. Heider, 2011

4.3 Kaufkraftorientierung und Kaufkraftbindung des Einzelhandels in Germering

Die Kaufkraftströme in Germering wurden mittels einer sortimentsdifferenzierten Auswertung und Quantifizierung der festgestellten Einkaufsorientierungen sowie Einzelhandelsangebote im Marktgebiet und dessen Umland ermittelt. Die Kaufkraftbindung in Germering, als der Anteil der im Marktgebiet bereitstehenden Kaufkraft, der durch die aus dem Marktgebiet auf Germering gerichteten Ausgaben im Einzelhandel von Germering umgesetzt wird, wurde auf Grundlage der Kaufkraftbewegungen im Marktgebiet sowie der in Germering erzielten Einzelhandelsumsätze berechnet.

- Innerhalb des Marktgebietes weist Germering mit 236,7 Mio. € etwa 63% des gesamten Kaufkraftpotenziales im Marktgebiet auf. Über Germering hinaus, d. h. in den übrigen Gemeinden des Marktgebietes, stehen noch einmal 138,5 Mio. € an Kaufkraftvolumen für den Einzelhandel bereit.

Die in Germering gebundene Kaufkraft des Marktgebietes 2011

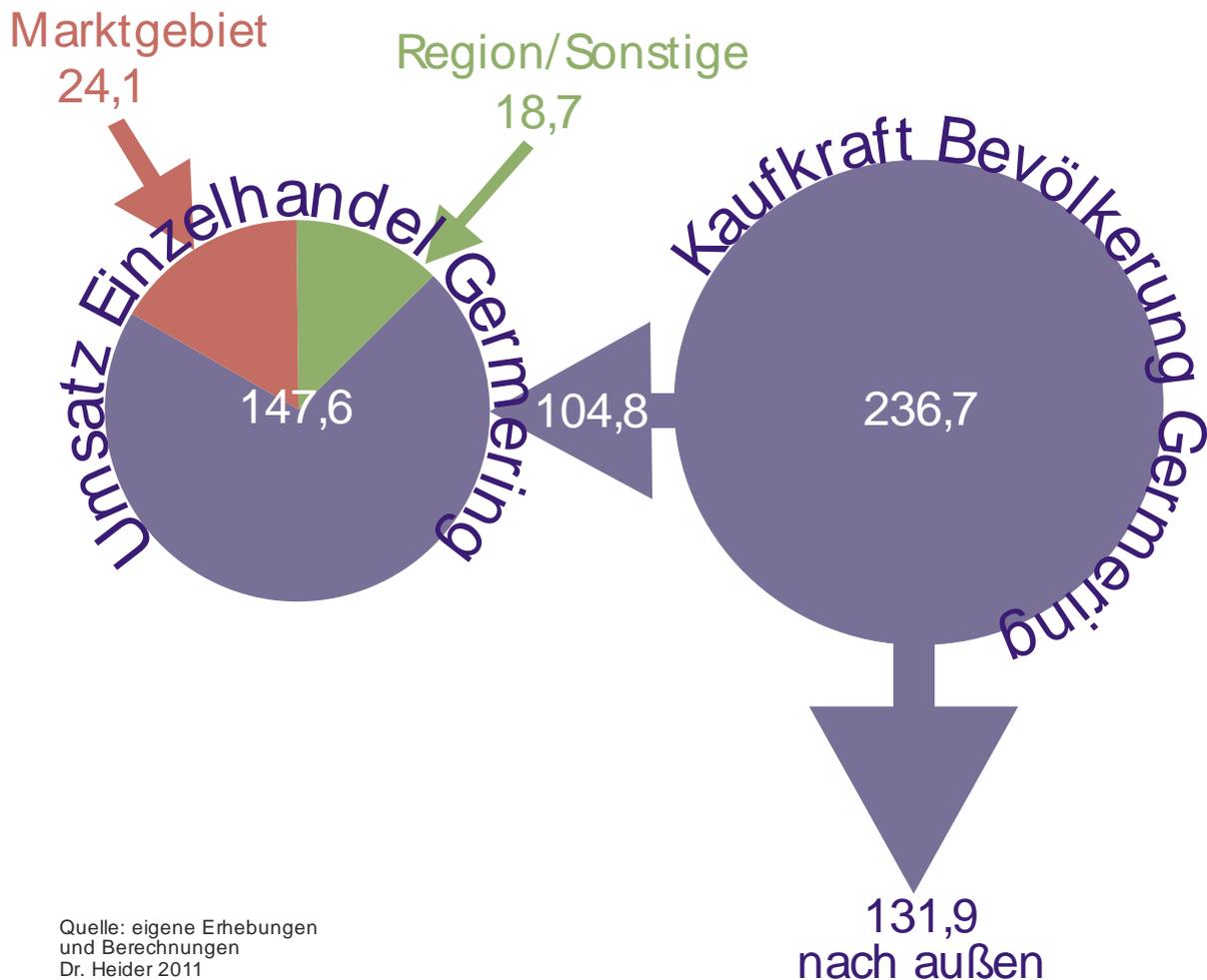


- ▶ Etwa 40% der im gesamten Marktgebiet vorhandenen Kaufkraft wird derzeit durch den Germeringer Einzelhandel gebunden. Von der nicht gebundenen Kaufkraft aus dem Marktgebiet fließt ein (relativ geringer) Teil in die Gemeinden des Marktgebietes, der größere Teil nach außerhalb des Marktgebietes. Hier ist insbesondere auf die benachbarte Landeshauptstadt München (v.a. Innenstadt, Pasing Arcaden, Gewerbegebiet München-Freiham), aber auch auf Fürstenfeldbruck (z. B. Umfeld S-Bahnhalte Buchenau) und Puchheim (v.a. Ikarus Center) zu verweisen.
- ▶ Aus den Gemeinden des Marktgebietes außerhalb von Germering (= Zone II) werden 24,1 Mio. € bzw. rund 17% der dort vorhandenen Kaufkraft in Germering gebunden. Von den 236,7 Mio. € einzelhandelsrelevanter Kaufkraft der Bevölkerung in Germering (= Zone I) werden 104,8 Mio. € in Germering gebunden; dies entspricht einem Anteil von nur ca. 44%. 131,9 Mio. € des in Germering vorhandenen Kaufkraftvolumens fließen derzeit demnach ab.
- ▶ Die insgesamt relativ geringe Bindung der Germeringer Kaufkraft in Germering ist neben z. T. fehlenden Angeboten auf eine hohe Zahl an Auspendlern, auf Nachbarstädte ausgerichtete Einkaufsbeziehungen sowie auf die starke und sich zunehmend verstärkende Konkurrenz durch nahegelegene Einzelhandelsstandorte zurückzuführen. Ähnliches gilt für die übrigen Gemeinden des Germeringer Marktgebietes. Insbesondere die kürzlich erfolgte Eröffnung der Pasing Arcaden im Münchner Westen¹⁴ sowie die inzwischen fortgeschrittene Marktdurchdringung des vor einigen Jahren er-

¹⁴ Der zweite Bauabschnitt der Pasing Arcaden, welcher das Einkaufszentrum von derzeit ca. 14.000 m² Verkaufsfläche auf dann ca. 21.000 m² Verkaufsfläche erweitert, befindet sich bereits in der Entwicklung.

öffneten Ikarus Centers in Puchheim beschneiden die regionale Ausstrahlungskraft Germerings deutlich.

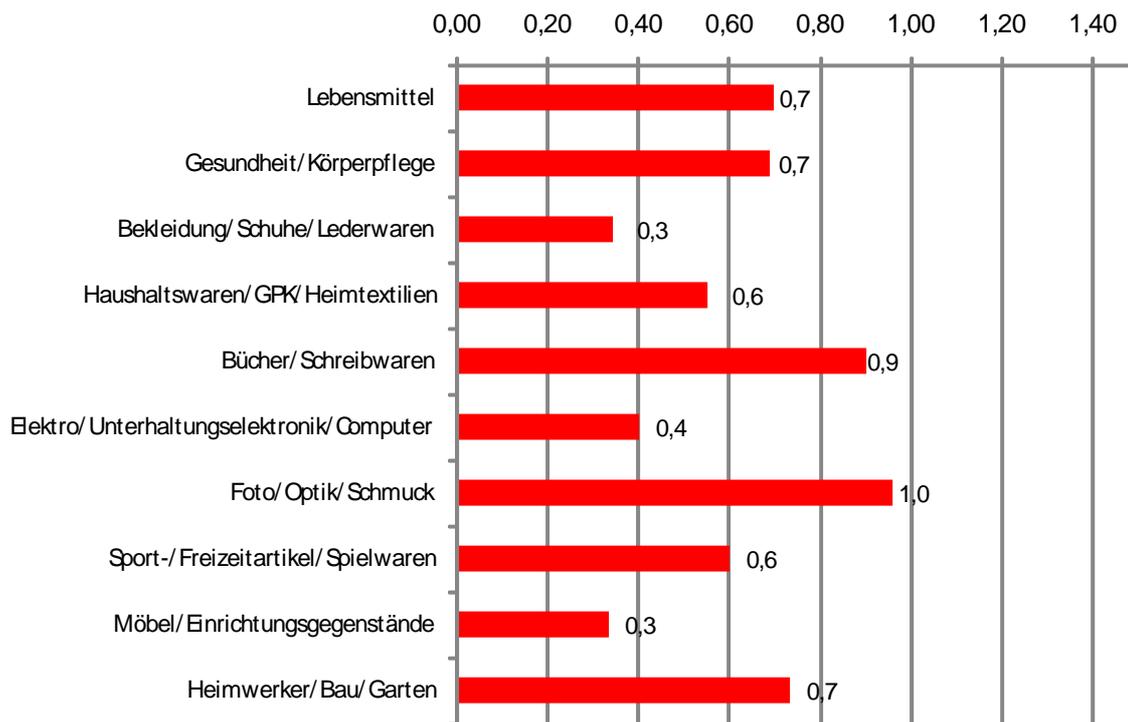
Kaufkraftorientierung und Zusammensetzung der Umsätze in Germering 2011 (in Mio. €)



- ▶ Der Einzelhandelsumsatz in Germering beträgt 2011 insgesamt ca. 147,6 Mio. € und hat sich damit gegenüber 2009 leicht verringert. Dies ist insbesondere auf die sich verschärfende Wettbewerbssituation und die Schließung bzw. dem Austausch einzelner Betriebe (z. B. Kaufhaus Herz) zurückzuführen. Etwas mehr als 70 Prozent der Umsätze des Einzelhandels in Germering kommen aus der Stadt selbst, die weiteren Umsätze stammen aus dem übrigen Marktgebiet beziehungsweise werden durch Streuumsätze aus der Region generiert. Obwohl ca. 56% der Kaufkraft der Bevölkerung aus Germering nach außen fließt, wird die hohe und sich seit 2009 leicht gestiegene Bedeutung der eigenen Bevölkerung für den Germeringer Einzelhandel deutlich. Die regionale Ausstrahlung ist für eine Stadt dieser Größe hingegen deutlich unterdurchschnittlich.

- Die eingeschränkte überörtliche Bedeutung des Germeringer Einzelhandels verdeutlichen die relativ niedrigen Zentralitätswerte¹⁵ Germerings in den Hauptsortimentsgruppen. Diese haben sich seit 2009 insgesamt wenig verändert, wenngleich die Schließungen einzelner Betriebe (v.a. Kaufhaus Herz, Terr-a-quatica, ITC Alapati Teppiche) bzw. Verlagerungen inkl. Verkleinerungen einzelner Betriebe (z.B. Hobby Baumann) zu Reduzierungen der Zentralitätswerte in einzelnen Branchen führte. Alle Branchenbereiche weisen weiterhin per Saldo Kaufkraftabflüsse auf, wenngleich v.a. bei Foto/Optik/Schmuck sowie bei Bücher/Schreibwaren mit 96 % bzw. 90% ein Großteil der vorhandenen Kaufkraft gebunden wird. Besonders gering ist die überörtliche Ausstrahlungskraft demgegenüber weiterhin in den Branchen Bekleidung/ Schuhe/Lederwaren, Elektronik/Unterhaltungselektronik/Computer sowie bei Möbeln/ Einrichtungsgegenständen. Hauptgründe für die geringe Zentralität Germerings in diesen Branchen sind einerseits fehlende bzw. nur eingeschränkt vorhandene Angebote sowie die hohe Wettbewerbsposition konkurrierender Standorte in München und dem weiteren Umland (Puchheim, Fürstenfeldbruck etc.).

Zentralität nach Branchen



Quelle:
 eigene Berechnungen und Erhebungen,
 Dr. Heider, 2011

¹⁵ Zentralität einer Branchengruppe: in einer Branchengruppe erzielte Umsätze in Germering in Relation zu der in der jeweiligen Branchengruppe vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Germe-

5 Struktur des Einzelhandels in Germering

5.1 Interkommunaler Vergleich des Einzelhandels

Ein Hinweis auf die Bedeutung und Ausbaumöglichkeiten als Einzelhandelsstandort lässt sich im kommunalen Vergleich gewinnen. Allerdings weisen derartige Vergleiche immer auch die Bedeutung der jeweiligen Lage- und Strukturgegebenheiten einer Kommune aus – Faktoren welche bei Interpretation und Analyse zu Ausbaustand und Entwicklungsfähigkeit als Einzelhandelsstandort unbedingt berücksichtigt werden müssen.

Der Einzelhandel von Germering im Strukturvergleich

	Laden- ge- schäfte	Ein- wohner (Haupt- wohnsitz)	Einwoh- ner im Marktge- biet (inkl. Standort)	Umsatz in Mio. €	Ver- kaufs- fläche in 1.000 m ²	Umsatz je Einw. in €	V.fl. je Einw. in m ²	Umsatz/ m ² V.fl. in €	V.fl./ Laden in m ²	Anteil V.fl. der Innen- stadt in %
Germering 2009	204	36.989	59.700	151,6	48,0	4.098	1,3	3.160	235	35,2
Germering 2011	194	37.283	60.350	147,6	46,0	3.960	1,2	3.210	236	34,4
Dillingen	184	18.633	62.400	158,7	59,7	8.517	3,2	2.658	324	33,7
Kaufbeuren	423	42.836	139.000	329,7	109,9	7.697	2,6	2.999	260	42,7
Lands- berg/Lech	316	27.895	122.010	303,5	109,1	10.880	3,9	2.781	345	17,5
Nördlingen	252	19.493	90.790	183,4	74,7	9.408	3,8	2.455	296	33,3

Quelle: Germering: Dr. Heider 2009/2011; Kaufbeuren: Dr. Heider 2008; Landsberg/Lech: Dr. Heider 2011; Dillingen: Dr. Heider 2007; Nördlingen: Dr. Heider 2008; eigene Berechnungen Dr. Heider 2011

Da Germering als Siedlungsschwerpunkt mittelzentrale Aufgaben wahrnehmen kann, werden zum Strukturvergleich die Mittelzentren Mindelheim, Landsberg/Lech und Nördlingen als Referenzstandorte vergleichbarer Zentralität herangezogen. Darüber hinaus dient das mögliche Oberzentrum Kaufbeuren aufgrund einer ähnlichen Einwohnerzahl als Vergleichsstandort.

- Insgesamt ist die Einzelhandelsausstattung seit 2009 bei steigenden Einwohnerzahlen in Germering wie im übrigen Marktgebiet leicht rückläufig. Sowohl die Anzahl der Ladengeschäfte (- 5%), wie auch die Gesamtverkaufsfläche (- 4%) und der Umsatz (-

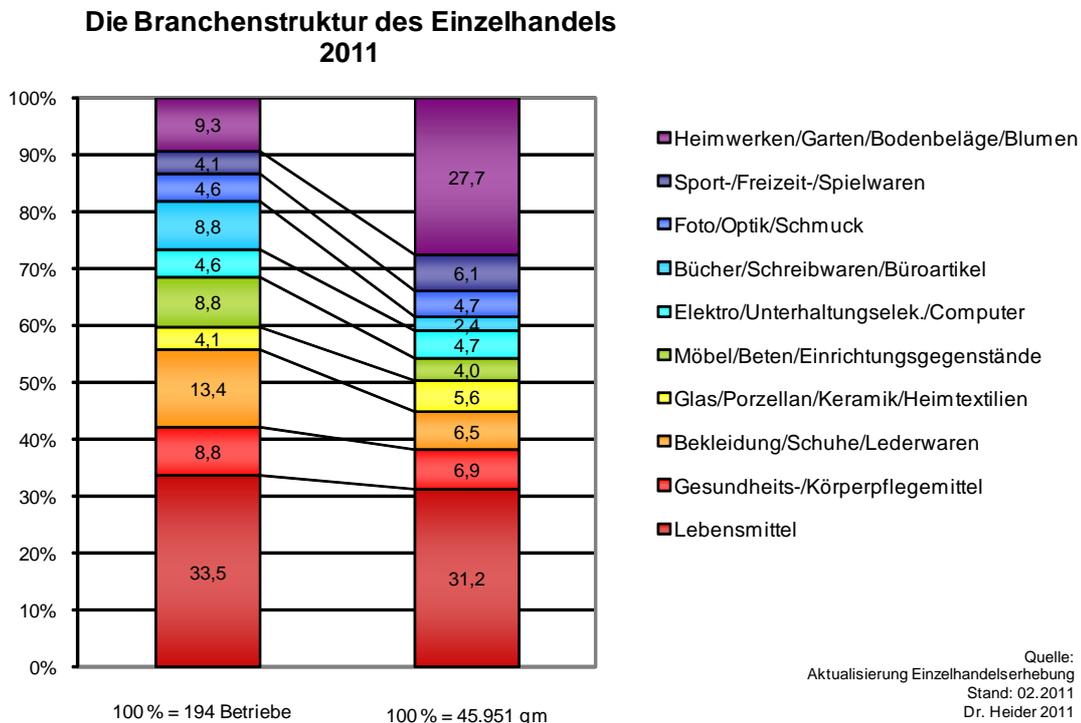
ringer Bevölkerung – Werte größer 1: es fließt mehr Kaufkraft in den Einzelhandel Germering als aus Germering abfließt.

3%) haben sich etwas reduziert. Insofern ist die Einzelhandelsausstattung Germerings auch im interkommunalen Vergleich leicht zurückgefallen.

- ▶ Der Verkaufsflächenbesatz in Germering ist im Verhältnis zu den Vergleichskommunen sowohl absolut wie auch relativ betrachtet niedrig; dies hat sich seit 2009 leicht verstärkt.
- ▶ Entsprechend der Verkaufsflächenausstattung und seinem Marktgebiet liegt die Stadt Germering bei den Umsätzen je Einwohner weiterhin deutlich hinter den Vergleichskommunen. Die durchschnittlichen Flächenleistungen der Betriebe (Umsatz je Verkaufsfläche) in Germering weisen aber einen deutlich überdurchschnittlichen und seit 2009 zudem leicht gestiegenen Wert auf. Aufgrund der Kleinflächigkeit vieler Läden, was gegen den allgemeinen Trend sich tendenziell vergrößernder Ladeneinheiten geht, ist eine dauerhaft positive Entwicklung der Flächenleistungen jedoch nur bedingt anzunehmen.
- ▶ Eine weitere wichtige Kennzahl stellt der Anteil der Verkaufsfläche der Innenstadt dar. Der Anteil der Innenstadtverkaufsfläche in Germering liegt mit aktuell 34,4% im Durchschnitt der Vergleichskommunen¹⁶, ging seit 2009 aber leicht zurück. Insgesamt kann jedoch von einer gewichtigen Stellung der Innenstadt im gesamtstädtischen Einzelhandelsgefüge ausgegangen werden.
- ▶ Der relativ niedrige erzielte Umsatz je Einwohner verdeutlicht die geringe Ausstrahlkraft und Umlandbedeutung des Germeringer Einzelhandels – auch im Vergleich zu den dargestellten Referenzstandorten.

¹⁶ Landsberg/Lech weist als einzige der Vergleichskommunen einen deutlich unterdurchschnittlichen innerstädtischen Verkaufsflächenanteil auf. Dies ist u. a. durch das außerhalb der Innenstadt liegende InCenter begründet.

5.2 Branchenstruktur



- ▶ In Germering sind derzeit 194 Ladengeschäfte des Einzelhandels ansässig, die Gesamtverkaufsfläche des Einzelhandels und des einzelhandelsorientierten Ladenhandwerks beträgt rund 45.950 m². Damit hat sich sowohl die Anzahl der Betriebe als auch die Verkaufsfläche seit 2009 etwas reduziert. Dies ist u. a. auf die Schließung des Kaufhauses Herz¹⁷, eines Zoofachanbieters (Terr-A-Quatica) sowie eines Teppichmarktes (ITC Alambi Teppich) zurückzuführen. Ein Wegfall ganzer Branchen ist nicht zu konstatieren, in Germering sind weiterhin alle Hauptbranchen bzw. Hauptsortimente vertreten.
- ▶ 82 Betriebe¹⁸ (42,2% der Betriebe) sowie rund 17.530 m² Verkaufsfläche (38,2% der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche von Germering) sind dem kurzfristigen Bedarfsbereich¹⁹ zuzuordnen. Der hierdurch erzielte Umsätze beträgt circa 82,1 Mio. €
- ▶ 112 Betriebe (57,7% der Betriebe) sind dem mittel- und längerfristigen Bedarfsbereich zuzuordnen (Branchengruppen s. Anhang). Im mittel- und längerfristigen Bedarfsbereich

¹⁷ Dort konnte zwar ein moderner Drogeriemarkt angesiedelt werden. Dafür wurden jedoch zwei bestehende Standorte des gleichen Betreibers (Rossmann) aufgegeben.

¹⁸ Die Zuordnung der Betriebe (ohne ausgeprägten Schwerpunkt) erfolgte bei Verkaufsflächen und Umsätzen aufgeteilt nach Branchengruppen, bei der Zahl der Betriebe wurden diese dem jeweiligen Hauptsortiment zugeordnet.

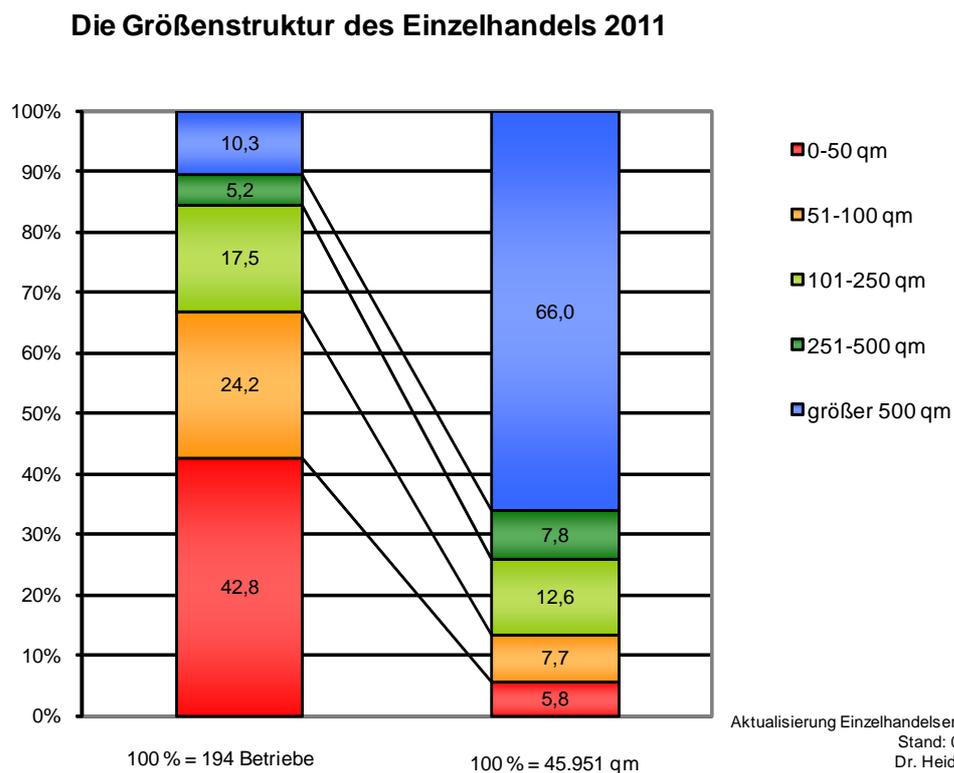
¹⁹ = Nahrungs- und Genussmittel, Apotheke/ medizinische Artikel, Drogerie/ Parfümerie.

reich werden auf rund 28.420 m² Verkaufsfläche (61,8% der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche) Umsätze in Höhe von ca. 69,7 Mio. € erzielt.

- Im Vergleich zum Jahr 2009 haben sich in der Branchenstruktur insgesamt nur marginale Veränderungen ergeben. Der kurzfristige Bedarfsbereich ist auf Kosten des mittel- bis längerfristigen Bedarfsbereiches leicht gestiegen.

5.3 Größenstruktur des Einzelhandels

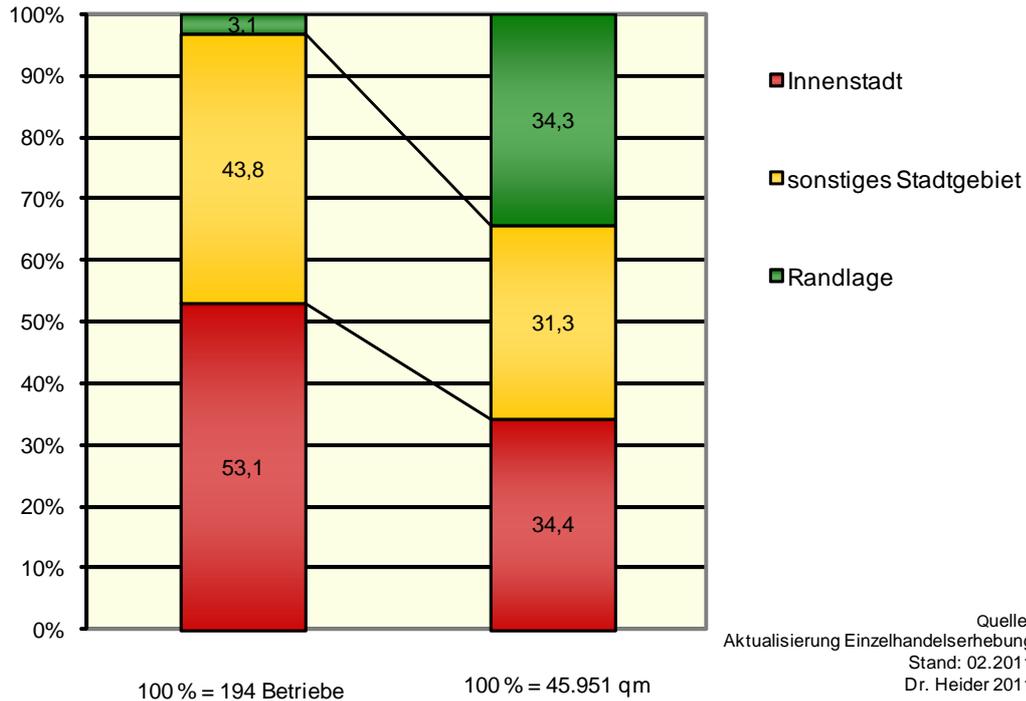
- Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb liegt in Germering bei 236 m² (2009: 235 m²). Diese Durchschnittsgröße liegt im Kommunalvergleich unter dem Durchschnitt, was durch einen hohen Anteil sehr kleiner und kleiner Verkaufsflächen bedingt ist. Mehr als zwei Drittel aller Betriebe (67%) weisen eine Verkaufsfläche von maximal 100 m² auf. Ihr Verkaufsflächenanteil liegt demgegenüber nur bei rund 13%.
- Die tendenziell ungünstigen wirtschaftlichen Ausgangsbedingungen (Kostenstruktur, Warenvialfalt etc.) dieser Kleinanbieter wurden bereits 2009 erläutert.



5.4 Standortstruktur

Die Verteilung des Einzelhandels in Germering ist geprägt durch die Hauptstandortkategorien Innenstadt, sonstiges Stadtgebiet und Standorte des Einzelhandels in Randlage²⁰.

**Die räumliche Verteilung des Einzelhandels
2011**



Insgesamt hat sich die standortstrukturelle Zusammensetzung des Einzelhandels in Germering seit 2009 kaum verändert. Durch den Wegfall einzelner innerstädtischer Betriebe bzw. von Betrieben in Streulage (= sonstiges Stadtgebiet) hat sich der Flächenanteil der Randlage bei gleichbleibendem Bestand leicht erhöht.

Die aktuellen Strukturen stellen sich im Einzelnen folgendermaßen dar:

- ▶ In Randlage sind 4 Betriebe (= 2,1%) angesiedelt, die zusammen rund 15.760 m² Verkaufsfläche auf sich vereinen. Dies entspricht etwas mehr als ein Drittel der gesamten Verkaufsfläche Germerings.

²⁰ In Germering wird lediglich das neue Gewerbegebiet "Germeringer Norden" der Standortkategorie "Randlage" zugeordnet.

- ▶ Rund 80% der Verkaufsfläche (= ca. 12.650 m²) entfällt dabei auf Betriebe, die im Hauptsortiment nicht-zentrenrelevante Waren anbieten²¹. Etwa 20% der Verkaufsfläche (= ca. 3.110 m²) in Randlage kommt demnach auf Betriebe, die zentrenrelevante Waren im Hauptsortiment anbieten²².
- ▶ Durch den geplanten Ausbau des AEZ Verbrauchermarktes an der Münchner Straße zu einem Einkaufszentrum mit zusätzlich ca. 6.000 m² Verkaufsfläche steigt die Verkaufsfläche in Randlage auf ca. 21.770 m². Dies entspricht einem gesamtstädtischen Verkaufsflächenanteil von dann nahezu 42%. Da auf der Erweiterungsfläche ausschließlich zentrenrelevante Sortimente angeboten werden sollen, erhöht sich der Anteil der Verkaufsfläche von Betrieben in Randlage, die im Hauptsortiment zentrenrelevante Waren anbieten auf dann ca. 42%.
- ▶ Etwas weniger als ein Drittel der im Stadtgebiet vorhandenen Verkaufsfläche (ca. 14.380 m² bzw. ca. 31,3%) verteilt sich auf sog. Streulagen²³. Insgesamt handelt es sich dabei um 85 Betriebe (= 43,8%), wobei eine gewisse Standortverdichtung im Wittelsbacher Einkaufszentrum WEZ (u.a. Edeka, Intersport Pofandt) sowie im zentrumsnahen Gewerbegebiet "Industriestraße" (u.a. AEZ²⁴, Aldi, Lidl) festzustellen ist.
- ▶ In der Germeringer Innenstadt befinden sich rund 53% aller Einzelhandelsbetriebe Germerings. Die innerstädtische Verkaufsfläche weist dabei aber nur einen Anteil von ca. 34% am gesamtstädtischen Einzelhandelsbestand auf. Dies ist auf einen hohen Anteil kleiner Betriebseinheiten zurückzuführen.
- ▶ Insgesamt stellt die Germeringer Innenstadt einen bedeutenden Einzelhandelsstandort im Standortgefüge dar, wenngleich die Größe und Dichte an sog. Magnetbetrieben²⁵ als ausbaufähig zu bezeichnen ist (vgl. nachfolgende Karte). In der Germeringer Innenstadt befinden sich lediglich acht der insgesamt 20 ausgewiesenen Magnetbetriebe²⁶, wobei zwei der Betriebe im innerstädtischen Ergänzungsbereich liegen. Die innerstädtischen Magnetbetriebe sind überwiegend dem kurzfristigen, täglichen Bedarf zugeordnet. Die wenigen Magnetbetriebe, die sog. innerstädtische Leitsortimente²⁷ anbieten, befinden sich alle außerhalb der Innenstadt. Mit dem Umbau des AEZ an der Münchner Straße wird sich dies perspektivisch weiter verstärken.

²¹ Dabei handelt es sich um einen OBI Bau- und Heimwerkermarkt sowie ein Dehner Gartencenter.

²² Expert Elektromarkt, AEZ Verbrauchermarkt.

²³ In diese Kategorie fallen alle Standorte, die weder der Innenstadt zugeordnet werden können, noch als Randlage klassifiziert werden.

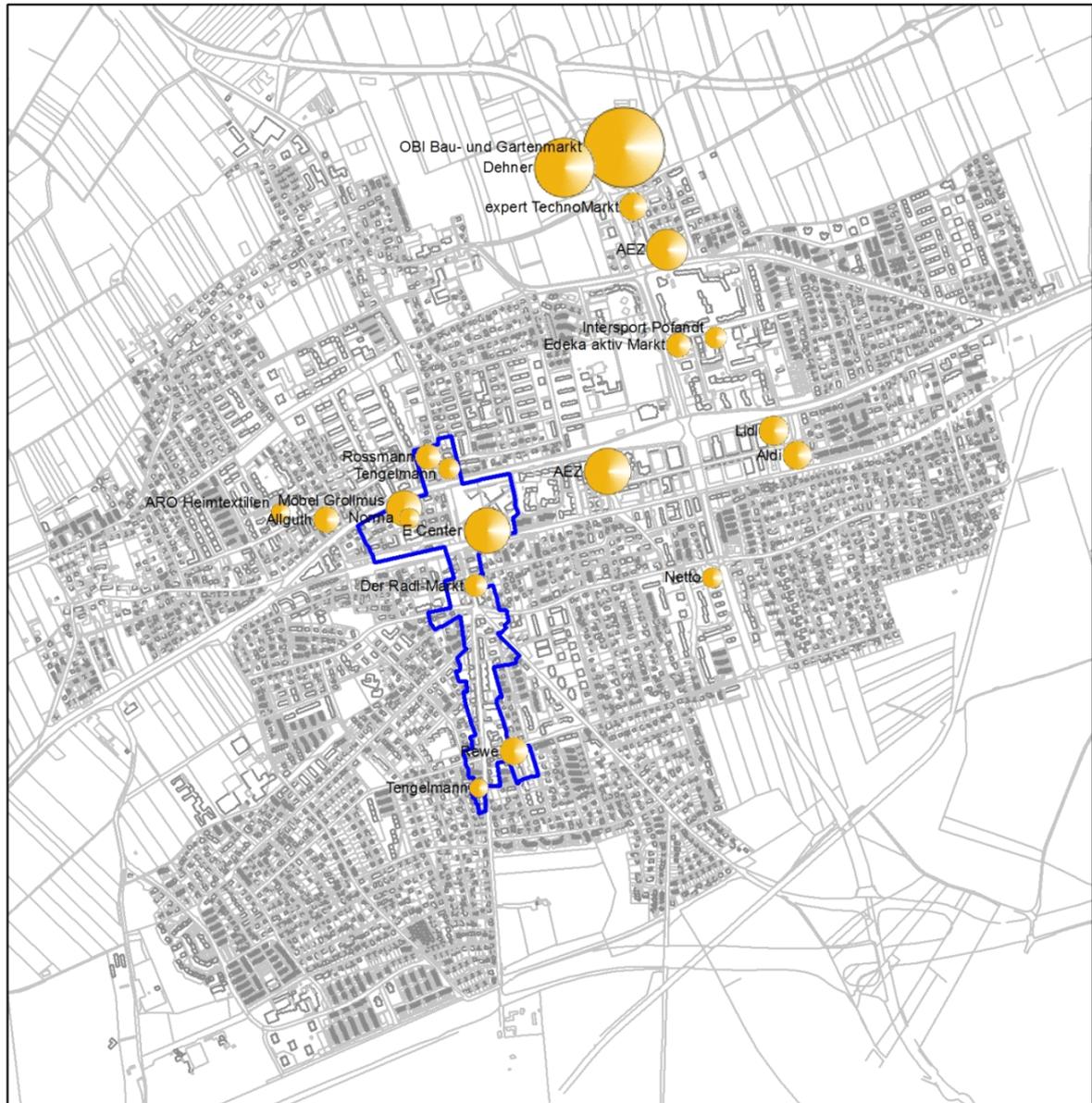
²⁴ Das AEZ an der Streiflacher Straße soll ebenfalls umgebaut und modernisiert werden, die Verkaufsfläche bleibt aber unverändert.

²⁵ Als "Magnetbetriebe" des Einzelhandels werden Betriebe bezeichnet, die aufgrund ihrer Größe und ihres Angebotes eine hohe Kundenanziehungskraft ausüben.

²⁶ Dies sind ca. 40%.

²⁷ Hierzu gehören u.a. Bekleidung, Schuhe, Sportwaren.

Magnetbetriebe mit über 400 m² Verkaufsfläche in Germering



Innenstadt

Kartengrundlage: Stadt Germering
 Quelle: eigenen Erhebungen
 Stand: 02.2011
 Entwurf und Kartographie:
 Dr. Heider 2011

5.5 Einzelhandelsstandort Innenstadt

5.5.1 Einzelhandelsstruktur in der Germeringer Innenstadt

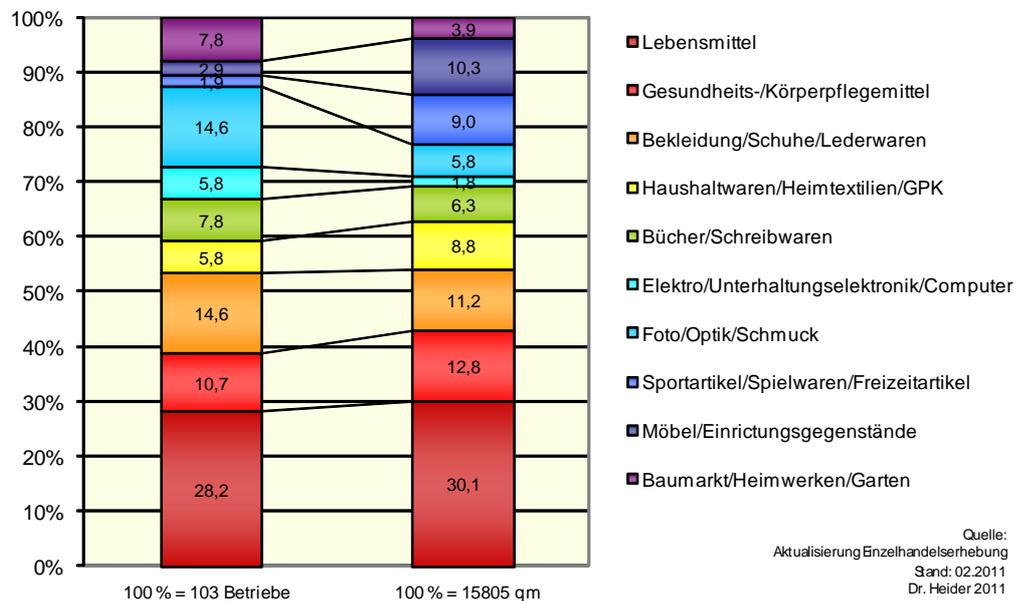
- ▶ Die Innenstadt von Germering ist insgesamt sehr langgestreckt und zieht sich schlauchförmig von der Kreuzung Untere Bahnhofstraße/Ludwig-Thoma-Straße im Norden, über den Kleinen Stachus bis zur Kreuzung Otto-Wagner-Straße/Buchenweg im Süden. Die hohe Nord-Süd-Ausdehnung sowie die trennende Wirkung der Landsberger Straße, der Bahnlinie und des Kleinen Stachus erschweren es, einen attraktiven zusammenhängenden Geschäftsbereich zu etablieren.²⁸ Daraus ergeben sich Anforderungen an die künftige funktionale Gliederung und Weiterentwicklung der Innenstadt, welche in Verbindung mit weiteren städtebaulichen Maßnahmen nach und nach optimiert werden sollten (vgl. Konzeption und Maßnahmenkatalog in Kap. 7)
- ▶ Die innerstädtische Hauptgeschäftslage als zentrale und bedeutendste Einzelhandelslage in der Germeringer Innenstadt befindet sich kreuzförmig entlang der Unteren Bahnhofstraße (etwa zwischen Ludwig-Thoma-Straße im Norden und dem Kleinen Stachus im Süden) sowie ergänzend entlang der Gabriele-Münter-Straße und dem (östlichen) Bahnhofplatz. Hier ist ein Großteil der innerstädtischen Magnetbetriebe angesiedelt, zudem sind eine Reihe weiterer Einzelhandelsbetriebe ansässig. Dienstleistungs- und auch Gastronomiebesatz ist zwar ebenfalls vorhanden, dem Einzelhandelsbesatz aber erkennbar nachgeordnet.²⁹
- ▶ Insgesamt sind in der Germeringer Innenstadt derzeit 103 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 15.800 m² vorhanden. Damit hat sich der Bestand gegenüber 2009 um zwei Betriebe sowie etwas mehr als 1.000 m² reduziert. Dies ist v. a. auf den Wegfall des ehem. Kaufhauses Herz – das durch einen modernen Drogeriemarkt (Rossmann) bei gleichzeitiger Aufgabe zweier kleinerer Filialen des gleichen Betreibers wiederbelebt werden konnte – sowie der Aufgabe bzw. Verlagerung³⁰ eines Teppich- und eines Hobbyartikelanbieters zurückzuführen.
- ▶ In der Germeringer Innenstadt herrscht insgesamt eine grundsätzlich hohe Branchenvielfalt; alle Branchenbereiche sind vertreten. Den höchsten Verkaufsflächenanteil weist der Lebensmittelbereich (30,1% bzw. ca. 4.750 m²) auf. Nachgeordnet folgen Gesundheit/Körperpflege (12,8%), Bekleidung/Schuhe/Lederwaren (11,2%) sowie Möbel/Einrichtungsgegenstände (10,3%). Insgesamt ist zu konstatieren, dass die innerstädtische Leitbranche Bekleidung/Schuhe/Lederwaren, welche normalerweise einen sehr hohen Anteil an der innerstädtischen Verkaufsfläche einnimmt, auch im Vergleich mit anderen (Innen-) Städten deutlich unterrepräsentiert ist.

²⁸ In der Einzelhandelsanalyse aus dem Jahr 2009 wurde festgestellt, dass die Germeringer Innenstadt durch die vorhandenen Zäsuren differenziert betrachtet in sechs Teilbereiche unterteilt werden kann. Ein für die Attraktivität einer Innenstadt wichtiges Einkaufserlebnis inkl. der Möglichkeit des Flanierens / „Bummelns“ ist so nur sehr schwer möglich.

²⁹ In Erdgeschosslage.

³⁰ Der betreffende Hobbyartikelanbieter hat von der Innenstadt nach außerhalb davon verlagert.

Die Branchenstruktur des innerstädtischen Einzelhandels 2011



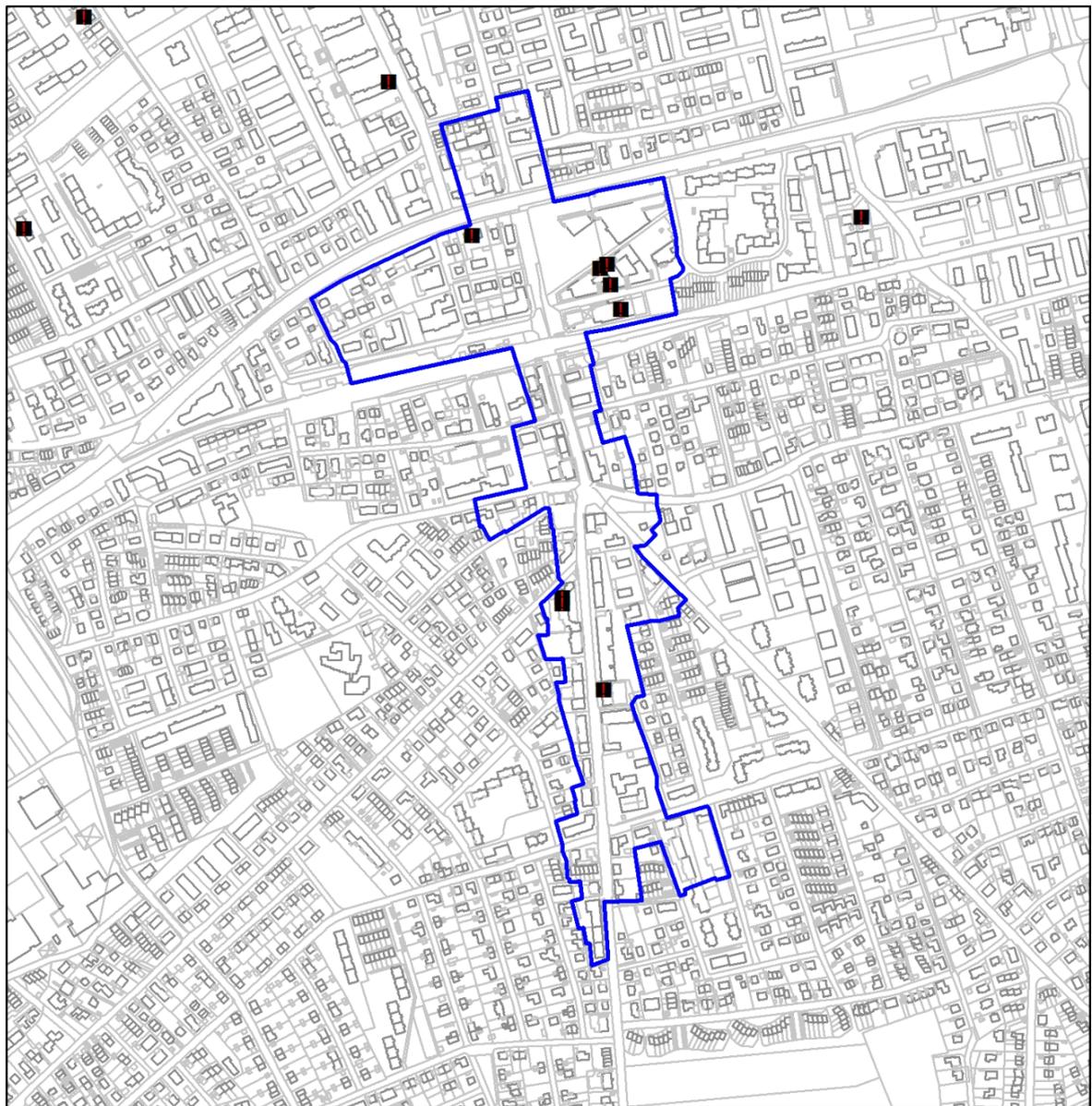
Neben der Einzelhandelsausstattung und der Branchenstruktur kennzeichnen verschiedene weitere Aspekte die Situation des Einzelhandelsstandortes Innenstadt. Diese Aspekte, die bereits 2009 untersucht wurden, haben sich zwischenzeitlich kaum verändert und werden nachfolgend nochmals kurz zusammengefasst:

- ▶ Die Germeringer Innenstadt ist sowohl im Individualverkehr/Pkw-Verkehr als auch im ÖPNV gut zu erreichen. Die vorhandenen Stellplätze reichen weitgehend zur Bewältigung des Kundenaufkommens aus, sind jedoch nur in Teilen ausreichend senioren-/behindertengerecht (Anordnung, Größe).
- ▶ Der Großteil der innerstädtischen Verkaufsfläche liegt im Geschäftsbereich "Zwischen Landsberger Straße und Bahnlinie".
- ▶ Die Otto-Wagner-Straße weist einen weitgehend durchgängigen und relativ differenzierten, wenngleich auch großteils (sehr) kleinteiligen Einzelhandelsbesatz auf. Der Dienstleistungsbesatz ist sehr hoch und wirkt standortprägend. Durch den Kleinen Stachus wird der gesamte Standortbereich räumlich von der nördlich anschließenden Hauptgeschäftslage separiert. In verstärktem Maße gilt dies auch für die nördliche Untere Bahnhofstraße, welche durch die dicht befahrene Landsberger Straße von der Germeringer Mitte „abgekoppelt“ wird.
- ▶ Ein hoher Anteil (sehr) kleinteiliger Ladenstrukturen mit tendenziell schwierigen Zukunftsperspektiven stellt unter Umständen eine Gefahr für den Erhalt des gesamten bisherigen Einzelhandelsangebotes in der Innenstadt dar. Ungeklärte Nachfolgeregelungen verschärfen die Situation.

- ▶ Die Germeringer Harfe und die City-Galerie weisen unveränderte konzeptionelle Schwächen auf und üben derzeit nur ansatzweise eine zentrumsbildende Wirkung aus.
- ▶ Die vorhandenen Leerstände konzentrieren sich auf die Standorte Germeringer Harfe, City-Galerie und Otto-Wagner-Straße. Zwischen 2009 und 2011 hat sich die Leerstandssituation in der Germeringer Innenstadt insgesamt kaum verändert.

Die innerstädtische Leerstandsproblematik stellt sich insgesamt betrachtet weniger als grundsätzliches Problem dar, sondern ist großteils objekt- bzw. einzelstandortbezogen. Durch die Verbundlage der beiden Einzelstandorte Harfe und City-Galerie mit mehreren (größeren) Leerständen wird jedoch die gesamte Hauptgeschäftslage als Schlüssellage der Germeringer Innenstadt negativ beeinflusst.

Leerstandssituation in der Germeringer Innenstadt



 Innenstadt
 Leerstände

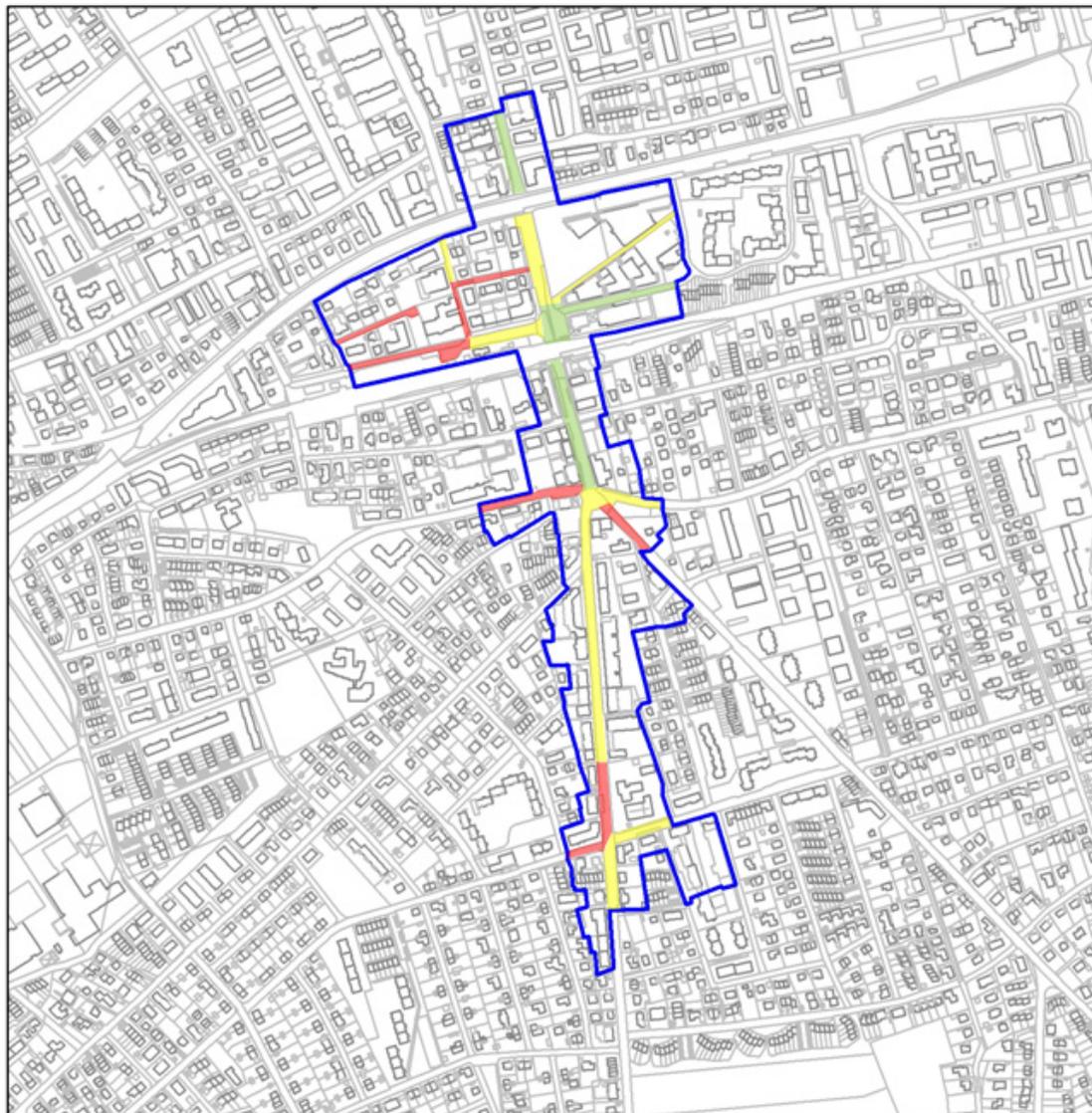
 Meter
0 50 100 150 200 250

Kartengrundlage: Stadt Germering
Quelle: eigenen Erhebungen und Bewertungen
Stand: 02.2011
Entwurf und Kartographie:
Dr. Heider 2011

- ▶ Keiner der innerstädtischen Magnetbetriebe weist aufgrund seines Warenangebotes und seiner Flächengröße die Funktion eines lokal bzw. überörtlich ausstrahlenden Leitbetriebes auf.
- ▶ Die für eine Innenstadt besonders wichtigen Sortimente, die sog. innerstädtischen Leitsortimente, sind weiterhin nur unzureichend vertreten. Dieser Aspekt ist entscheidend für die derzeit fehlende Ausstrahlungskraft der Germeringer Innenstadt und ist aus konzeptioneller Sicht dringend zu beheben. Die Ansiedlung dieser Sortimente auf marktfähigen, mittelgroßen Flächen stellt eine wichtige Voraussetzung zur Etablierung eines starken Einzelhandelsstandort Innenstadt dar.
- ▶ Bei den Kunden beliebte Filialisten und Markenshops fehlen in der Germeringer Innenstadt weitgehend. Dies wirkt sich negativ auf die Anziehungskraft der Innenstadt aus.
- ▶ Eine Einzelhandelsverdichtung ist aufgrund eingeschränkter Flächen- und Immobilienreserven schwierig, für eine Innenstadtaufwertung aber dringend nötig. Daher sollten die sich bietenden Möglichkeiten – insbesondere im Bereich Bahnhof / City Galerie – konsequent genutzt werden. Die anzustrebende Einzelhandelsansiedlung sollte bedarfsgerecht auf die vorhandenen Potenziale und die bestehenden Branchenlücken abgestimmt werden, um einen wirtschaftlichen Erfolg gewährleisten zu können.
- ▶ Eine Vielzahl ergänzender Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe führt zu einem attraktiven Funktionsmix; Kopplungseffekte sind daher grundsätzlich gut möglich. Als Manko sind jedoch u.a. das teils unattraktive Erscheinungsbild einzelner Betriebe sowie weitgehend fehlende Außengastronomieangebote³¹, welche üblicherweise zur Aufwertung und Belebung des gesamten Straßenbildes führen, einzustufen.
- ▶ Durch die städtebaulichen Rahmenbedingungen, den teils dichten Verkehr auf den zentralen Verkehrsachsen und die trennende Wirkung der Bahnlinie ist ein Flanieren und „Bummeln“ nur eingeschränkt attraktiv.

³¹ Nennenswerte Außengastronomieangebote befinden sich insbesondere am Bahnhofplatz.

Aktiv- und Passiv-Räume des innerstädtischen Einzelhandels



-  Innenstadt
-  Aktiv-Raum Einzelhandel
-  Aktiv-Raum Einzelhandel mit Einschränkungen
-  Passiv-Raum Einzelhandel

0 50 100 150 200 250 Meter

Kartengrundlage: Stadt Germering
Quelle: eigenen Erhebungen und Bewertungen
Stand: 02.2011
Entwurf und Kartographie:
Dr. Heider 2011



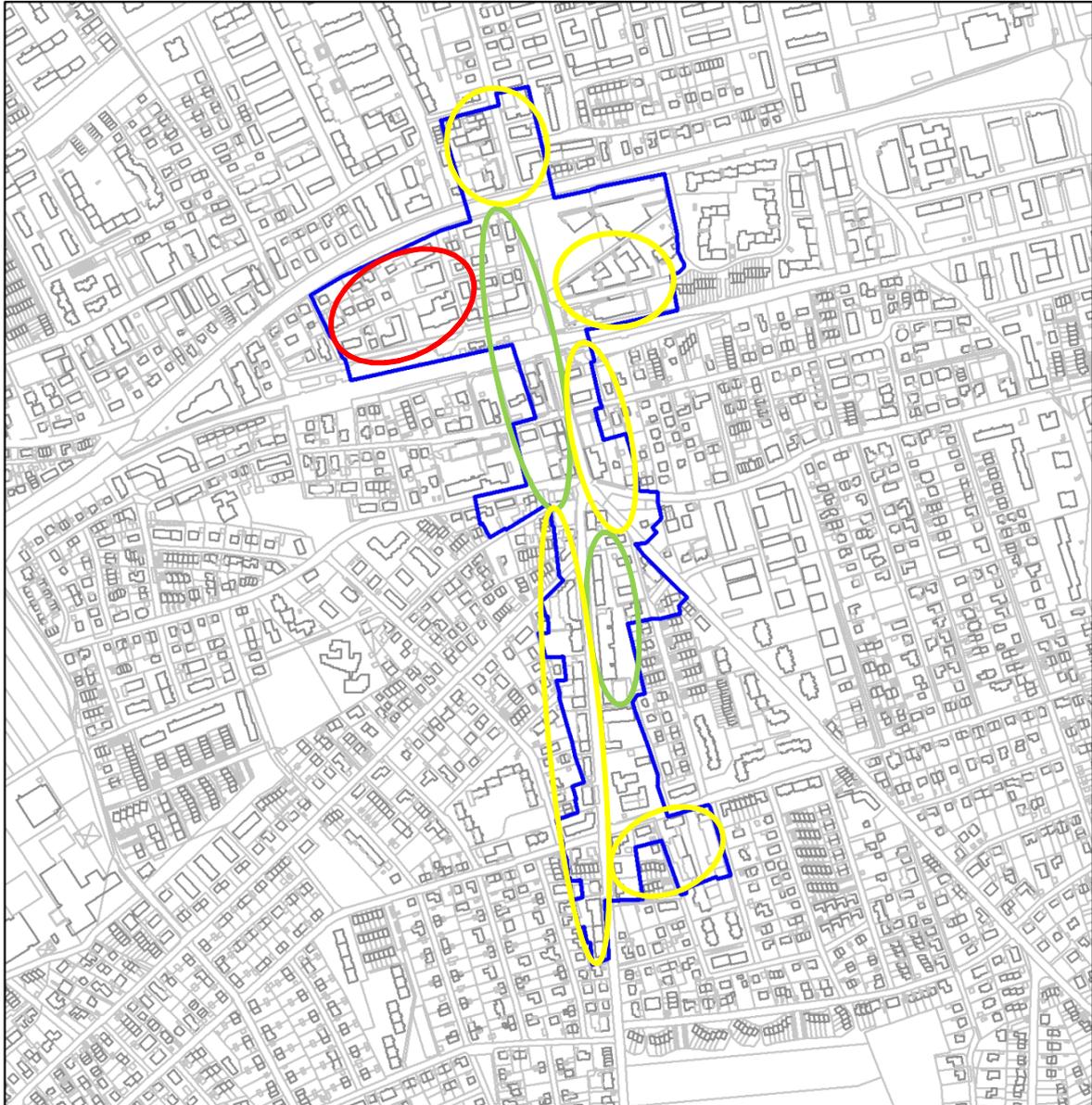
5.5.2 Qualität der gewerblich genutzten Immobilien in der Innenstadt

Defizitäre Immobilien – in funktionaler, gestalterischer oder qualitativer Hinsicht – stellen Hindernisse auf dem Weg zu einer höheren Attraktivität der Innenstadt dar. Aus diesem Grund erfolgte im Rahmen der Untersuchungen eine gebäudescharfe Bewertung des Erscheinungsbildes der gewerblich genutzten Immobilien in der Germeringer Innenstadt. In die Bewertung wurden insbesondere der Zustand der Gebäudefassade sowie der Renovierungsstand miteinbezogen. Die Bewertung erfolgt jeweils in Relation zum Durchschnittswert der gewerblich genutzten Immobilien der gesamten Innenstadt.

- ▶ Das äußere Erscheinungsbild der Immobilien in der Germeringer Innenstadt ist insgesamt als weitgehend marktkonform einzustufen. Rund 54% der bewerteten Immobilien weisen einen guten und funktionsfähigen Zustand ohne größere Beeinträchtigungen auf. Etwa ein Drittel der Immobilien (34%) sind sogar als sehr attraktiv bis attraktiv zu bewerten. Lediglich bei 12% waren mehr oder weniger deutliche Beeinträchtigungen am äußeren Zustand der Immobilien festzustellen, so dass ein insgesamt unattraktiver Eindruck entsteht.
- ▶ An der Unteren Bahnhofstraße im westlichen Bereich zwischen der Landsberger Straße und dem Kleinen Stachus und im östlichen Bereich der Otto-Wagner-Straße etwa zwischen dem Kleinen Stachus und dem Don Bosco Kindergarten weisen die gewerblich genutzten Immobilien einen insgesamt weitgehend gehobenen und ansprechenden Zustand auf.
- ▶ Der Zustand der Immobilien an der Unteren Bahnhofstraße etwa zwischen der Ludwig-Thoma-Straße und der Landsberger Straße, um den Therese-Giese-Platz sowie im westlichen und südlichen Bereich der Otto-Wagner-Straße ist insgesamt als durchschnittlich einzustufen. Die dort vorhandenen Gebäude weisen weder besonders auffallende Mängel auf, noch sind sie auffallend ansprechend und attraktiv gestaltet. Ähnliches gilt für den östlichen Bereich der Unteren Bahnhofstraße zwischen der Bahntrasse und dem Kleinen Stachus.
- ▶ Negativ fällt insbesondere der mittlere Bereich zwischen dem Bahnhofplatz und der Landsberger Straße auf. Hier zeigt sich deutlicher Modernisierungs- und Erneuerungsbedarf. Da sich diese Immobilien unmittelbar gegenüber des S-Bahnhalts befinden und so bereits den ersten Eindruck von Bahnbesuchern beeinträchtigen und dieser Standortbereich zudem in relativ zentraler Lage der Innenstadt mit einem hohem Entwicklungspotenzial zur Aufwertung der gesamten Germeringer Innenstadt liegt, besteht hier ein vordringlicher Handlungsbedarf.

In der folgenden Karte sind die Bereiche unterschiedlicher Immobilienqualität des Zentralen Versorgungsbereiches überblicksartig dargestellt. Die Darstellung zeigt Durchschnittswerte für den jeweiligen Standortbereich. Dies schließt nicht aus, dass sich innerhalb des jeweiligen Bereiches einzelne Immobilien höherer oder niedrigerer Qualität befinden.

Qualität / äußeres Erscheinungsbild der gewerblich genutzten Immobilien in der Innenstadt von Germering



 Innenstadt

Gewerblich genutzte Immobilien mit ...

 (sehr) ansprechendem Äußeren

 durchschnittlichem Erscheinungsbild

 sichtbaren Mängeln

0 50 100 150 200 250 Meter

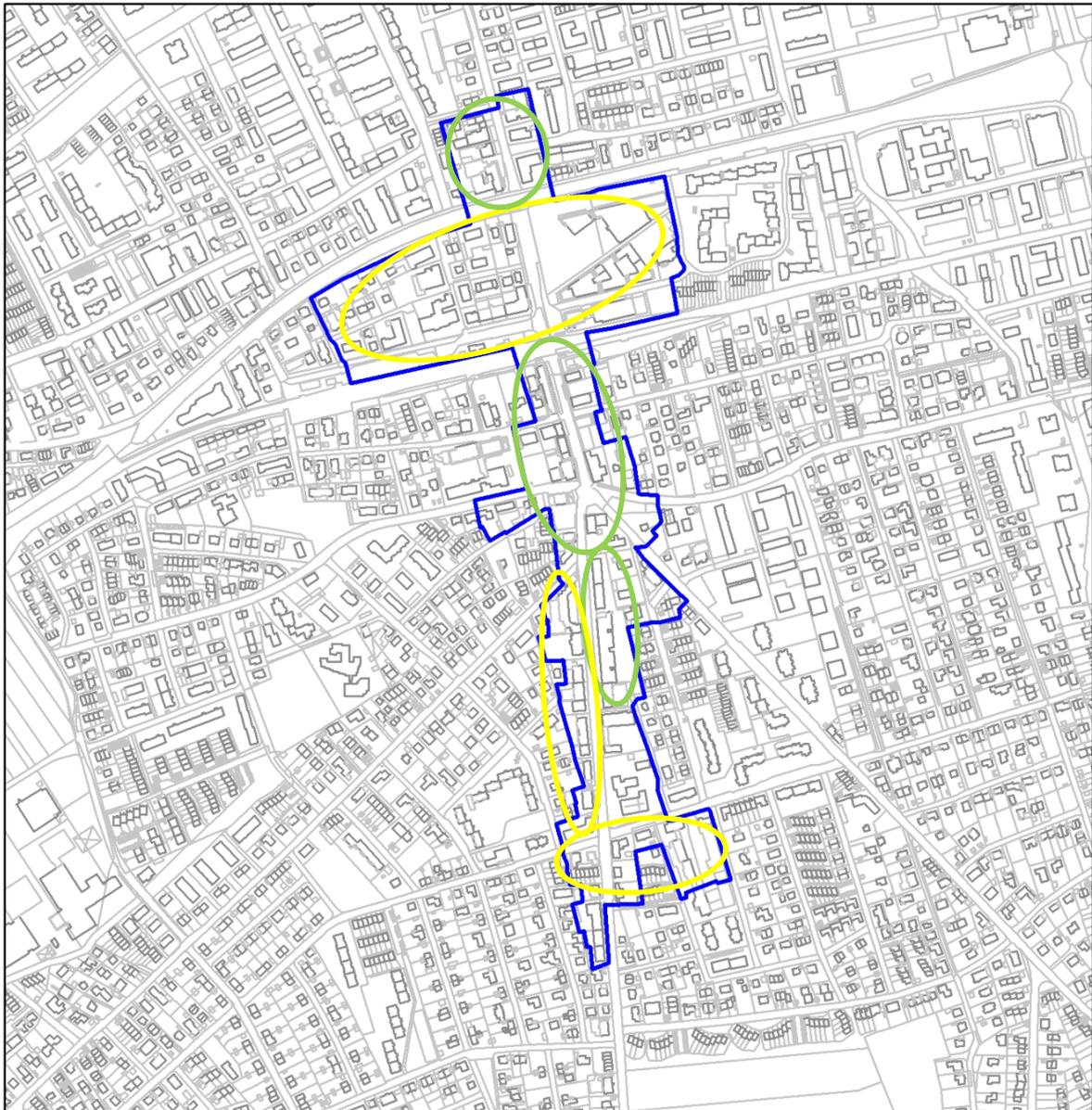
Kartengrundlage: Stadt Germering
 Quelle: eigenen Erhebungen und Bewertungen
 Stand: 02.2011
 Entwurf und Kartographie:
 Dr. Heider 2011

5.5.3 Ladenqualität in der Innenstadt

Zur Ermittlung der Ladenqualität des Einzelhandels in der Germeringer Innenstadt wurde eine Bewertung analog zur Bewertung der gewerblich genutzten Immobilien durchgeführt. Als Kriterien hierzu dienten die Schaufenstergestaltung, Außenwerbung und Ladenauftritt sowie Innengestaltung und Warenpräsentation der Einzelhandelsbetriebe. Bewertet wurden hierbei nur Einzelhandelsbetriebe. Bei Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben ist eine Bewertung des Innenzustandes der Betriebe von stark untergeordneter Bedeutung und zudem nur bedingt möglich. Die Bewertung erfolgt wiederum jeweils in Relation zum Durchschnittswert der gesamten Innenstadt. Die Darstellung zeigt Durchschnittswerte für den jeweiligen Standortbereich.

- ▶ Bei der Ladenqualität zeigt sich insgesamt ein deutlich besseres Bild als bei der Bewertung des äußeren Gebäudezustandes. Mehr als die Hälfte (52%) der bewerteten Ladenlokale verfügen über eine hohe Ladenqualität. Die Ladengestaltung sowie die Warenpräsentation sind als einladend einzustufen. Etwas mehr als ein Drittel (35%) der Betriebe verfügt über eine durchschnittliche Ladenqualität und einen ordentliche Eindruck, weist jedoch keine besonderen Highlights auf. Etwa 13% der Ladenlokale ist demgegenüber nicht mehr sehr einladend gestaltet, deren Ladenqualität ist in der Summe eher niedrig.
- ▶ Räumlich stellen sich die Bereiche der Unteren Bahnhofstraße nördlich der Landsberger Straße sowie zwischen der Bahnlinie und dem Kleinen Stachus überwiegend positiv dar. Ähnliches gilt auch für den östlichen Bereich der Otto-Wagner-Straße.
- ▶ Der gesamte Standortbereich der Innenstadt zwischen der Landsberger Straße und der Bahnlinie verfügt in der Summe über eine durchschnittliche Ladenqualität, wenngleich es teils deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Betrieben gibt. Da dieser Bereich einen wichtigen Teil der innerstädtischen Hauptgeschäftslage Germerings darstellt, trügen Qualitätssteigerungen bei einzelnen Betrieben zu einer Steigerung des positive Gesamteindruckes des gesamten Standortbereiches und somit der gesamten Hauptgeschäftslage bei.
- ▶ Die Ladengestaltung der Betriebe an der westlichen und südlichen Seite der Otto-Wagner-Straße ist insgesamt ebenfalls noch als durchschnittlich einzustufen. Bei einer Reihe von Betrieben zeigt sich jedoch bereits ein deutlicher Aufwertungsbedarf. Die Ladenqualität entspricht hier nicht mehr durchwegs den aktuellen Kundenanforderungen.

Ladenqualität der gewerblich genutzten Immobilien in der Innenstadt von Germering



 Innenstadt

Gewerblich genutzte Immobilien mit ...

 hoher Ladenqualität

 durchschnittlicher Ladenqualität

 niedriger Ladenqualität

0 50 100 150 200 250 Meter

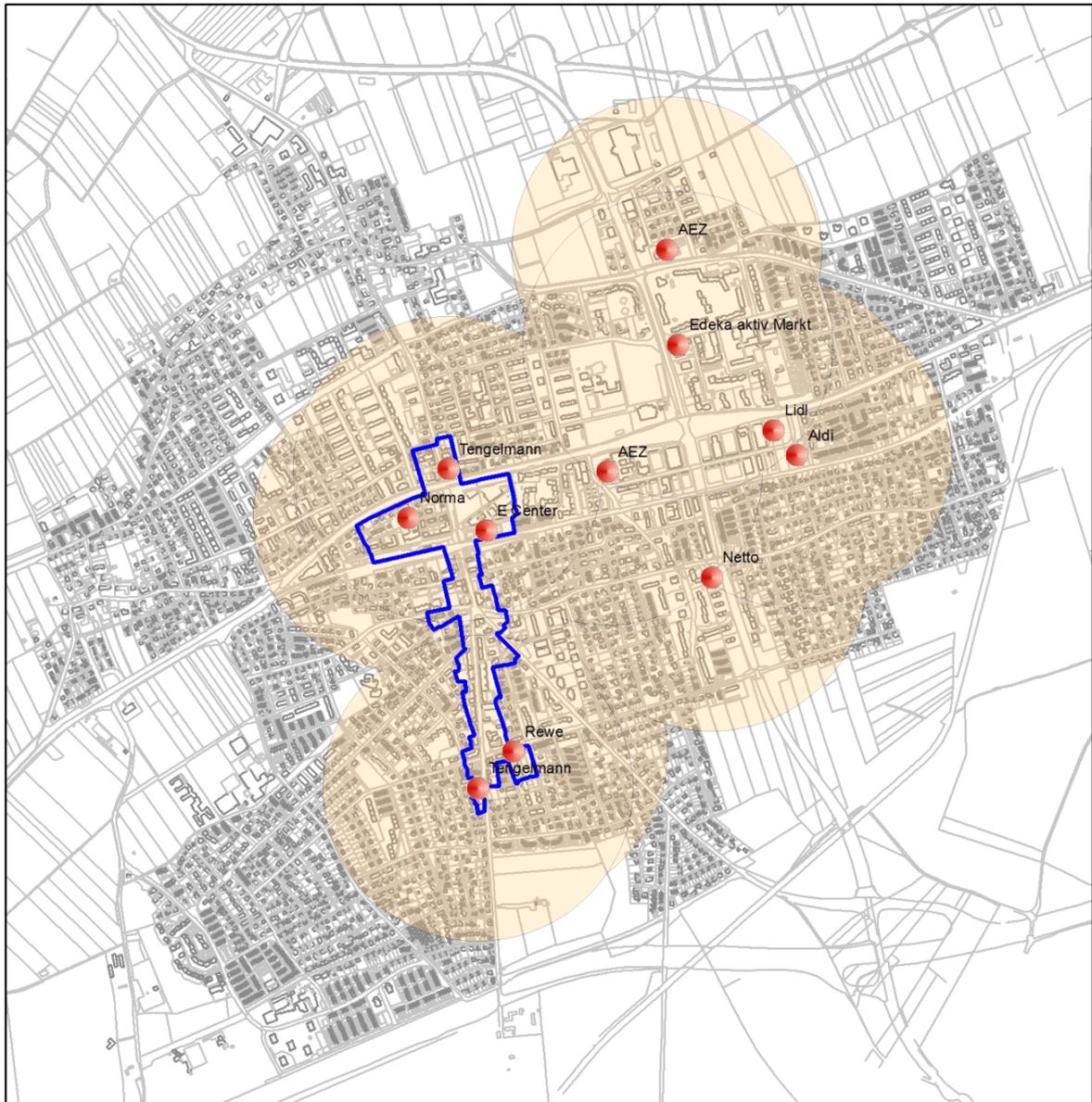
Kartengrundlage: Stadt Germering
Quelle: eigenen Erhebungen und Bewertungen
Stand: 02.2011
Entwurf und Kartographie:
Dr. Heider 2011

5.6 Lebensmitteleinzelhandel und Nahversorgung

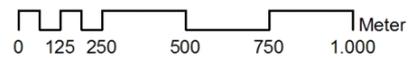
Die Nahversorgungssituation bzw. speziell der Lebensmitteleinzelhandel in Germering hat sich seit 2009 nicht wesentlich verändert und kann folgendermaßen charakterisiert werden:

- ▶ Die Innenstadt verfügt insgesamt über ein vergleichsweise gutes und differenziertes Lebensmittelangebot. Mehrere Supermärkte und ein Lebensmitteldiscounter werden durch verschiedene Spezialanbieter (z. B. Feinkost, Obstladen, Teeladen) und Betriebe des Lebensmittelhandwerks (= Bäcker, Metzger) ergänzt. Es gilt jedoch anzumerken, dass einige Lebensmittelmärkte (v. a. die beiden Tengemann-Märkte sowie Norma) über vergleichsweise kleine und nur mehr bedingt marktgerechte Flächengrößen verfügen. Hieraus ergibt sich u.U. ein gewisser Modernisierungsdruck.
- ▶ Das nordöstliche Stadtgebiet wird durch das AEZ sowie einen am Wittelsbacher Einkaufszentrum (WEZ) gelegenen Supermarkt (Edeka), das südöstliche Stadtgebiet durch einen Lebensmitteldiscounter (Netto) wohnortnah versorgt. Eine umfassende und zeitgemäße Versorgung wird durch das teils begrenzte Warenangebot und die eingeschränkt marktgerechten Betriebsgrößen jedoch nur bedingt gewährleistet. Hier ist teilweise ein gewisser Modernisierungsbedarf erkennbar (v.a. Edeka, Netto). Ergänzend ist anzumerken, dass dem AEZ neben der lokalen Versorgungsfunktion auch eine hohe überörtliche Versorgungsfunktion zukommt.
- ▶ Von Bedeutung für die lokale Versorgung sind zudem die Lebensmittelmärkte im Gewerbegebiet an der Industriestraße (AEZ, Aldi, Lidl). Diese Betriebe grenzen jedoch nur sehr eingeschränkt an Wohnbebauung an bzw. werden durch die Bahntrasse und die sehr stark befahrene Landsberger Straße von der vorhandenen Wohnbebauung separiert. Eine wohnortnahe, fußläufige Versorgung der räumlich angrenzenden Bevölkerung ist daher kaum möglich. Sie sind überwiegend autokundenorientiert.
- ▶ Die randlich gelegenen Wohngebiete im Nord- und Südwesten der Stadt sowie nachgeordnet auch der äußere Nordosten weisen derzeit keine leistungsfähige und umfassende Nahversorgung in fußläufiger Erreichbarkeit auf. Lediglich verschiedene Betriebe des Lebensmittelhandwerks sowie einzelne kleinflächige Lebensmittelläden bieten eine gewisse Grundversorgung. Ein Ausbau der Nahversorgungsstrukturen ist aus versorgungsstruktureller Sicht daher anzustreben; dies gilt speziell für die relativ großen und weniger stark durch Verkehrsachsen zerschnittenen nord- und südwestlichen Randbereiche der Stadt.
- ▶ Abschließend ist anzumerken, dass durch die geplante Modernisierung (teils inkl. Erweiterung) der beiden AEZ-Märkte ihre bereits derzeit hohe – lokale wie regionale – Marktbedeutung perspektivisch nochmals gestärkt wird.

Versorgungssituation im Lebensmittelbereich in Germering



- Innenstadt
- Lebensmittelmärkte ab 400 m² Verkaufsfläche
- fußläufiger Einzugsbereich (Radius 500 m)



Kartengrundlage: Stadt Germering
 Quelle: eigenen Erhebungen
 Stand: 02.2011
 Entwurf und Kartographie:
 Dr. Heider 2011



6 Verkaufsflächenbedarf und Ausbaumöglichkeiten

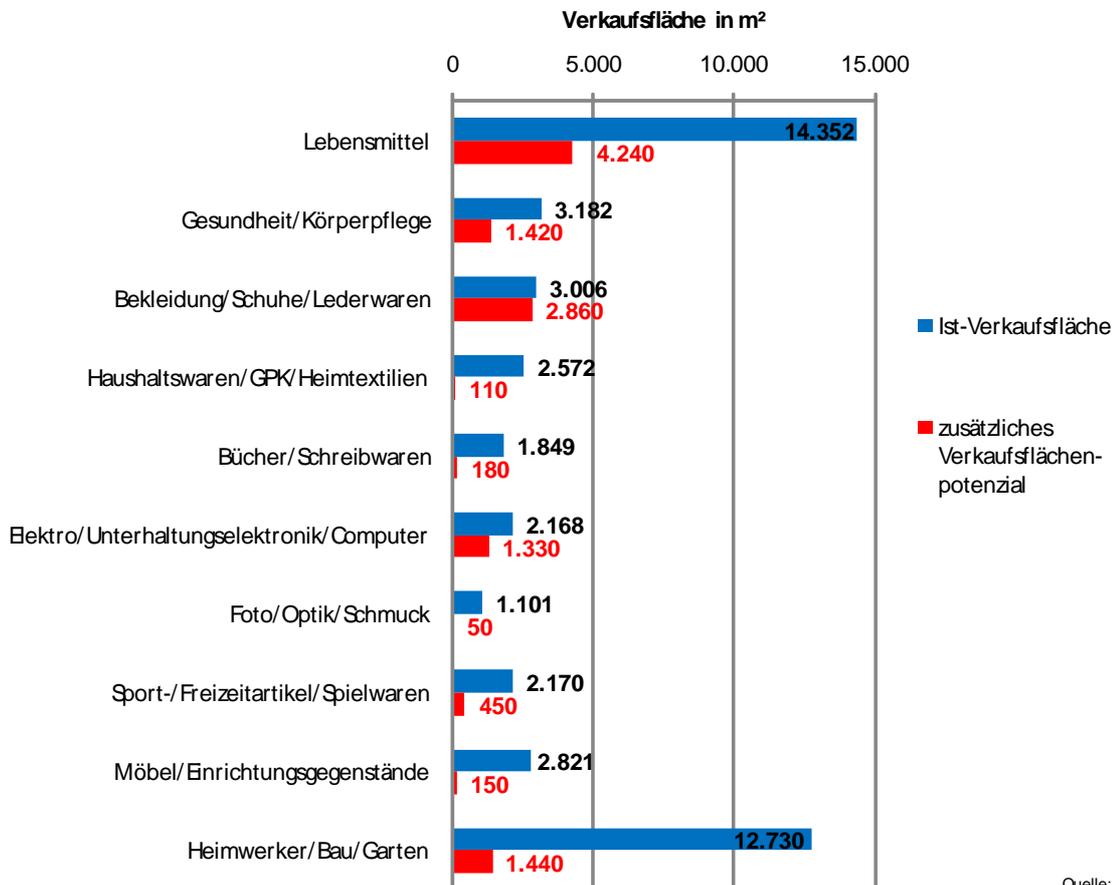
Analog zu dem Vorgehen in der Einzelhandelsanalyse 2009 wurden auch im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes die marktbezogenen Ausbaumöglichkeiten des Germeringer Einzelhandels ermittelt.

- ▶ Allgemein ist dabei festzustellen, dass sich die Ausgangssituation in Germering seither wenig verändert hat. Zwar sind die Einwohnerzahlen leicht gestiegen und die Verkaufsflächenausstattung hat sich etwas reduziert, von relevanten Strukturbrüchen kann aber nicht gesprochen werden. Anders sieht die Situation im Umland aus. Hier hat sich die Wettbewerbssituation seit 2009 erkennbar erhöht. Im Einzelnen sind hierbei insbesondere auf die kürzlich neu eröffneten Pasing Arcaden im Westen Münchens, den stetigen Ausbau des Gewerbegebietes in München-Freiham sowie die inzwischen gefestigte Marktstellung des Ikarus Centers in Puchheim anzuführen. Die genannten Entwicklungen führen aus gutachterlicher Sicht zu einer weiteren Begrenzung der Umlandbedeutung des Germeringer Einzelhandels.
- ▶ Das ermittelte Ausbaupotenzial der Verkaufsflächen stellt den flächenbezogenen Ausbaurahmen des Einzelhandels in Germering dar. Dieses Ausbaupotenzial berücksichtigt eine auf die Eigenpotenziale aus Germering und seinem Marktgebiet unter den bestehenden Marktbedingungen gerichtete Entwicklung, ohne Umsatzumverteilungen im bestehenden Einzelhandel auszulösen und stellt somit eine bestandsneutrale Entwicklung dar. Trotz der rechnerisch bestandsneutralen Prognose kann ein Umsatzrückgang bei bestehenden Betrieben aufgrund von Kundenumorientierungen etc. nicht ausgeschlossen werden. Eine völlige Stagnation der Flächenentwicklung stellt jedoch keine ernsthafte Alternative dar, da damit ein tendenzieller Rückschritt der Marktposition unvermeidlich wird.
- ▶ Die aufgezeigten Flächen basieren auf den derzeitigen Marktbedingungen, mögliche Verbesserungen der Standortattraktivität und Marktprofilierung sind nicht berücksichtigt.
- ▶ Abschließend ist darauf hinzuweisen, dass die ermittelten Verkaufsflächenpotenziale – die auf einem umverteilungsneutralen Ansatz basieren – nicht zwingend zu betriebswirtschaftlich tragfähigen Flächenlayouts führen.³² Zur Ansiedlung zusätzlicher Einzelhandelsbetriebe in den entsprechenden Branchen sind i.d.R. differenzierte Einzelbetrachtungen erforderlich, die u.a. auch mögliche Umverteilungsprozesse gegenüber bestehenden Betrieben berücksichtigen.³³

³² Zum Einen sind die Sortimentsgruppen aus Teilsortimenten zusammengefasst, die nicht alle den entsprechenden Nachholbedarf aufweisen müssen, zum Anderen bieten die teils zu verzeichnenden geringen Flächenerweiterungspotenziale nur für wenige Sortimente ausreichend große und überlebensfähige Betriebsflächen.

³³ Umverteilungen sind u.a. dann unproblematisch, wenn Einzelhandelsvorhaben zu Stärkungen von gewünschten Standortbereichen (z. B. Innenstadt, Nahversorgung) führen.

Zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial bis 2016



- Das zusätzliche Ausbaupotenzial für den Germeringer Einzelhandel beläuft sich in den nächsten fünf Jahren, d.h. bis 2016, insgesamt auf mehr als 12.000 m². In den einzelnen Branchen sind dabei deutliche Unterschiede festzustellen: Während etwa bei Lebensmitteln, Bekleidung/Schuhe/Lederwaren und Gesundheit/Körperpflege relativ hohe Flächenpotenziale bestehen, ist der Zusatzbedarf bei Foto/Optik/Schmuck, Haushaltswaren/GPK/Heimtextilien und bei Möbeln/Einrichtungsgegenstände hingegen relativ gering.
- Im Hinblick auf weitere Einzelhandelsentwicklungen ist die nach aktuellem Verfahrensstand genehmigte und in der Planung befindliche Erweiterung des AEZ an der Münchner Straße um ca. 6.000 m² Verkaufsfläche zu berücksichtigen. Hierdurch reduziert sich der ausbaufähige Flächenrahmen – bei bestandsneutraler Entwicklung –

deutlich. Dies gilt im Besonderen für die innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung und Schuhe.³⁴

- ▶ Ausbaupotenziale, welche ohne Umsatzumverteilungen auskommen, sind die Basis einer auf die Bestandserhaltung ausgerichteten Einzelhandelsentwicklung. Diese ist das geeignete Leitziel der Einzelhandelsentwicklung, wenn damit die Funktionsfähigkeit der Innenstadt gesichert werden kann. Wenn jedoch zur Attraktivierung der Innenstadt Angebotsverbesserungen dringend erforderlich werden bzw. Schlüsselstandorte der Innenstadt gesichert bzw. aufgewertet werden müssen, treten zusätzliche Zielaspekte auf:

Befindet sich ein Einzelhandelsvorhaben an einem für die Innenstadtstadtentwicklung wichtigen Standort und werden durch dieses Vorhaben Positiveffekte für die gesamte Innenstadt erwartet, so ist aus städtebaulichen Gründen auch ein Flächenrahmen vertretbar, der über den oben errechneten Zusatzbedarf hinausgeht (z.B. bei den innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung und Schuhe).

Entsprechende Einzelvorhaben können i.d.R. nur in Abhängigkeit von der jeweiligen Situation – d.h. fallspezifisch – entschieden werden. Im städtebaulichen Entscheidungsprozess sind dabei u.a. die zu erwartenden positiven Struktureffekte für die gesamte Innenstadt mit den zu erwartenden Umsatzumverteilungen gegenüber Bestandsbetrieben abzuwägen.

³⁴ Gemäß Planunterlagen sollen im erweiterten AEZ auf ca. 450 m² VK Schuhe sowie auf ca. 1.200 m² VK Bekleidung angeboten werden.

7 Einzelhandels- und Standortentwicklungskonzept

Germering ist ein beliebter Wohnstandort mit stetig steigender Bevölkerung. Die Bürger sind engagiert, das Vereinsleben ist relativ stark ausgeprägt. Die verkehrsbezogene wie auch die soziale Infrastrukturausstattung ist insgesamt als sehr gut zu bezeichnen. Diese Stärken gilt es zu bewahren. Im Einzelhandelsbereich weist Germering demgegenüber Defizite auf. Dies ist u.a. auch durch die räumliche Nähe zum Oberzentrum München, teils auch durch die eingeschränkte Bedeutung als Arbeitsplatzstandort bedingt. Dennoch gilt es, die bestehenden Chancen zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Germering aktiv zu nutzen und das Einzelhandelsangebot nachhaltig und abgestimmt weiter auszubauen. Dies gilt insbesondere in Bezug auf die Germeringer Innenstadt, welche derzeit zwar einen angemessenen Anteil am gesamtstädtischen Einzelhandelsbestand inne hat, bisher aber keine ausreichende Sogwirkung und Ausstrahlungskraft entfalten kann.

Um die Einzelhandelsstrukturen im Stadtgebiet nach städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten zu ordnen und sowohl die Innenstadt als auch die Nahversorgung zukunftssicher gestalten zu können, empfiehlt sich daher die Erstellung eines Einzelhandels- und Standortentwicklungskonzeptes und dessen konsequente und aktive Umsetzung.

Der Innenstadtbereich ist ein wichtiger Identifizierungsraum für die Bürger einer Stadt. Die Aufwertung und Attraktivierung der Innenstadt – städtebaulich und funktional – nimmt daher eine Schlüsselfunktion im Einzelhandels- und Standortkonzept Germering ein. Neben einer Sicherung bzw. gezielten Ergänzung des Einzelhandelsangebotes gilt es auch weitergehende Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung zu ergreifen. Im Einzelnen beziehen sich die Entwicklungsziele insbesondere auf die Bereiche Einzelhandel, Immobilien und öffentlicher Raum sowie Stadtmarketing.

Ein weiterer Aspekt stellt die Nahversorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs dar. Aus konzeptioneller Sicht gilt es dabei v.a. die wohnortnahen Versorgungsmöglichkeiten der Bürger zu sichern und zu stärken. Aus Gründen des demografischen Wandels (Stichwort: alternde und ggf. weniger mobile Bevölkerung) wie auch unter verkehrlichen Aspekten ist es anzustreben, möglichst großen Teilen der Bevölkerung Versorgungseinrichtungen für den kurzfristigen, täglichen Bedarf in fußläufiger Erreichbarkeit zu bieten.

Zusammenfassend gilt, dass durch das Einzelhandels- und Standortentwicklungskonzept der Einzelhandelsstandort Germering und dabei speziell die Zukunfts- und Funktionsfähigkeit der Germeringer Innenstadt durch eine Qualitäts- und Strukturverbesserung gesichert und gestärkt werden soll. Die Planungs- und Genehmigungspolitik der Stadt im Einzelhandel sowie die städtebaulichen und standortfördernden Aktivitäten sollten sich zukünftig konsequent an diesen Grundsätzen ausrichten.

7.1 Ziele der Einzelhandels- und Standortentwicklung in Germering

Die Leitlinien für die künftige Einzelhandels- und Standortentwicklung Germerings orientieren sich an den besonderen Potenzialen der Stadt und umfassen im Wesentlichen folgende Zielbereiche:

Leitlinien der Einzelhandels- und Standortentwicklung in Germering:

- ▶ **Ausrichtung an einer konzeptionellen und aktiv gestaltenden Einzelhandelsentwicklung**
- ▶ **Stärkung der Position der Innenstadt als Träger der gesamtstädtischen Einzelhandelsanziehungskraft und überörtlichen Versorgungsfunktion**
- ▶ **Festlegung des Zentralen Versorgungsbereichs als zu priorisierenden Geschäftsstandort der Stadtmitte**
- ▶ **Erhöhung der Anziehungskraft der Innenstadt durch Angebotserweiterung und Qualitätssteigerung**
- ▶ **Aufwertung der Immobilien und Betriebe als wichtige Faktoren der Standortstärkung**
- ▶ **Sicherung und Verbesserung der Nahversorgungssituation**
- ▶ **Imageverbesserung Germerings und der Germeringer Innenstadt vor Ort und im angrenzenden Umland**
- ▶ **Stadtmarketingorientierte Inwertsetzung des Versorgungsstandortes Innenstadt**
- ▶ **Erhalt der hohen Identifikation der Germeringer mit ihrer Stadt**

Die Innenstadt ist der Standortbereich mit der höchsten Identifikationsfunktion einer Stadt und besitzt eine unverzichtbare Versorgungs- und Zentralitätsfunktion für die eigene Bevölkerung und das Umland. Innenstädte sind zur Sicherung Ihrer Funktionsfähigkeit und Attraktivität dringend auf den Einzelhandel angewiesen.

Das Baurecht bietet die Möglichkeit, durch die Festlegung sog. „zentraler Versorgungsbereiche“ einzelne Standortbereiche (bzw. speziell Innenstädte und Ortskerne) mit einer Art Schutzfunktion zu hinterlegen, um diese gegenüber (ungewünschte) Einzelhandelsentwicklungen an städtebaulich nachgeordneten Standorten zu sichern. Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt ist folglich der städtebaulich zu favorisierende Einzelhandelsstandort einer Stadt bzw. Gemeinde. Auch in Germering muss der Zentrale Versorgungsbereich der Innenstadt definiert und langfristig für den Einzelhandel als den wesentlichen Garanten der Funktionsfähigkeit der Innenstadt, gesichert werden.

Zur Weiterentwicklung des Einzelhandels im Stadtgebiet stehen unter Berücksichtigung des zu erwartenden Ausbaus des AEZ an der Münchner Straße nur beschränkte Ausbaupotenziale zur Verfügung. Diese sollten in den für die Innenstadt wichtigen Sortimenten konsequent auf die Innenstadt konzentriert werden. Hierfür ist eine aktive Standort- und Flächenpolitik im Einzelhandel erforderlich. Dies erfordert die Schaffung entsprechender bauleitplanerischer Voraussetzungen, die Ausrichtung von Genehmigungen an den Zielvorstellungen der vorrangigen Innenstadtentwicklung sowie die Verbesserung einzelhandelsrelevanter Rahmenbedingungen im Innenstadtbereich.

Zudem gilt es, das Image der Stadt Germering in der Region, aber auch in der eigenen Bevölkerung als attraktive Einkaufsstadt mit einer lebendigen Innenstadt sowie die stadtmakingorientierte Inwertsetzung der Potenziale der Innenstadt zu verbessern.

Die Stärkung und Attraktivitätssicherung der Innenstadt erfordert die Einbeziehung verschiedener Themen- und Aufgabenfelder. Die Bereiche Immobilien und öffentlicher Raum sowie Einzelhandel und Dienstleistungen/Gastronomie stehen im Fokus des Entwicklungskonzeptes. Im Folgenden werden die konzeptionellen Überlegungen mit entsprechenden Maßnahmenbereichen der Einzelhandels- und Standortentwicklung aufgezeigt.

7.2 Standortkonzept des Einzelhandels

Die anstehenden Fragen der Einzelhandelsentwicklung Germerings im Hinblick auf Art, Umfang und Standortpositionierung von neuen Einzelhandelsvorhaben wie auch der Sicherung des Angebotes müssen beantwortet werden. Es gilt, die Entwicklung an den städtebaulichen und strukturellen Erfordernisse auszurichten. Hierzu bedarf es einer Gesamtstrategie und einer für die Planungspraxis geeigneten Grundlage. Dies soll durch das Einzelhandels- und Standortkonzept erreicht werden.

- ▶ Grundgedanke des Standortkonzeptes ist die Ausrichtung der Potenziale auf Standorte, welche aus stadtentwicklerischer Sicht besonders gut geeignet sind. Hier steht der aus städtebaulicher Sicht wichtigste Einzelhandelsstandort Germerings, der „Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt“, an erster Stelle.
- ▶ Das Standortkonzept des Einzelhandels bietet die für die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung erforderliche fachliche Fundierung und kann bei seiner Umsetzung etwaige erforderliche Eingriffe und Beschränkungen durch die Bauleitplanung und Genehmigung von Einzelhandelsvorhaben begründen.
- ▶ Hohe Bedeutung besitzt ein Standortkonzept des Einzelhandels auch dadurch, dass bestehenden und ansiedlungsinteressierten Betrieben Planungssicherheit gegeben wird.

7.2.1 Einzelhandelssortimente

Die Attraktivität des Standortes Innenstadt wird in hohem Maß durch das Vorhandensein eines möglichst breiten Branchenspektrums bestimmt. Fallen mehrere Betriebe weg, reduziert sich die Gesamtattraktivität und es können einzelne Sortimentsbereiche deutlich geschwächt bzw. im ungünstigsten Fall komplett wegfallen. D.h. nicht nur der jeweilige Betrieb ist betroffen, sondern über den Rückgang der Gesamtstandortattraktivität nimmt die Einkaufsorientierung auf den Standort insgesamt und damit die mögliche Kundenzahl der verbleibenden Betriebe ab. Die wirtschaftliche Situation der verbleibenden Betriebe wird zunehmend geschwächt, weitere Schwächungen des Standortraumes bis hin zu Betriebsaufgaben und funktionsgefährdenden Auswirkungen auf die Einzelhandelsstruktur sind zu erwarten.

Hauptintention einer gezielten Lenkung der Einzelhandelsentwicklung ist es daher, die für die Innenstadt wichtigen und zu deren Stärkung geeigneten Warenangebote dort zu konzentrieren. Für künftige Einzelhandelsansiedlungen in Germering bedeutet dies, dass sog. zentrenrelevante Sortimente zukünftig vorrangig auf den zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt auszurichten sind. Dadurch soll die Gesamtstandortattraktivität der Innenstadt nachhaltig gestärkt und der Ausdünnung oder gar dem Verschwinden von wichtigen Sortimentsbereichen oder Sortimenten entgegengewirkt werden. Die bestehenden Ausbaumöglichkeiten im zentrenrelevanten Einzelhandel sollen im Zuge einer gezielten Ansiedlungs- und Flächenpolitik konsequent für die Innenstadt genutzt werden.

Ähnliches gilt nachgeordnet für das ausgewiesene Stadtteilzentrum. Auch hier tragen zentrenrelevante Sortimente zu einer Stärkung bei und können weiterhin angesiedelt werden. In der Hierarchie liegt das Stadtteilzentrum aber hinter dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, demzufolge hat der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt erste Priorität bei der weiteren Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten (= Hauptzentrum).

Kern des Steuerungsinstrumentariums ist demnach die Unterscheidung der Einzelhandelssortimente nach 'Innenstadt- bzw. Zentrenrelevanz' und 'Nicht-Innenstadt- bzw. Nicht-Zentrenrelevanz'. Diese Einteilung unterscheidet die Sortimente des Einzelhandels im Hinblick auf deren Bedeutung für die Attraktivität und Funktionsvielfalt einer Innenstadt.

Wesentliche Merkmale zentrenrelevanter Sortimente sind:

- ▶ Sie ziehen üblicherweise viele Besucher / Kunden an.
- ▶ Sie haben oftmals einen eher geringen Flächenanspruch und können somit auch von kleinteiligen Fachgeschäften wirtschaftlich angeboten werden.
- ▶ Sie werden häufig mit anderen Nutzungen in der Innenstadt / dem Stadtteilzentrum nachgefragt.
- ▶ Sie können überwiegend ohne Pkw transportiert werden, d.h. die Waren lassen sich auch gut per Hand / in Einkaufsstüben transportieren.

Zentrenrelevante Sortimente zeichnen sich dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot einer Innenstadt und in gewissem Maße auch von Stadtteilzentren prägend sind und deshalb für deren Funktionsfähigkeit und Attraktivität bedeutsam sind. Zentrenrelevant sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente, deren Ansiedlung in peripheren Lagen durch nennenswerte Umsatzzumlenkungen und daraus resultierende Verdrängungseffekte in den zentralen Versorgungsbereichen zu Funktionsverlusten führen können.

Die Einstufung als 'zentrenrelevantes Sortiment' setzt nicht voraus, dass dieses Sortiment bereits in den zentralen Versorgungsbereichen vertreten ist. Es können auch Sortimente als zentrenrelevant eingestuft werden, die noch nicht bzw. nur in einem geringen Umfang in der Innenstadt bzw. im Stadtteilzentrum angeboten werden, jedoch geeignet sind, deren Attraktivität und Angebotsstärke zu erhöhen.

Neben den Sortimenten, welche aus Gründen der Attraktivität und Funktionsfähigkeit dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und nachgeordnet dem Stadtteilzentrum vorbehalten sein sollen, bestehen zudem Sortimente, die neben ihrer Bedeutung für die Innenstadt und das Stadtteilzentrum speziell der Nahversorgung der Bevölkerung dienen und daher in Wohnnähe angesiedelt sein sollen. Diese Sortimente werden als 'nahversorgungsrelevant' bezeichnet. Da die Nahversorgung auch in der Innenstadt bzw. dem Stadtteilzentrum von hoher Bedeutung ist, sind diese 'nahversorgungsrelevanten' Sortimente immer auch 'zentrenrelevant', d.h. sie bilden eine Untergruppe der zentrenrelevanten Sortimente. Bei den 'nahversorgungsrelevanten' Sortimenten kommt dem Aspekt der flächenmäßigen Versorgung im Stadtgebiet eine wichtige Bedeutung zu. Es wird empfohlen Neuansiedlungen auf die zentralen Versorgungsbereiche und die Bereiche mit eindeutigen Nahversorgungsbedarf (= Nahversorgungsstandorte und Nahversorgungsbereiche mit Entwicklungsbedarf) zu lenken.

Demgegenüber sind all diejenigen Sortimente als 'nicht zentrenrelevant' einzustufen, die nicht oder nur in geringem Umfang in den zentralen Versorgungsbereichen vertreten sind und deren Angebotsspektrum keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorruft. Diese Sortimente sind entsprechend ihrer geringen bzw. nicht bestehenden Beeinträchtigungspotenziale für zentrale Versorgungsbereiche prinzipiell im gesamten Stadtgebiet zulässig. Im Sinne betriebs- und standortorientierter Interessen wie auch unter Belangen eines ressourcenschonenden Flächen- und Infrastruktureinsatzes soll eine Bündelung dieser Angebote in städtebaulich geeigneten Standortbereichen³⁵ angestrebt werden.

³⁵ Dabei handelt es sich v.a. um den Standortbereich B 2 / Weite-Äcker-Weg, an dem bereits ein Obi Bau- und Heimwerkermarkt sowie ein Dehner Gartencenter angesiedelt sind.

Sortimentsliste Innenstadtrelevanz Germering

Nach Einzelprüfung sind folgende Sortimente für Germering als „zentrenrelevant“ bzw. „nicht-zentrenrelevant“ einzustufen.³⁶

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht-Zentrenrelevante Sortimente
Arzneimittel, orthopäd. und medizin. Artikel	Möbel, Küchen, Büromöbel, Korbwaren
Oberbekleidung, Wäsche, Wolle, Stoffe, sonst. Textilwaren	Farben, Tapeten
Schuhe, Lederwaren	Herde, Öfen
Baby- und Kinderausstattung	Bodenbeläge, Teppiche
Haus- und Heimtextilien, Gardinen	Pflanzen und Zubehör
Haushaltswaren, Geschenkartikel, Glas/Porzellan/Keramik, Kunstgewerbe, Antiquitäten, Devotionalien	Elektroinstallationsbedarf
Nähmaschinen u. Zubehör, Kurzwaren	Werkzeuge, Maschinen und Zubehör
Elektrowaren, Haushaltsgeräte ('weiße Ware'), Unterhaltungselektronik ('braune Ware')	Düngemittel, Pflanzgefäße, Gartenmöbel, Gartenmaschinen und -werkzeuge, Zäune, Gartenhäuser, Gewächshäuser, u.ä.
Computer und Bürotechnik	Leuchten
Musikalien, Musikinstrumente, Medien (Tonträger, Bildtonträger)	Baustoffe, Bauelemente, Sanitär, Fliesen, Badeinrichtung, Beschläge, Eisenwaren, Rollläden, Rollos
Bücher, Büro-, Schulbedarf	Landmaschinen
Blumen, Tiernahrung, zoologischer Bedarf	Holz (-materialien), Fenster, Türen, Kork
Foto, Optik, Schmuck	Boote und Campingzubehör
Spielwaren	Brennstoffe, Mineralölerzeugnisse
Sportartikel, Outdoorartikel, Fahrräder	Kfz und Zubehör
Waffen, Jagd- und Angelbedarf	Motorräder und Zubehör
zudem auch nahversorgungsrelevant:	
Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren/ Naturkost	
Drogerie-, Parfümeriewaren, Kosmetika	
Papier, Schreibwaren, Zeitungen/Zeitschriften	

³⁶ Diese Einstufung basiert auf den Sortimentslisten des Bayerischen Landesentwicklungsprogramms 2006, nach Prüfung der spezifischen Situation in Germering weisen der bestehende Besatz sowie der Entwicklungsbedarf in Germering keine fundierten Begründungen für eine abweichende Zuordnung auf.

7.2.2 Standorte

Aus der unterschiedlichen Bedeutung der Teilräume im Stadtgebiet Germerings für die Entwicklung und Sicherung der Funktionsfähigkeit und Attraktivität der Innenstadt sowie die Nahversorgung, ergibt sich eine Einteilung des gesamtstädtischen Standortraumes im Hinblick auf die städtebauliche Eignung für den Einzelhandel.

Die städtebaulich begründete Differenzierung des Stadtgebietes für den Einzelhandel sowie die Abgrenzung des Zentralen Versorgungsbereichs der Innenstadt erfolgte in Germering anhand folgender Kriterien:

- ▶ bestehender Einzelhandelsbesatz
- ▶ konsumnahe Dienstleistungen und zentrale Funktionen
- ▶ städtebauliche Integration
- ▶ fußläufige Wegebeziehungen und räumlich-funktionale Zusammenhänge.

Diese Kriterien stellen die Bewertungsgrundlage zur Identifizierung von Standorträumen bzw. Zonen, in welchen entsprechend stadtentwicklerischer Entwicklungsziele die Eignungen bzw. Zulässigkeiten von Einzelhandel und Einzelhandelsvorhaben differenziert werden. Diese Einteilung dient zudem als Grundlage zur Identifizierung und Prioritätensetzung einzelhandelsorientierter Stärkungsmaßnahmen.

Aus der standorträumlichen Differenzierung ergeben sich vier Standortkategorien:

- ▶ **Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt:**
= Entwicklungsbereich des Einzelhandels mit höchster Priorität, bevorzugter Standort zentrenrelevanter Sortimente.
Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt ist ein aus städtebaulichen Gründen und Entwicklungserfordernissen besonders schützenswerter Standortbereich innerhalb des Stadtgebietes und zeichnet sich durch eine hohe Kopplungsintensität der dortigen Einzelhandels- und endverbraucherbezogenen Dienstleistungs-/ Gastronomieangebote aus. Zudem hat er eine hohe Identifikationsfunktion inne. Den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gilt es daher in besonderem Maße in seiner Funktion zu erhalten bzw. weiterzuentwickeln. Der Zentrale Versorgungsbereich Innenstadt ist der bevorzugte Standortraum für 'zentrenrelevante Sortimente'. Die zukünftige Entwicklung dieser Sortimente sollte daher soweit als möglich auf diesen Raum konzentriert werden. Durch die im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vorhandenen Lebensmittelmärkte erfüllt er auch eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die angrenzende Bevölkerung.

Der dem Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt direkt angeschlossene „**innerstädtische Ergänzungsbereich**“ ist ein wichtiger Teil der Germeringer Innenstadt mit einem überdurchschnittlich stark ausgeprägten Dienstleistungsbesatz. Zugunsten der

Konzentration des Einzelhandels auf den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sollte ein weiterer Ausbau im innerstädtischen Ergänzungsbereich jedoch nur nachrangig weiterverfolgt werden.

Erläuternd ist anzufügen:

Aus konzeptioneller Sicht ist die Germeringer Innenstadt zur notwendigen stärkeren Konzentration des Einzelhandelsangebotes funktional zu unterteilen: Während der nördliche Bereich um den Bahnhof und die City-Galerie bis zum Kleinen Stachus den eigentlichen Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt darstellt, soll der südlich daran angrenzende Teil der Germeringer Innenstadt zukünftig als innerstädtischer Ergänzungsbereich fungieren. Nur so kann ein kompaktes und für Laufkunden attraktives Einzelhandelszentrum geschaffen werden, das zum „Bummeln“ und Verweilen einlädt. Zudem ist der innerstädtische Ergänzungsbereich in hohem Maße von Dienstleistungsbetrieben geprägt. Einzelhandel ist zwar vorhanden, insgesamt aber weniger dominant als im abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereich (Ausnahme: v.a. die beiden vorwiegend auf die lokale Nahversorgung ausgerichteten Supermärkte am südlichen Ende). Dem gesamten Standortbereich kommt daher v.a. eine wichtige Komplementärfunktion zu.

► **Stadtteilzentrum:**

= eigenständiges Zentrum des Einzelhandels mit kurz- sowie teils mittel- und längerfristigem Bedarfsangebot mit Wohngebietszuordnung³⁷, in der Priorität dem Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt nachgeordnet.

Das in Germering ausgewiesene Stadtteilzentrum (Wittelsbacher Einkaufszentrum, WEZ) verfügt über einen gut ausgebildeten Geschäftsbesatz mit einem Mix aus mehreren Einzelhandelsbetrieben sowie einem ergänzenden Dienstleistungs- und Gastronomieangebot. Das Stadtteilzentrum übernimmt – im Gegensatz zu den allein auf den kurzfristigen Bedarfsbereich ausgerichteten Nahversorgungsstandorten – zusätzlich in Teilen auch Versorgungsfunktionen im mittel- und längerfristigen Bedarfsbereich. Es gilt jedoch zu betonen, dass der Nahversorgungsaspekt für die im Stadtteil lebenden Menschen auch bei Stadtteilzentren von hoher Wichtigkeit ist. Durch die Ansiedlung von Facheinzelhandel und Dienstleistungs-/Gastronomiebetrieben im Umfeld eines bestehenden Lebensmittelmarktes bildet das Stadtteilzentrum ein multifunktional geprägtes Zentrum und ermöglicht so kurze Versorgungswege für die angrenzende Bevölkerung. Das Stadtteilzentrum kommt grundsätzlich ebenfalls als Standort für zentrenrelevante Sortimente in Betracht, sofern städtebaulich negative Auswirkungen auf den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt ausgeschlossen werden können.

³⁷ D.h. das Umfeld des betreffenden Standortes ist überwiegend durch Wohnbebauung geprägt, Gewerbeansiedlungen sind demgegenüber nicht vorhanden bzw. bilden die Ausnahme.

► **Nahversorgungsstandorte/-bereiche:**

= Standorträume mit Wohngebietszuordnung bzw. Nahversorgungsbereiche für zentrenrelevante Sortimente mit Nahversorgungsrelevanz, in der Zentrenhierarchie dem Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sowie dem Stadtteilzentrum nachgeordnet. Durch diese Standorte soll die wohnortnahe Versorgung der angrenzenden Bevölkerung mit Gütern des kurzfristigen, täglichen Bedarfs gesichert werden. Bestehen Defizite, so sollen diese soweit als möglich ausgeglichen werden. Zur Erfüllung der Nahversorgungsfunktion dienen speziell Lebensmittelmärkte – geeignet sind grundsätzlich sowohl Vollsortiments- als auch Lebensmitteldiscountbetriebe. Fachanbieter (z.B. Obstladen, Getränkemarkt) sowie Betriebe des Lebensmittelhandwerks erfüllen eine Ergänzungsfunktion. Weitere nahversorgungsrelevante Güter (v.a. Drogeriewaren, Zeitungen, Zeitschriften etc.) werden von Lebensmittelmärkten üblicherweise im Randsortiment angeboten, wodurch i.d.R. eine ausreichende wohnortnahe Grundversorgung mit diesen Gütern gewährleistet ist.

Konzeptionell ist bei den ausgewiesenen Nahversorgungsbereichen zwischen 'bestehenden Nahversorgungsstandorten' und 'Nahversorgungsbereichen mit Entwicklungsbedarf' zu unterscheiden. 'Bestehende Nahversorgungsstandorte' verfügen bereits derzeit über angemessene Nahversorgungsangebote (= Lebensmittelmärkte). Eine über eine ggf. erforderliche Modernisierung / Erweiterung hinausgehende Weiterentwicklung dieser Standorte ist prinzipiell nur im Falle eines Wegfalls der bestehenden Versorgungsstrukturen nötig. 'Nahversorgungsbereiche mit Entwicklungsbedarf' sind demgegenüber Standortbereiche, die vergleichsweise dicht besiedelt sind, aktuell aber nicht über ausreichende Nahversorgungsstrukturen in fußläufiger Erreichbarkeit verfügen.³⁸ Zur wohnortnahen Versorgung der umliegenden Bevölkerung erscheint ein bedarfsgerechter Ausbau der Nahversorgungsstrukturen³⁹ aus konzeptioneller und versorgungsstruktureller Sicht aber sinnvoll.

Im Germeringer Stadtgebiet können ergänzend zur Innenstadt und zum Stadtteilzentrum WEZ zwei Nahversorgungsstandorte ausgewiesen werden: Netto an der Hartstraße sowie das AEZ an der Münchner Straße⁴⁰. Nahversorgungsbereiche mit Entwicklungsbedarf bestehen v.a. im westlichen Stadtgebiet. Aufgrund der gegebenen Standortstrukturen sowie unter Berücksichtigung der Anforderungen der Betreiber ist eine Ergänzung der Nahversorgungsstrukturen in diesem Bereich insbesondere am

³⁸ Im Einzelfall ist ggf. eine Minimalversorgung durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger) vorhanden.

³⁹ Ein bedarfsgerechter Ausbau der Nahversorgungsstruktur orientiert sich an der vorhandenen Bevölkerungszahl im unmittelbaren Umfeld: Während bei einer Einwohnerzahl bis zu ca. 3.000-4.000 Bewohnern im fußläufigen Einzugsbereich (500 m-Radius) lediglich kleinflächige Convenience-Stores wirtschaftlich auslastbar sind, ist bei mindestens 4.000-5.000 Einwohnern im Umfeld ein moderner Lebensmittelmärkte wirtschaftlich tragfähig.

⁴⁰ Das AEZ an der Münchner Straße verfügt neben der Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohngebiete auch über eine gesamtstädtische bzw. überörtliche Versorgungsbedeutung.

sog. „Kreuzlinger Feld“ im Kreuzungsbereich der Landsberger Straße mit der Kreuzlinger Straße gut vorstellbar.⁴¹

Aus planerischer Sicht kann bei den Lebensmittelmärkten in den ausgewiesenen Nahversorgungsbereichen angesichts der fortschreitenden Marktentwicklung und der Wettbewerbsfähigkeit die Großflächigkeitsschwelle durchaus überschritten werden. Allerdings sollte bei den Märkten das Lebensmittelsortiment zum Schutz der Innenstadt klares Leitsortiment sein, da umfangreiche (zentrenrelevante) Randsortimente in direkter Konkurrenz zu den Betrieben / Fachgeschäften der Innenstadt bzw. des Stadtteilzentrums stehen. Dies gilt es aus städtebaulichen Gründen soweit als möglich einzudämmen.

An ausgewählten Nahversorgungsstandorten, die neben der wohnortnahen Versorgungsfunktion im kurzfristigen Bedarfsbereich eine für den Gesamteinzelhandelsstandort Germering wichtige überörtliche Bedeutung aufweisen, kann ein Ausbau zentrenrelevanter Sortimente ausnahmsweise zugelassen werden. Voraussetzung ist, dass ein entsprechender Betrieb innerhalb des Zentralen Versorgungsbereichs der Innenstadt nachweislich nicht angesiedelt werden kann (v.a. aus Platzgründen) und dass städtebaulich negative Auswirkungen auf den Zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt ausgeschlossen werden können. Um die Innenstadtverträglichkeit einer potenziellen Ansiedlung sicherzustellen, empfiehlt sich zwingend eine Einzelfallbeurteilung.

Aufgrund der Standortlage, dem hohen Bevölkerungsanteil im direkten Umfeld und den ergänzenden Nutzungen aus dem Dienstleistungs-/Gastronomiebereich ist derzeit speziell der Standortbereich des AEZ an der Münchner Straße unter der Beachtung der definierten, die Zulässigkeit einschränkenden Kriterien als Ergänzungsstandort zur Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente geeignet.

► **Randzone des Einzelhandels:**

= Nicht zentrenintegrierte Standortlagen⁴², zukünftig speziell zur Ansiedlung nicht-zentrenrelevanter Sortimente – zentrenrelevante Sortimente sind zukünftig prinzipiell auszuschließen, bestehende Betriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten genießen selbstverständlich Bestandsschutz.

Die Randzonen des Einzelhandels eignen sich aus städtebaulicher Sicht speziell für Einzelhandelsbetriebe, die nur eingeschränkt für die Innenstadt bzw. sonstige Zentren attraktiv sind, da z.B. Kopplungseffekte mit anderen Einzelhandelsbetrieben deutlich nachrangig sind und die angebotenen Güter i.d.R. nur mit dem Pkw transportiert werden können. Möbelhäuser und Baumärkte können als wichtige Beispiele von Einzelhandelsbetrieben ohne Innenstadtrelevanz genannt werden.

⁴¹ Die zu erwartende Verdichtung der Wohnbebauung im direkten Umfeld dieses potenziellen neuen Nahversorgungsstandortes erhöht die wohnortnahe Versorgungsfunktion nochmals.

⁴² D.h. Standortlagen, die keinem der drei oben definierten Standortbereiche zugeordnet werden können.

Aus Handels-/Betreibersicht sind in den Randzonen des Einzelhandels v.a. verkehrlich gut angebundene und gut einsehbare, dezentrale Gewerbegebietslagen von großem Interesse. Eine den konzeptionellen Zielen und Aussagen gemäße Überplanung speziell dieser Standorte von Seiten der Stadtverwaltung ist daher sehr wichtig. Ergänzend gilt jedoch zu beachten, dass bestehende Betriebe – egal welche Sortimente angeboten werden – Bestandsschutz⁴³ aufweisen.

Als Spezialfall sind in diesem Zusammenhang bei Betrieben mit nicht-zentrenrelevantem Hauptsortiment ergänzende zentrenrelevante Randsortimente einzustufen. Bei einigen modernen Betriebsformen des Einzelhandels mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten sind zentrenrelevante Randsortimente üblich (z.B. Heimtextilien und GPK bei Möbelhäusern). Zum künftigen Umgang mit entsprechenden Betrieben in der Planungspraxis bedarf es einer gesonderten Regelung, die die städtebauliche Verträglichkeit von Vorhaben mit nicht-zentrenrelevanten Hauptsortimenten gewährleistet. Die Größe der maximal möglichen zentrenrelevanten Randsortimente ist dabei so zu bestimmen, dass schädliche Auswirkungen auf den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt bzw. ggf. auch auf die sonstigen Zentren soweit als möglich ausgeschlossen werden können. Als Orientierungsrahmen bietet sich folgende Vorgabe an: Die Begrenzung des zentrenrelevanten Randsortimentes beläuft sich auf max. 10% der Gesamtverkaufsfläche des Einzelhandelsbetriebes sowie der Sicherstellung, dass dieser Wert nicht von einer einzigen Sortimentsgruppe belegt werden kann. Daneben sollen auch keine Sortimente angeboten werden, die keinen direkten funktionalen Bezug zum Kernsortiment aufweisen (Bsp. kein Lebensmittelassortiment in Bau- und Heimwerkermärkten). Im Rahmen dieses groben Orientierungsrahmens empfiehlt es sich in einer Einzelfallbeurteilung vorhabenbezogen die zu erwartenden Auswirkungen auf den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt bzw. die ausgewiesenen Nahversorgungsstandorte zu bewerten.

Abschließend gilt noch zu betonen, dass eine Ansiedlung weiterer Einzelhandelsangebote aus konzeptioneller Sicht (u.a. aufgrund eines ressourcenschonenden Flächen- und Infrastruktureinsatzes wie auch aus betriebs- und standortorientierter Interessen) prinzipiell auf die bereits bestehenden Standorte angestrebt werden sollte. Die Etablierung zusätzlicher Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet außerhalb den bereits bestehenden Standortlagen ist daher weitgehend zu vermeiden.⁴⁴ Eine Ausnahme stellen lediglich die Nahversorgungsbereiche mit Entwicklungsbedarf bzw. speziell der potenzielle neue Nahversorgungsstandort „Kreuzlinger Feld“ dar.

⁴³ Bestandsschutz gilt für bestehendes Baurecht, d.h. nicht nur bestehende Betriebe, sondern auch leer stehende Betriebe (z. B. ehem. Lebensmittelmärkte) mit Baurecht genießen Bestandschutz.

⁴⁴ Dies sollte bei der Bauleitplanung berücksichtigt werden (v.a. durch expliziten Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben in Gewerbe- und Mischgebieten).

Standortkonzept des Einzelhandels in Germering



-  Zentraler Versorgungsbereich
-  Innerstädtischer Ergänzungsbereich
-  Stadtteilzentrum Wittelsbacher Einkaufszentrum (WEZ)
-  Nahversorgungsstandort (bestehend)
-  Nahversorgungsbereich mit Entwicklungsbedarf

0 125 250 500 750 1.000 Meter

Kartengrundlage: Stadt Germering
Quelle: eigenen Erhebungen
Stand: 02.2011
Entwurf und Kartographie:
Dr. Heider 2011

7.3 Stärkungskonzept Standort Innenstadt

Abgeleitet aus der bestehenden Ausgangssituation sowie den beschriebenen Zielen kann eine Reihe von Handlungsfeldern, welche zur Sicherung und Stärkung der Funktionsfähigkeit und Attraktivität des Standortes Innenstadt Germering geeignet sind, abgeleitet werden. Nachfolgend sollen die aus gutachterlicher Sicht wesentlichen Inhalte einer auf den Einzelhandels- und Wirtschaftsstandort Innenstadt ausgerichteten Entwicklung aufgezeigt werden. Das dargestellte Konzept erhebt dabei nicht den Anspruch, alle möglichen Maßnahmen im Sinne eines Detailkonzeptes zu umfassen, sondern konzentriert sich auf wesentliche Haupthandlungsfelder.

7.3.1 Handlungsfelder

- ▶ Grundgedanke der Einzelhandelsentwicklung in Germering ist eine vorrangige Orientierung auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Räumlich sollte innerhalb des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt – aus Gründen einer anzustrebenden räumlichen Konzentration – eine Fokussierung auf den Schwerpunktraum in und im engeren Umfeld der Hauptgeschäftslage Gabriele-Münter-Straße / angrenzende Untere Bahnhofstraße / Bahnhofplatz stattfinden. Nur dadurch können in dem derzeit äußerst langgestreckten und sehr weitläufigen Innenstadtbereich Kundenaustauschbeziehungen erhöht und ein fußläufig erlebbarer Raum (zum „Bummeln“) etabliert werden.
- ▶ Zur Stärkung der Innenstadt sind Maßnahmen im Immobilienbestand i.d.R. von großer Bedeutung. Prinzipiell trägt die Aufwertung einzelner Immobilien zur Aufwertung des gesamten Standortbereiches bei. Wichtige Einzelaspekte stellen in Bezug auf das äußere Erscheinungsbild insbesondere der Fassadenzustand, die Größe und Anordnung der Schaufenster sowie die Gestaltung des Zugangsbereiches (inkl. Barrierefreiheit) dar. Aus Betreibersicht spielen zudem u.a. auch der Flächenzuschnitt und die Anlieferungsmöglichkeit eine wichtige Rolle. Von besonderer Relevanz sind die dargestellten Aspekte bei den bestehenden Leerständen, wenngleich zur Aufwertung der Germeringer Innenstadt bzw. speziell der Hauptgeschäftslage alle Betriebe / Immobilien des gesamten Standortraumes einer kritischen Prüfung und ggf. einer Aufwertung zu unterziehen sind.

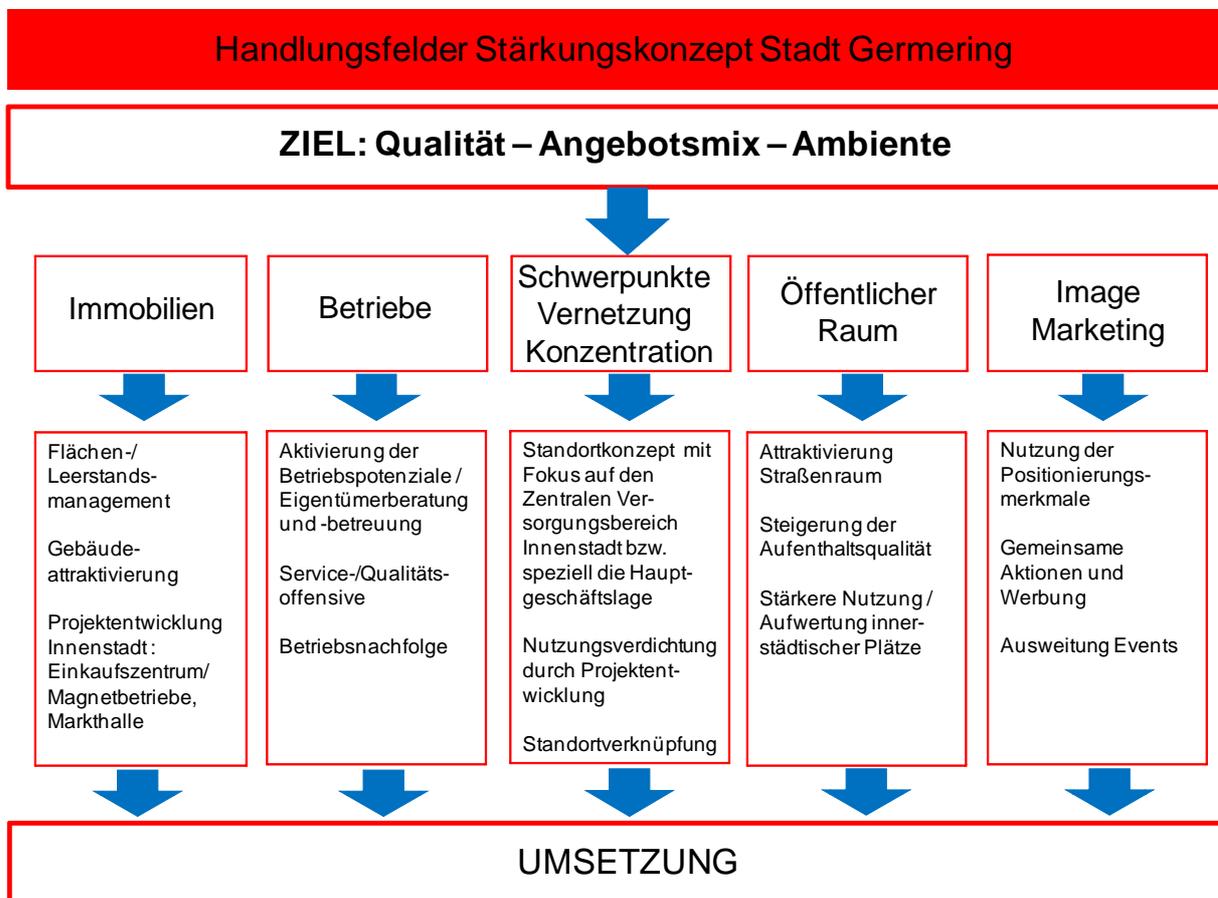
In Germering ist der Gebäudezustand in der Hauptgeschäftslage insgesamt als durchschnittlich bis gut zu bezeichnen. Positiv fällt insbesondere der westliche Bereich der Unteren Bahnhofstraße zwischen der Landsberger Straße und dem Kleinen Stachus sowie auch der unmittelbar angrenzende östliche Bereich der Otto-Wagner-Straße bis etwa zum Kindergarten Don Bosco auf. Demgegenüber bestehen v.a. im Bereich des westlichen Bahnhofplatzes sichtbare Mängel. Im übrigen Innenstadtbereich ist das äußere Erscheinungsbild der Betriebe hingegen weitgehend akzeptabel.

- ▶ Neben den Gebäudezuständen sind weitere Maßnahmen auf Ebene der Einzelhandelsbetriebe notwendig, um die Innenstadt nachhaltig als funktionierenden und positiv

wahrgenommenen Standort zu etablieren. Die qualitative Entwicklung und Verbesserung der Warenpräsentation sowie auch eine stärkere Vernetzung der einzelnen Betriebe sind zwei zentrale Arbeitsinhalte, die für die zukunftsfähige Ausrichtung der innerstädtischen Betriebe erforderlich sind.

Die Ladengestaltung und Warenpräsentation der Betriebe der Germeringer Innenstadt stellt sich insgesamt positiver als das äußere Erscheinungsbild dar. D.h. die einzelnen Geschäfte präsentieren ihr Angebot zum überwiegenden Teil kundenfreundlich und marktgerecht. Besonders positiv fallen dabei u.a. die Betriebe an der Unteren Bahnhofstraße zwischen der Bahnlinie und dem Kleinen Stachus, die in der angrenzenden östlichen Otto-Wagner-Straße sowie auch die im Abschnitt zwischen der Landsberger Straße und etwa der Ludwig-Thoma-Straße auf.

- ▶ Ein wichtiges Handlungsfeld auf funktionaler und räumlicher Ebene stellen auch bauliche Erneuerungen und qualitative Verbesserungen im öffentlichen Raum dar. Einzelhandelsbetriebe und der öffentliche Raum müssen in der Summe ein homogenes und attraktives Gesamterscheinungsbild bieten, damit sich Einwohner und Kunden wohl fühlen und gerne vor Ort verweilen.
- ▶ Ergänzend ist die Innen- und Außendarstellung als ansprechender und multifunktionaler Einzelhandels- und Wirtschaftsstandort ein unverzichtbares Handlungsfeld. Mit Hilfe verstärkter Marketingaktivitäten soll erreicht werden, die Innenstadt Germerings verstärkt als attraktiven Einkaufsort zu etablieren.



7.3.2 Qualität, Angebotsmix und Ambiente als Querschnittsaufgabe

Qualitätsmerkmale einer florierenden Innenstadt sind insbesondere ein möglichst vielfältiger Angebots-Mix aus Einkaufsangeboten, Dienstleistungen und Gastronomie. Die Innenstadt sollte zudem ein öffentlicher Raum mit hoher Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität bei guter Erreichbarkeit sein. Es wird künftig immer wichtiger werden, die Innenstädte als einen Raum von Einkaufen, Erlebnis und gelebter Urbanität zu betrachten. Um der eigenen Bevölkerung wie auch den auswärtigen Kunden eine glaubhafte Alternative vor Ort zu konkurrierenden Standorten im Umland zu geben, müssen sowohl Ambiente und Einkaufserlebnis als auch weitere Funktionen der Innenstadt berücksichtigt und gestärkt werden.

Für die Attraktivität der Germeringer Innenstadt ist ein erweitertes Einzelhandelsangebot des mittel- und längerfristigen Bedarfs unverzichtbar. Dabei sind v.a. die besonders stark nachgefragten, klassisch zentrenrelevanten Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Heimtextilien, Sportartikel, Bücher, Spielwaren und Elektroartikel zu stärken.⁴⁵ Die genannten Sortimente weisen eine hohe Ausstrahlungskraft wie auch einen hohen Kopplungseffekt auf. Insbesondere Bekleidung und Schuhe stellen sog. innerstädtische Leitsortimente dar, welche üblicherweise besonders häufig nachgefragt werden. Auch die bei den Kunden sehr beliebten und i.d.R. hoch frequentierten Markenstores sind in der Germeringer Innenstadt kaum vorhanden. Die Entwicklung dieser Angebote in Germering ist zukünftig daher soweit als möglich auf den Zentralen Versorgungsbereich der Innenstadt bzw. speziell auf die Hauptgeschäftslage zu konzentrieren.⁴⁶ Zum Ausbau des innerstädtischen Angebotes sind einerseits die bestehenden Leerstände (z.B. in der sog. Harfe), aber zwingend auch mögliche Neuansiedlungen zu prüfen.

Eine Erweiterung des Angebots im Bereich des kurzfristigen Bedarfs kann ggf. zur weiteren Attraktivitätssteigerung der Innenstadt führen, wenngleich das Lebensmittel- wie auch das Drogeriewarenangebot bereits derzeit als relativ gut einzustufen ist.⁴⁷ Ergänzungspotenzial bietet u.U. die Ansiedlung einer auf regionale Frischeprodukte spezialisierte Markthalle.

Neben dem eigentlichen Einkaufs- und Dienstleistungsangeboten muss die Innenstadt verstärkt auch die Bedürfnisse der Kunden vor und um den Einkauf herum abdecken. Nur damit kann der zunehmend gewünschte innerstädtische Erlebnis- und Erfahrungswert der Konsumenten erfüllt werden. Hierzu gehören neben dem Handel, der sich auch in Puncto Service, Erlebnis- und Erfahrungswert an neuen gesellschaftlichen Entwicklungen aus-

⁴⁵ Dies gilt speziell auch vor dem Hintergrund, dass sich der innerstädtische Anteil eines Teils dieser Sortimente durch den Ausbau des AEZ an der Münchner Straße Innenstadt deutlich reduzieren wird.

⁴⁶ Der zu erwartende Ausbau des AEZ an der Münchner Straße bleibt durch seinen fortgeschrittenen Planungsstand davon unberührt.

⁴⁷ In Einzelfällen trügen Modernisierungs-/Erweiterungsmaßnahmen zu einer Aufwertung bestehender Betriebe bei.

richten muss, auch wichtige Dienstleistungen, ob aus dem Sozial-, Medizin- oder dem Finanzbereich, die durch Angebote aus Kultur, Bildung, Gastronomie und Freizeit ergänzt werden. Die Germeringer Innenstadt weist zwar bereits derzeit ein recht umfangreiches Dienstleistungsangebot auf⁴⁸, im Gastronomiebereich und speziell auch bei Angeboten der Außengastronomie ist jedoch Ausbaupotenzial vorhanden.

Zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt Germering stellen die städtebaulichen Rahmenbedingungen eine bedeutende Größe dar. Ein attraktives Einkaufserlebnis mit einem hohen Aufenthaltswert kann derzeit kaum geboten werden. Die städtebaulichen Rahmenbedingungen stehen in engem Zusammenhang mit den allgemeinen Entwicklungsmöglichkeiten und sollten sich nicht an Einzelmaßnahmen orientieren, sondern müssen sich in einer Gesamtkonzeption⁴⁹ wieder finden. Um die erforderlichen Aufwertungen von Standortumfeld und Image zu erreichen, ist kontinuierlich am Ambiente des Einkaufsstandortes zu arbeiten. Erscheinungsbild, Erlebniswert und Aufenthaltsqualität des Zentralen Versorgungsbereichs weisen hier deutliche Verbesserungsmöglichkeiten auf. Ein deutliches Zeichen kann ggf. durch eine Attraktivierung und qualitative Aufwertung des Bahnhofsvorplatzes⁵⁰ gesetzt werden, wodurch die Aufenthaltsqualität in der Germeringer Innenstadt maßgeblich gesteigert würde.

Über städtebauliche Rahmenbedingungen hinaus, hängt die Qualität als Einkaufsstandort wesentlich von den Einzelbetrieben mit deren Angebot und Service bis hin zur Waren- und Ladenpräsentation ab. Auf einzelbetrieblicher Ebene sind hierbei verschiedentlich Verbesserungen der Warenpräsentation und des Ladenambientes erforderlich: Schaufenstergestaltung, Ladeneingänge, Lichtgestaltung, Ladeneinrichtung und Warenpräsentation, sind nicht nur „Kosmetik“, sondern stellen wichtige Instrumente zur Kundenbindung dar. Sie sind zudem i.d.R. Spiegel der Qualität eines Betriebes bzw. des gesamten Standortbereiches Innenstadt. Eine Reihe von Betrieben in der Germeringer Innenstadt vermitteln trotz ersichtlich guter Angebote – und möglicherweise auch hoher Kompetenz – derzeit nur bedingt den Eindruck eines durchgängig hohen Qualitätskonzeptes in ihrem Marktauftritt.

Für die geforderte Qualität der Innenstadt und ihrer Betriebe ist ein kontinuierlicher Prozess nötig, der die Bewusstseinsbildung der Akteure ebenso wie den Aufbau eines Qualitätsmanagements für Vorschläge, Anregungen und Umsetzungshilfestellung umfasst.

Zusammenfassend gilt, dass die Qualitätssteigerung einer Innenstadt immer eine Querschnittsaufgabe mit unterschiedlichen Maßnahmen darstellt. Wichtige Maßnahmen zur Steigerung der Qualität der Germeringer Innenstadt sind:

⁴⁸ Welches durch die Ansiedlung eines Augenärztesentrums im Bahnhofsbereich noch erweitert wird.

⁴⁹ Hier ist insbesondere auf das Stadtentwicklungskonzept zu verweisen.

⁵⁰ Dieser wird derzeit überwiegend als Verkehrsplatz genutzt. Der Bahnhofsvorplatz stellt aber auch einen wichtigen Zugangsbereich zur Germeringer Innenstadt dar. Dies sollte sich auch in seinem Erscheinungsbild widerspiegeln.

- ▶ Ein erweitertes Einzelhandelsangebot des mittel- und längerfristigen Bedarfs (speziell: innerstädtische Leitsortimente) sowie die Ergänzung des innerstädtischen Gastronomieangebotes.
- ▶ Die Schaffung weiterer Magnetbetriebe in der Innenstadt ist besonders dazu geeignet, die Ausstrahlungskraft zu erhöhen und die Kundenfrequenz zu steigern. Um die Qualität als Einkaufsziel vermitteln zu können ist ein abgestimmter Mix aus leistungsstarken Kundenfrequenzbringern / Magnetbetrieben und kleineren, individuellen und oftmals inhabergeführten Fachgeschäften anzustreben.
- ▶ Das Qualitätsniveau und die Leistungsfähigkeit der innerstädtischen Betriebe sind sicherzustellen (Zielbereiche: Ladengestaltung, Marktauftritt, betriebswirtschaftliche Grundlagen, Finanzierung).
- ▶ Die Aufwertung der Geschäftsfassaden des Zentralen Versorgungsbereiches fördert zudem die Entwicklung der Innenstadt hin zu einem Qualitäts- und Imagemagneten innerhalb des Stadtgebietes von Germering.
- ▶ Zudem trägt eine gezielte Entwicklung des öffentlichen Raumes in der Germeringer Innenstadt bzw. speziell in der Hauptgeschäftslage zur Etablierung von Plätzen der Begegnung mit hoher Aufenthaltsqualität und belebenden Angeboten bei.
- ▶ Ergänzend ist das insgesamt vergleichsweise gute Stellplatzangebot für Pkws zu sichern und ggf. auszubauen.⁵¹ Eine gute verkehrliche Erreichbarkeit ist ein wichtiger Standortfaktor für einen von den Kunden angenommenen Einzelhandelsstandort.

⁵¹ Z.B. im Zuge einer größeren Projektentwicklung am Bahnhofplatz.

7.3.3 Handlungsfeld Immobilien

Flächen- und Leerstandsmanagement

Ungenutzte Ladengeschäfte in Innenstädten stellen eine anhaltende Herausforderung dar. Teils sind hierfür objektbezogene Probleme mit nicht mehr oder nur unter großem Aufwand erreichbarer Eignung für ein Einzelhandelsobjekt verantwortlich, teils sind die Lagen der Objekte als Einzelhandelsstandort nicht mehr tragfähig. In der Germeringer Innenstadt stehen bereits seit längerer Zeit zudem auch einige grundsätzlich marktfähige Ladenflächen leer, andere sind mindergenutzt. Ersteres betrifft insbesondere die sog. Germeringer Harfe. Durch ihre Lage „im Herzen“ der Germeringer Innenstadt erfährt der gesamte Standortbereich eine sichtliche Abwertung. Hier ist ein deutlicher Attraktivierungsbedarf inkl. wichtiger struktureller Verbesserungsmaßnahmen nötig.

Häufig besteht seitens der Eigentümer kein Interesse an einer Nachnutzung der Immobilien oder sie verfügen nicht über die nötigen finanziellen Möglichkeiten, um Renovierungsmaßnahmen durchzuführen und das Objekt zeitnah wieder zu vermieten. Um bestehende Leerstände abzubauen und einen weiteren Anstieg von Leerständen zu vermeiden ist eine organisierte Betreuung, die sich mit potenziellen Betreibern in Verbindung setzt und sich aktiv um eine Wiedervermietung kümmert sinnvoll. In diesem Zusammenhang hat sich der Aufbau eines Leerstands- und Flächenmanagements als besonders geeignete Maßnahme zum Abbau von Ladenleerständen erwiesen. Ein erster Schritt zu einem effektiven Flächen- und Leerstandsmanagement ist es, anhand der Nutzungserhebung des Gebäudebestandes im Zentralen Versorgungsbereich, eine Arbeitsgrundlage in Form eines detaillierten Informationssystems zu den Einzelimmobilien aufzubauen.

Im Hinblick auf die Problematik von Kleinbetrieben und kleinen Verkaufseinheiten ist es generell ratsam, zu prüfen, inwieweit durch Umbauten und Flächenzusammenlegungen Verkaufsflächenerweiterungen erreicht werden können. Damit wird die Ansiedlung eines weiteren (Magnet-) Betriebes in einer angemessenen, zeitgemäßen Größenordnung i.d.R. erleichtert. Auch die Verlagerung von bestehenden, entwicklungsfähigen Betrieben – d.h. Betrieben, die eine Flächenerweiterung anstreben – ist in diesem Zusammenhang zu prüfen. In Germering weisen die meisten der innerstädtischen Leerstände – soweit dies von außen erkennbar ist – vergleichsweise marktgerechte Flächengrößen auf. Insbesondere in der Germeringer Harfe sind die Größen der leerstehenden Flächen auch für verschiedene Filialbetreiber, die oftmals etwas größere Flächen suchen, prinzipiell ausreichend groß. Dennoch sind durch Flächenzusammenlegungen u.U. auch hier attraktive, größere Ladeneinheiten zu erreichen.

- ▶ Aufbau eines Informationssystems unter Einbeziehung aller Immobilien der Innenstadt
- ▶ laufende Ermittlung der Leerstände, Aufbau eines Frühwarnsystems zur Abwendung drohender Leerstände
- ▶ kontinuierliche Bestandspflege und Aufbau eines Analyse- und Monitoring-Systems

- ▶ detaillierte Analyse der Einzelimmobilien, mit Überprüfung der Entwicklungsmöglichkeiten der Bausubstanz (Fläche, Aufteilung, Bauzustand etc.)
- ▶ Einschätzung der Wiedernutzungsmöglichkeiten von Leerständen und potenziellen Flächen für den Einzelhandel
- ▶ Kontakt zu Immobilieneigentümern pflegen, intensive Beratung der Immobilieneigentümer (u.a. hinsichtlich der Vermarktbarkeit ihrer Flächen und der realistisch erzielenden Mietpreise)
- ▶ Unterstützung der Eigentümer bei der Wohnungs-/Gebäude-/Gewerberaumverbesserung (ggf. durch kommunales Förderprogramm)
- ▶ laufende Vermarktungsaktivität durch einen klar benannten Ansprechpartner für Vermieter, Mieter und Interessenten
- ▶ gezielte Ansprache möglicher Betreiber für neue Nutzungen (Filialisten und Mittelständler in Stadt und Region)
- ▶ Erarbeitung von Vermarktungs- bzw. alternativen Nutzungskonzepten unter Einbeziehung der Eigentümer im Hinblick auf Verwertbarkeit, Mietniveau und erforderliche Maßnahmen bei Umbau und Vermietung
- ▶ Erarbeitung und Durchführung ergänzender struktureller Verbesserungsmaßnahmen
- ▶ ggf. Organisation temporärer Zwischennutzungen.

Gebäudeattraktivierung

Ebenso stellt die Weiterentwicklung der gewerblich genutzten Immobilien eine Aufgabe zur Stärkung und Steigerung der Attraktivität bzw. Qualität der Innenstadt dar. Um eine Beseitigung städtebaulicher und gestalterischer Mängel im Immobilienbestand herbei zu führen, muss auf die Bereitschaft der Immobilieneigentümer gesetzt werden, Investitionen durchzuführen. Dabei ist die Beratung und Betreuung der Immobilieneigentümer i.d.R. von großer Bedeutung. Eine Anlaufstelle zur Beratung von Geschäftsinhabern und Immobilieneigentümern stellt eine wichtige Funktion für die Umsetzung einer gewünschten Aktivierung und Steigerung gebäudebezogener Verbesserungen dar. Wichtig ist dabei vor allem ein auf längere Sicht angelegtes Angebot, um den längeren Zyklen immobilienorientierter Entwicklungen gerecht werden zu können.

- ▶ Eigentümerberatung und -betreuung für Fragen der Immobilienentwicklung (Entwicklungs- und Sanierungsfragen).

Projektentwicklungen

Die Entwicklung von neuen bzw. die Weiterentwicklung bestehender, gewerblich genutzter Immobilien stellt eine vordringliche und entscheidende Aufgabe zur Stärkung und Steigerung der Attraktivität und Qualität in der Innenstadt Germerings dar. Hierbei geht es sowohl um die Lösung funktionaler Defizite im Immobilienbestand als auch um die Aktivierung unter- bzw. nicht genutzter Grundstücks- und Immobilienpotenziale. Gezielte Projektentwicklungen durch Erarbeitung von Nutzungskonzepten, Investorensuche und Einbindung, ggf. Zusammenführung von Eigentümern sind hier geeignet, um den Ausbau und die Verdichtung des Angebotes in der Innenstadt zu erreichen und bestehende Leerstände zu füllen. Die Suche und Entwicklung von Standorten potenzieller neuer Projekte (z. B. zur Etablierung weiterer, dringend nötiger Magnetbetriebe) ist notwendig und speziell in bzw. im unmittelbaren Nahbereich der Hauptgeschäftslage sinnvoll.

Aus gutachterlicher Sicht ist hierfür insbesondere der Bereich zwischen der Landsberger Straße, der Unteren Bahnhofstraße, dem Bahnhofplatz und der Hofmarkstraße geeignet. Durch die Errichtung eines innerstädtischen Einkaufszentrums bzw. verschiedener Magnetbetriebe des Einzelhandels⁵² in diesem Bereich kann eine deutliche Aufwertung und eine funktionale Belebung der Germeringer Innenstadt und die Schaffung einer auch im Einzelhandel starken Germeringer Mitte erreicht werden.⁵³ Bezüglich eines marktfähigen Layouts ist darauf zu achten, dass im Einzelhandel i.d.R. lediglich die Erdgeschosslage sowie maximal ein Obergeschoss vermarktungsfähig sind.⁵⁴ Ggf. gewünschte weitere Obergeschosse eignen sich dagegen eher für (wenig kundenintensive) Dienstleistungsangebote und die Wohnfunktion.

Darüber hinaus sind weitere Arrondierungen nötig. Um die in Teilen minder-/ungenutzte „Harfe“ wiederzubeleben und die bestehenden Handelsflächen zu reaktivieren, ist es zwingend erforderlich, die Kundenfrequenz zu erhöhen. Hierfür ist eine bessere Anbindung an die Untere Bahnhofstraße und eine Aufwertung des gesamten Standortbereiches nötig. Dies ist z.B. durch die Errichtung einer Markthalle zu erreichen, in der – in Ergänzung zum bestehenden Supermarkt (Edeka) – Bio-/Frischeprodukte und regionale Spezialitäten verkauft werden. In Verbindung mit einer ansprechenden Außengastronomie und einem modernisierten Erscheinungsbild der Erdgeschosslage der Harfe gewinnt der bisher deutlich unter seinen Möglichkeiten bleibende Standortbereich an Bedeutung und

⁵² Besonders standortstärkend sind z.B. ein Textilkaufhaus, (Marken-) Anbieter aus dem Bekleidungs- und Schuhbereich, ggf. ein Elektrofachmarkt, ggf. ein Sportfachanbieter sowie ein modernisierter Lebensmitteldiscounter.

⁵³ Der in diesem Bereich bestehende Norma Lebensmitteldiscounter sollte in modernisierter Form integriert werden. Beim bestehenden Möbelhaus (Grollmus) ist ggf. auch eine Verlagerung denkbar. Ergänzend zum Einzelhandel ist ggf. die Integration eines modernen Multiplexkinos zu prüfen, welches weitere Kundenzuführungseffekte auslösen würde.

⁵⁴ Um die Kundenakzeptanz der Obergeschosslage zu sichern/erhöhen ist eine attraktive und offen gestaltete Anbindung an die Erdgeschosslage von besonderer Bedeutung.

Attraktivität. Für die vorgeschlagene Markthalle bietet sich aus gutachterlicher Sicht insbesondere der derzeit nur bedingt attraktive und ausbaufähige Standortbereich zwischen dem Therese-Giese-Platz und der Unteren Bahnhofstraße an.⁵⁵

- ▶ Gezielte Projektentwicklungen als Maßnahme der Aktivierung von Flächen- und Immobilienpotenzialen sowie Etablierung zusätzlicher Frequenzbringer in der Innenstadt.
- ▶ Im Einzelnen sind insbesondere die Ansiedlung eines attraktiven Einkaufszentrums bzw. verschiedener, dringend nötiger Magnetbetriebe zwischen dem Bahnhofplatz und der Landsberger Straße, die Errichtung einer (offenen) Markthalle sowie die Wiederbelebung und strukturelle Verbesserung der Germeringer Harfe anzuführen.

7.3.4 Handlungsfeld Betriebe

Eine Standortstärkung der Innenstadt beinhaltet sinnvollerweise auch eine Optimierung der Betriebssituation der bestehenden Einzelbetriebe. Nur eine funktionierende Betriebsbasis stellt die Voraussetzung zur Sicherung bestehender bzw. die Integration neuer für den Standort Innenstadt wertvoller Nutzungen dar. Dies erfordert zuerst eine Einzelerfassung der Zukunftsperspektiven der Einzelhandelsbetriebe der Innenstadt, die Erarbeitung geeigneter Einzelkonzepte, die Abstimmung mit den Geschäftsinhabern (und ergänzend den Immobilieneigentümern) sowie die (Weiter-) Entwicklung einer zeitgemäßen Vermarktungsstrategie. Ziel ist es, eine Aktivierung und Optimierung der angesiedelten Betriebe sowie der verfügbaren und bestehenden Einzelhandelsstandorte zu erreichen. Hierfür sind folgende Inhalte erforderlich:

Aktivierung der Betriebspotenziale

Stabilisierung und Einzelverbesserungen der Einzelhandelsbetriebe sind eine wichtige Basis der Attraktivierung der gesamten Innenstadt. Eher klassische Aufgabenfelder bei der Einzelhandelsstärkung auf Ebene der Einzelbetriebe stellen Ladengestaltung und ggf. Verkaufsflächenerweiterungen einerseits sowie der Ausbau von Serviceleistungen andererseits dar. Schwierige Standortsituationen und bereits bestehende Betriebsprobleme erfordern zudem oftmals eine professionelle betriebswirtschaftliche Beratung im Sinne eines angemessenen Controllings und einer Optimierung der bestehenden Möglichkeiten oder eine Entscheidungshilfe bei anstehenden Betriebsvorhaben bzw. in Krisensituationen zur Betriebssicherung.

Eine wesentliche Voraussetzung um die Möglichkeiten des angesiedelten Gewerbes zu nutzen, liegt in der Aktivierung und Sensibilisierung der Betriebsinhaber. Die alleinige Bereitstellung geeigneter Informationen und Beratungsangebote reicht nach überwiegenden Erfahrungen aus Attraktivierungsvorhaben an anderen Standorten nicht aus, dass

⁵⁵ Durch eine offene Gestaltung der vorgeschlagenen Markthalle wird in die an dieser Stelle befindliche Platzstruktur vergleichsweise sanft eingegriffen.

diese auch entsprechend angenommen bzw. umgesetzt werden. Daher schlagen wir für ein anzustrebendes Umsetzungsmanagement folgendes vor:

- ▶ Betriebsstärkung durch standort- und objektgenaue Einzelbewertungen als Basis betrieblicher Verbesserungspotenziale
- ▶ Hilfestellung für die Betriebe durch Beratungs- und Serviceleistungen (Bau, Gestaltung, Betriebswirtschaft, Ladeneindruck, Marketing)
- ▶ Perspektiven vermitteln und Anreize geben, damit die Betriebe selbst aktiv werden.

Servicequalität

Daneben wird es sowohl auf einzelbetrieblicher Ebene als auch im Hinblick auf eine Gesamtdarstellung des Standortes immer wichtiger, den Themenbereich Serviceleistungen mit in eine zukunftsorientierte Betriebsführung und Standorterscheinung zu integrieren.⁵⁶ Dies gilt v.a. im direkten Umgang mit dem Kunden. Hier sind in erster Linie die Mitarbeiter im Verkauf angesprochen, wo neben einer umfassenden fachlichen Beratung auch die Vermittlung von weiteren Leistungen und Serviceangeboten des Betriebes angeboten werden können. Eine aktive und intensive Betreuung der Kunden zeugt von Qualitätsbewusstsein im eigenen Betrieb und ist geeignet um eine langfristige Kundenbindung zu erreichen. Zeitgemäße Vertriebs- und Bonussysteme sind ein gern genutztes Mittel der Kundenbindung, welche den Kunden angeboten werden können. Schulungen und Verkaufstrainings für die Angestellten sind Themen der Weiterbildung und für die Entwicklung der einzelnen Betriebe von großer Wichtigkeit. In Konkurrenz zu den umliegenden Einzelhandelsstandorten hat die Innenstadt Germerings so eine gute Möglichkeit sich zu profilieren und positiv von der Konkurrenz abzusetzen. Ergänzend ist auf die geänderten Anforderungen einer alternden Gesellschaft durch entsprechende Barrierefreiheit und Gestaltung der Zugänglichkeit und der Innengestaltung der Ladengeschäfte zu reagieren. Auch die Berücksichtigung der Bedürfnisse und Einkaufsgewohnheiten von Migranten können neue Möglichkeiten und Chancen eröffnen.

- ▶ Entwicklung von betriebsübergreifenden Initiativen zur Standortstärkung
- ▶ Bonussysteme/Einkaufscard Germering (ggf. in Kooperation mit überregionalen Anbietern, z.B. BDS-Card des Bayerischen Gewerbeverbandes)
- ▶ Serviceinitiative Gewerbebetriebe/Einzelhandel Innenstadt Germering
- ▶ Initiative 'Weiterbildungsmaßnahmen im Einzelhandel'
- ▶ Verkaufstraining und spezielle Schulungen für Mitarbeiter
- ▶ Barrierefreiheit der Ladengeschäfte als Qualitäts- und Serviceargument im Hinblick auf die zu erwartende alternde Gesellschaft

⁵⁶ Der kürzlich erfolgte Vorschlag des Gewerbeverbandes Germering ein Qualitätssiegel zu entwickeln ist aus gutachterlicher Sicht positiv zu werten.

- ▶ Nutzung der sich ergebenden Chancen durch eine „bunter“ werdende Gesellschaft.

Betriebsnachfolge

Ein wichtiges Aufgabenfeld im Rahmen einer koordinierten Vorgehensweise unter Einbeziehung des Einzelhandels wirft die Problematik fehlender Geschäftsnachfolge auf, welche vielerorts eine erhebliche Rolle spielt. Dies gilt in Einzelfällen sicherlich auch in Germering. Generell ist es daher sinnvoll, rechtzeitig einen intensiven Dialog mit den betroffenen Gewerbetreibenden zur Erarbeitung geeigneter Lösungen zu diesen Themen aufzubauen und gelungene Beispiele und Wege der Nachfolgesicherung aufzuzeigen.

- ▶ Sensibilisierung und Unterstützung in Nachfolgefragen.

7.3.5 Handlungsfeld Entwicklungsschwerpunkt, Vernetzung, Konzentration

Innerhalb der Germeringer Innenstadt bestehen verschiedene Geschäftsbereiche, die sich funktional, städtebaulich und hinsichtlich ihrer qualitativen Erscheinung voneinander unterscheiden. Zur Inwertsetzung und Stärkung der Innenstadt sind folgende räumliche Ansatzpunkte anzuführen:

Nutzungsverdichtung im Zentralen Versorgungsbereich

Wie bereits beschrieben ist in Germering im Interesse der Schaffung und Attraktivierung eines leistungsfähigen innerstädtischen Angebotes eine stärkere Konzentration auf den Zentralen Versorgungsbereich bzw. speziell auf die Hauptgeschäftslage nötig. Ziel soll die Sicherung des bestehenden Angebotes sowie die notwendige Schaffung weiterer, den Bestand ergänzender Angebote sein. Hinzu kommen städtebauliche Aufwertungen. Die Attraktivierung der Hauptgeschäftslage nimmt eine Schlüsselstellung bei der Stärkung der Innenstadt ein. Die Hauptgeschäftslage sollte durch eine deutliche Verdichtung der Angebotspalette und Attraktivitätsverbesserungen sowie mittels einer verstärkten Vernetzung als zentraler "Kundenmagnet" Germerings entwickelt werden.

Derzeit wird die Germeringer Innenstadt von den Kunden nur bedingt wahrgenommen. Dies liegt zum Einen daran, dass diese sehr weitläufig ist und zudem durch die bestehenden, teils dicht befahrenen Verkehrsachsen zerschnitten wird. Das weitgehende Fehlen wichtiger innerstädtischer Angebote (v.a. Bekleidung, Schuhe, Sport etc.) und die geringe Anzahl an Kundenmagneten kommt hinzu. Eine Konzentration und Verdichtung des Einzelhandels inklusive ergänzender Gastronomie- und Dienstleistungsangebote auf den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und hier an erster Stelle in der Hauptgeschäftslage stellt eine zentrale Voraussetzung zur Funktionssicherung und Attraktivitätssteigerung der Innenstadt dar. Die Betriebe profitieren von Einkaufskopplungen der Kunden, mit zunehmender Entfernung zwischen den Betrieben sinken diese Effekte. Eine Stärkung

und Aufwertung der Innenstadt durch eine vorrangige Entwicklung und Konzentration der Maßnahmen auf den hierfür wichtigsten und geeignetsten Schwerpunkttraum – den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt bzw. speziell die Hauptgeschäftslage – wird perspektivisch positive Effekte für den gesamten Standortbereich und letztlich für die gesamte Innenstadt bewirken.

- ▶ Kern der Stärkungsansätze des Einkaufsstandortes Innenstadt Germering ist die Sicherung und Weiterentwicklung des Zentralen Versorgungsbereichs, unter besonderer Berücksichtigung der Hauptgeschäftslage als zentralen Identifikationsraum mit hoher Kundenanziehungs- und -bindungskraft. Angrenzende Standortbereiche im Anschluss an die Hauptgeschäftslage sollen diesen Kernbereich räumlich-funktional ergänzen, aber zunächst nicht mehr prioritär ausgebaut werden.
- ▶ Die Schaffung weiterer Magnetbetriebe in der Hauptgeschäftslage stellt ein zentrales Vorhaben zur Stärkung des Zentralen Versorgungsbereiches und zur Funktionssicherung bestehender Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe dar. Als potenzieller Standort wird der Bereich zwischen dem Bahnhofplatz und der Landsberger Straße vorgeschlagen.
- ▶ Die Etablierung einer Markthalle am Therese-Giese-Platz würde nicht nur das Angebot qualitativ abrunden, sondern auch den gesamten Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt räumlich aufwerten und v.a. die für die Wiederbelebung der Harfe nötige Kundenfrequenz perspektivisch deutlich erhöhen.

Bessere Verknüpfung innerstädtischer Teilbereiche

Der Teilbereich der Unteren Bahnhofstraße nördlich der Landsberger Straße (bis etwa zur Mozartstraße) ist ein wichtiger und gut angenommener Teil der Germeringer Innenstadt mit einem attraktiven Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz (v.a. Tengemann Supermarkt, neuer Rossmann Drogeriemarkt, Sanitätshaus Germering, Raiffeisenbank, Deutsche Bank). Durch die Landsberger Straße werden die Kundenaustauschbeziehungen mit dem südlich gelegenen Teil der Innenstadt / des Zentralen Versorgungsbereiches jedoch deutlich geschwächt. Eine Querung wird durch den Verkehrsfluss behindert, wodurch das Einkaufserlebnis merklich eingeschränkt wird. Im Sinne einer starken Innenstadt mit regen Kopplungseffekten ist eine Verbesserung der (fußläufigen) Verbindung dieser beiden Teilbereiche anzustreben.

Ähnliches gilt für die Verbindung Bahnhofplatz / Gabriele-Münter-Straße sowie für die Untere Bahnhofstraße im Bereich der Bahnunterführung.

- ▶ Verbesserung der Anbindung einzelner innerstädtischer Teilbereiche inkl. der Schaffung von fußläufig attraktiven Querungsmöglichkeiten.

7.3.6 Stadtbild und Gestaltung des öffentlichen Raumes

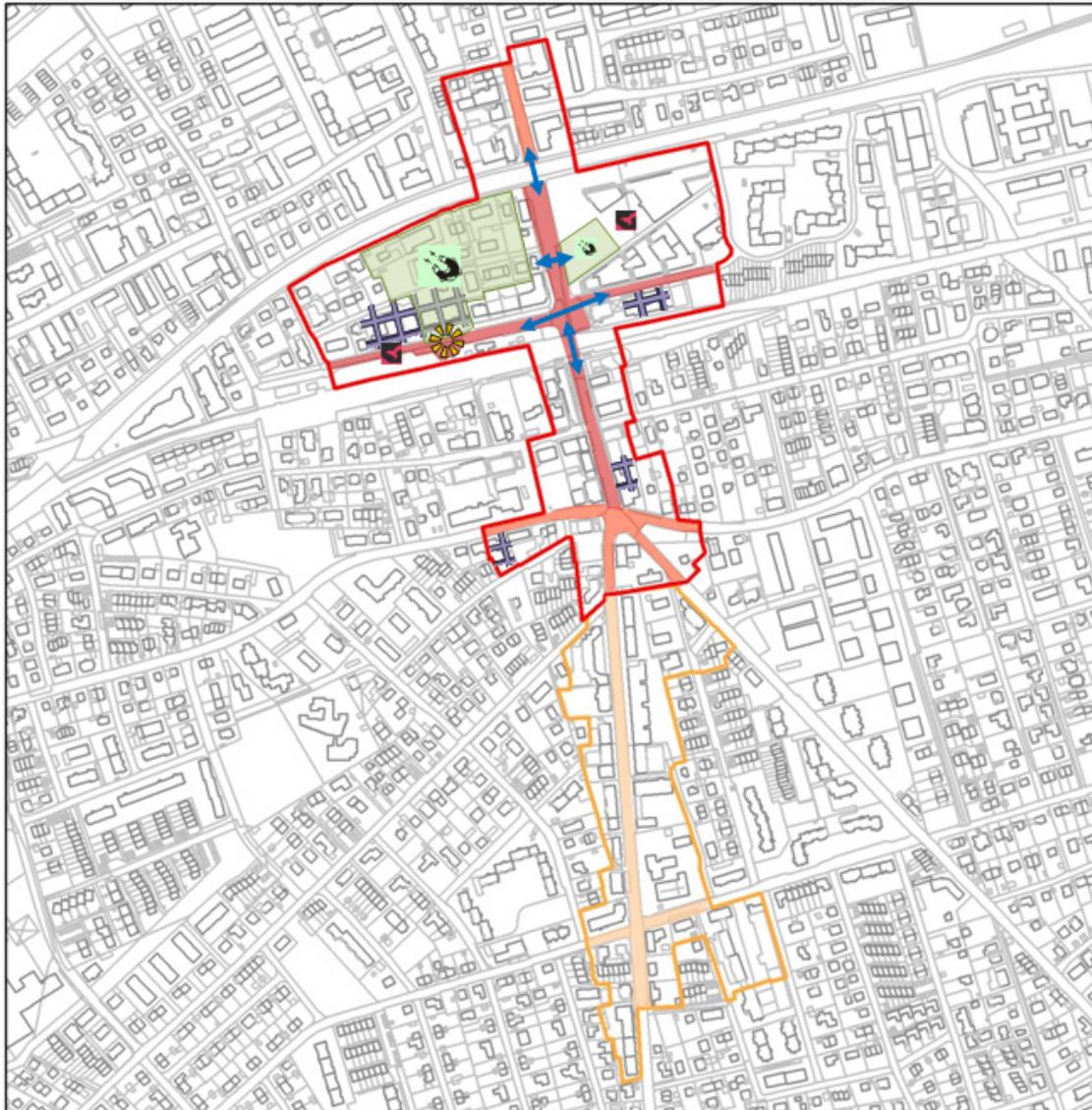
Zu den Qualitätsmerkmalen einer florierenden und von den Kunden angenommenen Innenstadt zählt auch ein öffentlicher Raum mit hoher Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität bei gleichzeitig guter Erreichbarkeit. In der traditionell stark auf die Wohnfunktion ausgerichteten Stadt Germering ist es wichtig, die eigene Innenstadt als einen Raum von Einkaufen, Erlebnis und gelebter Urbanität zu präsentieren. Um der Bevölkerung und potenziellen überörtlichen Kunden eine glaubhafte Alternative zu dem Wettbewerbsstandorten im Umfeld zu geben, müssen Ambiente und Innenstadterlebnis stimmen. Neben dem Angebotsmix stellen das Stadtbild und die Gestaltung des öffentlichen Raumes wichtige Voraussetzungen für den gewünschten Innenstadteinkauf (Stichwort: „Bummeln“) dar.

- ▶ Aufwertung und Attraktivierung des Straßenraumes im gesamten Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt bzw. speziell in der Hauptgeschäftslage
- ▶ Stärkung der Aufenthaltsqualität, Schaffung eines innerstädtischen Flairs, indem man gerne verweilt
- ▶ Aufheben bzw. Minimierung der Trennwirkung der Straßenräume
- ▶ ggf. Einführung von Verkehrsberuhigungsmaßnahmen in der Hauptgeschäftslage
- ▶ Sicherung sowie ggf. Ausbau des Parkplatzangebotes.

Maßnahmen:

- ▶ Sanierungs- und Attraktivierungsmaßnahmen in der Kernzone des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt (= der Hauptgeschäftslage)
- ▶ stärkere Nutzung des sehr großzügig gehaltenen Therese-Giese-Platzes sowie weiterer innerstädtischer Plätze und Freiflächen (Außengastronomie, Veranstaltungen, Kunstinstallationen etc.)
- ▶ Entwicklung eines modernen, innerstädtisches Beleuchtungskonzeptes
- ▶ Fassaden- und Schaufensterwettbewerb (Einbeziehung Eigentümer, Gewerbetreibende, Presse, Heimatpflege etc.)
- ▶ Verbesserung der Eingangssituation an den Stadt- bzw. Innenstadteingängen (Beschilderung, Begrüßung, Wegweiser für Parkplätze etc.)
- ▶ gestalterische und verkehrsrechtliche Maßnahmen zur Verringerung der Fahrgeschwindigkeit des Durchgangsverkehrs, Schaffung verbesserter Querungsmöglichkeiten
- ▶ Sicherung sowie ggf. Ausbau des Parkplatzangebotes in und im engen Umfeld der Hauptgeschäftslage.

Maßnahmenkonzept zur Innenstadtstärkung



- Zentraler Versorgungsbereich
- Innerstädtischer Ergänzungsbereich
- vorrangig zu stärkende Kernzone mit funktionalem und qualitativem Stärkungsbedarf (= Hauptgeschäftsbereich)
- mit mittlerer Priorität zu stärkende Standortbereiche
- nachrangig zu stärkender Standortbereich
- Schaffung zusätzlicher Magnetbetriebe
- Aufwertung des öffentlichen Raumes
- + Zonen immobilienbezogenen Aufwertungsbedarfs

- ☀ Aufwertung des Bahnhofvorplatzes zu einem zentralen Bereich höchster Qualität
- ↔ bedeutende Wege- und Funktionsverknüpfung mit Stärkungsbedarf

Kartengrundlage: Stadt Germering
 Quelle: eigenen Erhebungen und Bewertungen
 Stand: 02.2011
 Entwurf und Kartographie:
 Dr. Heider 2011



7.3.7 Handlungsfeld Image und Marketing

Image- und marketingbezogene Aktivitäten sind eine wichtige Begleitmaßnahme für eine Standortstärkung Germerings. Ein auf den Standort Innenstadt abgestimmtes Stadtmarketing ist für Germering ein geeignetes Instrument das Image und die Anziehungskraft zu stärken, den Bekanntheitsgrad und die Besonderheiten der Stadt nach Außen zu tragen, die Position in der Region zu festigen, neue Interessenten anzuziehen und die eigene Bevölkerung noch stärker anzubinden. Aufbauend auf die bestehenden Stärken und Vorzüge muss die 'Marke' Germering werbewirksam dargestellt und kommuniziert werden. Wie in jedem professionellen Marketing muss die (Innen-) Stadt im Image und in der Zufriedenheit der Klientel – also der Bürger, Unternehmer, Besucher und v.a. seiner Einkaufskunden – steigen. Auch sollte das Marketingkonzept als ein fortlaufender Kommunikationsprozess begriffen werden.

- ▶ Zielgerichtete Weiterentwicklung der bereits bestehenden Aktivitäten (z.B. des Gewerbeverbandes)
- ▶ Stadtmarketing als Instrument zur Kommunikation der Stärken Germerings speziell in den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistungen und Kultur ⁵⁷
- ▶ Professionalisierung und Intensivierung des Marketings (Organisationsstruktur, Gesamtkonzept und operationale Ebene erforderlich – Projektmanagement)
- ▶ Schaffung einer eigenständigen „Marke Germering“ mit der Betonung der eigenen Standortvorteile als gezielte Abgrenzungsmerkmale gegenüber Wettbewerbsstädten im Umland.

Maßnahmen:

Für ein funktionierendes (Innen-) Stadtmarketing bedarf es einer wettbewerbsfähigen Position, die die Stärken Germerings konsequent hervorhebt und betont sowie – das zeigt die Erfahrung in anderen Städten – einer klar definierten Organisationsstruktur. Stärkungsvorgehen, die Mobilisierung der Akteure und die Steuerung und Umsetzung von Maßnahmen erfordern eine zielgerichtete und langfristige Ausrichtung sowie eine klare personelle Zuordnung.

- ▶ Professionalisierung und Erweiterung der Marketingaktivitäten, u.U. durch einen (ggf. neu einzustellenden) Projekt-/Citymanager oder Moderator
- ▶ Ausbau der Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung und Gewerbe mit Schaffung neuer, zugkräftiger Aktionen

⁵⁷ Die geplante Aktion „Ich kauf´ in Germering ...“ des Gewerbeverbandes stellt eine positiv zu wertende Einzelmaßnahme dar.

- ▶ Schaffung einer modernen Internetpräsenz, in der die Vorzüge der Germeringer Innenstadt bzw. speziell des innerstädtischen Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes dargestellt werden
- ▶ Erstellung eines aktuellen Einkaufsführers, kontinuierliche Pressearbeit, Infotafeln zu den Angeboten an den Parkplätzen und Schlüsselpositionen
- ▶ Erarbeitung von Kundenbindungsinstrumenten, regelmäßige Gemeinschaftsaktionen und Veranstaltungen von Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie und des Produzierenden Gewerbes/Handwerks etc.
- ▶ Zertifizierung der innerstädtischen Ladengeschäfte
- ▶ offensive Vermarktung des insgesamt guten Parkplatzangebots für Kunden und Besucher als ein wichtiges Marketingargument für einen Einkauf in der Germeringer Innenstadt.

7.3.8 Weiterentwicklung des Stadtteilzentrums Wittelsbacher Einkaufszentrum (WEZ) – Funktionsstärkende Maßnahmen

Das ausgewiesene Stadtteilzentrum stellt nach der Innenstadt einen weiteren zentralen Standortbereich dar, der aufgrund seiner kompakten Struktur, dem bestehenden Angebot an Einzelhandels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie seiner wohnortnahen Versorgungsfunktion einer nachhaltigen Stärkung und Sicherung bedarf. Das bestehende Angebot im WEZ ist relativ breit gefächert, weist aber einen deutlichen Modernisierungsbedarf auf. Trotz einer dichten Wohnbebauung im Umfeld, einer vergleichsweise guten verkehrlichen Erreichbarkeit und einem grundsätzlich attraktiven Branchenmix wurden in der Vergangenheit keine größeren Investitionsmaßnahmen mehr getroffen. Mit Hilfe des Standortkonzeptes soll die Versorgungsfunktion⁵⁸ des Standortbereiches WEZ verdeutlicht und eine Aufwertung angestoßen werden. Durch das Einzelhandelskonzept erhält der Eigentümer Planungssicherheit für dringend notwendige Modernisierungs- sowie ggf. denkbare Erweiterungsmaßnahmen.

Neben den nötigen Investitionsmaßnahmen durch den/die Immobilieneigentümer sind ergänzende städtebauliche Maßnahmen zur Aufwertung des Umfeldes anzustreben. Insbesondere der zentrale Platzbereich als auch der umliegende Straßenraum bedürfen einer attraktiveren und einladenderen Gestaltung. Zudem sollten zur Stärkung und Sicherung des Stadtteilzentrums auch qualitätssteigernde Maßnahmen durch die am Standort ansässigen Gewerbetreibenden erfolgen. Auch eine stärkere Nutzung des zentralen Platzbereiches z.B. durch Außengastronomie, periodisch aufgestellte Obst- und Gemüsestände, Spielgeräte etc. trügen zu einer notwendigen Aufwertung bei.

⁵⁸ Neben einem Nahversorgungsangebot (v.a. Edeka, Schlecker) weist das WEZ auch einen über die Nahversorgungsfunktion hinausgehenden Geschäftsbesatz auf (z.B. Intersport Pofandt, Eva's Modestyle) auf.

Die Idealzusammensetzung eines gut funktionierenden Stadtteilzentrums stellt sich wie folgt dar:

- ▶ Medizinische Dienstleistungen (Allgemeinmediziner, Fachärzte, Heilpraktiker usw.)
- ▶ Finanzdienstleistungen (Bank/Bankomat, Versicherung usw.)
- ▶ konsumnahe Dienstleistungen (Reisebüro, Friseure, Kosmetiksalon usw.)
- ▶ unternehmensnahe Dienstleistungen (Rechtsanwalt, Immobilienmakler usw.)
- ▶ Post bzw. Postannahmestelle
- ▶ Gastronomisches Angebot (Restaurant, Bistro, Café usw.)
- ▶ mehrere Betriebe des Einzelhandels (kurzfristiges sowie ergänzend mittel- und ggf. längerfristiges Bedarfsangebot) zur Versorgung des umliegende Stadtteils
- ▶ Anschluss an das ÖPNV-Netz.

8 Fazit und zusammenfassende Empfehlungen

Germering stellt einen wichtigen und prosperierenden Wohnstandort im Umfeld von München dar. Als Einzelhandelsstandort ist Germering jedoch von untergeordneter Bedeutung. Dies gilt speziell für die Germeringer Innenstadt. Neben einem eher kleinteiligen und ausbaufähigen Einzelhandelsbesatz sowie Mängeln in der Aufenthaltsqualität trägt auch die regionale Wettbewerbssituation zu diesem Umstand bei. Die kürzlich erfolgte Eröffnung der Pasing Arcaden im Münchner Westen, die fortgeschrittene Marktdurchdringung des Ikarus Centers in Puchheim sowie die Entwicklungen in München-Freiham taten ihr übriges. Die Ausbaupotenziale Germerings sind dementsprechend begrenzt.

Den Strukturvoraussetzungen und den prognostizierten Entwicklungsperspektiven entsprechend wird daher eine aktive Entwicklungsstrategie im Einzelhandel mit eindeutiger Priorisierung der Innenstadt empfohlen. Dies bedeutet, dass die Innenstadt und dabei speziell die innerstädtische Hauptgeschäftslage bei zukünftigen Flächen- und Standortentwicklungen erste Priorität einnimmt. Nachgeordnet folgen das Stadtteilzentrum Wittelsbacher Einkaufszentrums (WEZ) sowie die ausgewiesenen Nahversorgungsstandorte/-bereiche. In den Randbereichen des Einzelhandels soll der Einzelhandelsausbau begrenzt und verstärkt auf die Innenstadt bzw. die übrigen Zentren abgestimmt werden. Die Ausweisung neuer Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht erforderlich und sollte daher vorerst vermieden werden (Ausnahme: Entwicklung eines zusätzlichen Nahversorgungsstandortes im Bereich des Kreuzlinger Feldes zur Verbesserung der Nahversorgungssituation im Germeringer Westen). In der Umsetzung sind hierfür speziell folgende zwei Maßnahmenbereiche erforderlich:

Standortkonzept zur aktiven Steuerung und Gestaltung der Einzelhandelsentwicklung

Um eine abgestimmte und innengerichtete Einzelhandelsentwicklung in Germering zu erreichen, ist es erforderlich, die Zielgebiete (= Zentren) der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung inkl. ihrer gewünschten Funktion zu definieren. Eine besondere Bedeutung kommt dabei der Germeringer Innenstadt zu. Zudem wurden ein Stadtteilzentrum sowie verschiedene Nahversorgungsgebiete definiert. Ergänzend wurden den ausgewiesenen Zentren Sortimente zugeordnet, die zukünftig vorrangig dort entwickelt werden sollen. Ziel ist es, die begrenzten Ausbaupotenziale gezielt auf die aus städtebaulicher Sicht gewünschten Standorte zu lenken. Das Einzelhandelskonzept soll also regeln, wo Wettbewerb stattfindet, ohne dabei den Wettbewerb der einzelnen Betriebe an diesen Standorten zu unterbinden.

Das Standortkonzept soll die Basis künftiger Entscheidungen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben sowie der Orientierungsrahmen und die Vorgabe für erforderliche bauleitplanerische Schritte sein. Im Einzelfall ist hierfür ggf. auch eine Anpassung der bauleitplanerischen Grundlagen nötig. Dies bedeutet für künftige Einzelhandelsvorhaben die

konsequente Aufstellung von Bebauungsplänen⁵⁹ und Ausrichtung am Standortkonzept. Desweiteren ist ggf. die Überplanung von Standorten im Stadtgebiet, die aufgrund der baurechtlichen Möglichkeiten Einzelhandelsentwicklungen erlauben, welche nicht im Einklang mit dem Standortkonzept stehen, zu prüfen. Über das Standortkonzept⁶⁰ hinaus, ist es derzeit nicht notwendig, zusätzliche Einzelhandelsstandorte zu entwickeln.

Stärkungskonzept Innenstadt

Als wesentlicher Punkt für eine Steigerung der Attraktivität der Germeringer Innenstadt ist ein Ausbau des Einzelhandelsangebotes anzuführen. Nur durch die Ansiedlung weiterer Magnetbetriebe und einen Ausbau des Branchenmixes kann es gelingen, die Innenstadt als einen starken Einzelhandelsstandort innerhalb des Stadtgebietes wie der Region zu etablieren. Um dies zu erreichen, ist ein „Füllen“ bestehender Leerstände nicht ausreichend. Es gilt, gezielt marktfähige Flächen zu entwickeln. Der Bereich zwischen dem Bahnhofplatz und der Landsberger Straße erscheint für die Ansiedlung eines innerstädtischen Einkaufszentrums bzw. verschiedener Magnetbetriebe des Einzelhandels am besten geeignet. Zudem wird der Bau einer Markthalle am Therese-Giese-Platz vorgeschlagen. Dadurch wird das Lebensmittelangebot nicht nur durch (regionale) Frischeprodukte erweitert, sondern der gesamte Standortbereich attraktiviert und die Kundenfrequenz erhöht. Im Ergebnis ist dadurch auch eine Aufwertung und Wiederbelebung der sog. Harfe zu erwarten.

Neben einer Angebotserweiterung sind ergänzend auch städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen nötig. Insbesondere die Schaffung einer „Wohlfühlatmosphäre“ mit urbanem Flair, die die Kunden zum Einkaufen animiert, ist wichtig. Hierzu gehört neben einer stärkeren Verknüpfung der einzelnen innerstädtischen Teilbereiche auch die Schaffung einer attraktiven Platzstruktur (inkl. einer Ausweitung der Außengastronomie). Die qualitative Weiterentwicklung bestehender Immobilien und Betriebe, die Erfordernis eines konzeptionellen Flächen- und Immobilienmanagements und einer Aktivierung der Immobilieneigentümer und Betriebsinhaber stellen neben einem verstärkten Marketing weitere wichtige Management- und Beratungsaufgaben dar.

Die Innenstadt muss auch die Bedürfnisse der Kunden vor und um den Einkauf herum abdecken, soll sie den immer wichtiger werdenden Erlebnis- und Erfahrungswert sowie die Dienstleistungsansprüche der Konsumenten erfüllen. Hierzu gehört neben dem Einzelhandel ein vielschichtiger Mix aus Dienstleistungsangeboten, ergänzt um Angebote aus Kultur, Gastronomie und Freizeit.

Alles in allem sind somit sowohl ein breites und attraktives innerstädtisches Angebot wie auch eine ansprechende Einkaufsatmosphäre bzw. ein von den Kunden zunehmend gewünschtes Einkaufserlebnis zu forcieren. Im Ergebnis sind so verstärkte Synergien

⁵⁹ Die Festlegung der zulässigen Sortimente (inkl. der Verkaufsfläche) ist dabei von besonderer Bedeutung.

⁶⁰ Inkl. der Nahversorgungsbereiche mit Entwicklungsbedarf bzw. speziell dem sog. Kreuzlinger Feld.

zwischen den Geschäften und ergänzenden Dienstleistungs-/Gastronomieangeboten sowie eine Erhöhung der Kundenfrequenz zu erwarten, was zu einer Erhöhung der Einzelhandelsbedeutung der gesamten Innenstadt führt.

9 Anhang

Sortimentsgliederung ladenrelevanter Einzelhandel		
Waren des kurzfristigen Bedarfes	Lebensmittel	Nahrungs-/Genussmittel (inkl. Getränke, Reformwaren, Naturkost, Tabak)
	Gesundheits-/Körperpflegemittel	Apotheke/medizin. Artikel
		Drogerie/Parfümerie/Kosmetika
Waren des mittel- und längerfristigen Bedarfes	Haushaltswaren/Heimtextilien/ G(las), P(orzellan), K(eramik)	Haus- und Heimtextilien/ Kurzwaren/Gardinen; Nähmaschinen u. Zubehör
		Haushaltswaren/G(las), P(orzellan), K(eramik)/Geschenkartikel/Devotionalien
	Bekleidung/Schuhe/ Lederwaren	Bekleidung (inkl. Wäsche, Wolle, Stoffe, sonst. Textilwaren, Baby- und Kinder-ausstattung)
		Schuhe/Lederwaren
	Möbel/Einrichtungsgegenstände	Möbel/Antiquitäten (inkl. Küchen, Büromöbel, Korbwaren, Kunstgegenstände)
	Elektro/Unterhaltungselektronik/ Computer	Elektroartikel (inkl. Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik)/Leuchten/PC/Telekommunikation/Bürotechnik
		Elektroinstallationsbedarf
	Bücher/Schreibwaren	Papier/Schreibwaren/Bürobedarf, Büromaschinen, -technik
		Bücher/Zeitschriften/Zeitungen Medien (Tonträger, Bildtonträger)
	Foto/Optik/Schmuck	Foto
		Optik
		Uhren/Schmuck
	Sportartikel/Spielwaren/ Freizeitartikel	Sportartikel
Fahrräder (inkl. Zweiräder)		
Waffen/Jagd-, Angelbedarf		
Spielwaren Musikalien/Musikinstrumente Camping-/Outdoorartikel		

	Baumarkt/Heimwerken/Garten	Baumarkt/Heimwerkerbedarf/ Eisenwaren
		Farben/Tapeten/Teppiche/ Bodenbeläge/
		Blumen/Pflanzen/zoologischer Fach- handel/Tiernahrung
		Düngemittel/Pflanzgefäße/Gartenmöbel/ Gartenmaschinen und -werkzeuge/ Zäune/Gartenhäuser/Gewächshäuser
		Herde/Öfen
		Baustoffe/Bauelemente/ Sanitär/Fliesen/ Badeinrichtungen/ Beschläge/ Eisenwaren/Rollos
		Werkzeuge/Maschinen und -zubehör
		Holz/Holzmaterialien/Fenster/Türen/ Platten/Kork

Begriffsdefinitionen

Ladenrelevanter Einzelhandel

Bei der Abgrenzung des in vorliegender Arbeit relevanten Einzelhandels wurden Ladengeschäfte des Einzelhandels plus Ladenhandwerk mit überwiegender Einzelhandelsfunktion eingeschlossen. Dies beinhaltet im Wesentlichen den ladenbezogenen Einzelhandel ohne Kraftfahrzeuge, Brenn- und Kraftstoffe, zuzüglich der Apotheken und des Nahrungsmittelhandwerks (Bäckerei, Konditorei, Metzgerei), die verwendeten Verbrauchsausgaben beziehen sich entsprechend auf diese Einzelhandelsabgrenzung.

Umsätze

Die in vorliegender Arbeit dargestellten umsatz- und ausgabenbezogenen Beträge im Einzelhandel verstehen sich inklusive der Mehrwertsteuer.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

Unter der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft versteht man denjenigen Anteil des verfügbaren Einkommens, welcher der Wohnbevölkerung eines bestimmten Gebietes für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht. Die Kaufkraftkennziffer stellt diesen raumeinheitsbezogenen Wert in Relation zum Bundesdurchschnitt.

Um eine regionale Vergleichbarkeit der Daten zu erleichtern, wird ein Pro-Kopf-Index (BRD=100,0) ausgewiesen. Ein Index mit einem Wert über 100,0 besagt, dass die durchschnittliche Pro-Kopf-Kennziffer über dem Durchschnitt der Bundesrepublik liegt, ein Wert unter 100,0 bedeutet, dass es sich um eine Raumeinheit handelt, das unter dem Durchschnitt der Bundesrepublik liegt.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung

Stellt das Kaufkraftpotential der jeweiligen Raumeinheit als Summe der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, welche der Wohnbevölkerung eines bestimmten Gebietes für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht, dar.

Zentralitätskennziffer

Die Relation von Einzelhandelsumsatz eines bestimmten Gebietes zu einzelhandelsrelevanter Kaufkraft der Wohnbevölkerung dieses Gebietes bildet die Einzelhandelszentralität. Übersteigt der Umsatz im Einzelhandel die am Ort verfügbare Kaufkraft der Wohnbevölkerung, handelt es sich um ein Gebiet mit Kaufkraftzufluss, dies wird durch einen Indexwert über 100,0 ausgedrückt. Umgekehrt bedeutet ein Indexwert von unter 100,0 ein Gebiet mit Kaufkraftabfluss, der Umsatz des Einzelhandels am Ort ist niedriger als die Kaufkraft der dortigen Wohnbevölkerung. Die Zentralitätskennziffer wird als Pro-Kopf-Index (BRD=100,0) ausgewiesen und zeigt das Maß an Attraktivität ('Magnetwirkung') eines Gebietes für sein Umland.

Zentrale Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelseinrichtungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Sie können sich sowohl aus stadtentwicklerischen Zielvorstellungen und Planungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben. Ihre aus städtebaulichen Aspekten abgeleitete Schutzwürdigkeit wird im BauGB sowie in der BauNVO gesetzlich geregelt.

Dezentrale Standortbereiche

Dezentrale Standortbereiche des Einzelhandels befinden sich außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche einer Stadt. Diese dezentralen Standortbereiche sind die bevorzugten Standorte von 'nicht zentrenrelevanten Sortimenten'. 'Zentrenrelevante Sortimente' sind dort, wenn keine weiteren Besonderheiten im Hinblick auf die Funktionserfüllung vorliegen, nicht zulässig. Bestehende Einzelhandelsbetriebe mit 'zentrenrelevantem Sortimentsangebot' genießen jedoch in jedem Fall Bestandsschutz.