



BERATUNG+MANAGEMENT



Einzelhandelsentwicklungskonzept der Stadt Freising 2012



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

Tel.: 089-55 118 373
Fax: 089-55 118 250
E-Mail: hoermann@cima.de
Internet: www.cima.de

Bearbeitung
Dipl.-Geogr. Christian Hörmann (Projektleitung)
Dipl.-Ing. Kerstin Askemper

Untersuchungsbericht

München, September 2012



Stadt- und Regionalmarketing
City-Management
Stadtentwicklung
Einzelhandel
Wirtschaftsförderung
Immobilienentwicklung
Personalberatung
Tourismus

© CIMA Beratung + Management GmbH

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

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

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

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

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

INHALTSVERZEICHNIS

1	AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG	5		
2	METHODIK	6		
2.1	Einzelhandelserhebung	6		
2.2	Einzelhandelsnahe Dienstleister	7		
2.3	Städtebauliche Rahmenbedingungen	7		
3	STRUKTURDATEN	8		
3.1	Planerische Rahmendaten	8		
3.2	Sozioökonomische Rahmendaten	10		
4	EMPIRIE	11		
4.1	Passantenbefragung am „Point of Sale“	11		
4.2	Haushaltsbefragung	15		
5	MARKTANALYSE	23		
5.1	Allgemeine Situation	23		
5.2	Kaufkraft	24		
5.3	Zentralität und Konkurrenzsituation in der Region	26		
5.4	Einzugsgebiet	29		
5.5	Leistungsdaten des Freisinger Einzelhandels	30		
5.5.1	Lageabgrenzung des Freisinger Einzelhandels	30		
5.5.2	Markt- und Umsatzpotenziale	31		
5.5.3	Verkaufsflächen	32		
5.5.4	Branchenstruktur des Freisinger Einzelhandels	34		
5.5.5	Zentralität nach Branchen	35		
5.5.6	Betriebstypen- und Betriebsgrößenstruktur	36		
5.5.7	Qualitative Bewertung	37		
6	EINZELHANDELSKONZEPT	41		
6.1	Vorbemerkungen und Leitlinien	41		
6.2	Freisinger Sortimentsliste	43		
6.2.1	Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten	43		
6.2.2	Grenzen einer Sortimentsliste	44		
6.2.3	Abstimmung mit dem LEP Bayern	45		
6.2.4	Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente	45		
6.2.5	Diskussion einer Freisinger Sortimentsliste	47		
6.2.6	Diskussionswürdige zentrenrelevante Sortimente	50		
7	VERSORGUNGSBEREICHE FREISINGS	55		
7.1	Zur Notwendigkeit der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche nach § 34 Abs. 3 BauGB bzw. § 9 Abs. 2a BauGB	55		
7.1.1	Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV)	56		
7.1.2	Zentrenhierarchie	59		
7.2	Einzelhandelsstandorte in Freising	60		
7.2.1	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	60		
7.2.2	Nebenzentrum Lerchenfeld	67		
7.2.3	Fachmarktstandort Attaching	72		
7.2.4	Fachmarktstandort Clemensänger	77		
7.2.5	Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost	82		
7.2.6	Entwicklungsfähiger Fachmarktstandort Schlüterhallen	87		
7.3	Zusammenfassung der Einzelstandorte	93		
7.4	Strategiekonzept für den Freisinger Einzelhandel	96		
8	ANHANG	99		
8.1	Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials	99		
8.2	Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation	101		
8.3	Begriffsdefinitionen	102		
8.4	Planungsrechtliche Grundlagen der Einzelhandelsentwicklung	106		

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Besuchszweck Innenstadt (n=449).....	11	Abb. 19: Kaufkraftkennziffern 2011 (Bundesdurchschnitt = 100,0)	24
Abb. 2: Besuchszweck Schlüterhallen (n=453).....	12	Abb. 20: Kaufkraftbilanz Freising	31
Abb. 3: Besuchszweck Fachmarktstandort Kaufland (n=311).....	12	Abb. 21: Verkaufsflächen je Einwohner im Städtevergleich	32
Abb. 4: Besuchen Sie heute noch andere Standorte in Freising (Innenstadt).....	13	Abb. 22: Branchenstruktur nach Lagen	34
Abb. 5: Besuchen Sie heute noch andere Standorte in Freising (Schlüterhallen und Kaufland).....	13	Abb. 23: Zentralität nach Branchengruppen	35
Abb. 6: Empfehlung der Innenstadt als Einkaufsstandort.....	14	Abb. 24: Betriebstypenstruktur in Freising.....	36
Abb. 7: Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise das Zentrum von Freising (Mehrfachnennungen, n=500).....	15	Abb. 25: Betriebsgrößenstruktur in Freising.....	36
Abb. 8: Wie oft besuchen Sie das Zentrum von Freising? (n=500)	16	Abb. 26: Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbestandes der Gesamtstadt.....	39
Abb. 9: Warum kommen Sie an diesen Wochentagen/ Tageszeiten bevorzugt in die Freisinger Innenstadt	16	Abb. 27: Verkaufsflächenverteilung Antiquitäten, Kunstgegenstände.....	50
Abb. 10: Bitte beurteilen Sie die Einkaufsmöglichkeiten im Zentrum anhand der folgenden Aspekte nach Schulnoten (n=493).....	17	Abb. 28: Verkaufsflächenverteilung Fahrräder.....	51
Abb. 11: Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in Freising ganz besonders gut? (n=500)	17	Abb. 29: Verkaufsflächenverteilung Zooartikel	51
Abb. 12: Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in Freising überhaupt nicht? (n=500)	18	Abb. 30: Verkaufsflächenverteilung Spielwaren.....	52
Abb. 13: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Stadt Freising).....	19	Abb. 31: Verkaufsflächenverteilung Schuhe	52
Abb. 14: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Umlandgemeinden).....	19	Abb. 32: Verkaufsflächenverteilung Sportartikel.....	53
Abb. 15: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des mittelfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Stadt Freising).....	20	Abb. 33: Vorschlag für eine „Freisinger Sortimentsliste	54
Abb. 16: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des mittelfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Umlandgemeinden).....	20	Abb. 34: Zentrenstruktur Freising.....	58
Abb. 17: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des langfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Stadt Freising).....	21	Abb. 35: Zentrenhierarchie Freising	59
Abb. 18: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des langfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Umlandgemeinden).....	21	Abb. 36: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt.....	60
		Abb. 37: Zielgruppenorientierung Innenstadt	62
		Abb. 38: Warenpräsentation Innenstadt	63
		Abb. 39: Wettbewerbsfähigkeit Innenstadt	63
		Abb. 40: Vorhandene und fehlende Markenkonzepte/ Mono-Label-Stores (Textil, Sport, Schuhe) in der Freisinger Innenstadt	64
		Abb. 41: Nebenzentrum Lerchenfeld.....	67
		Abb. 42: Zielgruppenorientierung Nebenzentrum Lerchenfeld	69
		Abb. 43: Warenpräsentation Nebenzentrum Lerchenfeld	69
		Abb. 44: Wettbewerbsfähigkeit Nebenzentrum Lerchenfeld.....	70
		Abb. 45: Fachmarktstandort Attaching.....	72
		Abb. 46: Zielgruppenorientierung Fachmarktstandort Attaching	74
		Abb. 47: Warenpräsentation Fachmarktstandort Attaching	74

Abb. 48: Wettbewerbsfähigkeit Fachmarktstandort Attaching	75
Abb. 49: Fachmarktstandort Clemensänger	77
Abb. 50: Zielgruppenorientierung Fachmarktstandort Clemensänger	79
Abb. 51: Warenpräsentation Fachmarktstandort Clemensänger	79
Abb. 52: Wettbewerbsfähigkeit Fachmarktstandort Clemensänger.....	80
Abb. 53: Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost.....	82
Abb. 54: Zielgruppenorientierung Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost.....	84
Abb. 55: Warenpräsentation Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost	84
Abb. 56: Wettbewerbsfähigkeit Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost.....	85
Abb. 57: Fachmarktstandort Schlüterhallen	87
Abb. 58: Zielgruppenorientierung Fachmarktstandort Schlüterhallen	89
Abb. 59: Warenpräsentation Fachmarktstandort Schlüterhallen	89
Abb. 60: Wettbewerbsfähigkeit Fachmarktstandort Schlüterhallen	90

TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1: Strukturdaten Freisings im Überblick.....	10
Tab. 2: Einzelhandelsdaten Innenstadt	61
Tab. 3: Steckbrief Innenstadt	66
Tab. 4: Einzelhandelsdaten Nebenzentrum Lerchenfeld	68
Tab. 5: Steckbrief Nebenzentrum Lerchenfeld	71
Tab. 6: Einzelhandelsdaten Fachmarktstandort Attaching	73
Tab. 7: Steckbrief Fachmarktstandort Attaching	76
Tab. 8: Einzelhandelsdaten Fachmarktstandort Clemensänger.....	78
Tab. 9: Steckbrief Fachmarktstandort Clemensänger	81
Tab. 10: Einzelhandelsdaten Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost	83
Tab. 11: Steckbrief Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost	86
Tab. 12: Einzelhandelsdaten Fachmarktstandort Schlüterhallen.....	88
Tab. 13 Handlungsrahmen für Ansiedlungen im Bereich der Schlüterhallen (Stand 2010)	91
Tab. 14: Steckbrief Fachmarktstandort Schlüterhallen	92
Tab. 15: Zusammenfassung der Einzelstandorte	93
Tab. 16: Verbrauchsausgaben in Deutschland 2011	100

KARTENVERZEICHNIS

Karte 1: Lage im Raum	8
Karte 2: Zentralörtliche Bedeutung	9
Karte 3: Gebiet der Haushaltsbefragung.....	15
Karte 4: Kaufkraftkennziffern 2011 (in % vom Bundesdurchschnitt).....	25
Karte 5: Einzelhandelszentralität in der Region Freising.....	26
Karte 6: Konkurrenzsituation	27
Karte 7: Einzugsgebiet Freising nach HUFF	29
Karte 8: Lageabgrenzung Freising gesamt	30

1 AUFTRAG UND AUFGABENSTELLUNG

Anlass und Ziel:

Die Stadt Freising hat sich vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklungen des Einzelhandels sowohl innerhalb des Stadtgebietes als auch in der Region und als Umsetzungsmaßnahme aus der Innenstadtkonzeption entschlossen, ein Einzelhandelsentwicklungskonzept zu erstellen, um auch zukünftig eine geordnete städtebauliche Entwicklung sowie wirtschaftliche Prosperität sicherstellen zu können. Aufbauend auf den beschlossenen Leitlinien und Ziele aus der Innenstadtkonzeption ist es Ziel, die Kernkompetenz Einzelhandel in der Stadt Freising kontinuierlich fortzuentwickeln und dabei planungsrechtliche Steuerungsgrundsätze im Sinne einer intelligenten und nachhaltigen Standortpolitik festzulegen. Die Planungshoheit der Kommune soll mittels informeller Rahmenpläne und in der Umsetzung durch formelle Bauleitplanung sowohl zur Förderung einer bestandsorientierten Entwicklung als auch zur Förderung einer sinnvollen Neuentwicklung von Handelsunternehmen beitragen.

Auftraggeber:

Stadt Freising
Bau- und Planungsreferat
Herr Gerhard Koch
Obere Hauptstraße 2
85354 Freising

Auftragnehmer:

CIMA Beratung + Management GmbH
Dipl.-Geogr. Christian Hörmann (Projektleitung)
Dipl.-Ing. Kerstin Askemper

Analysezeitraum:

November 2011 - Juni 2012; auf Basis der Erhebungen aus dem Jahr 2010 mit teilweiser Aktualisierung Anfang 2012

2 METHODIK

2.1 Einzelhandelserhebung

Im Jahr 2010 wurden in Freising alle Einzelhandelsbetriebe nach Standort, Verkaufsfläche, Branche, Betriebstyp und Zustand erfasst, diese Liste wurde teilweise aktualisiert. Die CIMA verwendet für diese Bestandsaufnahme einen eigenen Schlüssel, der 32 Branchen differenziert. Die Erhebung wurde zudem in persönlichen Gesprächen mit Vertretern des Freisinger Einzelhandels abgestimmt und verifiziert, so dass eine allgemein anerkannte Grundlage für das Einzelhandelskonzept existiert. Um eine möglichst genaue Sortimentsverteilung zu ermitteln, erfolgte die Zuordnung nicht nach dem dominanten Sortiment, sondern wird auch innerhalb der Betriebe ggf. differenziert. Die Aufnahme erfolgte zudem nach unterschiedlichen Betriebstypen. Für den Lebensmittelhandel werden dabei bspw. die Betriebstypen

- Bäckerei,
- Metzgerei,
- Kiosk, Tankstellenshop,
- SB-Geschäfte (bis 400 m² Verkaufsfläche),
- Getränkefachmärkte,
- Supermärkte (bis 1.500 m² Verkaufsfläche)
- Discounter
- Verbrauchermärkte (bis 5.000 m² Verkaufsfläche)
- SB-Warenhäuser (ab 5.000 m² Verkaufsfläche)
- Kauf- und Warenhäuser (z.B.: Karstadt, Galeria Kaufhof)

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

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

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

2.2 Einzelhandelsnahe Dienstleister

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

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

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

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

2.3 Städtebauliche Rahmenbedingungen

Das vorliegende Einzelhandelskonzept beinhaltet die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche im gesamten Freisinger Stadtgebiet. Die jeweiligen Zentren werden dabei kurz charakterisiert und eine Stärken-Schwächen-Bilanz erstellt. Neben der räumlichen Ausdehnung und der Qualität des Geschäftsbereiches wird zudem die räumlich-funktionale Struktur untersucht und der Standort ins Stadtgefüge eingeordnet.

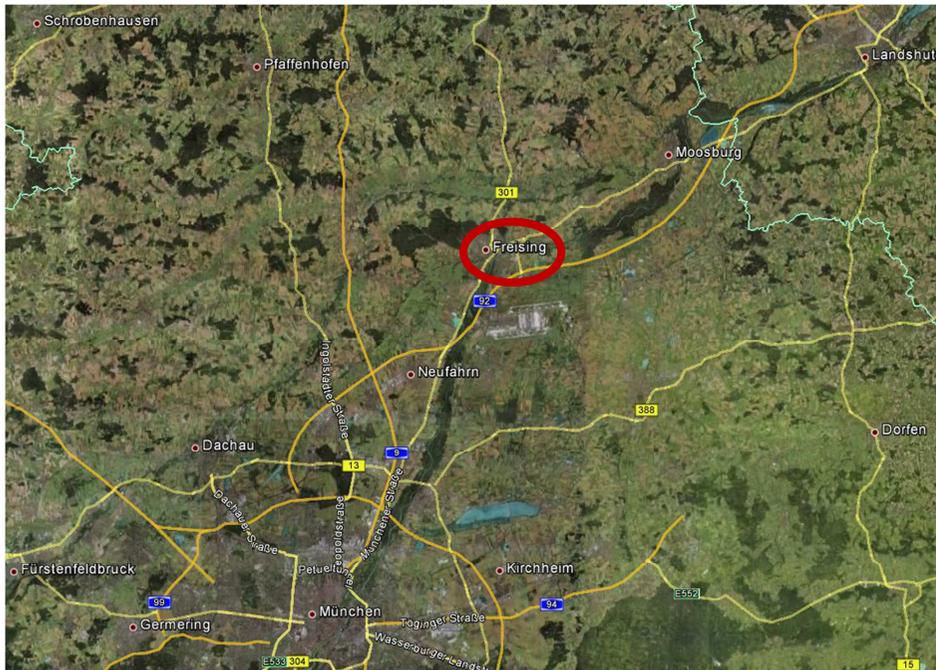
3 STRUKTURDATEN

3.1 Planerische Rahmendaten

Zentralörtliche Einstufung Freisings

Zentrale-Orte-Stufe:	Mögliches Oberzentrum
Einwohner:	45.223 (31.12.2010)
Gebietskategorie:	Stadt-Umlandbereich im Verdichtungsraum
Region:	München
Regierungsbezirk:	Oberbayern

Karte 1: Lage im Raum



Kartengrundlage: Google earth Pro
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

Die Große Kreisstadt Freising ist ein mögliches Oberzentrum der Region München und gehört zum Regierungsbezirk Oberbayern. Die Stadt liegt auf der überregionalen Entwicklungsachse München – Landshut und bildet einen Ausgangspunkt der Entwicklungsachse Freising – Erding.

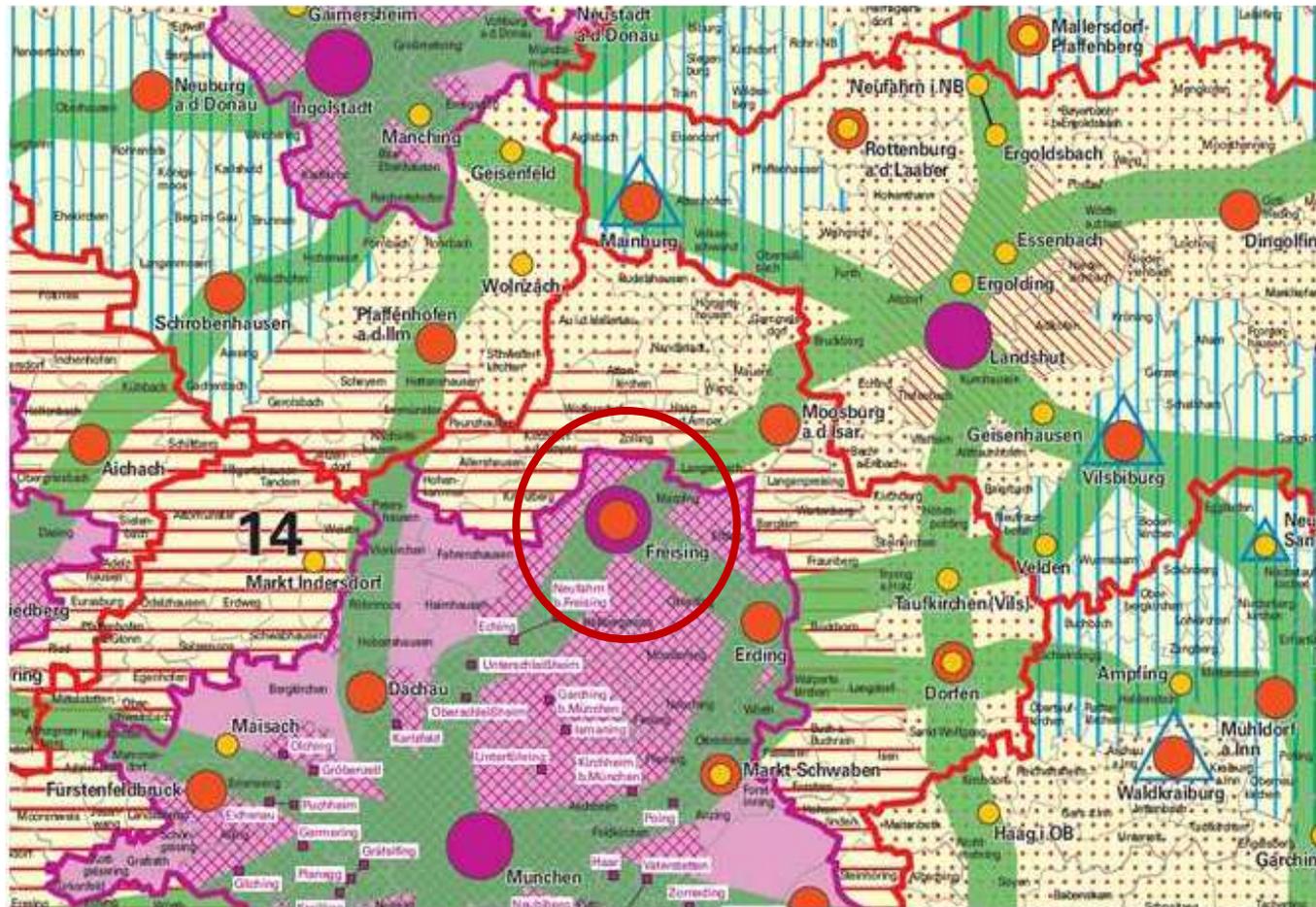
Das Stadtgebiet grenzt im Norden an die Gemeinde Zolling, im Osten an die Gemeinden Marzling und Obererding (Landkreis Erding), im Süden an die Gemeinden Hallbergmoos und Neufahrn und im Westen an die Gemeinden Kranzberg und Kirchdorf a. d. Amper.

Freising liegt in der Europäischen Metropolregion München verkehrsgünstig an der Autobahn A92 (München – Deggendorf), die im Süden das Stadtgebiet quert, und vom Stadtzentrum in circa fünf Minuten zu erreichen ist. Über diese gelangt man vom Stadtzentrum in etwa 13 Minuten auf die A9 (München – Berlin). Zudem ist Freising an die Bundesstraßen B11, eine wichtige Durchfahrtsstraße sowie die B301 angeschlossen. Am Bahnhof Freising halten Regionalzüge mit direkter Verbindung nach München, Landshut, Regensburg, Hof und Passau. Über den Arriva-Länderbahn-Express besteht einmal täglich ein direkter Anschluss nach Prag.

Wichtig für die Verbindung nach München ist zudem der S-Bahn-Anschluss des Bahnhofs über die Linie S1. Zusätzlich ist der öffentliche Nahverkehr mit örtlichen und regionalen Buslinien gut ausgebaut und sichert die Verbindungen innerhalb der Stadt sowie zu den umliegenden Gemeinden.

Von besonderer Bedeutung ist außerdem die unmittelbare Nähe zum Flughafen München, der teilweise auf dem Freisinger Gemeindegebiet liegt.

Karte 2: Zentralörtliche Bedeutung



I. Ziele der Raumordnung

a) Zeichnerisch verbindliche Darstellungen

- Verdichtungsraum
- Stadt- und Umlandbereich in Verdichtungsräumen
- Äußere Verdichtungszone
- Ländlicher Raum
- Allgemeiner ländlicher Raum
- Stadt- und Umlandbereich im ländlichen Raum
- Ländlicher Teilraum im Umfeld der großen Verdichtungsräume
- Ländlicher Teilraum, dessen Entwicklung in besonderem Maße gestärkt werden soll
- Alpengebiet*
- Entwicklungsachse

b) Zeichnerisch erläuternde Darstellungen verbaler Ziele

- Oberzentrum
- Mögliches Oberzentrum
- Mittelzentrum
- Mögliches Mittelzentrum
- Unterzentrum*
- Siedlungsschwerpunkt*
- Bevorzugt zu entwickelnder zentraler Ort
- Grenzen der Regionen

II. Zusätzliche Darstellungen

- Gemeindegrenze
- Landkreisgrenze
- Landesgrenze
- Zentraler Ort der Stufe A gemäß Salzburger Landesentwicklungsprogramm (entspricht Oberzentrum)

Maßstab 1 : 625 000



Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie
Stand 1. September 2006

Quelle: Regionaler Planungsverband München

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

3.2 Sozioökonomische Rahmendaten

Tab. 1: Strukturdaten Freisings im Überblick

Bereich	Freising	Landkreis Freising	Bayern	Wertung
Einwohner 31.12.2010	45.223	166.375	12.538.696	
Bevölkerungsentwicklung (1987-2010)	+31,8%	+40,8%	+15,0%	↗
Wanderungssaldo (2010)	-17	+433	45.615	→
Anteil Bev. unter 18 Jahre 31.12.2009	17,1%	18,9%	17,4%	→
Anteil Bev. über 64 Jahre 31.12.2009	15,6%	15,2%	19,6%	↗
Pendlersaldo (30.06.2010)	+21.031	+8.512	+59.763	↗
Bevölkerungsprognose 2009 bis 2029	+8,9%	+9,8%	+0,3%	↗
Gästeübernachtungen (2010)	289.674	733.573	77.876.550	→
Kaufkraftkennziffer (EH-relevant, 2011)	110,2	109,0	104,8	↗
Kaufkraftentwicklung (2006 – 2011)	+1,0	+1,4	+0,6	↗

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2011; BBE!CIMA!MB-Research 2011

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

- Die Bevölkerungszahl in der Großen Kreisstadt Freising entwickelte sich von 1987 bis 2010 mit einem Wachstum von 31,8 % sehr positiv und lag damit deutlich über dem Landesschnitt. Das Bevölkerungswachstum im zugehörigen Landkreis Freising lag in diesem Zeitraum mit 40,8 % sogar noch höher.
- Im Jahr 2010 wies Freising einen leicht negativen Wanderungssaldo auf. Dies war in den letzten Jahren jedoch eher die Ausnahme, so dass sich für die Jahre 2000-2010 insgesamt ein Wanderungsplus von mehr als 3.000 Personen ergab. Zudem ist der Wanderungssaldo des Landkreises Freising insgesamt auch für das Jahr 2010 positiv. Damit stellen sich Freising und der Landkreis als stark wachsend dar. Dieser Trend wird sich weiterhin, wenn auch etwas abgeschwächt, fortsetzen. Die Prognose des bayrischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung geht

für die Große Kreisstadt von einem Bevölkerungswachstum um 8,9 % im Zeitraum von 2009 bis 2029 aus.

- Die Altersstruktur Freisings stellt sich dabei differenziert dar. Während in der Stadt Freising der Anteil der unter 18-Jährigen deutlich niedriger als im Landkreis und knapp niedriger als in Bayern insgesamt liegt, wohnen dort kaum mehr über 65-Jährige als im Landkreis und gleichzeitig deutlich weniger als im Landesschnitt. Damit leben in der Großen Kreisstadt überdurchschnittlich viele Personen im erwerbsfähigen, mittleren Alter.
- Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer Freisings liegt mit einem Wert von 110,2 sowohl deutlich über dem deutschen (100,0), als auch über dem bayerischen Durchschnitt (104,8) und knapp über dem des Landkreises Freising (109,0). Die Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft erfolgte in den letzten Jahren in der Großen Kreisstadt Freising leicht positiv.

Fazit:

In den letzten 20 Jahren konnte Freising im Vergleich ein stark überdurchschnittlich hohes Bevölkerungswachstum verzeichnen, das sich auch in Zukunft in etwas abgeschwächter Form fortsetzen wird.

Zudem befindet sich die Kaufkraft auf einem überdurchschnittlichen Level. Auch hier war zuletzt ein leichter Anstieg zu verzeichnen. Einen weiteren Beitrag zur günstigen Ausgangslage für den Einzelhandel stellt außerdem der sehr stark positive Pendlersaldo dar, da Konsumenten Teile ihrer verfügbaren Kaufkraft am Arbeitsort bzw. auf dem Weg zur Arbeit ausgeben. Somit kann für Freising von einer stabilen Nachfrageplattform für den Einzelhandel ausgegangen werden.

Insgesamt deutet dies darauf hin, dass die planerische Herausforderung vor allem in einem sinnvollen Umgang mit dem Wachstum besteht. Dies impliziert insbesondere eine abgestimmte Zentrenhierarchie.

4 EMPIRIE

Im Rahmen der Innenstadtkonzeption wurden eine Passantenbefragung an verschiedenen Standorten im Stadtgebiet sowie eine telefonische Haushaltsbefragung durchgeführt. Die zentralen und für das Einzelhandelsentwicklungskonzept relevanten Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt.

4.1 Passantenbefragung am „Point of Sale“

Die Passantenbefragung am Einkaufsort („Point of Sale“) wurde an vier Standorten im Stadtgebiet Freising durchgeführt, um nähere Aussagen zum Einzugsgebiet (Abfrage der Postleitzahlen) der Innenstadt und zum Einkaufsverhalten der Kunden zu erhalten.

Die Befragung wurde an drei verschiedenen Wochentagen an folgenden Standorten durchgeführt, insgesamt wurde eine Gesamtstichprobe von 1.213 Passanten erreicht:

- Innenstadt - Obere Hauptstraße (246 Befragte)
- Innenstadt - Untere Hauptstraße (203 Befragte)
- Schlüterhallen (453 Befragte)
- Kaufland Fachmarktzentrum (FMZ) (311 Befragte)

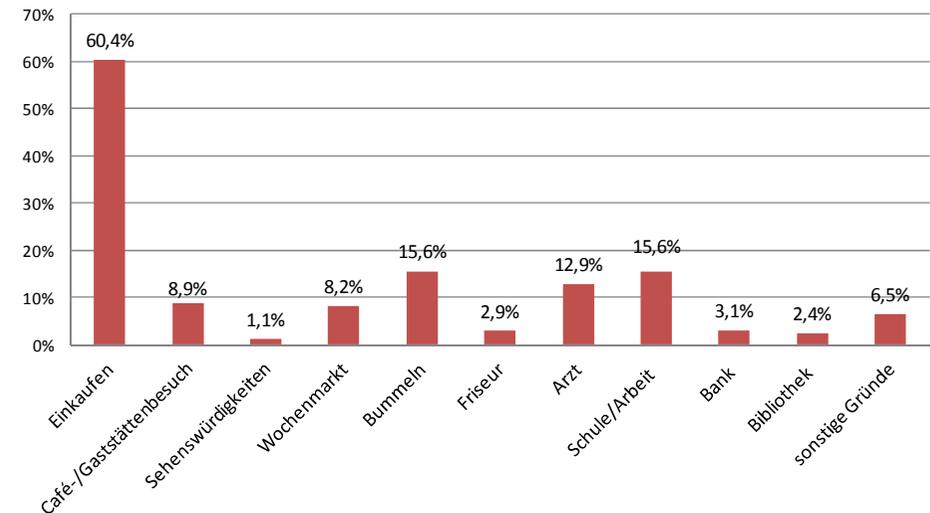
Dabei ergaben sich die folgenden Einzugsgebiete für die einzelnen Standorte: Für die Freisinger Innenstadt (Obere und Untere Hauptstraße) ergibt sich das Einzugsgebiet der befragten Passanten hauptsächlich aus der Stadt Freising sowie Marzling und den unmittelbar angrenzenden Gemeinden im Norden (Zolling, Wolfersdorf, Kirchdorf). An den peripher gelegenen, autoorientierten Einkaufsstandorten „Schlüterhallen“ und „Kaufland – Fachmarktzentrum“ erreicht der Einzelhandelsstandort Freising vor allem auch die Gemeinden östlich der A 92 wie Hallbergmoos, Oberding und erfährt auch eine größere Ausdehnung in Richtung Norden (Moosburg). Einzig am Standort Schlüterhallen wurden auch mehrere Befragte aus den südlichen Nachbargemeinden Neufahrn bei Freising und Eching angetroffen. Somit kann angenommen werden, dass

mit diesem neuen Freisinger Einzelhandelsstandort das Einzugsgebiet der Stadt in Richtung Süden erweitert werden kann.

Besuchszweck im Standortvergleich

Der hauptsächliche Zweck des Aufsuchens der innerstädtischen bzw. peripheren Standorte stellt sich recht unterschiedlich dar.

Abb. 1: Besuchszweck Innenstadt (n=449)



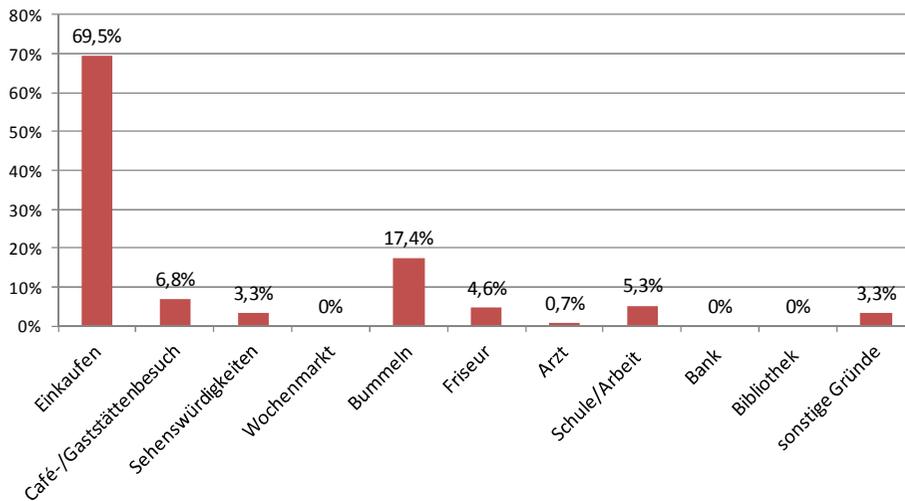
Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2010

So ergibt sich für den Freisinger Einzelhandelsstandort Innenstadt bei der Auswertung der wichtigsten Besuchszwecke neben dem Einkauf ein differenziertes Bild an Nennungen. Dies ist positiv für den vorhandenen Nutzungsmix einer attraktiven Innenstadt zu bewerten.

Es unterstreicht die besondere Bedeutung einzelhandelsnaher Dienstleister (Banken, Friseure), Gaststätten bzw. Cafés, Ärzte oder öffentlicher Einrichtungen.

gen (z.B. Bibliothek) für die Attraktivität des Einkaufsstandortes Innenstadt. Hieraus sowie aus der Bedeutung als Arbeits- bzw. Schulstandort ergeben sich wichtige Kopplungseffekte für den innerstädtischen Einzelhandel in Freising.

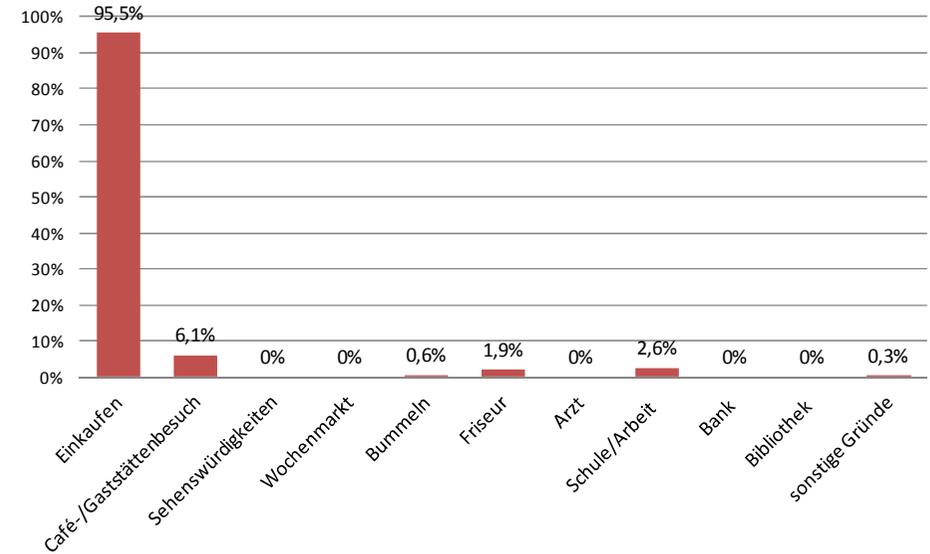
Abb. 2: Besuchszweck Schlüterhallen (n=453)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2010

Für den Einzelhandelsstandort Schlüterhallen ist erwartungsgemäß eine höhere Bedeutung des Besuchszweckes „Einkaufen“ als in der Innenstadt festzustellen, es überrascht aber, dass viele Befragte den Standort auch zum Bummeln oder zum Gaststätten- bzw. Cafébesuch aufsuchen. Die zum Zeitpunkt der Befragung stattfindende Ausstellung „Alte Ansichten der Schlüterfabrik“ sowie die architektonische Attraktivität mit einem zu unterstellendem Identitätsbezug der Freisinger Bevölkerung zu den Schlüterhallen können hier als Gründe angeführt werden. Dazu kommt sicherlich ein „Neu-Effekt“, der sich aber im Laufe der Zeit regulieren wird bzw. mittlerweile reguliert haben dürfte.

Abb. 3: Besuchszweck Fachmarktstandort Kaufland (n=311)



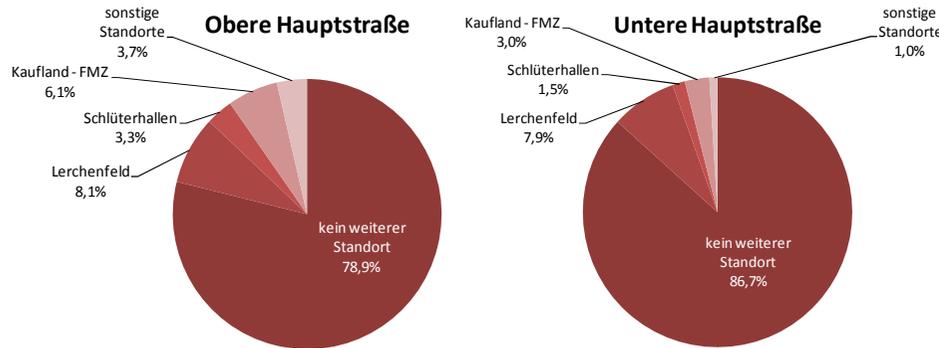
Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2010

Der untersuchte Fachmarktstandort Kaufland erfüllt hingegen für die befragten Passanten nur den Hauptzweck des Einkaufens.

Kopplungseffekte im Standortvergleich

Ziel dieser Frage ist es, rauszufinden inwieweit die unterschiedlichen Einzelhandelsstandorte in Freising miteinander korrelieren und ob Kopplungseffekte zwischen den Standorten bestehen.

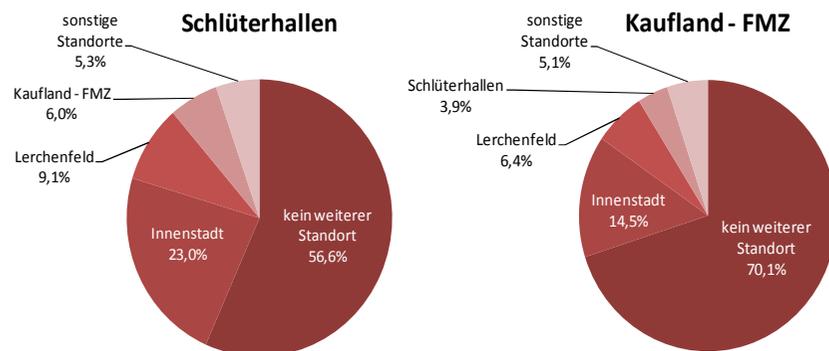
Abb. 4: Besuchen Sie heute noch andere Standorte in Freising (Innenstadt)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2010

Aus dem Innenstadtbereich besuchen über drei Viertel der Besucher (Obere Hauptstraße) keinen weiteren Einzelhandelsstandort in Freising, bei den Befragten in der Unteren Hauptstraße sind dies sogar mehr als 86 %. Dies ist ein Indiz für die Multifunktionalität und große Bandbreite des Angebotes der Innenstadt.

Abb. 5: Besuchen Sie heute noch andere Standorte in Freising (Schlüterhallen und Kaufland)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2010

Auffällig ist der hohe Anteil an Passanten in den Schlüterhallen, die am gleichen Tag noch andere Standorte in Freising besuchen (43,4 %). Insbesondere

ergibt sich eine bedeutende Kopplung des Standortes Schlüterhallen mit der Innenstadt. 23 % der Befragten (n=453) gaben dort an, im Anschluss noch die Innenstadt zu besuchen. Damit erfüllt der Standort Schlüterhallen die Funktionen eines Versorgungsstandortes für den kurzfristigen Bedarf, alle weiteren Erledigungen werden mit dem Standort Innenstadt gekoppelt.

Im Vergleich zum Standort Schlüterhallen besuchen die Befragten am Kaufland-FMZ im weitaus geringeren Maße weitere Standorte innerhalb Freising. Sogar 70,1 % gaben an, keinen weiteren Standort mehr aufzusuchen. Trotz der peripheren Lage und der vergleichsweise großen Entfernung zur Innenstadt können noch gewisse Kopplungseffekte zwischen diesen Standorten nachgewiesen werden. So besuchen noch 14,5 % der dortigen Befragten die Innenstadt.

Wichtigste Betriebe im Standortvergleich

Bei näherer Betrachtung der Nennungen der wichtigsten Betriebe wird die Bedeutung der Innenstadt als fußläufiger Nahversorgungsstandort deutlich und lässt darauf schließen, dass die Freisinger Innenstadt neben den nahversorgungsrelevanten Betrieben Tengelmann, Aldi und dem dm Drogeriemarkt (diese sind sowohl in der Unteren als auch in der Oberen Hauptstraße unter den TOP 4-Nennungen) noch weitere starke Anbieter im Lebensmittelhandwerk (Bäcker, Metzger) aufweist. Lediglich Bücher Pustet schaffte an der Oberen Hauptstraße die meisten Nennungen und ist somit an beiden Befragungsstandorten in der Innenstadt der einzige nicht nahversorgungsrelevante Betrieb unter den TOP 4 der genannten Betriebe.

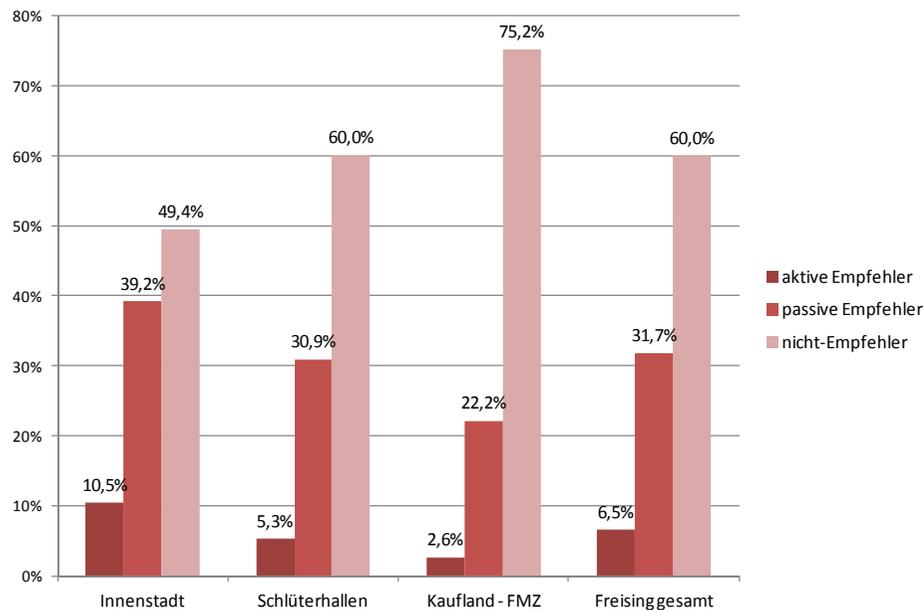
Bei den Nennungen der wichtigsten Betriebe am Befragungsstandort Schlüterhallen fällt die deutliche Dominanz der nahversorgungsrelevanten Magnetbetriebe Rewe und Rossmann auf. Eine wichtige Funktion übernimmt zudem die ansässige Apotheke.

Im Fachmarktzentrum Kaufland ergibt sich, wie zu erwarten war die Dominanz von Kaufland als der Magnetbetrieb des Fachmarktzentrums. Darüber hinaus stellt auch der Expert-Elektronikmarkt ein attraktives Ziel für Kunden dar.

Netto-Empfeherquote

Marketing-Experten wissen, wie wichtig eine persönliche Empfehlung in der Kundenwerbung ist. Sie übersteigt an Wirkung alle anderen Werbemittel und ist darüber hinaus kostenlos. Zu den aktiven Empfehlern wurden jene Passanten zusammengefasst, welche eine Bewertung von 9 oder 10 auf die Frage „Würden Sie ... einem Freund oder Bekannten als Einkaufsort weiterempfehlen?“ abgegeben haben, als passive Empfehler gelten die abgegebenen Werte 6-8.

Abb. 6: Empfehlung der Innenstadt als Einkaufsstandort



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2010

Betrachtet man die „Netto Empfeherquote“ für den Einkaufsstandort Freisinger Innenstadt nach den unterschiedlichen Befragungsstandorten, so ergibt sich ein differenzierteres Bild.

Die Freisinger Innenstadt hat diesbezüglich noch vergleichsweise sehr schwache Werte. Trotz des dominierenden Besuchsgrundes „Einkaufen“ wird die

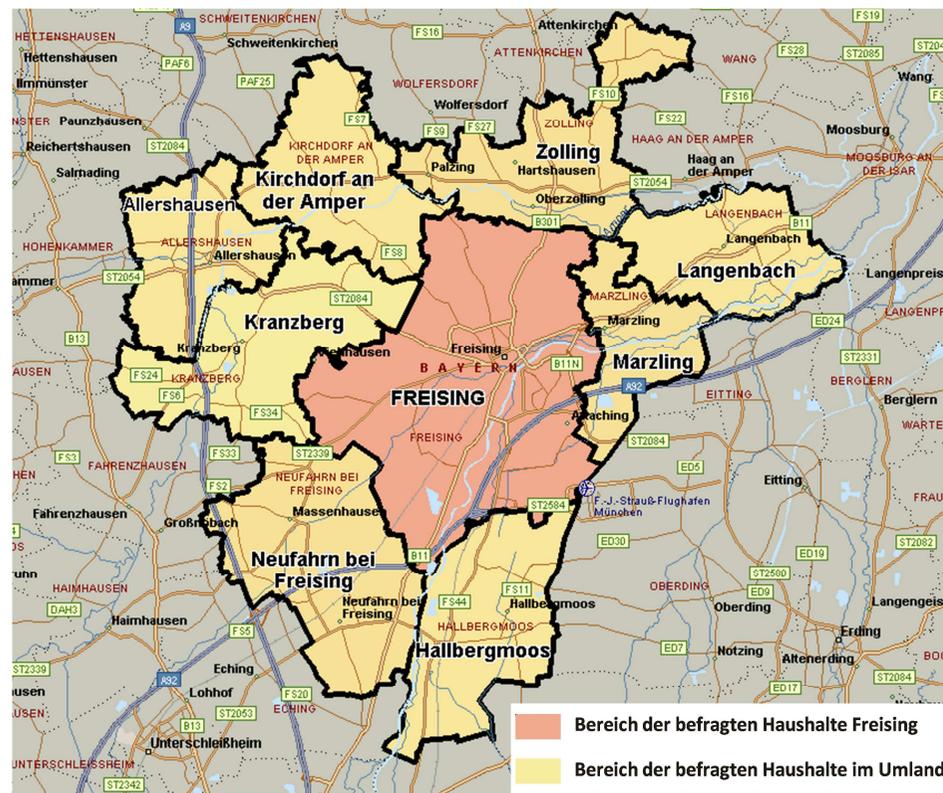
Freisinger Innenstadt von der überwiegenden Zahl der Befragten nicht oder nur eingeschränkt als Einkaufsort weiterempfohlen. Bei den befragten Passanten in der Innenstadt ist der Anteil der aktiven Empfehler mit 10,5 % deutlich höher, als an den Befragungsstandorten Schlüterhallen bzw. Fachmarktzentrum Kaufland.

Bei der Analyse der Netto-Empfeherquote bezogen auf die Befragten an allen Standorten fällt der sehr niedrige Anteil an aktiven Empfehlern (6,5 %) auf, welche die Freisinger Innenstadt als Einkaufsort einem Freund oder Bekannten weiter empfehlen würden. Im CIMA-Städtevergleich liegt der Wert im Mittelfeld, ist also in Bezug auf die weitere Stärkung und Wahrnehmung der Freisinger Innenstadt als Einkaufsstandort noch ausbaufähig.

4.2 Haushaltsbefragung

Ergänzend zur „PoS-Befragung“ wurden im Februar 2010 insgesamt 500 telefonische Interviews, 250 davon mit Bewohnern Freisings und weitere 250 mit Bewohnern des Umlands geführt. Mit Hilfe der Haushaltsbefragung können die Einkaufsgewohnheiten eines repräsentativen Querschnitts der Bevölkerung im Einzugsgebiet der Stadt Freising ermittelt werden.

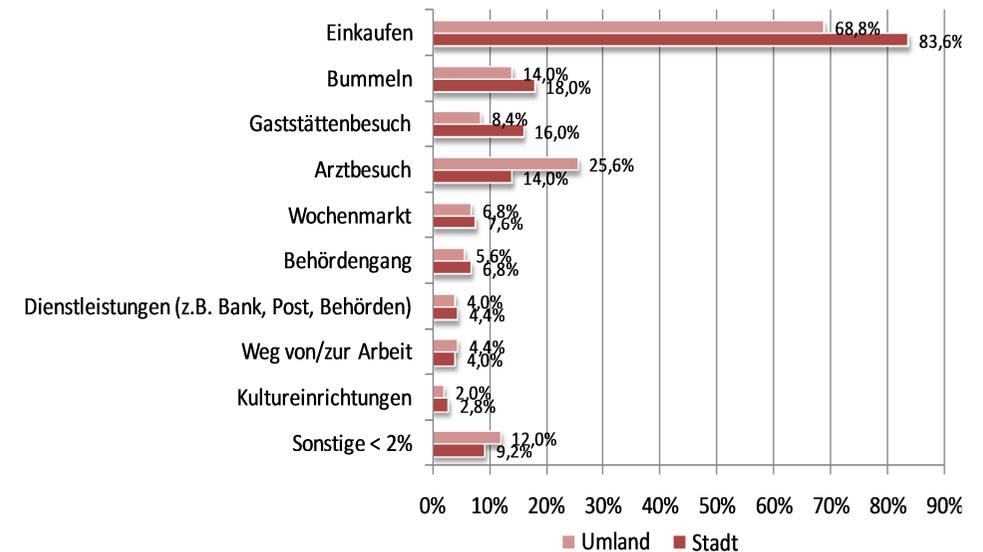
Karte 3: Gebiet der Haushaltsbefragung



Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2010

Besuchszweck, Frequenz und Gründe

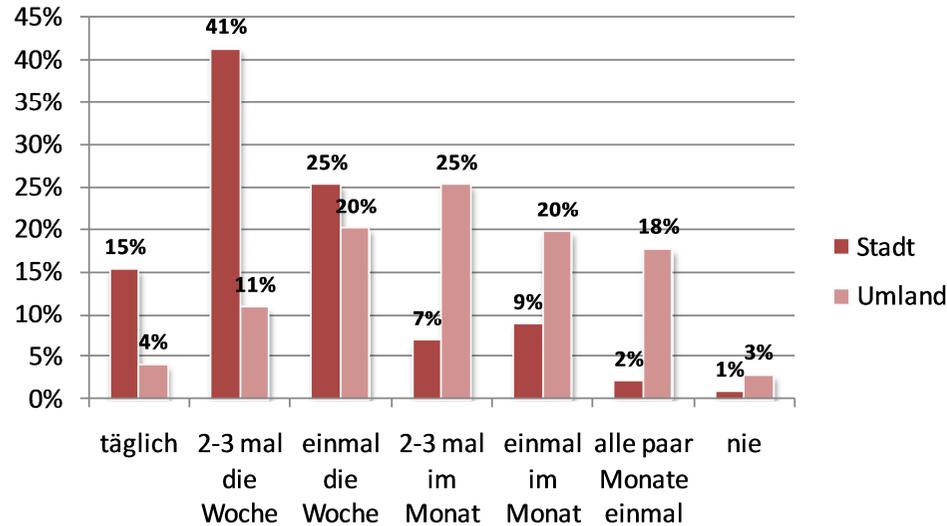
Abb. 7: Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise das Zentrum von Freising (Mehrfachnennungen, n=500)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2010

In der Freisinger Innenstadt ist „Einkaufen“ mit Abstand das wichtigste Motiv für den Besuch oder Aufenthalt. Daneben zeigt sich ein erfreuliches Spektrum an Zweit- und Drittnennungen: Der Besuch von Dienstleistungen, Gastronomiebetrieben und anderen Einrichtungen weist auf eine Funktionsvielfalt und die Möglichkeit zu Kopplungsaktivitäten hin. Beides ist wesentlich für die Anziehungskraft eines Zentrums. Indizien für die Aufenthaltsqualität im Zentrum sind Aspekte wie „Café- und Gaststättenbesuch“ oder „Bummeln“. Erwähnenswert ist darüber hinaus der Wochenmarkt, der in beiden Befragungen als wichtiges Besuchsziel heraussticht.

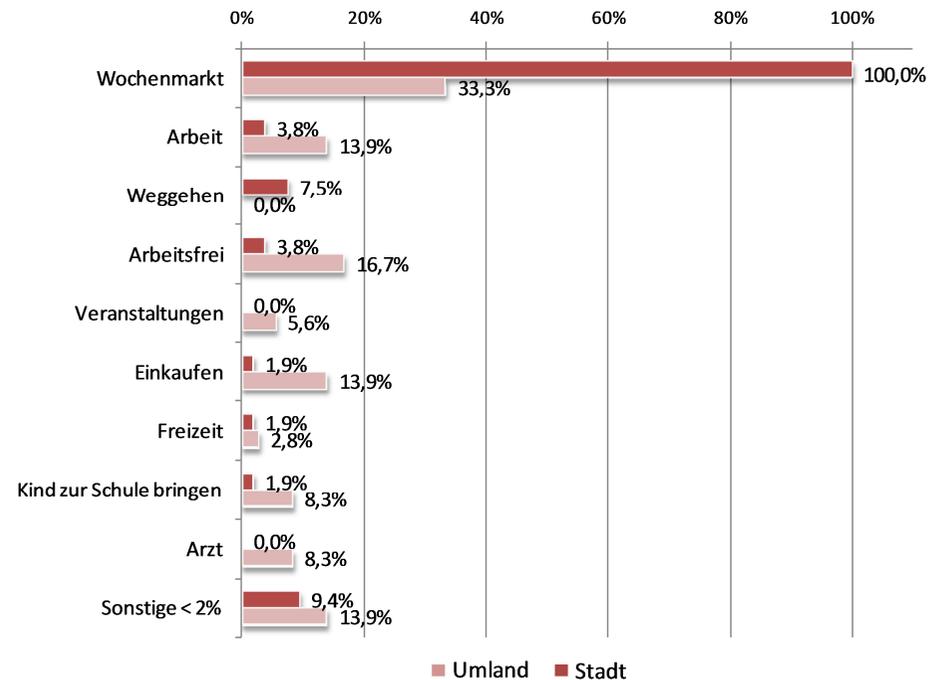
Abb. 8: Wie oft besuchen Sie das Zentrum von Freising? (n=500)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2010

Bei der Besuchshäufigkeit des Zentrums ergeben sich deutliche Unterschiede zwischen der einheimischen und der auswärtigen Bevölkerung. Über 80 % der Freisinger kommen mindestens 2 bis 3 mal die Woche ins Zentrum, 15 % davon sogar täglich. Die meisten Umlandbewohner suchen das Zentrum dagegen nur sporadisch auf. Knapp zwei Drittel sind maximal einmal pro Monat dort anzutreffen.

Abb. 9: Warum kommen Sie an diesen Wochentagen/ Tageszeiten bevorzugt in die Freisinger Innenstadt



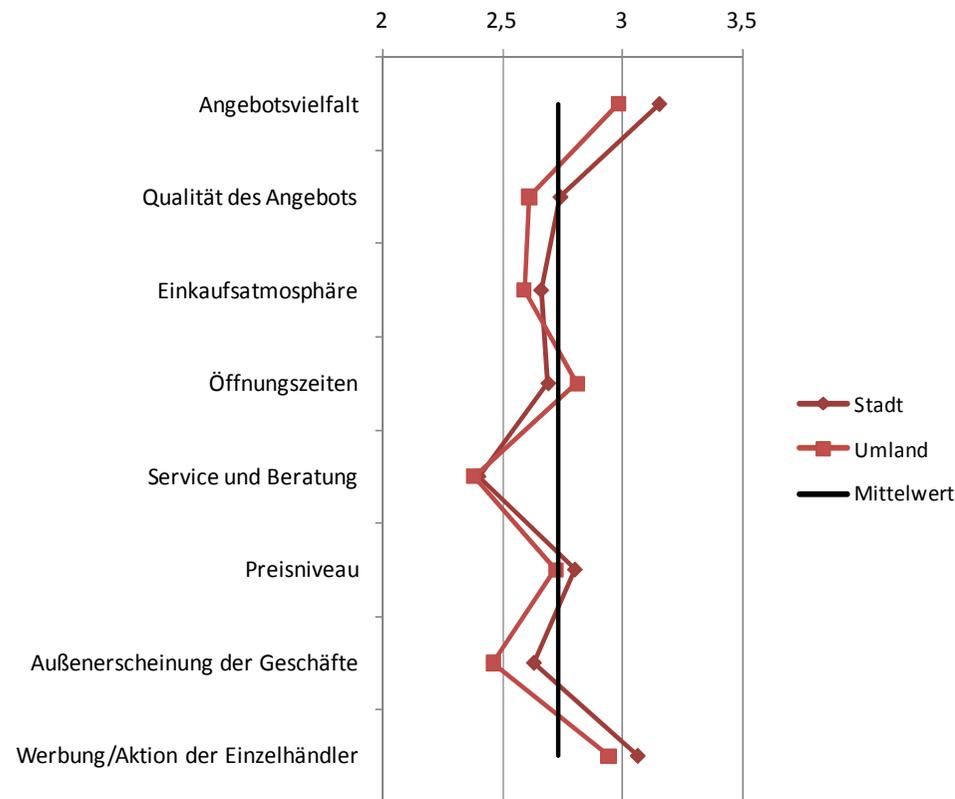
Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2010

Bei der Auswertung der Gründe für die Wahl eines bestimmten Wochentages bzw. einer bestimmten Tageszeit wird die überragende Bedeutung des Wochenmarktes für die Freisinger Innenstadt deutlich. Für die Befragten der Stadt Freising ist der Wochenmarkt mit einer Nennung von 100 % der wichtigste Besuchsgrund für einen bestimmten Wochentag. Durch den Wochenmarkt kann, zumindest an den Markttagen (Mittwoch und Samstag) zusätzlich Frequenz für den Freisinger Einzelhandel generiert werden.

Einkaufsstandort Freising

Um die Attraktivitätswirkung des Freisinger Einzelhandels auf den Kunden zu bewerten werden unterschiedliche Themenbereiche nach Schulnoten bewertet.

Abb. 10: Bitte beurteilen Sie die Einkaufsmöglichkeiten im Zentrum anhand der folgenden Aspekte nach Schulnoten (n=493)



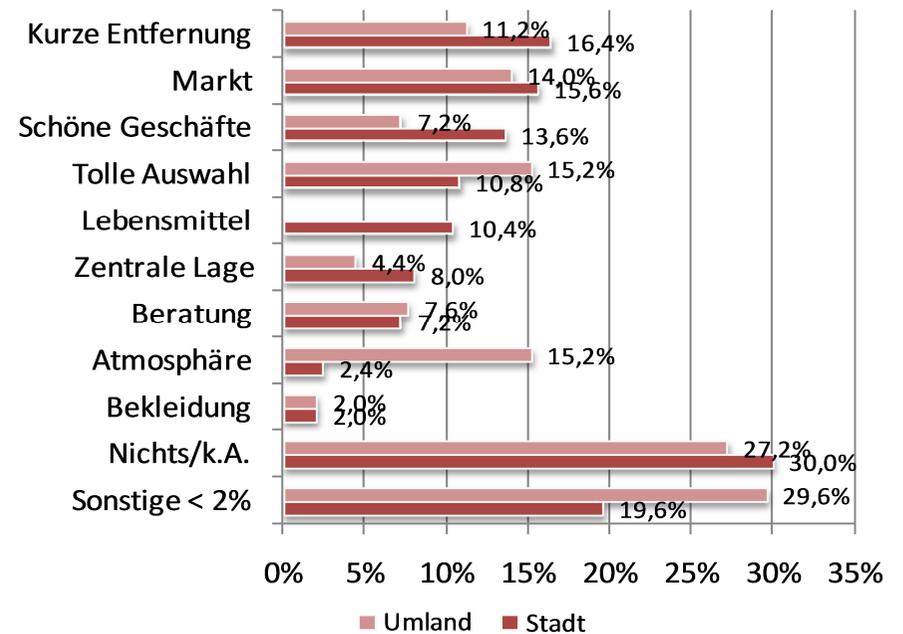
Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2010

Bei der Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten nach Schulnoten ergibt sich sowohl für die Befragten der Stadt als auch des Umlandes ein ähnliches Bild, wobei die Stadtbewohner ihre eigene Stadt tendenziell eher schlechter bewerteten.

ten. Dabei handelt es sich jedoch um eine allgemeingültige Tendenz. Die Angebotsvielfalt erhielt im Mittel mit 3,1 die schlechteste Note, ebenso die Werbung/ Aktion der Einzelhändler (3,0). Service und Beratung erhielt im Durchschnitt mit 2,4 die beste Benotung.

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

Abb. 11: Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in Freising ganz besonders gut? (n=500)



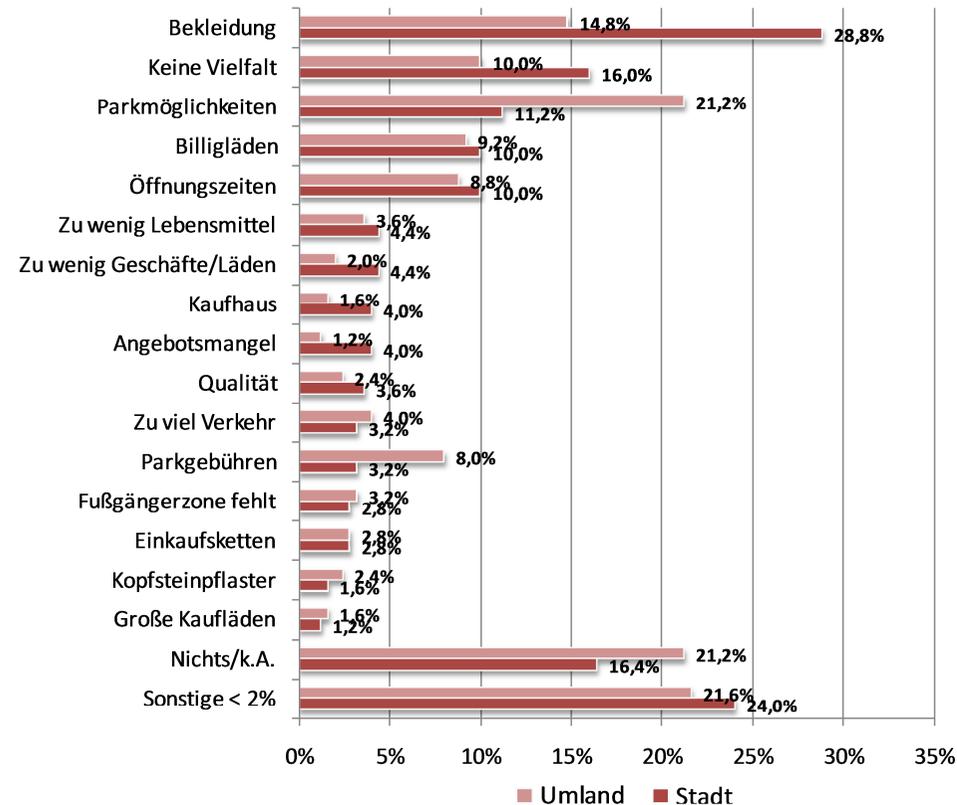
Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2010

Hierbei wird deutlich, dass räumliche Aspekte wie kurze Entfernung bzw. zentrale Lage klare Pluspunkte für die Freisinger Bevölkerung darstellen. Darüber hinaus spiegelt die häufige Nennung des Lebensmittelangebotes die Bedeutung als Nahversorgungsstandort wider. Grundsätzlich auffällig ist jedoch, dass

die befragten Personen der Umlandgemeinden die Atmosphäre und die tolle Auswahl deutlich positiver als die Einheimischen bewerten.

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

Abb. 12: Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in Freising überhaupt nicht? (n=500)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2010

Das Einzelhandelsangebot in der Branche Bekleidung wird von der Freisinger Bevölkerung als die essentielle Schwäche angesehen, gefolgt von einer nicht

entsprechenden Vielfalt, dem Überangebot an Billigläden sowie den nicht kundenfreundlichen Öffnungszeiten.

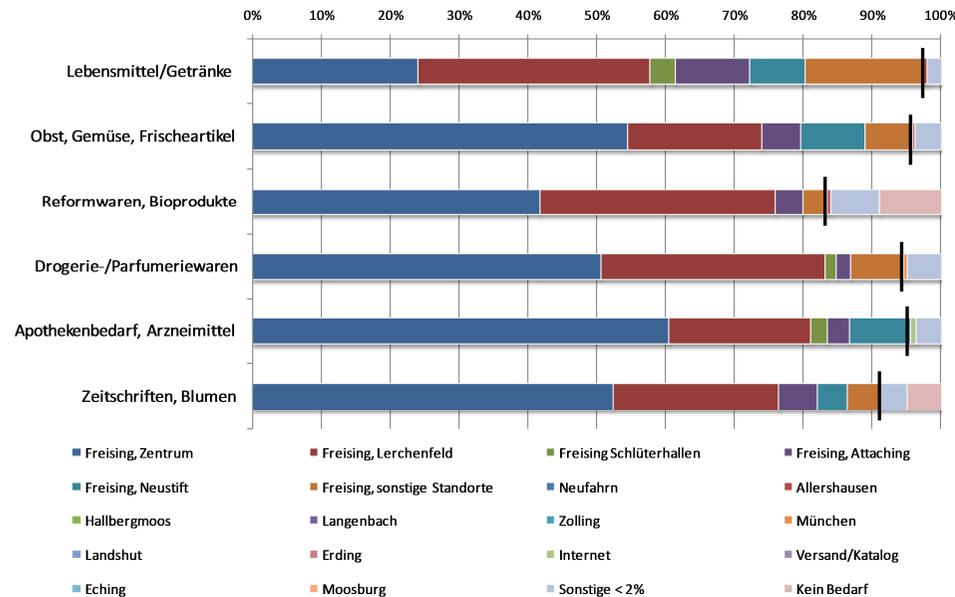
Für die befragten Personen aus dem Umland werden die Parkmöglichkeiten (inkl. Gebühren) als die zentrale Schwäche empfunden, danach wird ebenfalls das Angebot in der Bekleidungsbranche als Schwäche des Standortes angesehen.

Einkaufsorientierung

Kurzfristiger Sortimentsbereich

Durch die Frage nach der Einkaufsorientierung der Bevölkerung vor Ort und dem näheren Umland können die Einzugsgebiete der Stadt Freising näher bestimmt werden. Gemeinsam mit den Ergebnissen der PoS-Befragung nehmen diese Einfluss auf das Rechenmodell Huff, mit dem offene Umsatzpotenziale aufgezeigt werden können. Dabei werden die jeweiligen Einkaufsorientierungen sortimentspezifisch erhoben, um die Leistungsfähigkeit des Freisinger Einzelhandels differenzierter bewerten zu können.

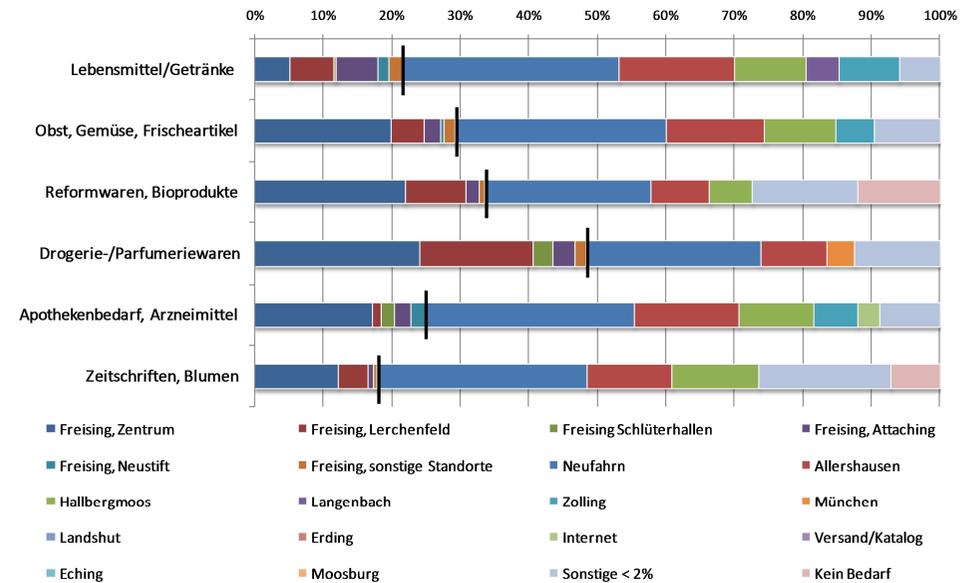
Abb. 13: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Stadt Freising)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2010

Bei Waren des kurzfristigen Bedarfs kann Freising (Innenstadt und weitere Stadtteile) die zu erwartende hohe Eigenbindung erreichen. Dies trifft auf alle sechs unterschiedenen Branchen zu, wobei die Freisinger einzig im Bereich Reformwaren und Bioprodukte unter 90 % des Bedarfs innerhalb Freisings abdecken. Die starke Aufteilung der Bindungsquoten auf die einzelnen Stadtteile im Branchenbereich Lebensmittel und Getränke lässt auf eine räumlich-funktionale Nahversorgung schließen. Auffällig ist außerdem die Dominanz des Zentrums in der Bedarfsgruppe Apotheken und Arzneimittel, die bei den Stadtbewohnern eine Bindungsquote von über 60 % erreicht. Insgesamt fließt im kurzfristigen Bedarfsbereich kaum Kaufkraft aus Freising ab.

Abb. 14: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des kurzfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Umlandgemeinden)

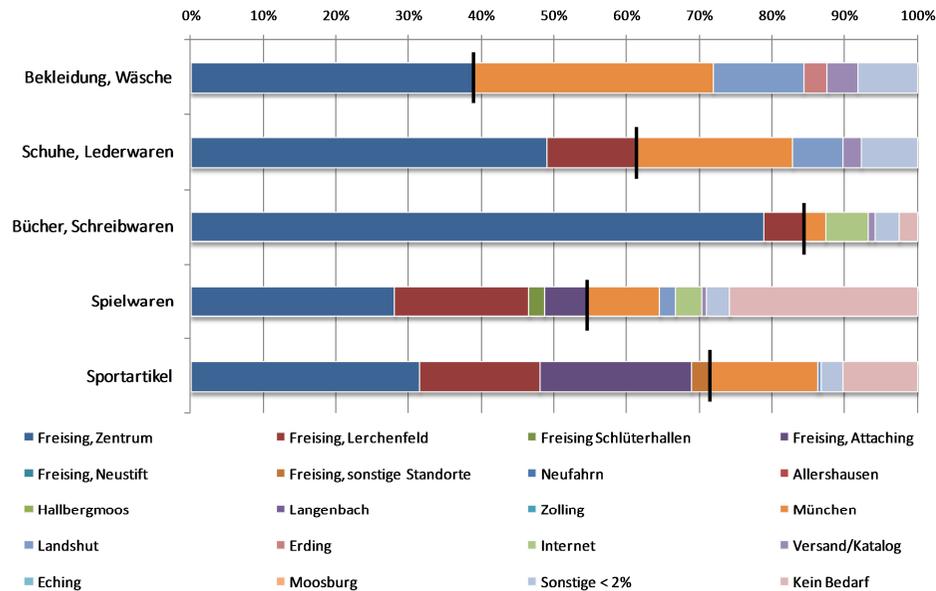


Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2010

Umgekehrt decken die Umlandbewohner einen Großteil ihres kurzfristigen Bedarfs außerhalb Freisings ab. So verteilen sich die Bindungsquoten im Bereich Lebensmittel und Getränke auf die jeweiligen Umlandgemeinden, was darauf hindeutet, dass der überwiegende Teil der Bevölkerung im Umland den Lebensmitteleinkauf vor Ort erledigt. Während Freising im Bereich Zeitschriften und Blumen mit unter 20 % die geringste Rolle für das Umland spielt, nimmt die Stadt bei Drogerie- und Parfümeriewaren mit knapp 50 % eine bedeutende Stellung ein. Dabei spielen insbesondere die Freisinger Innenstadt und der Stadtteil Lerchenfeld eine bedeutende Rolle. Freising kann damit in den Branchen des kurzfristigen Bedarfs auch aus den Umlandgemeinden etwas Kaufkraft binden.

Mittelfristiger Sortimentsbereich

Abb. 15: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des mittelfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Stadt Freising)

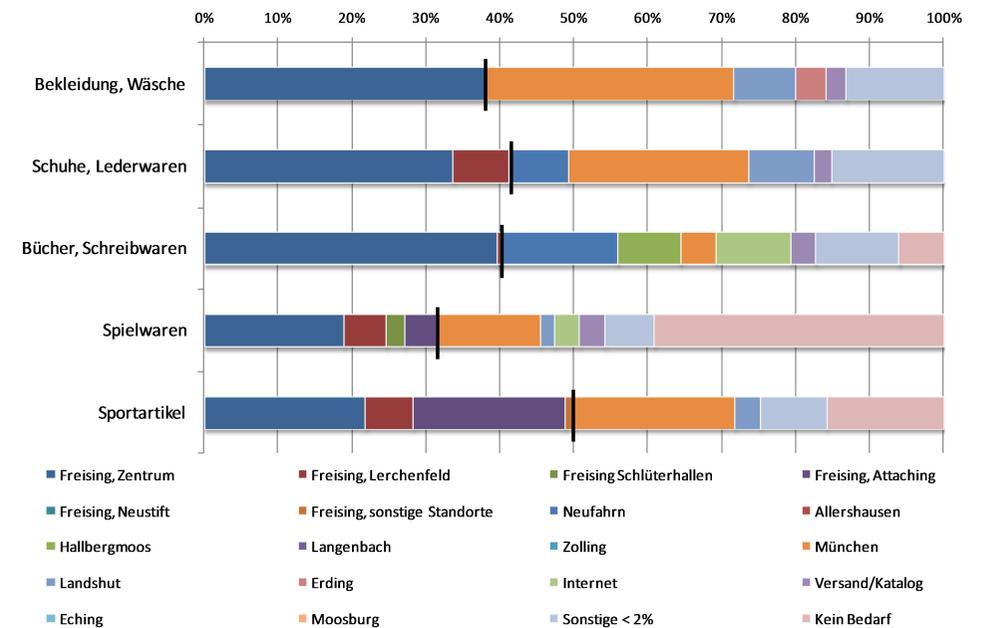


Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2010

Der Sortimentsbereich der mittelfristigen Waren beinhaltet die wesentlichen Leitbranchen innerstädtischer Lagen. Hierunter fallen Bekleidung sowie Schuhe. In diesen Branchen zeigt sich die Lage differenzierter. Eine besonders gute Bindungsquote weist Freising im Branchenbereich Bücher und Schreibwaren auf, was auch auf die starken Anbieter Pustet und die Buchhandlung Rupprecht in der Innenstadt zurückzuführen ist. Eine deutlich geringere Rolle spielt Freising für die Bewohner dagegen als Einkaufsort für Schuhe, Lederwaren, Spielwaren und insbesondere Bekleidung und Wäsche. Schwieriger zu quantifizieren ist die Situation im Bereich Sportartikel, da mit dem Intersport Koismaier in der Zwischenzeit ein bedeutender Anbieter von der Innenstadt nach Attaching umgesiedelt ist und auch der Jack Wolfskin-Store in der Freisinger

Innenstadt zugesperrt hat. Kaufkraftabflüsse zeigen sich insbesondere im bedeutenden Branchenbereich Bekleidung und Wäsche nach München und Landshut, sowie in geringerem Umfang nach Erding, das ansonsten vor allem in den Branchen Spielwaren und Sportartikel eine gewichtige Rolle spielt.

Abb. 16: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des mittelfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Umlandgemeinden)



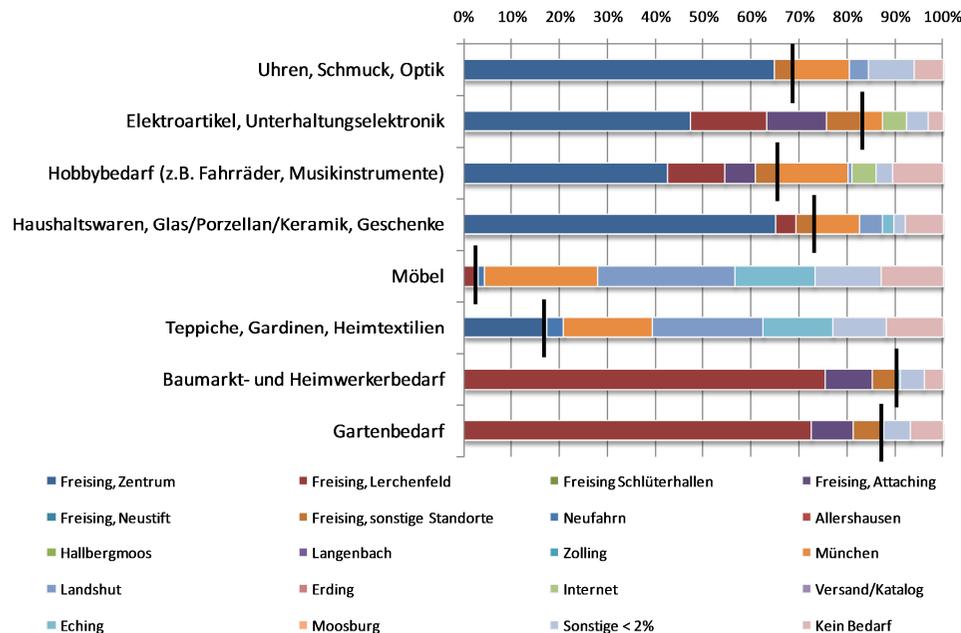
Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2010

Gleichzeitig zeigt sich, dass Freising im Bedarfsbereich Bekleidung und Wäsche bei den Umlandgemeinden annähernd die gleiche Kaufkraftbindung erreicht, wie bei der Freisinger Bevölkerung. In den anderen Bereichen des mittelfristigen Bedarfs liegen die Bindungsquoten Freising für das Umland dagegen niedriger als für das Stadtgebiet, wobei diese mit ca. 50 % bei den Sportartikeln am höchsten ausfällt. Für die Kaufkraftabflüsse ergibt sich im Branchenbereich Bekleidung und Wäsche für die Umlandbewohner eine Orientierung nach

München, Landshut und Erding. Außerdem spielt in dieser Branche sowohl im Umland als auch in der Stadt der Versandvertrieb mit einem Anteil von über 10 % eine nennenswerte Rolle. Insbesondere zeigen die Grafiken, dass die Kaufkraftbindung am Standort Freising stark durch das bestehende Angebot vor Ort bestimmt wird. Kaufkraft kann nur durch qualitativ hochwertiges und attraktives Angebot (z.B. im Bereich Bücher durch Bücher Pustet, Buchhandlung Rupprecht) gebunden werden.

Langfristiger Sortimentsbereich

Abb. 17: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des langfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Stadt Freising)

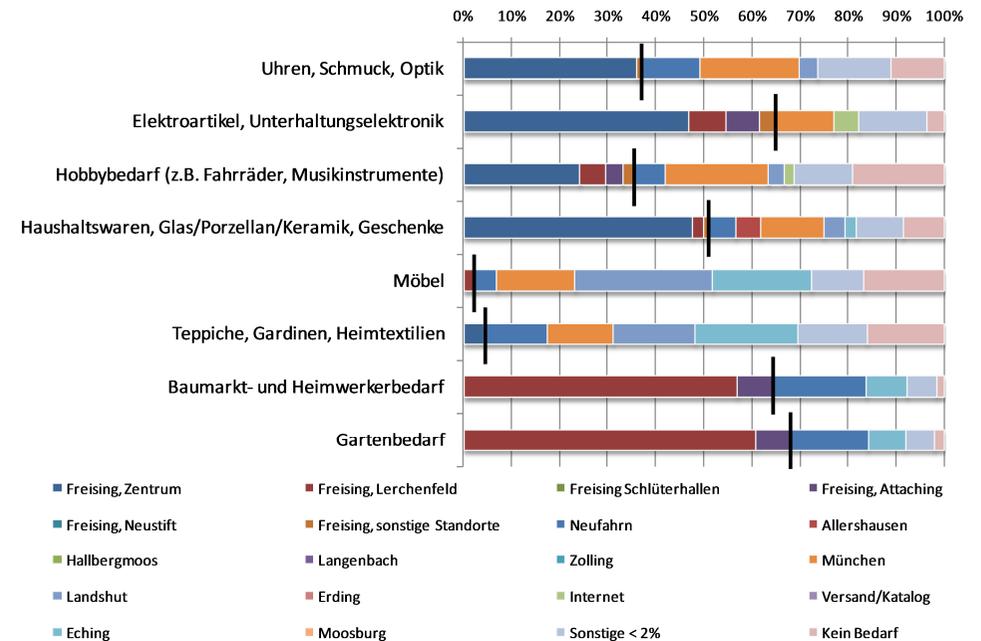


Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2010

Bei einigen Gütern des langfristigen Bedarfs kann Freising für die Stadtbewohner eine sehr gute Bindungsquote vorweisen, während diese in anderen Bran-

chenbereichen wiederum sehr niedrig liegt. So sorgt insbesondere die Innenstadt für hohe Bindungsquoten in den Bereichen Uhren, Schmuck und Optik. Gleiches gilt für die Sortimentsgruppen Elektroartikel und Unterhaltungselektronik, Hobbybedarf, sowie Haushaltswaren, Glas, Keramik, Porzellan und Geschenke. In den Bereichen Möbel sowie Teppiche, Gardinen und Heimtextilien sind die Bindungsquoten hingegen sehr niedrig. Für die Bereiche Baumarkt- und Heimwerker-, sowie Gartenbedarf weist Freising mit dem Schwerpunkt in Lerchenfeld wiederum recht hohe Bindungsquoten auf.

Abb. 18: Einkaufsorientierung beim Erwerb von Gütern des langfristigen Bedarfs (Herkunft der Befragten – Umlandgemeinden)



Quelle: eigene Erhebung, CIMA GmbH, 2010

Für die Bewohner der Umlandgemeinden zeigt sich ein ähnliches Bild, wobei die Bindungsquoten für alle Branchenbereiche jeweils etwas niedriger ausfallen.

Fazit

Die Einwohner Freisings kommen regelmäßig und mehrmals die Woche in das Zentrum von Freising. Dabei steht der Besuchszweck „Einkaufen“ im Vordergrund, wobei der Wochenmarkt einen bedeutenden Anziehungspunkt bzw. Anreiz für den Besuch der Freisinger Innenstadt bietet. Dies gilt sowohl für die Freisinger selbst als auch insbesondere für Umlandbewohner.

Die Bewohner der Umlandgemeinden besuchen das Freisinger Zentrum auch überwiegend zum Einkaufen, darüber hinaus nehmen aber auch andere Besuchszwecke, wie beispielsweise der „Arztbesuch“ (25,6 %) eine besondere Bedeutung ein.

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

Positiv bewertet wurden vor allem räumliche Aspekte, wie kurze Entfernung bzw. zentrale Lage sowie das gute Lebensmittelangebot in Freising. Kritischer werden hingegen das Angebot in der Branche Bekleidung, das Überangebot an Billigläden, die nicht kundenfreundlichen Öffnungszeiten sowie insbesondere von Auswärtigen die Parkmöglichkeiten (inkl. Gebühren) gesehen.

Die Ergebnisse der Analyse der Einkaufsorientierung verdeutlichen die Position von Freising als Nahversorgungsstandort für die eigene Bevölkerung, so dass insgesamt im kurzfristigen Bedarfsbereich kaum Kaufkraft aus Freising abfließt. Im mittelfristigen Bedarfsbereich spiegelt sich die verschärfte Wettbewerbssituation mit München, Landshut sowie Erding wider. Kaufkraft kann in Freising nur durch ein qualitativ hochwertiges und attraktives Angebot gebunden werden. Im langfristigen Bedarfsbereich wird die Kaufkraft hauptsächlich an den peripheren Standorten gebunden (Bau- und Gartenbedarf). Auffallend ist, dass in einigen langfristigen Bedarfsbereichen wie Haushaltswaren und GPK sowie in der Branche Elektroartikel und Unterhaltungselektronik die Freisinger Innenstadt höhere Bindungsquoten erreicht als in der innerstädtischen Leitbranche Bekleidung des mittelfristigen Bedarfsbereiches. Dies kann mit dem attrak-

tiven und qualitativ hochwertigen Angebot (Grimm, Saturn) innerhalb der Innenstadt begründet werden.

5 MARKTANALYSE

5.1 Allgemeine Situation

Die Funktion des Einzelhandels ist für die wirtschaftliche Entwicklung der Innenstädte und damit deren Attraktivität sowie der nachhaltigen Werterhaltung der innerstädtischen Immobilien der maßgebliche Faktor. Dabei sind die in Deutschland zu beobachtenden dynamischen Anpassungsprozesse im Einzelhandel auch für Freising gültig. Da der Konkurrenzdruck und die Konzentrationsprozesse unter den Anbietern weiter voranschreiten, ist trotz stagnierender Umsatzwerte ein Flächenwachstum zu beobachten, das zu sinkenden Flächenleistungen führt. Aufgrund der häufig begrenzten Entwicklungsmöglichkeiten in den Innenstädten, die oftmals kaum Raum zu notwendigen Geschäftserweiterungen lassen und der schwierigen Anlieferbedingungen präferieren einige Betreiber und Handelskonzepte Ansiedlungen in einfacher zu realisierenden Fachmarktlagen (Sonder-, Gewerbe- oder Mischgebiete). Dort können die betreiberseitig geforderten Rahmenbedingungen bei verhältnismäßig günstigeren Bodenpreisen erfüllt werden. In der Konsequenz bedeutet dies, dass Fachmarkttagglomerationen mit sukzessiv immer umfassenderem Branchenmix entstehen können.

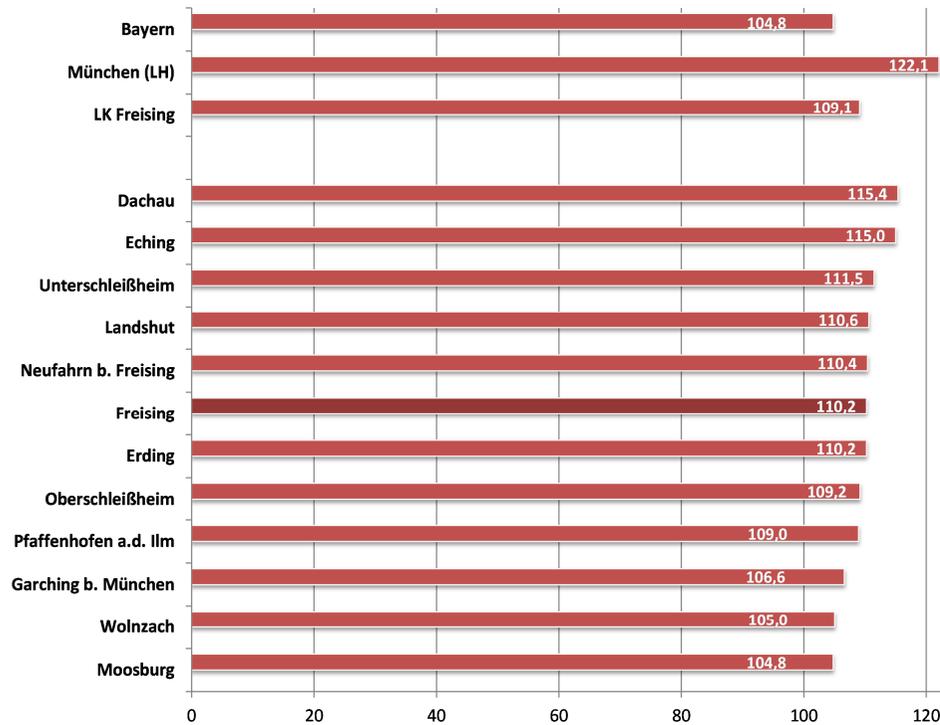
Auch in Freising ist diese Entwicklung innerhalb der Gemeinden des Einzugsgebietes bereits fortgeschritten und zeigt sich insbesondere in den nahversorgungsrelevanten Bereichen Lebensmittel und Drogeriewaren sowie preisgünstigeren Formaten in den Bereichen Textil und Schuhe. Zusätzlich zu diesen Entwicklungen ist derzeit ein trading-up der so genannten Fachmarktlagen zu beobachten. Preisgünstige Textildiscounter werden zunehmend durch Anbieter ersetzt, die qualitativ kaum mehr den Innenstadtangeboten nachstehen. Und auch der Trend zu großflächigen Sportgeschäften lässt sich kaum noch in der Innenstadt abbilden. In diesem Spannungsfeld muss sich der Einzelhandel in Freising positionieren und behaupten. Dabei sind jedoch weniger die discounterorientierten Konzepte geeignet, sondern es erscheinen vielmehr qualitative Angebotsformen und Markenkompetenz die zu verfolgende Strategie.

Vor dem Hintergrund der vorhandenen Fachmarktlagen ist eine hierarchische Angebotsvielfalt für die Stadt Freising sehr wichtig. Dabei sollten die qualitativ höherwertigen Angebote in besonderem Maße der Innenstadt vorbehalten bleiben, um im Wettbewerb der Kommunen ein Alleinstellungsmerkmal aufweisen zu können. Die Fachmarktlagen sollen dagegen eine ergänzende Rolle einnehmen und im verkehrsorientierten, preisgünstigen Segment Angebote vorhalten.

Ziel des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für die Stadt Freising ist es daher, die zukünftigen planungsrechtlichen Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass auch weiterhin in der Innenstadt sowie in den Fachmarktlagen eine Einzelhandelsentwicklung stattfinden wird, die sich gegenseitig ergänzen kann.

5.2 Kaufkraft

Abb. 19: Kaufkraftkennziffern 2011 (Bundesdurchschnitt = 100,0)¹



Quelle: BBE!CIMA!mbResearch 2011

Bearbeitung: CIMA GmbH 2012

¹ Lesehilfe: Der bundesdeutsche Durchschnitt von 100 im Vergleich zu Freising mit 110,2 sagt aus, dass wenn ein deutscher Durchschnittsbürger 100 € zur Verfügung hat, ein Freisinger Bürger 110,20 € ausgeben kann. Freising verfügt somit über eine 10% höhere Kaufkraft als der Durchschnitt.

Das Kaufkraftniveau einer Region hängt vom Einkommen der Bevölkerung ab, das wiederum Folge der Wirtschaftskraft dieser Region ist.

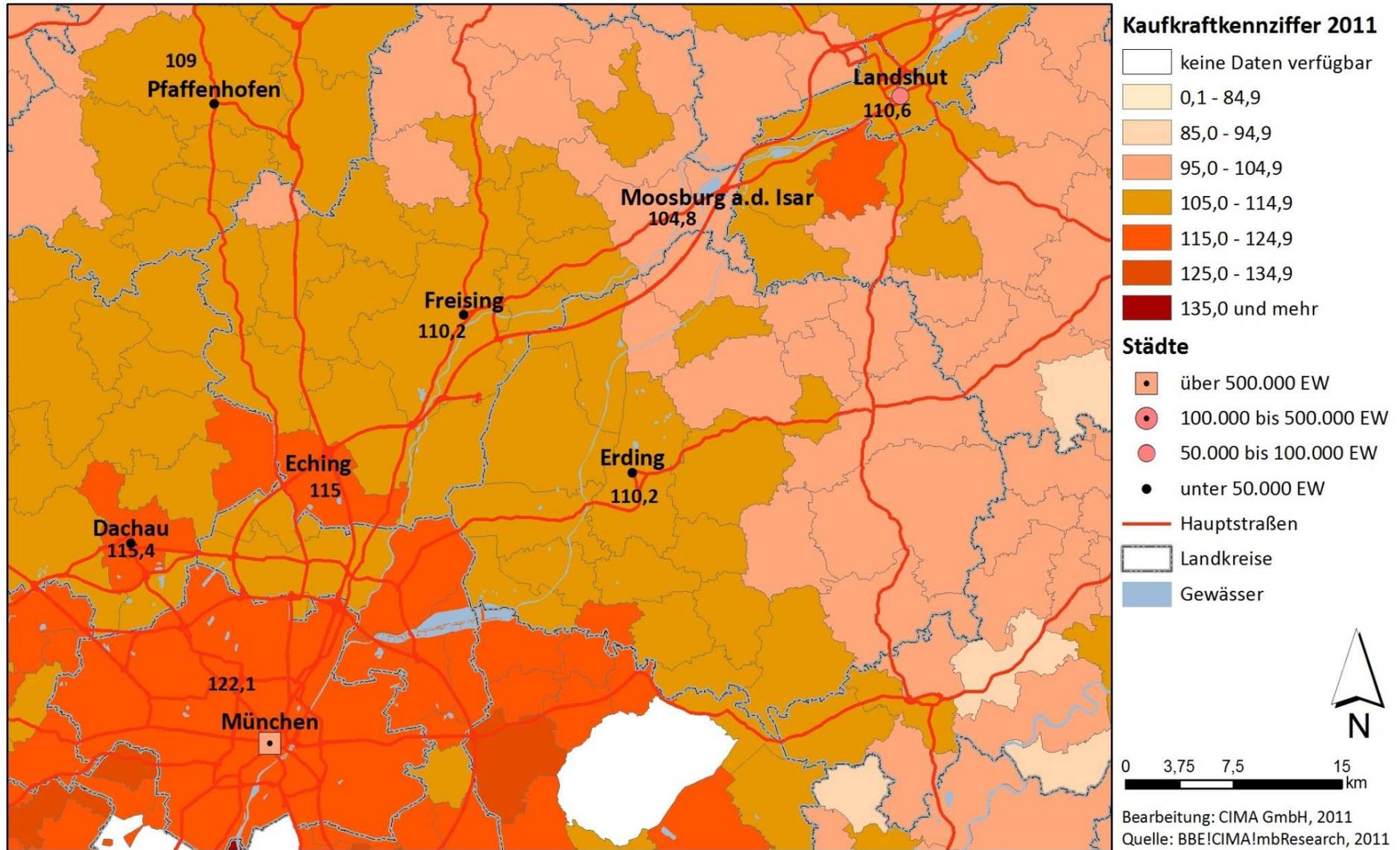
Wie die linksstehende Abbildung verdeutlicht, liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer (KKZ) der Stadt Freising mit 110,2 deutlich über dem Durchschnitt Gesamtdeutschlands von 100,0. Außerdem liegt Freising auch deutlich über dem bayerischen Durchschnitt von 104,8. Im Umland erreichen vor allem die Landeshauptstadt München sowie in geringerem Ausmaß die Gemeinden Dachau und Eching höhere Werte. Die Gemeinden Wolnzach, Moosburg und Garching b. München kommen dagegen auf geringere Werte.

Fazit:

Im Vergleich zu anderen Regionen weist das Einzugsgebiet von Freising ein überdurchschnittliches Kaufkraftniveau auf. Trotz der überdurchschnittlichen Kaufkraft bleibt zu beachten, dass einige Haushalte über teils sehr hohe bzw. ggf. auch deutlich unterdurchschnittliche Einkommensverhältnisse verfügen. Die Angebotsstruktur sollte dahingehend ausgewogen gestaltet sein und sämtliche Qualitätsansprüche abdecken.

Als mögliches Oberzentrum und vor dem Hintergrund des stark positiven Pendlersaldo sollte u. E. der Anspruch der Freisinger Anbieter darin bestehen, sowohl die konsumige bis discountorientierte als auch die höherwertige Nachfrage entsprechend befriedigen zu können.

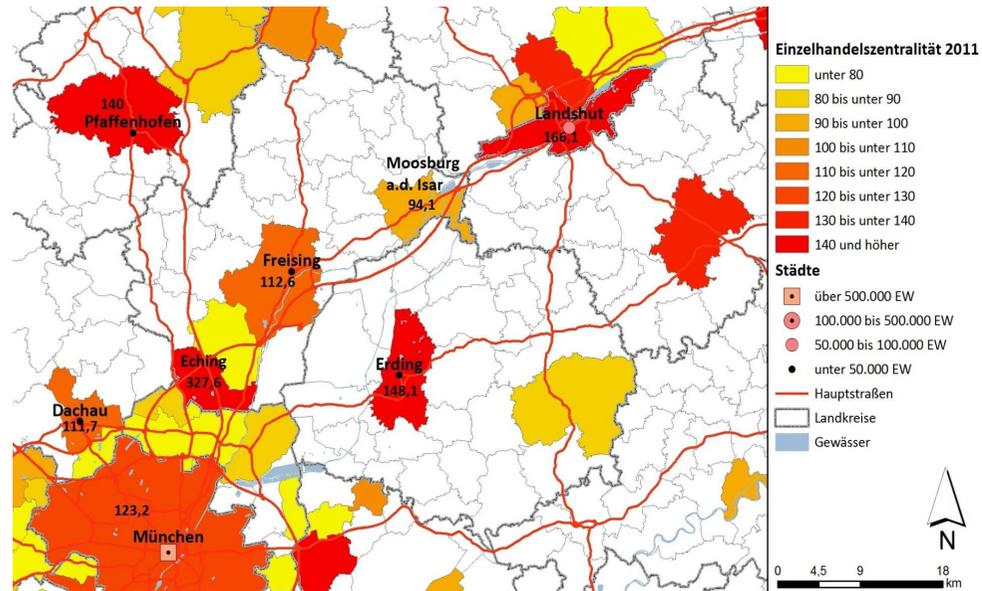
Karte 4: Kaufkraftkennziffern 2011 (in % vom Bundesdurchschnitt)



5.3 Zentralität und Konkurrenzsituation in der Region

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

Karte 5: Einzelhandelszentralität in der Region Freising



Quelle: BBE/CIMA 2011
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

Der regionale Vergleich (siehe Karte 5) zeigt, dass Freising mit einem Wert von 112,6 über eine leicht überdurchschnittliche Zentralität verfügt. Der Freisinger Einzelhandel generiert deutlich mehr Umsatz als an Kaufkraftvolumen in der Stadt tatsächlich vorhanden ist. Dies bedeutet, dass zu einem gewissen Teil

Kaufkraft aus den umliegenden Gemeinden nach Freising fließt. Noch höhere Werte erreichen in der Region Landshut, Erding und Pfaffenhofen, die aufgrund ihrer Lage im Raum mit größerem Umland viel Kaufkraft im Verhältnis zum lokal vorhandenen Umsatzpotential binden können. Regional den höchsten Wert erreicht Eching, was durch die immens starken und regional ausstrahlenden Anbieter aus dem Möbelsegment im Gewerbegebiet Eching-Ost (u.a. IKEA) zu erklären ist.

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

Karte 6: Konkurrenzsituation



Quelle: Kartengrundlage: MS MapPoint, Datenmaterial: BBE/CIMA 2010

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2011

Einschätzung der maßgeblichen Konkurrenzzentren

Die Konkurrenzsituation in der Region um Freising ist nach wie vor als sehr dynamisch zu bewerten. Die Münchner Innenstadt ist als größter Konkurrent für den innerstädtischen Freisinger Einzelhandel zu sehen. Fehlende Marken und Konzepte bedingen einen zusätzlichen Kaufkraftverlust nach München, darüber hinaus spielen Landshut, Erding und für den langfristigen Bedarfsbereich auch Eching eine Rolle.

Ort	Merkmale
München Innenstadt	Das Oberzentrum München stellt mit einer attraktiven Innenstadt, den größten Wettbewerbsstandort v.a. in den mittelfristigen Bedarfsbereichen (u.a. Bekleidung, Schuhe, Sport) dar. Die meisten großen Handelshäuser und Filialisten, die am deutschen Markt präsent sind, haben eine Filiale oder gar einen Flagship-Store in der Münchner Innenstadt. Der Einzelhandel zeichnet sich sowohl quantitativ als auch qualitativ durch ein breites Angebotsspektrum in allen Branchen und durch kompetente Magnetbetriebe (C&A, H&M, Kaufhof, ^Karstadt, Saturn, Sport Schuster etc.) aus. Gerade die Münchner Innenstadt mit den umfassenden und qualitativ hochwertigen Angeboten ist das wichtigste und relevanteste Konkurrenzzentrum für den Freisinger Einzelhandel.
Landshut	Das Oberzentrum stellt mit einer attraktiven Innenstadt (u.a. Karstadt, Modehaus Oberpaur, C&A, Douglas, Intersport etc.), dem Einkaufszentrum City Center Landshut (CCL) mit einem breiten und attraktiven Angebotsmix, dem Magnetbetrieb Wöhlrl und vielen weiteren Markenstores aus dem Bereich Mode (u.a. Esprit, S´Oliver, Benetton, Jack Wolfskin) ein starkes Konkurrenzzentrum für Freising dar. Darüber hinaus verfügt Landshut über vielseitige Einkaufsmöglichkeiten und wichtige Magnetbetriebe des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches in Fachmarktlage (z.B. Media-Markt, Bauhaus, Obi, Dehner Gartencenter).
Erding	Das Mittelzentrum verfügt in der Innenstadt über ein gutes Angebot mit einigen Magnetbetrieben des kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereiches (u.a. C&A, Gewandhaus Gruber, Modehaus Kraus, Müller Drogeriemarkt etc.). Darüber hinaus sind weitere, über die reine Nahversorgungsfunktion hinausgehende Betriebe und Filialisten in Fachmarktlagen vor Ort, insbesondere im Gewerbegebiet „Erding West“ (u.a. Media-Markt, OBI, Deichmann, Vögele, Dänisches Bettenlager, ATU, etc.) angesiedelt.
Eching	Das Gewerbegebiet „Eching-Ost“ verfügt mit dem IKEA-Möbelhaus über einen überregionalen Magnetbetrieb im langfristigen Bereich . Im Umfeld dieses Magneten sind neben weiteren Anbietern aus dem Segment Wohnen, Einrichten (z.B. Mömax) noch weitere Fachmärkte unterschiedlichster Branchen angesiedelt (Adler Textilmarkt, OBI Bau- und Gartencenter etc.), so dass hier ein breites Angebot auch an innenstadtrelevanten Sortimenten besteht. Das Angebot wird noch sukzessive erweitert und stellt in nicht-integrierter Lage einen zusätzlichen Wettbewerber, insbesondere im langfristigen Bedarfsbereich dar.
Fazit	Insgesamt ist die Wettbewerbsdichte in der Region durch die beiden Oberzentren München und Landshut, dem Mittelzentrum Erding sowie den Siedlungsschwerpunkt Eching außerordentlich hoch und dynamisch. Da die Kaufkraftabflüsse jedoch branchenspezifisch unterschiedlich hoch ausfallen, wird es im Weiteren darauf ankommen, durch eine adäquate Strategie gezielt Angebotslücken zu identifizieren und vor Ort zu füllen, um dadurch Kaufkraftabflüsse in die Konkurrenzzentren zu verringern. In Freising gilt es vor allem in den innenstadtprägenden Leitsortimenten (Bekleidung, Schuhe), die Kaufkraft durch ein qualitativvolles und attraktives Angebot vor Ort sicherzustellen.

5.5 Leistungsdaten des Freisinger Einzelhandels

Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels in Freising basiert auf einer Vollerhebung des Einzelhandels durch die CIMA Beratung + Management GmbH München im Jahr 2009/2010, die für die Ausarbeitung dieses Konzeptes punktuell aktualisiert wurde. Die Berechnung der Umsätze erfolgte auf Basis der in einigen Schlüsselbetrieben erhobenen Flächenproduktivitäten für insgesamt 32 Branchen und bekannten Leistungskennziffern überregionaler Filialisten unter Berücksichtigung der lokalen Leistungsfähigkeit.

Die Einkaufslagenabgrenzung der CIMA erfolgt stadtspezifisch anhand der Kriterien:

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

Im weiteren Verlauf der Ausarbeitung werden folgende Lagetypen unterschieden (vgl. auch Karte 8, nebenstehende Karte):

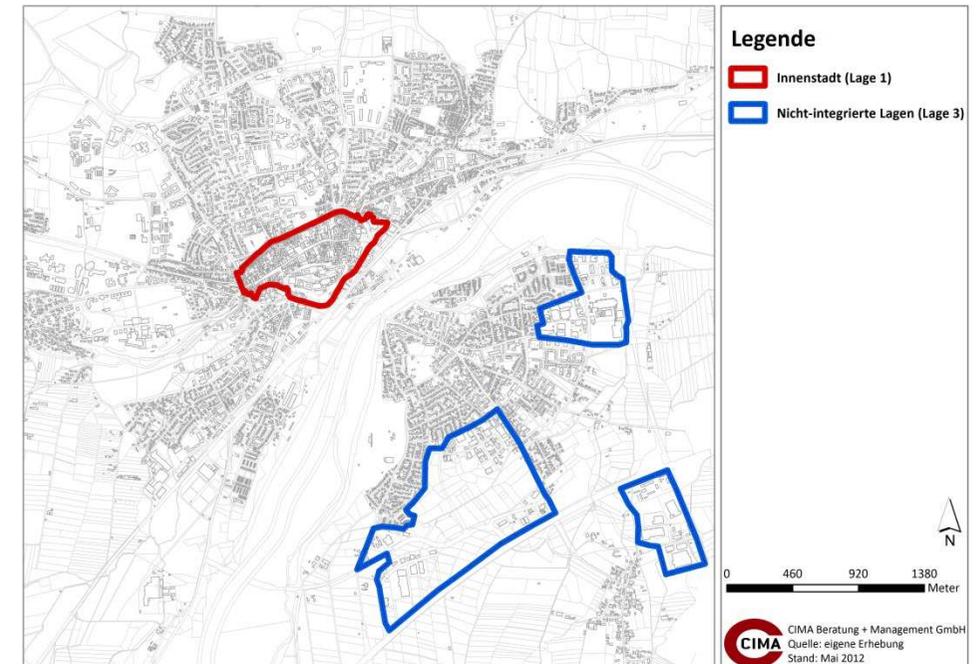
Lage 1: Innenstadt: Zentraler Versorgungsbereich, weitgehende städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit. Städtebaulich integrierte Lage (Funktionsmischung/ unmittelbare Nähe zur Wohnbevölkerung); Orientierung am historischen Stadtkern (in Karte 8 rot abgegrenzt)

Lage 2: integrierte Lagen: alle außerhalb des Kernbereich des Zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt liegenden, zusammenhängend bebauten Bereiche in direkter Nähe zur umgebenden Wohnstruktur.

Lage 3: nicht integrierte Lage: autoorientierte, nicht von Wohngebieten umgebene Standorte, periphere Stadtrandlage, z. T. so genannte „Grüne Wiese“, Gewerbegebiete (in Karte 8 blau abgegrenzt)

5.5.1 Lageabgrenzung des Freisinger Einzelhandels

Karte 8: Lageabgrenzung Freising gesamt



Quelle: eigene Analyse, 2012

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

Zum Zeitpunkt der Erhebungen verfügte Freising über eine aktive Gesamtverkaufsfläche von **ca. 95.200 m²**, die sich auf **370 Betriebe** verteilt.

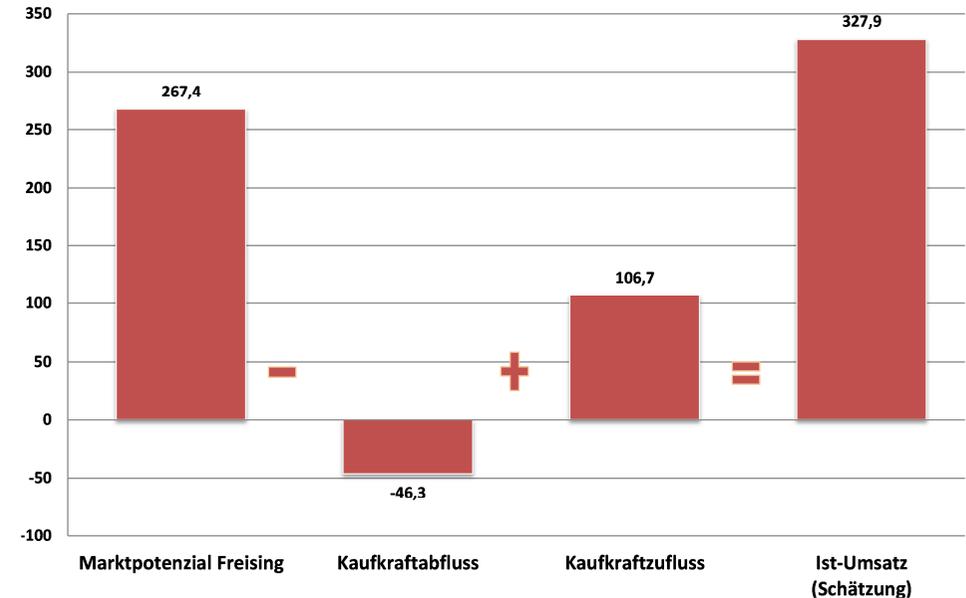
Die gesamte **Lage 1**, die Innenstadt von Freising, verfügt dabei über **177 Betriebe** mit rund **25.000 m²** Verkaufsfläche. Dies entspricht einem Anteil von 26,3 % der Gesamtverkaufsfläche Freising. Der Umsatzanteil liegt mit rund 32,9 % (entspricht ca. 107,9 Mio. € Umsatz) aufgrund der höheren Flächenproduktivität der kleinteiligen Fachgeschäfte etwas höher.

Zur **Lage 2** zählen die Straßenzüge in **integrierter Lage außerhalb der Innenstadt**, die keinen durchgängigen Einzelhandelsbesatz mehr aufweisen. Dazu gehören **126 Betriebe** (entspricht 34,1 %) mit Schwerpunkten in den Bereichen Lerchenfeld und entlang der Landshuter Straße. Ebenso sind die Einzelhandelsagglomerationen im Bereich der Schlüterhallen sowie um den Real-Markt in dieser Lagekategorie angesiedelt. Auf einem Verkaufsflächenanteil von 24,8 % (**rd. 23.700 m²**) an der gesamten Verkaufsfläche Freisings werden in dieser Lagekategorie ca. 99,0 Mio. € erwirtschaftet was einem Umsatzanteil von rd. 30,2 % entspricht.

In den drei als **nicht-integrierte Lagen** kategorisierten Bereichen (Clemensänger-Erdinger Straße, Freising-Ost-Attaching und Lerchenfeld-Ost), befinden sich **67 Betriebe**. Mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. **46.500 m²** (entspricht einem Anteil von 48,8 %) nimmt die Lage 3 eine dominante Stellung innerhalb der Einzelhandelsstruktur Freisings ein, und erwirtschaftet mit rd. 36,9 % (121,1 Mio. €) auch den höchsten Umsatzanteil.

5.5.2 Markt- und Umsatzpotenziale

Abb. 20: Kaufkraftbilanz Freising



Quelle: eigene Berechnungen, Rundungsdifferenzen möglich

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

Die Höhe des generierten Umsatz in der Gesamtstadt Freising errechnet sich aus dem theoretisch verfügbaren Marktpotenzial der Stadt unter Berücksichtigung der Kaufkraftabflüsse und –zuflüsse. Einerseits wird ein Teil der verfügbaren Kaufkraft der Freisinger Bevölkerung durch Einkäufe in andere Orte abfließen, andererseits wird ein nicht unerheblicher Teil der Bevölkerung des direkten Umlandes Einkäufe in Freising tätigen.

Nach der Modellrechnung weist Freising einen geschätzten Ist-Umsatz in Höhe von ca. 327,9 Mio. € auf.

Von dem am Ort vorhandenen Marktpotenzial in Höhe von 267,4 Mio. € fließen insgesamt 46,3 Mio. € (ca. 17,3 %) in die relevanten Konkurrenzzentren ab. Dem stehen Zuflüsse aus dem Einzugsgebiet in Höhe von 106,7 Mio. € ge-

genüber. Dies zeigt die wichtige Versorgungsfunktion der Stadt Freising in der Region.

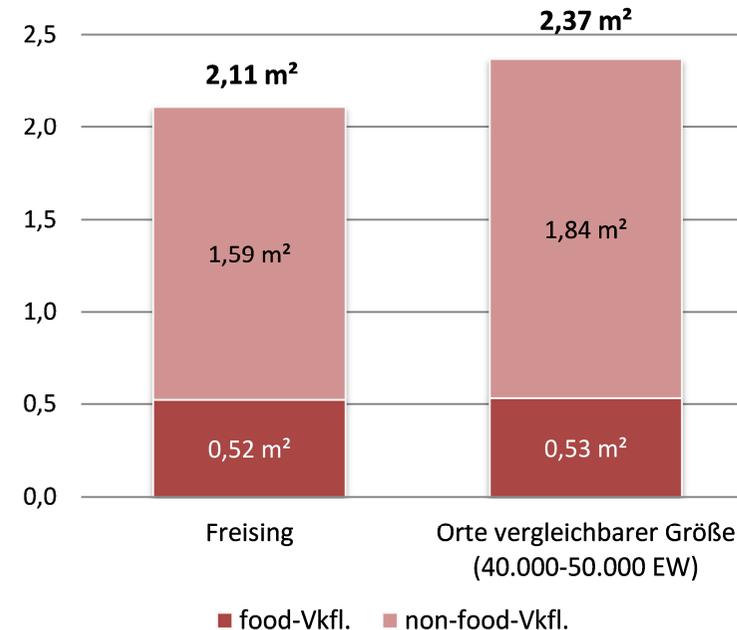
Fazit

Der derzeitig vor Ort generierte geschätzte Umsatz von insgesamt 327,9 Mio. € liegt deutlich über dem theoretisch realisierbarem Marktpotenzial der Freisinger Bevölkerung und ist Ausdruck der oberzentralen Rolle der Stadt im Bereich Einzelhandel und Versorgung für sein Umland. Neben den erfreulichen Kaufkraftzuflüssen in Höhe von rund 106,7 Mio. €, verzeichnet Freising jedoch auch relativ hohe nicht funktionale Kaufkraftabflüsse in innerstädtischen Leitbranchen (u.a. Bekleidung). Eine verbesserte Marktdurchdringung (höhere Kaufkraftbindung) des vorhandenen Einzugsgebietes und eine Rückgewinnung von Marktanteilen an den Rändern des Einzugsgebietes sollen dabei die strategischen Komponenten für die zukünftige Entwicklung sein. Die Kaufkraftbindung nach Freising soll innerhalb des heutigen Einzugsgebietes verstärkt werden.

Neben der Ausweitung der Angebotsvielfalt (Wachstumsstrategie) soll auch die Angebotsstruktur, korrespondierend zur weiteren Verbesserung der städtebaulichen Gestaltqualität, gerade in der Innenstadt qualitativ verbessert werden (bestandsorientierte Entwicklung).

5.5.3 Verkaufsflächen

Abb. 21: Verkaufsflächen je Einwohner im Städtevergleich



Quelle: eigene Analyse, 2012

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

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

Dennoch sind einige grundsätzliche Aussagen für den Standort Freising abzuleiten:

Wie in der Abbildung oben erkennbar ist, verfügt Freising im Vergleich mit

Orten vergleichbarer Größenordnung (zwischen 40.000 bis 50.000 Einwohner) und Zentralität über eine insgesamt niedrigere Verkaufsflächenausstattung als der Durchschnitt. Sowohl im Bereich der Lebensmittel (food-Bereich) als auch im non-food-Bereich ist Freising mit 0,52 bzw. 1,59 m² je Einwohner im Vergleich zu den anderen Orten absolut betrachtet etwas schlechter ausgestattet.

Fazit

Freising verfügt im Vergleich mit ausgewählten Städten ähnlicher Zentralität und Größe insgesamt über eine etwas unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung je Einwohner. Wie dargestellt, verfügt Freising über eine deutlich unterdurchschnittliche Flächenausstattung im non-food-Bereich, während im food-Bereich der Durchschnittswert fast erreicht wird.

Da auch an diesen Kennzahlen offensichtlich wird, dass Freising in einigen Bereichen über eine, auf den ersten Blick, quantitativ unterdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung verfügt, bleibt Raum für eine spezifische Weiterentwicklung des Handels, was anhand der Kaufkraftabflüsse in die umliegenden Zentren auch unterstrichen wird.

Hierbei ist zu berücksichtigen, dass eine hohe Verkaufsflächenausstattung allein jedoch nicht zwingend einen proportionalen Anstieg der Zentralitätswerte oder gar der Attraktivität von Innenstädten zur Folge hat. Für die derzeitige und die zukünftige Nachfrage, und damit für eine maß- und sinnvolle Entwicklung des Einzelhandels vor Ort, spielt vor allem die Qualität des Einzelhandelsangebotes eine wesentliche Rolle.

5.5.4 Branchenstruktur des Freisinger Einzelhandels

Abb. 22: Branchenstruktur nach Lagen

Verkaufsflächen nach Branchenbereichen in m ²	Innenstadt (Lage 1)	integrierte Lagen (Lage 2)	nicht- integrierte Lagen (Lage 3)	Gesamtstadt	Anteil nach Branchen bezogen auf Gesamtstadt
Lebensmittel, Reformwaren	2.502	11.552	9.479	23.533	24,7%
Gesundheit, Körperpflege	1.331	1.906	1.437	4.674	4,9%
Bekleidung, Wäsche	9.555	1.950	1.598	13.103	13,8%
Schuhe, Lederwaren	990	470	1.745	3.205	3,4%
Elektro (+Foto)	3.649	929	2.884	7.462	7,8%
Sport, Spiel, Hobby (Sport, Fahrrad, Spielwaren, Musik, Auto)	1.035	2.294	7.226	10.555	11,1%
Haushalt u. persönlicher Bed. (Blumen, GPK*, Uhren, Optik)	2.219	1.054	1.233	4.506	4,7%
Bücher und Schreibwaren	1.761	357	578	2.696	2,8%
Bau- und Heimwerkerbedarf	410	1.515	17.645	19.570	20,6%
Möbel, Teppiche, Heimtex	1.585	1.665	2.675	5.925	6,2%
Summe	25.037	23.692	46.500	95.229	100,0%
Verkaufsflächenanteil nach Lage	26,3%	24,9%	48,8%	100,0%	

* Glas/ Porzellan/ Keramik

Quelle: eigene Analyse, 2012

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

Bei der Betrachtung der Branchenstruktur lassen sich sowohl räumliche als auch branchenspezifische Schwerpunkte erkennen. Der Bedarfsbereich Lebensmittel nimmt 24,7% des Gesamtangebotes ein, was auf eine starke Nahversorgungsorientierung hinweist. Rund 90,0 % der Lebensmittelfläche liegt außerhalb der Innenstadt, wobei hier die integrierten Lagen mit einem Anteil von knapp 50,0 % den Verkaufsflächenschwerpunkt darstellen. Angebotsseitig liegt ein weiterer Schwerpunkt im Bereich Bau-, Heimwerkerbedarf, der auf die beiden großflächigen Bau- und Heimwerkerkermärkte (OBI, Praktiker) in nicht-integrierter Lage zurückzuführen ist. An dritter Stelle steht die innerstädtische

Leitbranche Bekleidung, Wäsche (13,8 %), gefolgt von der Branchengruppe Sport, Spiel, Hobby mit 11,1 %. Analysiert man separat die typisch zentrenrelevanten Branchenbereiche Bekleidung, Wäsche; Schuhe, Lederwaren sowie Sport, Spiel, Hobby fällt folgendes auf:

- In der innerstädtischen Leitbranche Bekleidung, Wäsche liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt mit rd. 72,9 % eindeutig in der Innenstadt.
- Anders verhält es sich in den beiden anderen wichtigen Bereichen Schuhe, Lederwaren sowie Sport, Spiel, Hobby. Hier nimmt die Innen-

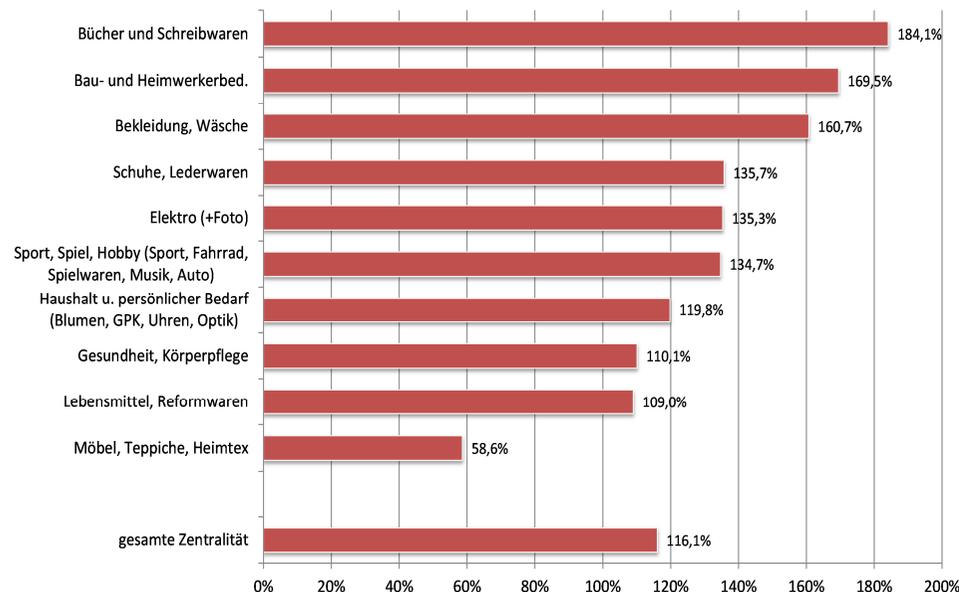
stadt mit einem Verkaufsflächenanteil von lediglich rd. 30,9 % bzw. 9,8 % eine den nicht-integrierten Lagen deutlich untergeordnete Rolle ein.

- Über alle drei innerstädtischen Leitbranchen betrachtet, erreicht die Freisinger Innenstadt mit 43,1 % einen für ein mögliches Oberzentrum durchschnittlichen Wert, der u.E. noch Spielraum nach Oben lässt.

5.5.5 Zentralität nach Branchen

Die Branchenzentralität ist eine gebräuchliche Kennziffer zur differenzierten Evaluierung der örtlichen Versorgungssituation und des Branchennixes. Die Zentralität beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten branchenspezifischen Umsatzes zur vorhandenen Nachfrage innerhalb des Stadt- oder Gemeindegebietes (= Marktpotenzial). Die Zentralität über alle Branchen beträgt in Freising 116,1 % (Grundlage: Berechnung Echtzahlen).

Abb. 23: Zentralität nach Branchengruppen



Quelle: eigene Analyse, 2012

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

- Betrachtet man sich die Zentralitäten aller Branchen fällt auf, dass in nahezu jeder Branchengruppe (Ausnahme: Möbel, Teppiche, Heimtex) mehr Umsatz vor Ort gebunden werden kann als theoretische Nachfrage vorhanden ist. Dies unterstreicht die zentrale Bedeutung der Stadt Freising als Einkaufsdestination für sein Umland.
- Maßstab für den innerstädtischen Einzelhandel sind die Zentralitäten der entsprechenden zentrenbildenden Leitbranchen (Bekleidung, Schuhe, Sport, Bücher, etc.). Hierbei fällt auf, dass das Bekleidungssegment eine deutlich höhere Zentralität aufweist als etwa der Branchenbereich Schuhe, der als Komplementärbranche eine ähnliche Präsenz vermuten ließe.
- Sehr deutlich zeichnet sich ein absolutes Defizit im Branchenbereich Möbel, Teppiche, Heimtex ab. Die vorhandenen Kapazitäten des stationären Einzelhandels können gegenwärtig nicht die örtliche Nachfrage (= 100 %) vollständig binden.

Fazit

Aus den Zentralitäten der einzelnen Branchengruppen lassen sich bereits an dieser Stelle mehr oder weniger große Nachholbedarfe erkennen. Die relativ hohe Zentralität im Bereich Bekleidung hat nicht zu bedeuten, dass der Markt dadurch adäquat ausgeschöpft wäre.

Hier spielen qualitative Gesichtspunkte (z.B. Vorhandensein nachgefragter Marken) im Wettbewerb mit den regionalen Konkurrenzorten eine wichtige Rolle.

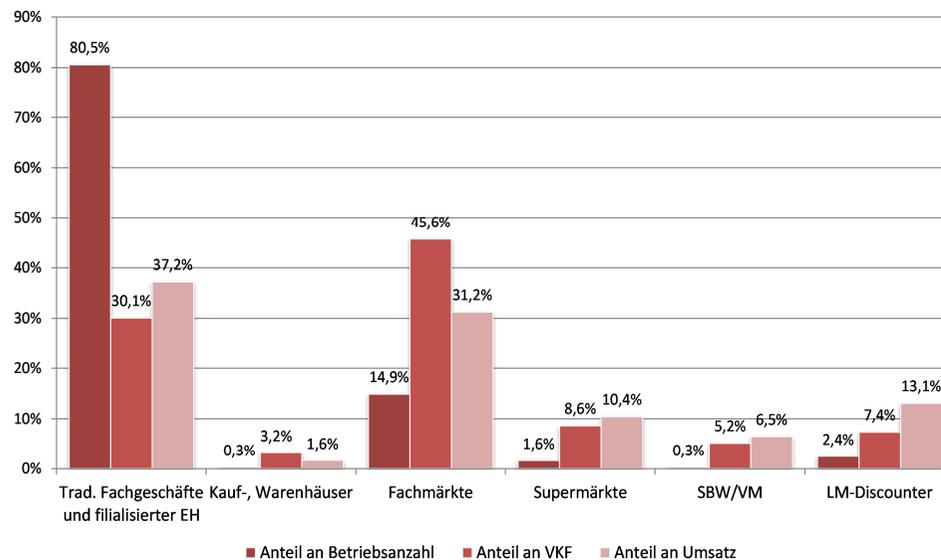
5.5.6 Betriebstypen- und Betriebsgrößenstruktur

Der Großteil der Geschäfte in Freising (80,5 %) sind Fach- und Spezialgeschäfte. Mit einem deutlich geringeren Verkaufsflächenanteil von 30,1 % erwirtschaften sie aufgrund einer höheren Flächenleistung in etwa 37,2 % des Umsatzes.

Verhältnismäßig wenige Fachmärkte (rd. 15,0 % der Betriebe) nehmen zusammen 45,6 % des Verkaufsflächenanteils ein und generieren fast ein Drittel des Umsatzes.

Bei den Lebensmittelanbietern überwiegen die Discounter sowohl in der Anzahl, den Verkaufsflächen als auch bei den Umsätzen gegenüber den Supermärkten.

Abb. 24: Betriebstypenstruktur in Freising

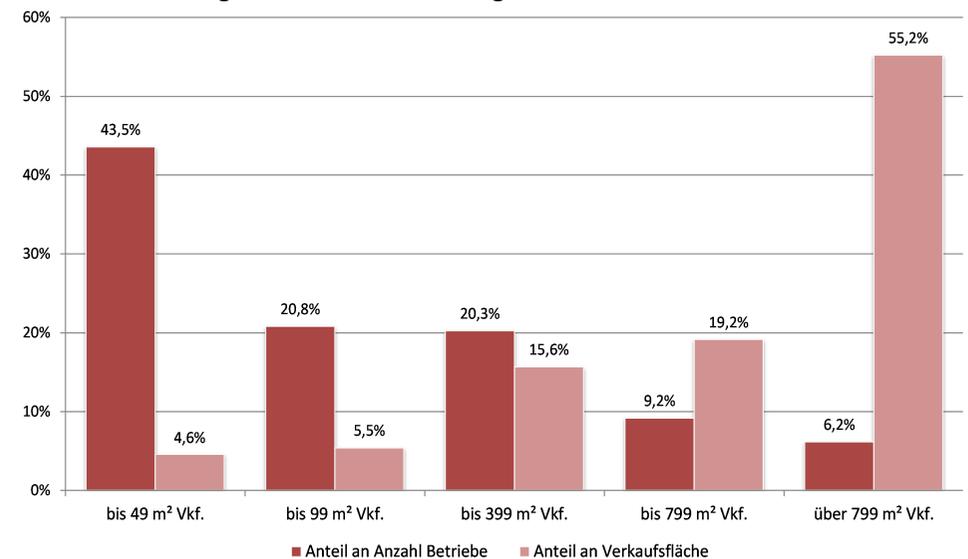


Quelle: eigene Analyse, 2012
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

Der Unterschied zwischen Anteil der Betriebszahl und Anteil der Verkaufsfläche korrespondiert mit der Betriebsgrößenstruktur. In Freising haben 43,5 %

der Betriebe weniger als 50 m² Verkaufsfläche, weitere 20,8 % der Ladeneinheiten sind unter 100 m² groß. Dies ist auf die gewachsene, kleinteilige Struktur in der Innenstadt zurückzuführen. In dieser Quantität halten wir diese Größenklasse derzeit im Einzelhandel für nicht mehr vermarktungsfähig. Mit Ausnahme weniger Branchen (z.B. beim Lebensmittel-Handwerk, Apotheken oder hoch spezialisierten Betrieben) sind Flächen in dieser Größenordnung derzeit kaum nachgefragt. Moderne Facheinzelhandelsbetriebe und Filialisten, belegen überwiegend Ladenlokale mit Flächen ab 150 m² und nur in Ausnahmefällen über 800 m². Die Größenklasse zwischen 100-800 m² nimmt in Freising lediglich einen Anteil von 29,5 % ein. In der Darstellung des Anteils an der Gesamtverkaufsfläche wird die Dominanz der großflächigen Betriebe (> 799 m²) sichtbar. Nur 6,2 % der Betriebe vereinen über die Hälfte der Gesamtverkaufsfläche (55,2 %) in sich. Der Schwerpunkt liegt dabei mit rd. 61,0 der Betriebe klar in den nicht-integrierten Lagen.

Abb. 25: Betriebsgrößenstruktur in Freising



Quelle: eigene Analyse, 2012
 Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

5.5.7 Qualitative Bewertung

Zusätzlich zur rein quantitativen Bestandserhebung wurde in Freising eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation vorgenommen.

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

- Zielgruppen- und Qualitätsorientierung
- Warenpräsentation/ Ladengestaltung
- Wettbewerbsfähigkeit

Die Bewertungen erfolgten dabei anonym.

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

- **exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1):** Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind die Einzelhandelsbetriebe, weswegen man den Standort aufsucht.
- **gehobene Mitte, qualitätsorientiert (2):** Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkom-

mensniveaus an. Die Zielgruppe ist in der Regel weiter gefasst. Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.

- **standardisiert, konsumig (3):** Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann in der Regel um unterschwellige Ergänzungsangebote. Im Bekleidungssektor fallen die meisten „Young Fashion“ – Konzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt.
- **discountorientiert (4):** Discountprinzipien stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und „no-name“-Produkten.
- **diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung (5):** Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Betriebe sind meistens durch veraltete Schaufenstergestaltungen gekennzeichnet. Im Ladeninneren ergibt sich der Eindruck einer ungeordneten, wenig übersichtlichen Warenpräsentation. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.
- **nicht zuordenbar (6):** Betriebe des Ladenhandwerks und Apotheken lassen sich ohne Testkäufe kaum in ein Raster von Qualitäts- und Zielgruppenorientierung einordnen. Diese Unternehmen werden daher nicht in die Bewertung einbezogen. Ausnahmen werden gemacht, wenn Laden- design und eine deutliche Darstellung eines besonderen Frische- und Spezialitätenangebotes (Bäcker, Metzger) bzw. eine besondere Beratungskompetenz (Apotheken) auffällig sind.

Die **Warenpräsentation und Ladengestaltung** kennzeichnet konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte“ des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schau-

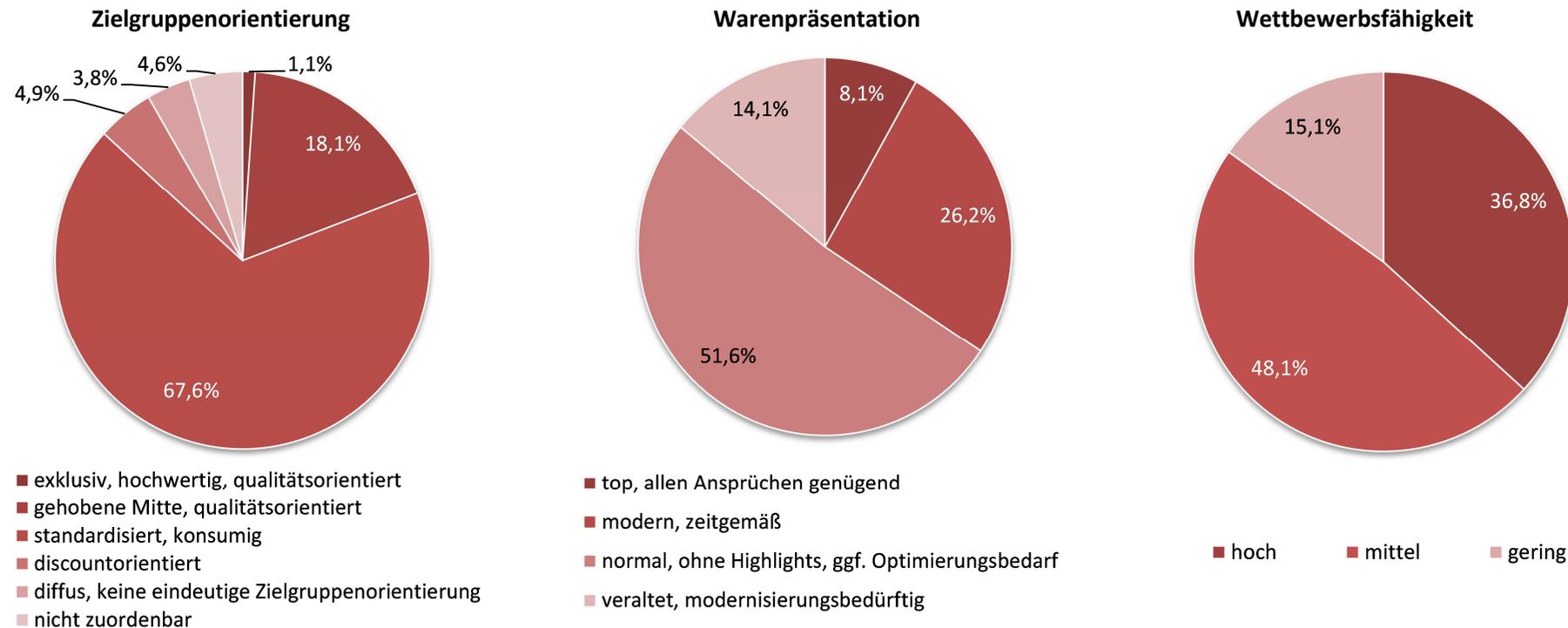
fenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

- **top, in allen Ansprüchen genügend (1):** Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch „pfiffige“ Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.
- **modern, zeitgemäß (2):** Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.
- **normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3):** Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, dass heißt auch Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.
- **veraltet, renovierungsbedürftig (4):** Die so eingestuften Betriebe machen einen ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

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

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

Abb. 26: Qualitative Bewertung des Einzelhandelsbestandes der Gesamtstadt



Quelle: eigene Analyse, 2012

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

Eine exklusive **Zielgruppenorientierung**, die in erster Linie in bestimmten Einkaufslagen der Metropolen zu finden ist, kann in Freising immerhin von 1,1 % der Betriebe geboten werden. Das gehobene, qualitätsorientierte Angebot ist mit 18,1 % relativ stark vertreten. Mit 67,6 % ist das Sortimentsniveau „standardisiert, konsumig“ vorherrschend. Das discountorientierte, preisaggressive Angebotsniveau ist in Freising mit 4,9 % relativ gering ausgeprägt. Betriebe mit diffuser Zielgruppenorientierung (3,8 %) sind am Markt nicht ausreichend klar und eindeutig positioniert, was im gegenwärtigen Wettbewerbsumfeld und Kundenverhalten problematisch ist. Nicht zuordenbar sind i.d.R. Branchen, die

über standardisierte Angebotssortimente verfügen, wie etwa die meisten Apotheken oder Preisbindungssystemen unterworfen sind, wie etwa Buchläden. Dies trifft in Freising lediglich auf rund 4,6 % der Betriebe zu.

Die **Warenpräsentation** fällt deutlich hinter der Zielgruppenorientierung zurück. Es genügen zwar immerhin 8,1 % der Betriebe allen Ansprüchen, jedoch weisen über die Hälfte der Betriebe (51,6 %) in Freising eine überwiegend „normale“ Warenpräsentation und Ladengestaltung mit ggf. Optimierungsbedarf auf, was in diesem Ausmaß nicht der Anspruch sein kann. Damit ist eine qualitätsorientierte Profilierung im Wettbewerb kaum möglich. Diese Geschäf-

te müssen früher oder später gewisse Anpassungen vornehmen, wenn sie am Markt bestehen und Kunden weiter binden wollen. Darüber hinaus präsentieren sich 26,2 %, modern und zeitgemäß, der Anteil an veralteten, modernisierungsbedürftigen Geschäften liegt bei 14,1 %. Dies deutet auf einen gewissen Investitionsstau hin. Damit ist eine Profilierung gerade im regionalen Wettbewerb vor dem Hintergrund der Wahlmöglichkeit der Kunden, nicht möglich.

Die Bewertung der **Wettbewerbsfähigkeit** kann für den außen stehenden Beobachter selbstverständlich nur anhand von Offensichtlichkeitskriterien wie Ladengröße, Sortimentsstruktur oder Erscheinungsbild gemessen werden. Betriebsinterne Faktoren wie Mietfreiheit etc. führen möglicherweise auch dazu, dass manche Betriebe trotz einer schlechteren Bewertung noch länger auf dem Markt verbleiben. Dennoch liefert die Analyse einen wichtigen ersten Hinweis auf die Stabilität der Angebotsstruktur.

Demnach weisen 15,1 % der Freisinger Betriebe eine geringe Wettbewerbsfähigkeit auf und könnten ohne entsprechende Anpassungsinvestitionen auch bereits kurzfristig vom Markt verschwinden. Die Mehrheit der bedingt wettbewerbsfähigen Betriebe (48,1 %), wird möglicherweise mit einer Verschärfung der Wettbewerbssituation unter Druck geraten, der Anpassungen auch hier zumindest mittelfristig erforderlich macht. Häufig sind die zu geringe Größe des Ladenlokals, problematische Sortimente, das Erscheinungsbild oder schlicht der falsche Standort die Kriterien, die zu dieser Bewertung führen.

Nur hoch wettbewerbsfähige Betriebe sind in der Regel auch bei einer verschärften Konkurrenzsituation in der Lage ihre Marktanteile zu halten oder aufgrund einer möglichen zusätzlichen Belegung sogar zu erhöhen. Dies trifft in Freising auf nur etwas mehr als ein Drittel der Geschäfte (36,8 %) zu.

Fazit

Die Zielgruppenorientierung der Betriebe weist in Freising den Schwerpunkt in den standardisierten, „konsumigen“ Segmenten auf. Bereits die Nachfrage nach dem qualitätsorientierten Angebotssegment, kann in Freising nicht entsprechend abgedeckt werden. Luxusbedarf kommt in Freising so gut wie nicht vor, ist jedoch aufgrund der vorhandenen kaufkraftstarken Bevölkerung und Kundenstruktur in gewissen Branchen (z.B. Bekleidung) empfehlenswert. Bisher ist dieses eher kleine Segment größtenteils den Innenstadtlagen der Metropolen (hier: München) vorbehalten.

Die Bewertung des Marktauftrittes vieler Freisinger Handelsbetriebe lässt einen gewissen Investitionsstau erkennen, der sich in teils veralteten Ladenlayouts und/ oder Warenpräsentationen widerspiegelt. Insbesondere im innerstädtischen Facheinzelhandel, der den „Erlebniseinkauf“ vertritt, ist selbst ein durchschnittlicher Marktauftritt nicht mehr zeitgemäß. Der Standard, an dem sich die Freisinger Betriebe zwangsläufig orientieren müssen, ist die nahe Konkurrenz in München.

Entsprechend präsentiert sich eine Vielzahl von Betrieben nach offensichtlichen Kriterien aus unserer Sicht in einem nur mehr bedingt wettbewerbsfähigen Zustand. Ein großer Teil der Betriebe könnte zumindest bei Auftreten von zusätzlichen Konkurrenten einem deutlichen Anpassungsdruck ausgesetzt sein. Bei der Realisierung von neuen Vorhaben könnte sich diese relative Marktschwäche bemerkbar machen.

Eine Anpassung der Warenpräsentation und Ladengestaltung an marktübliche Standards ist deshalb eine wichtige Voraussetzung zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit und zur Profilierung des Einkaufsstandortes.

6 EINZELHANDELSKONZEPT

6.1 Vorbemerkungen und Leitlinien

Kernstück des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für die Stadt Freising bildet das hierarchisch gegliederte Entwicklungsmodell mit der Innenstadt als Hauptzentrum und übergeordneten zentralen Standort, dem Nebenzentrum Lerchenfeld und den Standorten der Nahversorgungsbetriebe auf der unteren Versorgungsebene sowie den Fachmarktstandorten als ergänzende Einzelhandelsstandorte. Dieses ausdifferenzierte System zentraler Orte des Einzelhandels gewährleistet zum einen die verbrauchernahe Versorgung und kann zum anderen Handelsschwerpunkte im Stadtgebiet definieren, an denen zukünftig maßgeblich Einzelhandel stattfinden soll. Die an die Freisinger Situation angepasste „Freisinger Sortimentsliste“ ist dabei als Instrument für die Bauleitplanung äußerst wichtig und bildet ein weiteres wichtiges Kernstück des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes.

Der strategische Rahmen des Freisinger Einzelhandelsentwicklungskonzeptes fußt auf den Stadtratsbeschlüssen zum integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzept (ISEK) aus dem Jahr 2011. Sämtliche Zielstellungen sind kongruent zu den dort festgeschriebenen Leitlinien.

Das Strategiekonzept für die Einzelhandelsentwicklung Freising wird durch folgende Haupt-Zielsetzungen bestimmt:

- Schaffung einer nachhaltig positiven Entwicklungsperspektive für den Handelsstandort Freising im Wettbewerbsumfeld mit Erding, Landshut, München sowie dem Flughafen München
- Fortentwicklung der Innenstadt und damit Festigung der Leitfunktion der Innenstadt.
- Erfüllung sämtlicher Ansprüche der Fördermittelgeber im Rahmen der Städtebauförderung (Aktive Stadt- und Ortsteilzentren etc.). Hierbei sind Abwägungspflichten im Sinne des Schutzes der städtebaulichen Struktur

und Ordnung zentrumsbildender Funktionsbereiche (hier: Zentraler Versorgungsbereich) zu berücksichtigen

- Sicherung und Fortentwicklung der bestehenden Neben- und Fachmarktzentren unter den Gesichtspunkten Nahversorgungsqualität und Deckung des autoorientierten, nicht innenstadtrelevanten Bedarfs
- Langfristige Sicherung der Immobilienwerte und damit der Investitionskraft der Haus- und Grundeigentümer
- Rechts- und Planungssicherheit für Investoren und Stadtplanung / Wirtschaftsförderung
- Dauerhafte Einbindung der betroffenen Verbände, Unternehmer und Eigentümer im Rahmen eines dynamischen Einzelhandelsentwicklungsprozesses

Standortnetz

In der Freisinger Stadtentwicklung hat sich ein historisch gewachsenes Versorgungsnetz mit einer hierarchischen Arbeitsteilung herausgebildet. In Freising lassen sich insgesamt vier Standorttypen wie folgt abgrenzen:

Innenstadt

Bevorzugter Standort für qualifizierte und spezialisierte Einzelhandelsangebote mit gesamtstädtischer und regionaler Versorgungsfunktion. In der Innenstadt wird ein möglichst umfassender, in den zentrenrelevanten Sortimenten vollständiger Branchenmix angestrebt mit dem Ziel, den Erlebniseinkauf zu fördern. Daneben hat die Innenstadt auch eine Nahversorgungsfunktion für die Anwohner.

Nebenzentrum

Ein zu entwickelnder Einzelhandelsbereich im Stadtteil Lerchenfeld. Speziell für Nischenanbieter ein interessanter Standort, den es zu erhalten und auszubauen gilt, damit zukünftig eine gewisse Einzelhandelsversorgung durch dieses Zentrum gewährleistet werden kann.

Integrierte Streulagen

Integrierte Streulagen in Freising zeichnen sich durch wichtige Betriebe für die Nahversorgung aus, die jedoch einen solitären Charakter aufweisen und demnach keine Zentrenfunktion haben können. Es handelt sich hierbei um kleinere Geschäftslagen der Grundversorgung oder auch Solitärstandorte, z. B. von Lebensmittelgeschäften oftmals ohne ergänzende Funktionen (bspw. konsumnahen Dienstleistungen oder Gastronomie), die sich durch ihre Wohngebietsnähe mit einem wesentlichen Anteil an fußläufiger Bevölkerung im näheren Umfeld auszeichnen.

Fachmarktstandorte

Gewerbstandorte mit Einrichtungen des nicht zentrenrelevanten großflächigen Einzelhandels, die aufgrund ihres Platzbedarfes und ihrer Kundenorientierung nicht an integrierten Standorten angesiedelt werden können. In Bestandobjekten sind auch zentrenrelevante Sortimente vorzufinden.

Das Standortnetz in Freising umfasst:

- Innenstadt
- Nebenzentrum Lerchenfeld
- 4 Fachmarktstandorte

Standortpolitik

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

- (1) Die Einzelhandelsentwicklung für die Stadt Freising folgt dem landesplanerischen Ziel einer Erfüllung der oberzentralen Versorgungsfunktion und Arbeitsplatzzentralität im Einzelhandel.
- (2) Die Innenstadt ist der (ober-)zentrale, höherrangige Einzelhandelsstandort für die Gesamtstadt und die Region mit einer entsprechenden Angebotsdichte und vollständigem Branchenmix. Die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung orientiert sich am Nutzen einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt.
- (3) Die Einzelhandelsentwicklung folgt einer zentren- und agglomerationsorientierten Leitlinie. Mögliche Ansiedlungen orientieren sich am vorhandenen Versorgungsnetz. Durch Ansiedlungen in peripheren Lagen darf die verbrauchernahe Versorgung an zentralen Standorten nicht gefährdet werden.
- (4) Eine bedarfsorientierte, wohnortnahe Versorgung mit Waren des täglichen und periodischen Bedarfes soll die nachhaltige Siedlungsentwicklung der Stadt Freising unterstützen.
- (5) Ein sparsamer Umgang mit (Gewerbe-)Flächen unter Berücksichtigung der Ansprüche der gewerblichen Wirtschaft (Vorrangfunktion für höherwertige, gewerbliche Nutzungen) sichert eine nachhaltige Flächenpolitik. Einzelhandelsansiedlungen in Gewerbe- und Industriegebieten sind nur ausnahmsweise und mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten möglich.

6.2 Freisinger Sortimentsliste

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

6.2.1 Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre (u.a. Urteil OVG Münster vom 22. April 2004 – 7a D 142/02 NE) kann eine Kommune unter anderem zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.² Auch das Bundesverwaltungsgericht kommt in einem Urteil vom 26.03.2009 (4 C 21.07) zu dem Ergebnis, dass ein „(nahezu) vollständiger Einzelhandelsausschluss durch das Ziel einer Stärkung der in einem Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen

² Siehe hierzu auch: OVG Lüneburg, Urteil vom 14. Juni 2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 – 9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschuss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von dieser Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

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

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

Das OVG Münster weist zudem in einem Urteil vom 03. Juni 2002 (7 aD 92/99.NE) darauf hin, dass keine allgemeingültige Sortimentsliste besteht. „Es

³ Siehe hierzu auch: OVG Münster, Urteil vom 03. Juni 2002 – 7 A 92/99.NE; insbesondere bei vollkommenem Ausschluss von Sortimenten

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

6.2.2 Grenzen einer Sortimentsliste

Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss jedoch marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.⁴ Dabei kann aus Listen in Orientierungshilfen (z. B. LEP Bayern, Einzelhandelserlass Hessen) die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden, wenn dadurch bestimmte Arten von Anlagen i. S. des § 1 Abs. 9 BauNVO gekennzeichnet werden. „Auch eine Typisierung nach – in einer auf die konkret planende Gemeinde bezogenen Sortimentsliste enumerativ und abschließend aufgeführten – nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten begegnet [...] im Ergebnis keinen grundsätzlichen Bedenken (vgl. OVG Nordrhein-Westfalen, Urt. v. 18.09.2009 Az. 7 D 85/08.NE)“.⁵ Ferner sollte die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein, sondern einen Ent-

wicklungsspielraum aufweisen um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind. Der Feindifferenzierung einzelner Sortimente sind zudem Grenzen gesetzt. Die Bildung unbestimmter Kategorien wie beispielsweise „großformatige Musikalien“ oder „großformatige Sportgeräte“ können nicht hinreichend definiert werden und die Reichweite des jeweiligen Sortimentsausschlusses kann nicht zweifelsfrei ermittelt werden. Zudem zeigt sich die Problematik im Bereich des generellen Ausschlusses von zentrenrelevanten Sortimenten. Da auch nicht zentrenrelevante Betriebe als begleitendes Angebot (Randsortiment) zentrenrelevante Angebote führen, ist ein genereller Ausschluss aus Sicht der Rechtsprechung kritisch zu betrachten, da kaum Betriebsformen existieren, die ohne Randsortimente auskommen. Eine Festsetzung in Bebauungsplänen (GE, MI etc.) hinsichtlich des Ausschlusses zentrenrelevanter Kernsortimente und der Festsetzung maximaler Verkaufsflächen im Bereich der Randsortimente (z. B. max. 10% der Verkaufsfläche aber nicht mehr als 800m² bei großflächigen Betrieben [>800m² Verkaufsfläche] oder 80m² bei kleinflächigen Betrieben [<800m²]) sollte daher im Vordergrund stehen.⁶

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

Eine solche Liste muss dann, soll sie in der Stadtplanung bauleitplanerische Anwendung finden, politisch per Stadtratsbeschluss bestätigt werden. Dies nützt letzten Endes auch den Betroffenen (Investoren, Immobilienbesitzer, vorhandene Einzelhandelsbetriebe), die sich aufgrund der Verbindlichkeit der

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

⁵ Vgl. VG Bayern (Regensburg) RO 2 K 09.2419 vom 22. Juli 2010

⁶ Vgl. OVG Münster 10 D 52/08.NE vom 04. Dezember 2009

Festsetzungen auf eine gewisse Investitionssicherheit (auch außerhalb des jeweiligen „beschränkten“ Gebietes) verlassen können.

6.2.3 Abstimmung mit dem LEP Bayern

In einem Gespräch mit Vertretern des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie⁷ konnten die wichtigsten Rahmenbedingungen bezüglich der ortsspezifischen Sortimentslisten erörtert werden.

Die Ist-Situation zeichnet sich dadurch aus, dass lokale Sortimentslisten in Bayern für die Berechnung der zulässigen Verkaufsflächen und für die landesplanerische Beurteilung von Einzelhandelsprojekten derzeit irrelevant sind und nicht herangezogen werden können. Lokale Sortimentslisten haben den Mangel, dass die Interessen Dritter (wie Nachbarkommunen) und damit auch die übergeordneten Ziele der Landesplanung meist nicht ausreichend berücksichtigt bzw. gewürdigt werden.

Eine ortsspezifische Gestaltung von Sortimentslisten kann für die Bewertung städtebaulicher Auswirkungen von Einzelhandelsprojekten insbesondere nach §34 Abs. 3 BauGB Bedeutung haben. Diese Sortimentslisten sind eine sinnvolle Steuerungsmöglichkeit für die in Zentrenkonzepten gewünschte Einzelhandelsentwicklung. Da sich für den Fall Freising aufgrund der relativ hohen Zentralität die Problematik der zulässigen Abschöpfungsquoten und die Beeinträchtigung der Belange von Nachbarkommunen i.d.R. nicht ergibt, kann eine Freisinger Sortimentsliste aus Sicht des Wirtschaftsministeriums durchaus sinnvoll sein und als Steuerungsinstrument im Rahmen des Zentrenkonzeptes eine gewisse Relevanz haben, die den Zielen der Landesplanung nicht zuwider läuft. Neuansiedlungen in Freising oder anderen Städten mit ortsspezifischen Sortimentslisten müssen jedoch nach wie vor die landesplanerische Verträglichkeit nachweisen, die abhängig von den jeweils zulässigen Abschöpfungsquoten ist.

⁷ Telefonisches Gespräch mit Herrn Dr. Fröhlich, Referent Raumordnung und Fachplanung; Stellungnahme Regierung von Oberbayern, Hr. Koch

Da sich derzeit eine Neuregelung des Landesentwicklungsprogrammes in Diskussion befindet, sind Änderungen in der Bewertungspraxis durchaus möglich, zum gegenwärtigen Zeitpunkt jedoch noch nicht absehbar. Aus Kontinuitätsgründen ist das Beibehalten der Landeslisten für die landesplanerische Beurteilung allerdings wahrscheinlich. Darüber hinaus könnte ggf. auch eine Mischvariante entstehen, die sogenannte Kernsortimente fest einer Kategorie zuordnet und einen variablen, kommunal festzulegenden Bereich (z. B. Fahrräder etc.) aufweist. Diese Praxis gibt es etwa bereits in Nordrhein-Westfalen (s. § 24a LEPro). Eine vollständige Delegation der Sortimentslisten an die Kommunen erscheint vor dem Hintergrund der oben genannten Problematik fehlender Rücksichtnahme auf andere Gemeinden dagegen unwahrscheinlich.

6.2.4 Kriterien zur Zentrenrelevanz einzelner Sortimente

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

6.2.4.1 Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen

Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in der Innenstadt angeboten werden, sind für die Abwägung der Zentrenrelevanz mit zu berücksichtigen. Als Beispiele sind hierbei öffentliche Einrichtungen (Rathaus, Bürgerbüro etc.) oder auch konsumnahe Dienstleistungsbetriebe (u.a. Banken, Friseure, Reisebüros, Gastronomiebetriebe) zu verstehen.

Der Branchenmix einer Innenstadt sollte attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf

den ersten Blick nicht per se zentrenrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadt vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.

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

6.2.4.2 Einfacher Warentransport

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

6.2.4.3 „Frequenzbringer“

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

6.2.4.4 Beratungsintensität

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

6.2.4.5 Integrierbarkeit / zukünftige Handelsformate

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

Die Flächenverfügbarkeit im innerstädtischen Zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der Innenstadt zu entwickeln bzw. vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines Zentralen Versorgungsbereiches eingeschränkt.

6.2.4.6 Aktueller Bestand

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

6.2.4.7 Erreichbarkeit

Der aktuelle Verkaufsflächenbestand der Innenstadt in Verbindung mit der Erreichbarkeit der Angebote ist ein wesentlicher Faktor bei der Bestimmung der Zentrenrelevanz. Nur Angebotsformen, die in fußläufiger Entfernung zuei-

ander positioniert sind, dürfen als Agglomeration von Nutzungen verstanden werden, so dass die Innenstadt einen abgrenzbaren Bereich markiert.

6.2.4.8 Planungswille der Stadt

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

6.2.5 Diskussion einer Freisinger Sortimentsliste

Im Zuge einer Vereinfachung von Ansiedlungsanfragen in Freising soll zunächst eine Freisinger Liste entwickelt werden, die als Grundlage dienen soll. Im Zuge der Workshoprunden mit der Lenkungsgruppe (19. Januar 2012 und 14. Februar 2012) zur Entwicklung des Einzelhandelskonzeptes ist die Anpassung der LEP-Liste (vgl. Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006, S. 200) vollzogen worden. Einige Sortimente weisen aufgrund der Zentrenstruktur in Freising unstrittig Zentrenrelevanz auf, wie etwa die Leitsortimente für eine qualifizierte Zentrenentwicklung: Oberbekleidung und Schuhe. Eine Sonderstellung haben darüber hinaus alle Sortimente, die der wohnortnahen Grundversorgung dienen (Lebensmittel und Reformwaren, Drogeriewaren etc.). Im Laufe der Erarbeitung des Freisinger Einzelhandelsentwicklungskonzeptes wurde die Diskussion über die Zentrenrelevanz der Sortimente in zwei Workshops mit den betroffenen Teilnehmern erörtert, abgestimmt und schließlich Konsens über die Einordnung der Sortimente erzielt.

Neben der Definition von **zentrenrelevanten** und **nicht-zentrenrelevanten** Sortimenten wurden für Freising auch **nahversorgungsrelevante** Sortimente ausgewiesen, die natürlich auch Zentrenrelevanz besitzen. Nahversorgungsrelevante Sortimente dienen überwiegend dem täglichen oder periodischen

Bedarf und sind insbesondere in kleineren Zentren wichtige Frequenzbringer für andere Betriebe und Funktionen.

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

Zentrenrelevante Sortimente

Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie

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

Nahversorgungsrelevante Sortimente

Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie

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

Nicht-zentrenrelevante Sortimente

sind hingegen vor allem Sortimente, die

- aufgrund ihres hohen Flächenbedarfes und mangels eben dieser großen Flächen in städtebaulich integrierten Lagen nur sehr schwer anzusiedeln sind (z. B. Möbel-Kaufhäuser),
- sehr sperrige Maße aufweisen und nur relativ aufwendig zu transportieren sind (Autotransportwaren),
- i.d.R. nur über eine geringe Flächenproduktivität verfügen,
- überwiegend bereits an nicht-integrierten Standorten angeboten werden.

Die Sortimentsliste ist ein wichtiges Instrument zur Umsetzung der städtebaulichen Zielsetzung der Stadt Freising und der Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung. Sie dient dem Schutz und der Entwicklung der Zentralen Versorgungsbereiche sowie der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll. Nicht zuletzt aufgrund der Betriebstypenentwicklung im Einzelhandel gibt es zwischenzeitlich eine Reihe von Sortimenten, die laut LEP formal zentrenrelevant sind, die aber u. E. in Freising einer näheren Prüfung bedürfen. Dazu gehören:

- Antiquitäten, Kunstgegenstände
- Fahrräder
- Lampen und Leuchten
- Schuhe
- Spielwaren
- Sportartikel, Campingartikel
- Zooartikel, Tiere, Tiernahrung und -pflegemittel

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

Die Liste der nicht-zentrenrelevanten Sortimente des LEP kann dagegen u.E. vollständig auch für Freising übernommen werden. Bei diesen Warengruppen handelt es sich ausschließlich um Autotransportgüter. Die Transportfähigkeit

der Waren ist eingeschränkt, so dass die Kunden diese Einrichtungen hauptsächlich mit dem PKW aufsuchen.

6.2.5.1 Unstrittig zentrenrelevante Sortimente

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

Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung, Haus- und Heimtextilien (ohne Teppiche und Bodenbeläge), Stoffe, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf

Der Branchenbereich der Textilien ist als Leitsortiment der Freisinger Innenstadt in jedem Fall schützenswert. Gerade durch Markenvielfalt und qualitativ höherwertigen Angebotsformen ist Freising in der Lage sich im Wettbewerbsumfeld der Region als Einkaufsstadt zu positionieren. Durch das quantitativ gesehen gute Angebot im Bereich der Textilien wird zudem eine hohe Grundfrequenz geschaffen. Durch diese Frequenz können weitere Branchenbereiche profitieren, die den Branchenmix der Innenstadt vervollständigen und somit auch zur Attraktivität beitragen. Durch die Expansionsanforderungen moderner Labels ist die Grundfrequenz zudem mitentscheidend für eine potenzielle Ansiedlung. Nur die 1a-Lagen kommen demnach für diese Marken infrage, die ihrerseits wiederum das Angebot der Stadt Freising in der Region ausmachen. Discountorientierte Anbieter sind jedoch kein Alleinstellungsmerkmal für den Freisinger Einzelhandel, da die Umlandgemeinden oftmals selbst Fachmärkte diverser Betreiber angesiedelt haben. Bauleitplanerisch sind Qualitätsniveaus allerdings nicht steuerbar, so dass es insbesondere bei den Textilien oftmals zu einem trading-up der Betriebskonzepte kommt. Markenbekleidung mit fehlender Beratung ist hierbei ein Beispiel, das auch für den innerstädtischen Ein-

zelhandel zur Bedrohung werden kann. Eine Einzelfallbewertung solcher Ansiedlungsvorhaben sollte u. E. deshalb notwendig sein.

Uhren, Schmuck und Brillen /-zubehör, optische Erzeugnisse

Während die Branche Optik aufgrund ihrer dezentralen Präsenz häufig auch gewisse Nahversorgerqualität aufweist, sind Uhren und Schmuck Ausdruck eines gehobenen bis hochwertigen Innenstadt-Besatzes, die das Ambiente von Mode- und Lifestyle-Anbietern bevorzugen. Der Branchenbereich Uhren, Schmuck und Brillen kann in erster Linie von den Frequenzen der Leitbranchen und der erhöhten Verweildauer profitieren. Aufgrund des eher langfristigen Bedarfsbereiches weisen diese Branchen zwar keine eigene, hohe Frequenz auf, können jedoch aufgrund ihres exklusiven Angebotes die Attraktivität der Innenstadt weiter erhöhen.

Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren, Silberwaren inkl. Spiegel, Bilderrahmen

Das GPK-Sortiment gehört zu den wichtigen innerstädtischen Sortimenten. Gerade kleinere Kaufhäuser bzw. Warenhäuser bieten dieses Sortiment an, das zu den Frequenzbringern zählt. Da die Verbrauchsausgaben in diesem Bereich jedoch relativ niedrig liegen und es sich um ein beratungsintensives Sortiment handelt – sofern es sich um qualitativ hochwertige Angebote handelt – ist eine hohe Passantenfrequenz Grundvoraussetzung für ein Angebot in diesem Branchenbereich. Das klassische Kernsortiment der Branche hat zudem seit längerem einen tief greifenden Strukturwandel hinter sich und wird mittlerweile im konsumigen und preisgünstigen Bereich vorwiegend als Randsortiment im Möbeleinzelhandel (IKEA, Mömax, XXXLutz, etc.) vertrieben. Dennoch werden seit einigen Jahren auch wieder Spezialkonzepte mit Erfolg in Innenstädten eröffnet. (z. B. Strauss Innovation).

Bücher, Zeitungen, Zeitschriften; Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren, Schulbedarf und Bastelartikel

Auch in der Buchbranche vollzieht sich seit einiger Zeit eine Konzentrations-tendenz, die viele kleinere, unabhängige Buchhändler vom Markt verdrängt hat. Zudem tritt das Internet immer stärker als Wettbewerber des stationären Buchhandels auf. Der stationäre Buchhandel benötigt eine hohe Frequenz, die vor allem in der Innenstadt gegeben ist. Auf der anderen Seite weisen gerade die Bereiche Zeitungen und Zeitschriften eine hohe Eigenfrequenz auf, da es sich um kurz- bis mittelfristige Bedarfsgüter handelt. Für die Attraktivität der Freisinger Innenstadt spielen alle genannten Branchen eine wichtige Rolle, da es sich um Ergänzungsangebote handelt, die den Gesamtstandort abwechslungsreicher erscheinen lassen.

Sonstige unstrittige zentrenrelevanten Branchen in Freising

- Büromaschinen, Büroeinrichtung (ohne Büromöbel), Organisationsmittel und Personalcomputer
- Foto und Fotozubehör
- Elektrogeräte („weiße Ware“), Nähmaschinen
- Lederwaren, Kürschnerware, Galanteriewaren
- Unterhaltungselektronik („braune Ware“)

Sonstige als zentrenrelevant einzustufenden Branchen

- Baby- und Kinderartikel
- Briefmarken
- Devotionalien
- Feinmechanische Erzeugnisse
- Musikinstrumente, Musikalien
- Jagd- und Angelbedarf
- Waffen
- Wasch- und Putzmittel

Die sonstigen Branchen gelten in der Regel nicht als Frequenzbringer sondern können lediglich den Branchenmix der Innenstadt komplettieren. Da oftmals eine Grundfrequenz benötigt wird sind diese Angebotstypen oftmals in Nachbarschaft der frequenzstarken 1a-Lagen zu finden. Diese Anbieter werten somit die Nebenlagen auf und können leer stehende Ladenlokale nachnutzen. Aufgrund der Spezialisierung sind zudem oftmals Zielkunden notwendig, so dass auch über das eigentliche Einzugsgebiet der Innenstadt hinaus Kunden durch diese Geschäfte gebunden werden können. Kopplungskäufe dieser Kundschaft sind darüber hinaus nicht auszuschließen, so dass auch diese Angebotsformen zu einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt beitragen können.

Nahversorgungsrelevante Branchen

- Arzneimittel, orthopädische und medizinische Produkte
- Blumen
- Drogeriewaren, Parfüms und Kosmetika
- Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel
- Reformwaren und Naturkost

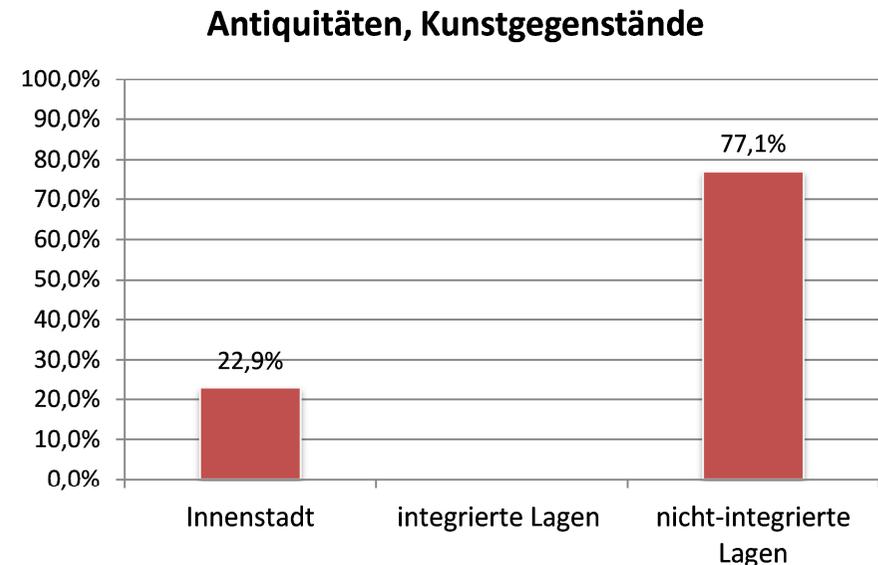
Die Branchen der Nahversorgung sind als zentrenrelevant zu beurteilen. Da allerdings in manchen Stadtteilen auch außerhalb von Zentren eine wohnortnahe Versorgung sichergestellt werden soll, handelt es sich um nahversorgungsrelevante Sortimente, die eine Sonderstellung innerhalb der zentrenrelevanten Sortimente einnehmen. Daher ist eine Ansiedlung dieser Branchen auch außerhalb der zentralen Standorte sinnvoll, sofern sie zur wohnortnahen Versorgung beitragen. Eine Massierung der Angebote an einem Standort sollte jedoch vermieden werden.

6.2.6 Diskussionswürdige zentrenrelevante Sortimente

Für die Betrachtung der diskussionswürdigen zentrenrelevanten Sortimente bedarf es einer differenzierten Betrachtungsweise. Im Rahmen der beiden Workshops zum Einzelhandelskonzept wurde vor dem Hintergrund der weiteren Einzelhandelsentwicklung und dem obersten Ziel der Stärkung der Innenstadt über die Zentrenrelevanz bestimmter Sortimente für Freising diskutiert. Auf folgende Einzelaspekte ist in diesem Zusammenhang hinzuweisen:

Antiquitäten, Kunstgegenstände

Abb. 27: Verkaufsflächenverteilung Antiquitäten, Kunstgegenstände



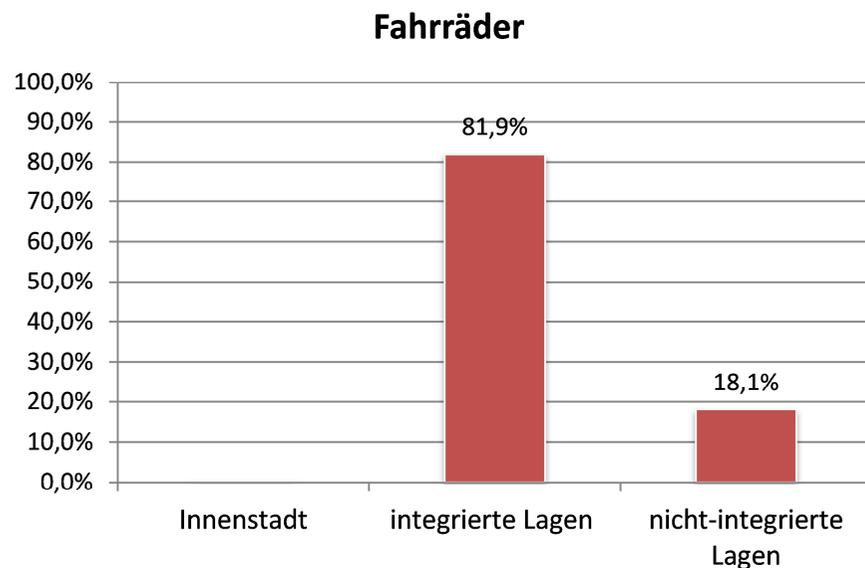
Quelle: CIMA GmbH, 2012; eigene Berechnungen

Wie die Verkaufsflächenverteilung zeigt, werden Artikel der Branche Antiquitäten, Kunstgegenstände heute überwiegend an nicht-integrierten Standorten angeboten. Wille der Stadt ist es, diese Artikel zukünftig als Sortimentsergän-

zung und zur Abrundung des Angebotes weiter in der Innenstadt anzusiedeln. Daher sollte diese Branchengruppe in Freising als innenstadtrelevant eingestuft werden.

Fahrräder:

Abb. 28: Verkaufsflächenverteilung Fahrräder

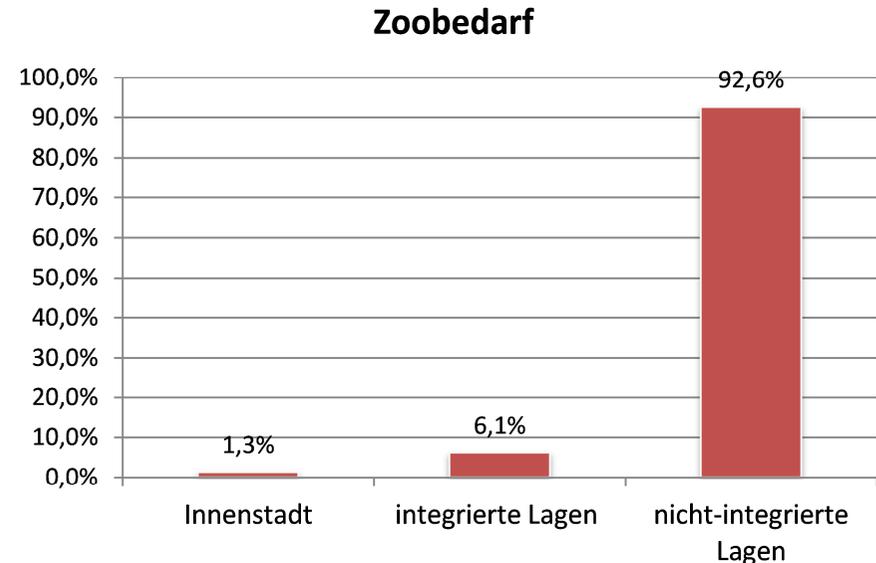


Quelle: CIMA GmbH, 2012; eigene Berechnungen

Das Sortiment Fahrrad ist aktuell nicht im Hauptzentrum Innenstadt vertreten. Der Verkaufsflächenschwerpunkt befindet sich in integrierten (Streu-)Lagen. Da die Entwicklung dieser Branche weiterhin eindeutig in Richtung Fachmarkt mit größerem Flächenanspruch (z.B. Teststrecke) tendiert und der Kauf von Fahrrädern nur sehr begrenzt mit anderen Einkäufen gekoppelt wird, zudem transportaufwendig ist, wird die Warengruppe Fahrräder in Freising als nicht-zentrenrelevantes Sortiment eingestuft.

Zooartikel, Tiere, Tiernahrung- und -pflegemittel

Abb. 29: Verkaufsflächenverteilung Zooartikel

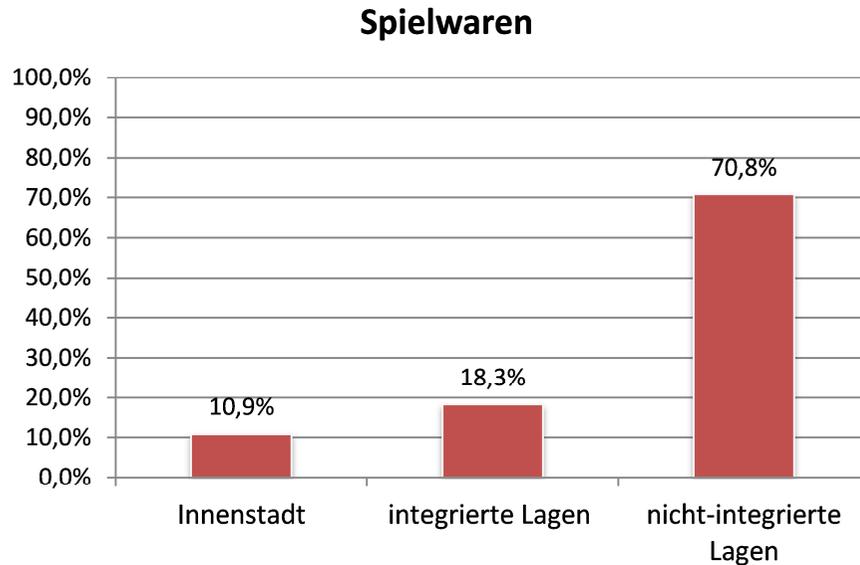


Quelle: CIMA GmbH, 2012; eigene Berechnungen

Der Branchenbereich der Zooartikel hat sich in den letzten Jahren weiterentwickelt. In den Innenstädten spielen Zooartikel lediglich noch als kleinteiliges Angebot im Randsortiment von Drogerie- und Lebensmittelmärkten eine untergeordnete Rolle. Gerade kleinere Fachmarktkonzepte und größere Gartenmärkte bieten auf großzügigen Flächen diese Artikel an. Aus der Innenstadt sind zusehends Anbieter solcher Artikel verschwunden. Aufgrund der flächenintensiven Darstellungsform der Waren und der Entwicklung in Richtung Autotransportware ist der Branchenbereich der Zooartikel kaum mehr zentrenrelevant zu nennen. Auch in Freising zeigt sich dieser Trend, so dass momentan der Großteil des Angebotes außerhalb der Innenstadt in den nicht-integrierten Lagen zu finden ist. Größere Entwicklungsimpulse für die Innenstadt werden von dieser Warengruppe nicht erwartet, daher sollte die Warengruppe als nicht-zentrenrelevant eingestuft werden.

Spielwaren

Abb. 30: Verkaufsflächenverteilung Spielwaren

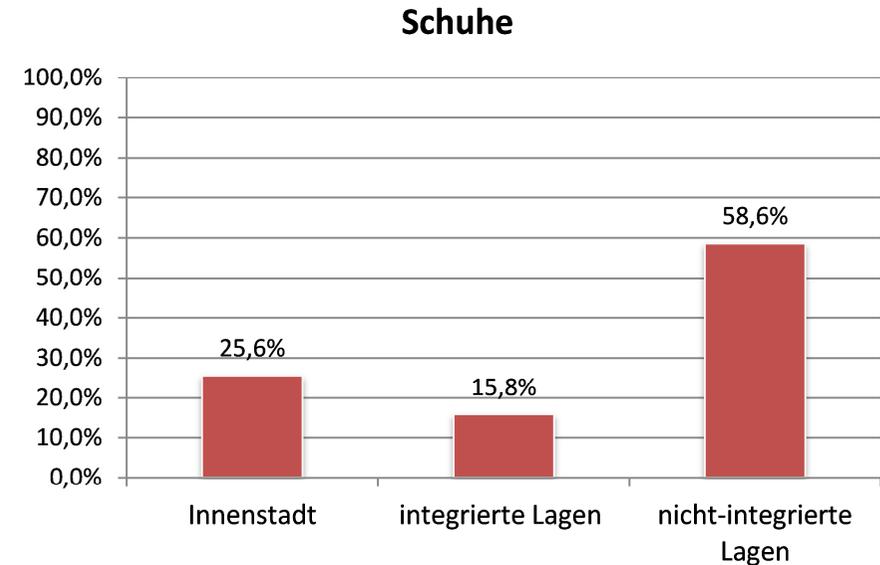


Quelle: CIMA GmbH, 2012; eigene Berechnungen

Die Spielwarenanbieter sind in den letzten Jahren zusehends unter Druck geraten. Durch die zunehmende Verbreitung von elektronischen Spielwaren (Spielkonsolen, Handhelds etc.) wird das eigentliche Kernsortiment der Spielwarenanbieter ausgehöhlt. Spezialisierte Spielwarenanbieter sind daher rückläufig. Oftmals wird diese Branche in Kauf- und Warenhäusern oder wie in Freising in Fachmärkten (ROFU Kinderland, Rabattz) bzw. als Randsortiment in den SB-Warenhäusern (Real, Kaufland), die in nicht-integrierten Lagen angesiedelt sind, angeboten. So liegt der Verkaufsflächenschwerpunkt in dieser Branche heute klar in den nicht-integrierten Lagen. Spielwaren stellen jedoch ein wichtiges innerstädtisches Sortiment dar und sollten daher zukünftig auch in der Freisinger Innenstadt wieder mehr Bedeutung bekommen. Daher sollten Spielwaren als zentrenrelevant eingestuft werden.

Schuhe

Abb. 31: Verkaufsflächenverteilung Schuhe

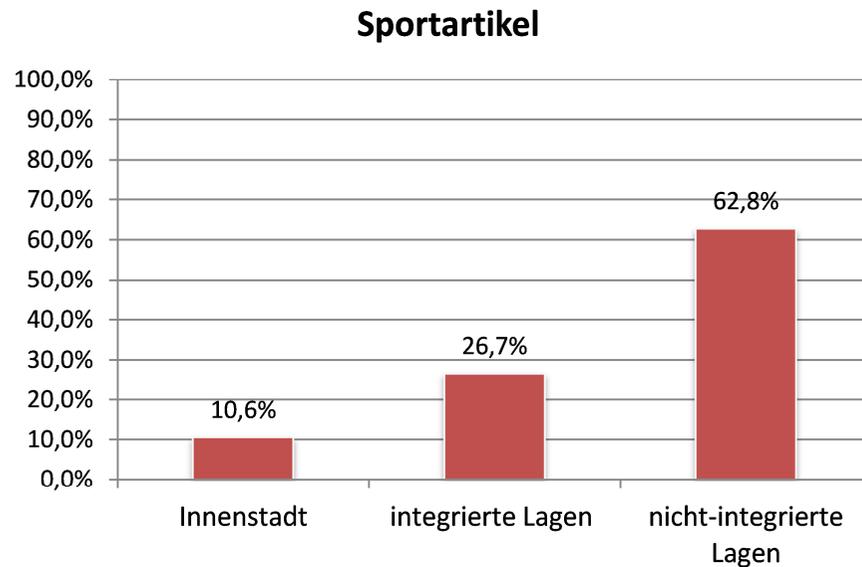


Quelle: CIMA GmbH, 2012; eigene Berechnungen

Schuhe stellen neben Bekleidung die zweite Leitbranche des innerstädtischen Einzelhandels dar, jedoch liegt heute der Angebotsschwerpunkt in nicht-integrierten Standorten. Gemeinsam mit der Bekleidung bieten die Schuhe ein sich ergänzendes Angebotsspektrum. Die Kopplungsfähigkeit dieser Branchenbereich ist unbestritten und dient zur Attraktivitätssteigerung. Wenngleich in erster Linie die Textilien die Passantenfrequenz erzeugen und die Schuhe diese nutzen wird oftmals eine höhere Verweildauer der Kunden durch dieses Sortiment erreicht. Gemeinsam mit der Frequenz ist die Verweildauer ein wichtiger Attraktivitätsindikator für die Innenstadt. Deshalb sollten Schuhe zukünftig in der Innenstadt wieder eine größere Bedeutung erhalten und werden daher als zentrenrelevant eingestuft.

Sportartikel

Abb. 32: Verkaufsflächenverteilung Sportartikel



Quelle: CIMA GmbH, 2012; eigene Berechnungen

Wenngleich der Verkaufsflächenschwerpunkt im Bereich Sportartikel in Freising derzeit außerhalb der Innenstadt liegt, sind Sportartikel dennoch weiterhin ein wünschenswertes Leitsortiment innerhalb der Innenstadt. Darüber sind Sportartikel bereits durch das bestehende Angebote im Zentralen Versorgungsbereich relevant für die Innenstadt von Freising und sollten zukünftig dort wieder mehr Bedeutung erhalten. Darum sollten Sportartikel weiterhin als zentrenrelevantes Sortiment eingestuft werden.

Sonderfall Lampen und Leuchten

Die Möglichkeit das Teilsortiment der Lampen und Leuchten zu separieren wäre gutachterlich gegeben. In Freising werden Lampen und Leuchten größtenteils als Randsortimente in den angesiedelten Baumärkten in nicht-integrierter Lage angeboten. Der Verkaufsflächenschwerpunkt in dieser Branche liegt somit heute in den nicht-integrierten Lagen. Aufgrund dieser Tatsache sollten Lampen und Leuchten in Freising zukünftig als nicht-zentrenrelevantes Sortiment eingestuft werden.

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

Abb. 33: Vorschlag für eine „Freisinger Sortimentsliste

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht zentrenrelevante Sortimente
Antiquitäten und Kunstgegenstände Baby- und Kinderartikel Bastelartikel Briefmarken Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse Bücher, Zeitungen und Zeitschriften Büromaschinen, Büroeinrichtung (ohne Büromöbel), Organisationsmittel und Personalcomputer Devotionalien Elektrogeräte („weiße Ware“) Feinmechanische Erzeugnisse Foto und Fotozubehör Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel und Silberwaren Jagd- und Angelbedarf Lederwaren, Kürschnerware und Galanteriewaren Musikinstrumente und Musikalien Nähmaschinen Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung, Haus- und Heimtextilien (ohne Teppiche und Bodenbeläge), Stoffe, Kurzwaren und Handarbeitsbedarf Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren und Schulbedarf Schuhe Spielwaren Sportartikel und Campingartikel, Sportgeräte, Uhren und Schmuck Unterhaltungselektronik („braune Ware“) Waffen Wasch- und Putzmittel	Autozubehör, -teile, -reifen Badeeinrichtungen, Installationsmaterial u. Sanitärerzeugnisse Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe u. Eisenwaren Boote u. Zubehör Brennstoffe, Holz- u. Holzmaterialien, Kohle u. Mineralölerzeugnisse Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche u. Bodenbeläge Fahrräder Gartenartikel, Gartenbedarf u. Pflanzen Lampen und Leuchten Möbel u. Küchen Zooartikel, Tiere, Tiernahrung- und -pflegemittel
	Nahversorgungsrelevante Sortimente
	Arzneimittel, orthopädische u. medizinische Produkte Blumen Drogeriewaren, Parfüm u. Kosmetika Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren u. Naturkost

Quelle: CIMA GmbH 2012

7 VERSORGUNGSBEREICHE FREISINGS

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

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

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

(1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.

(2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.

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

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

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

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

[...]

Bislang galt für Einzelhandelsansiedlungen innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile, dass sich das Vorhaben lediglich „nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche [...] in die Eigen-

art der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist“.⁸ Demnach war es innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile nicht relevant, ob ein Einzelhandelsvorhaben zentrenrelevante Sortimente angeboten hat oder nicht. Einziger Bewertungsmaßstab war, dass es sich in die nähere Umgebung einfügte. Dies erschwerte jedoch für viele Städte und Gemeinden die nachhaltige Steuerung einer wohnortnahen Einzelhandelsversorgung. Beispielsweise bestand bei einem Bauantrag eines großflächigen Lebensmittelmarktes (> 800 m² Verkaufsfläche) in der Nähe eines Autohauses oder eines Baumarktes im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiet) in der Regel aus bauplanungsrechtlicher Sicht keine Verhinderungsmöglichkeit.

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

7.1.1 Zentrale Versorgungsbereiche“ (ZV)

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

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

⁸ § 34 (1) BauGB

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

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

Im November 2006 wurde der Begriff der Zentralen Versorgungsbereiche erstmals vom Oberverwaltungsgericht Nordrhein-Westfalen in einem rechtskräftigen Urteil definiert und vom Bundesverwaltungsgericht bestätigt⁹:

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

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

⁹ Vgl. Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 11.12.2006 bzw. BVerwG, 4 C 7.07 vom 11.10.2007

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

Dabei spricht viel dafür, dass ein als zentraler Versorgungsbereich zu qualifizierendes Grund- oder Nahversorgungszentrum voraussetzt, dass mehrere Einzelhandelsbetriebe mit sich ergänzenden und/oder konkurrierenden Warenangeboten vorhanden sind, weil anderenfalls der von § 34 Abs. 3 BauGB beabsichtigte Schutz zentraler Versorgungsbereiche der Sache nach auf einen individuellen Schutz einzelner Betriebe vor der Ansiedlung von Konkurrenz in seinem Einzugsbereich hinausläufe.“¹⁰

Unter den zentralen Versorgungsbereichen versteht darüber hinaus das Oberverwaltungsgericht „räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein Versorgungsbereich setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – ggf. auch nur eines Teiles des Gemeindegebiets – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind“.¹¹

„Das Adjektiv zentral ist dabei nicht geographisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Gemeinde gelege-

nen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz zentral geht über die Bedeutung des Wortteils „Versorgungsbereich“ hinaus, so dass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem zentralen Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen.“ Einen deutlichen Unterschied zu einem zentralen Versorgungsbereich stellt somit das klassische Fachmarktzentrum dar, „das lediglich ein begrenztes Spektrum von Waren anbietet. Ihm fehlt damit die für ein Innenstadtzentrum im dargelegten Sinne gebotene, weit umfassende, nicht nur sektorale Versorgungsfunktion“.¹²

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

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

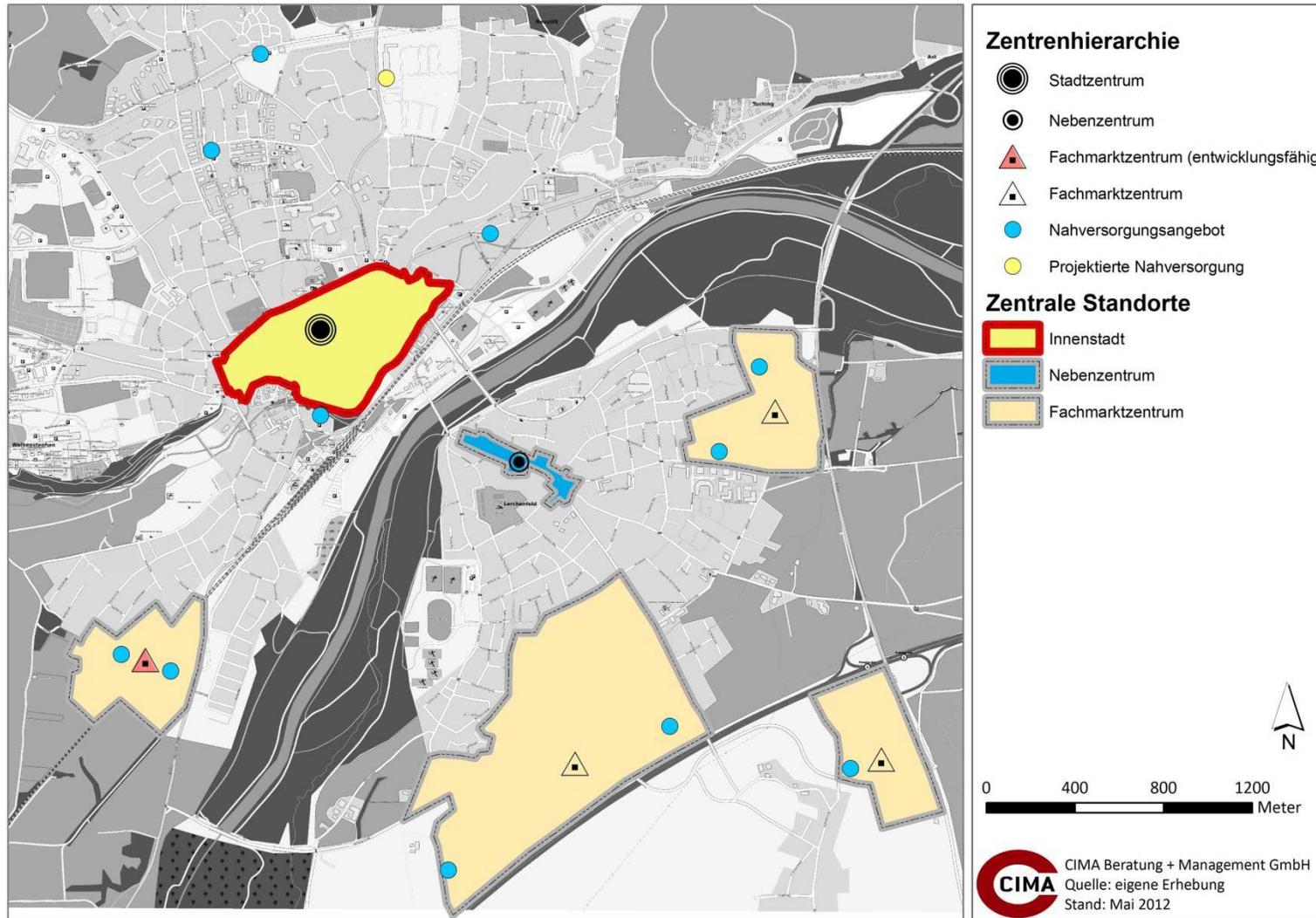
¹⁰ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 135 – 140), bestätigt durch das Bundesverwaltungsgericht vom 11. Oktober 2007 4 C 7.07

¹¹ Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 127)

¹² Oberverwaltungsgericht NRW, 7 A 964/05 vom 20.11.2006 (Punkt 193)

In Freising wurden nach Diskussion in den begleitenden Workshops zum Einzelhandelskonzept mehrere Versorgungsbereiche abgegrenzt, die im Folgenden näher dargestellt werden sollen.

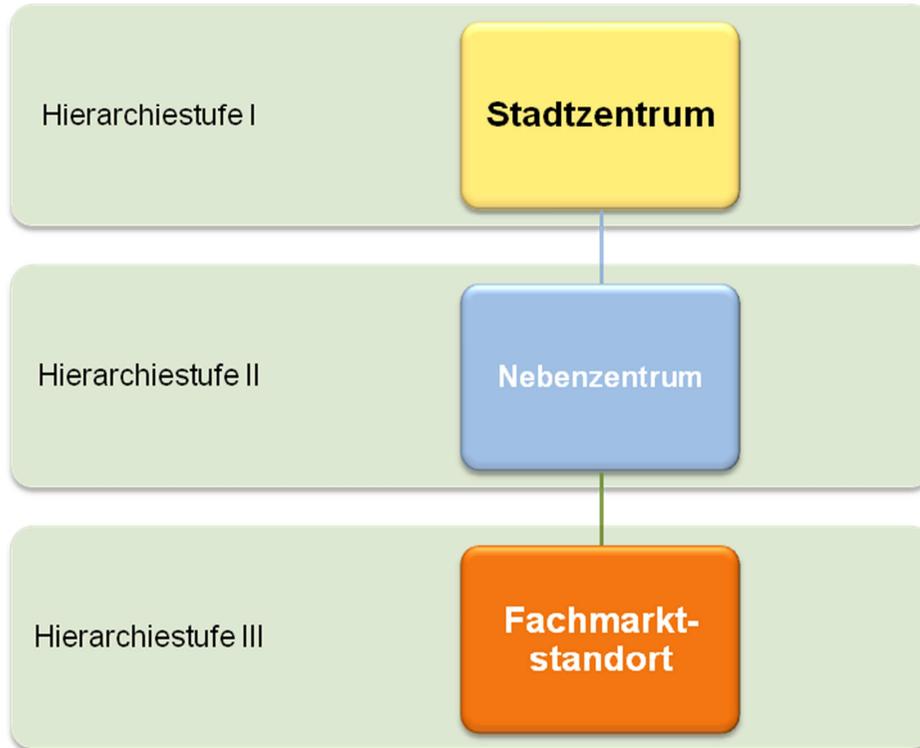
Abb. 34: Zentrenstruktur Freising



Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2012; OpenStreetMap 2010

7.1.2 Zentrenhierarchie

Abb. 35: Zentrenhierarchie Freising



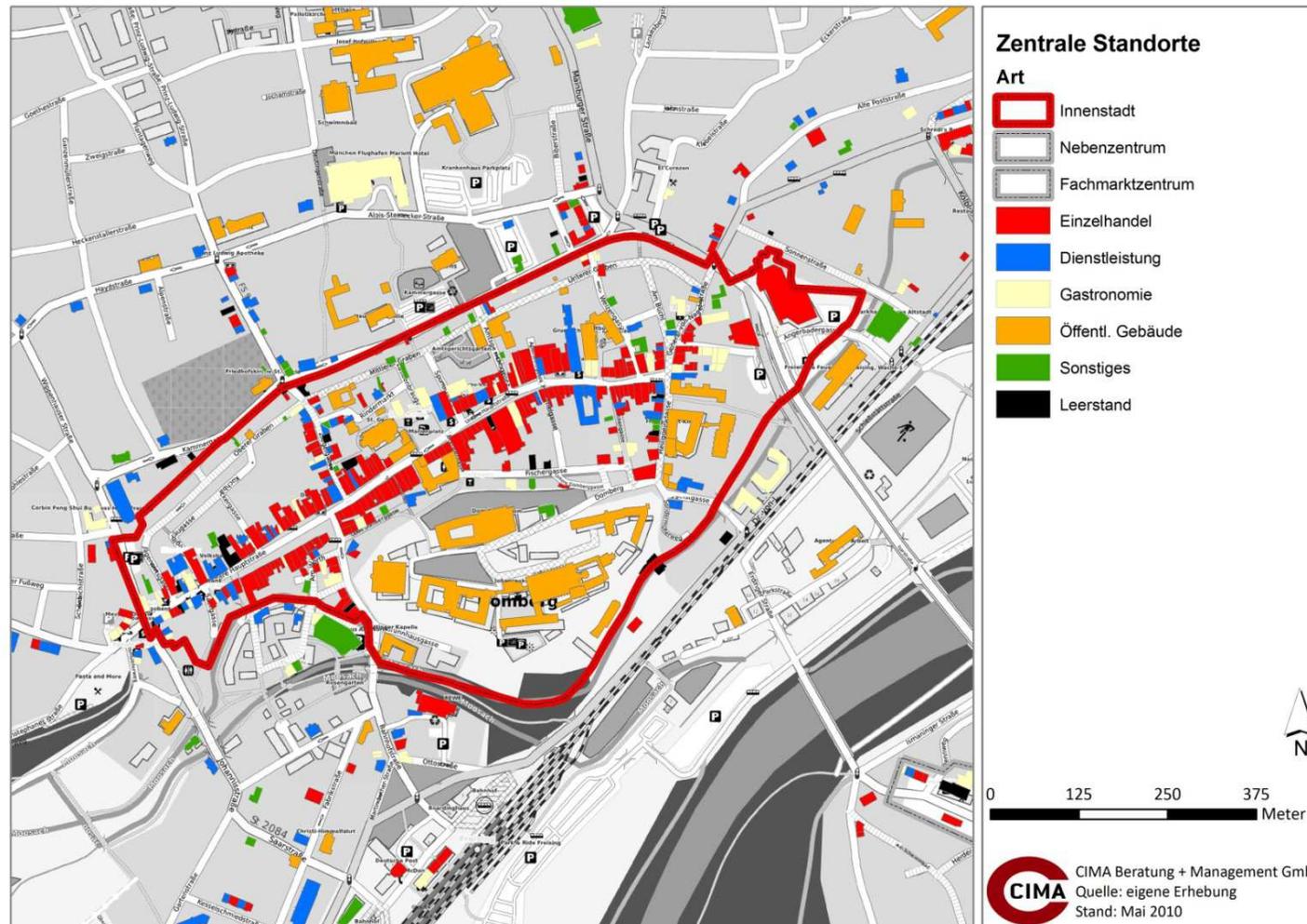
Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2012

Die Zentrenhierarchie in Freising wird von der Innenstadt, dem Stadtzentrum dominiert. Neben diesem Zentralen Versorgungsbereich wurde eine weitere Einzelhandelsagglomeration als ein vorrangig zu entwickelnder Einzelhandelsbereich abgegrenzt. Dieser Bereich wird als Nebenzentrum Lerchenfeld abgegrenzt. Neben diesen beiden Bereichen in Freising gibt es noch eine Reihe kleinerer Nahversorgungsangebote, die im Stadtgebiet verteilt sind und zum Teil den Fachmarktstandorten in Freising angehören. Diese Nahversorgungsangebote stellen im Stadtgebiet von Freising die wohnortnahe Grundversorgung sicher. Die Fachmarktstandorte in Freising entfalten, je nach vorhandener Angebotsstruktur, oftmals auch eine regionale Wirkung. Diese Bereiche befinden sich jedoch meist in nicht-integrierter Lage aus Sicht der Einzelhandelskonzeption, so dass diese Fachmarktstandorte keine schützenswerte Versorgungsgebiete darstellen. Die weiteren Nahversorgungsangebote in integrierter Lage dienen der wohnortnahen Grundversorgung und sollten bei zukünftigen Ansiedlungen berücksichtigt werden auch wenn städtebauliche Auswirkungen auf diese nicht per se als unverträglich bewertet werden können, da es sich bei diesen Angeboten ebenfalls nicht um schützenswerte zentrale Versorgungsgebiete in Freising handelt.

7.2 Einzelhandelsstandorte in Freising

7.2.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Abb. 36: Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2009-2012; OpenStreetMap 2010

Innenstadt

Kurzbeschreibung

Der innerstädtische Versorgungsbereich erstreckt sich in Ost-West-Richtung von der Landshuter Straße Ecke Sonnenstraße bis zur Oberen Hauptstraße Ecke Johannisstraße. Im Norden und Süden wird die Innenstadt von der Kammergasse bzw. der Moosach begrenzt. Insgesamt verfügt der zentrale Versorgungsbereich der Stadt Freising über ca. 25.000 m² Verkaufsfläche und dient der Versorgung der Stadt sowie des näheren und weiteren Umlandes mit Gütern des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die Innenstadt kann derzeit auch die Grundversorgung der umliegenden Wohnbevölkerung wahrnehmen, da neben dem Supermarkt der Firma Tengelmann noch ein Aldi Lebensmitteldiscounter sowie zahlreiche Metzgereien und Bäckereien vorhanden sind. Die größeren, filialisierten Anbieter weisen jedoch keine modernen Betriebskonzepte und teilweise geringe Verkaufsflächen auf. Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels und der zunehmenden Bedeutung der fußläufig erreichbaren Nahversorgung gilt es diese, in weiten Teilen gewachsenen Strukturen, zu erhalten und zu stärken. Eine qualifizierte Innenentwicklung für den Einzelhandel sollte dabei maßgeblich sein.

Der Verkaufsflächenschwerpunkt des Zentralen Versorgungsbereiches liegt mit rund 13.700 m² Verkaufsfläche eindeutig im mittelfristigen Bedarfsbereich und spiegelt die Bedeutung der Stadt Freising als Einkaufsdestination für das Umland wider. Als Branchenbereich ist die innerstädtische Leitbranche der Textilien am stärksten vertreten. In Freising sind als zusätzliches Leitsortiment darüber hinaus die Elektrowaren inkl. Fotoartikel zu identifizieren. Mit dem ansässigen Saturn Elektrofachmarkt ist ein leistungsfähiger Magnetbetrieb in dieser Branche in der Innenstadt vorhanden. Die weiteren Branchen dienen in erster Linie zur Abrundung des vorhandenen Branchenmixes und sind für die Attraktivität der Innenstadt ebenfalls wesentlich.

Der Kernbereich (1a-Lage) der Einkaufslage Innenstadt ist räumlich eng begrenzt und etwa mit der Oberen und Unteren Hauptstraße gleichzusetzen. Neben dieser Hauptlage verfügt die Freisinger Innenstadt noch über einige

Nebenlagen, die sich im westlichen Bereich der Oberen Hauptstraße sowie im östlichen Bereich der Unteren Hauptstraße weiter fortsetzen. Die Entwicklungsdynamik im Bereich der Innenstadt ist aufgrund der begrenzten Flächenverfügbarkeit und der hohen Mietzinsforderungen stark eingeschränkt. Veränderungen sind oftmals lediglich im Bestand zu finden. Als innerstädtische Ergänzungsfäche ist das Angerbaderareal in Diskussion. Eine zeitnahe Entwicklung dieses Bereiches ist jedoch derzeit nicht abzusehen, so dass auch zukünftige Potenziale für den Standort Freising in der Innenstadt abgebildet werden könnten. Eine großflächige Handelsentwicklung an dieser Stelle könnte einen komplementären Nutzen für den bestehenden Einzelhandel in der Innenstadt entfalten.

Tab. 2: Einzelhandelsdaten Innenstadt

Stadtzentrum (Innenstadt)	2010*
Verkaufsfläche nach Branchenbereichen in m ²	
Food, Reformwaren	2.502
kurzfristiger Bedarfsbereich	1.346
mittelfristiger Bedarfsbereich	13.641
langfristiger Bedarfsbereich	7.548
Non Food (gesamt)	22.535
Gesamt	25.037
Anzahl Betriebe	177
Umsatz in Mio. €	107,9

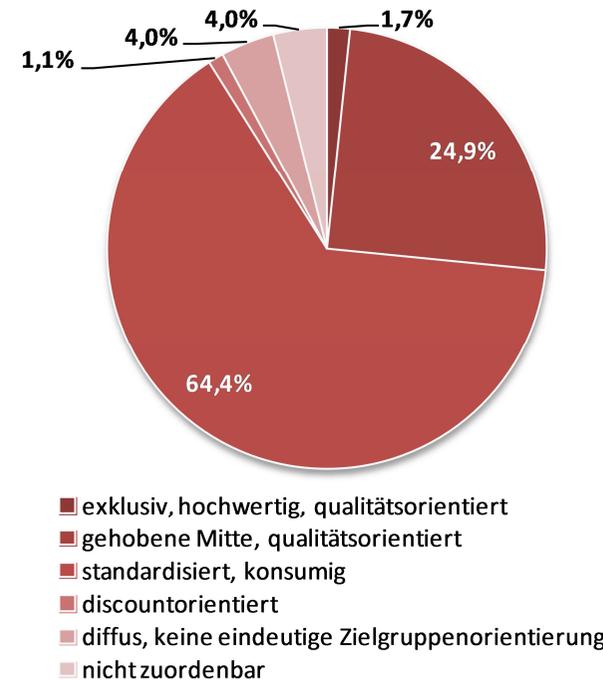
*inkl. maßgeblicher Veränderungen 2012

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009-2012

Bewertung des Angebotes

- In der Innenstadt befinden sich derzeit 177 Geschäfte, die auf einer Fläche von rund 25.000 m² einen Umsatz von ca. 108 Mio. € erwirtschaften. Der Verkaufsflächenanteil der Innenstadt macht rund 26 % aus.
- Die Flächenproduktivität über alle Anbieter liegt in der Innenstadt bei rund 4.310 € je m² Verkaufsfläche und Jahr. Dieser Wert ist für den Freisinger Einzelhandel deutlich überdurchschnittlich und rekrutiert sich durch die attraktiven und guten Angebote des innerstädtischen Einzelhandels. Der Umsatzanteil der Innenstadt beträgt aufgrund dieser gesamtstädtisch überdurchschnittlichen Flächenproduktivität ca. 33 %.
- Die Anzahl der Betriebe stagniert seit 2009 in der Innenstadt. Veränderungen in der Angebotsstruktur sind oftmals im Bestand zu finden. Bedingt durch die relativ hohen Mietpreise in der Innenstadt kommt es auch in der attraktiven 1a-Lage der Stadt Freising zu temporären Leerständen. An den Rändern der Innenstadt nimmt die Fluktuation der Betriebe etwas zu. Dieser Trend ist auch in anderen Städten in Deutschland nachzuvollziehen, da insbesondere die profillosen Randeinkaufslagen einen deutlichen Bedeutungsverlust hinnehmen müssen.
- Die Betriebsgröße in der Innenstadt ist oftmals vor allem durch kleinteilige Ladeneinheiten gekennzeichnet. Fast 50 % der Einzelhandelsbetriebe in Freising sind in der Innenstadt situiert bei einem Verkaufsflächenanteil von lediglich 26 %. Die resultierende durchschnittliche Ladengröße von 141 m² erscheint zunächst wettbewerbsfähig, jedoch offenbart sich bei näherer Betrachtung, dass 75 % der innerstädtischen Betriebe (133) über eine Verkaufsfläche von unter 100 m² verfügt. Speziell bei der Suche nach neuen Konzepten für Freising kann sich hier in Zukunft ein kritischer Engpass an modernen Flächen ergeben, der den Mietpreis weiter ansteigen lässt.

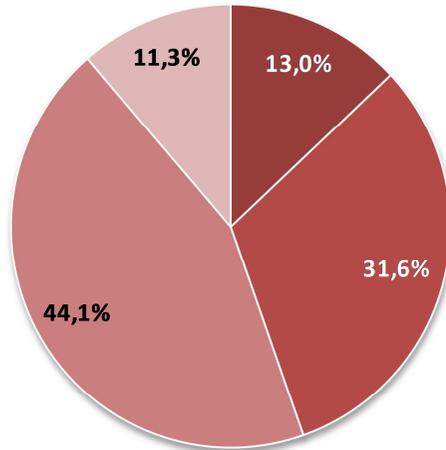
Abb. 37: Zielgruppenorientierung Innenstadt



Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

- Die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung richtet sich zu knapp zwei Dritteln auf den standardisierten, konsumigen Bereich aus. Gehobene Niveaus stellen mit 25 % aller Betriebe einen durchschnittlichen Anteil und bewirken aufgrund des geringen Anteils einen spürbaren Kaufkraftverlust im Bereich der Textilien zu Gunsten der Angebote in München.
- Das sog. Luxussegment ist lediglich mit rund 2 % vertreten und für ein Oberzentrum wie Freising trotz der Nähe zu München als unterdurchschnittlich zu bewerten.
- Der vergleichsweise geringe Filialisierungsgrad spiegelt sich im Angebot vor Ort wider und bewirkt eine freisingsspezifische Einkaufsatmosphäre.

Abb. 38: Warenpräsentation Innenstadt

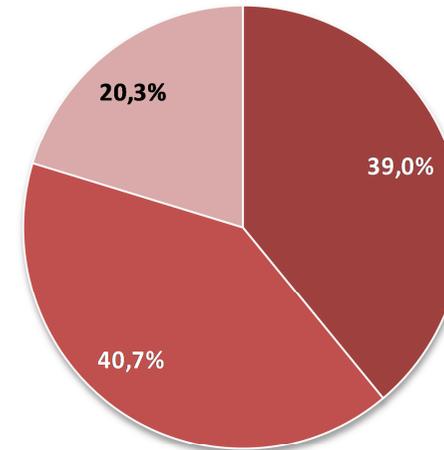


- top, allen Ansprüchen genügend
- modern, zeitgemäß
- normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf
- veraltet, modernisierungsbedürftig

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

- 44 % aller Betriebe weist ein modernes, zeitgemäßes Erscheinungsbild (inkl. der top-Kategorie) auf, ein Wert der allein genommen als gut einzuschätzen ist.
- Fast die Hälfte der Geschäfte ist in ihrer Ladengestaltung als normal und ohne Highlights zu bewerten. Es besteht somit Potential durch Verbesserungen das Erscheinungsbild und das Angebot der Freisinger Innenstadt zu optimieren.
- Ein recht hoher Anteil von 11 % der Betriebe weist einen umgehenden Handlungsbedarf auf. Diese Betriebe sind auch in der 1-a Lage zu finden und beeinträchtigen somit auch zwangsläufig die vorhandenen guten Konzepte der Freisinger Innenstadt.

Abb. 39: Wettbewerbsfähigkeit Innenstadt



- hoch
- mittel
- gering

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

- Knapp 80 % aller Betriebe (mittlere und hohe Wettbewerbsfähigkeit) können wir eine Wettbewerbsfähigkeit im regionalen Vergleich bescheinigen.
- Bewertet nach dem offensichtlichen Marktauftritt sind 20 % aller Betriebe als nur bedingt wettbewerbsfähig einzustufen.

Ziele der Handelsentwicklung in der Innenstadt

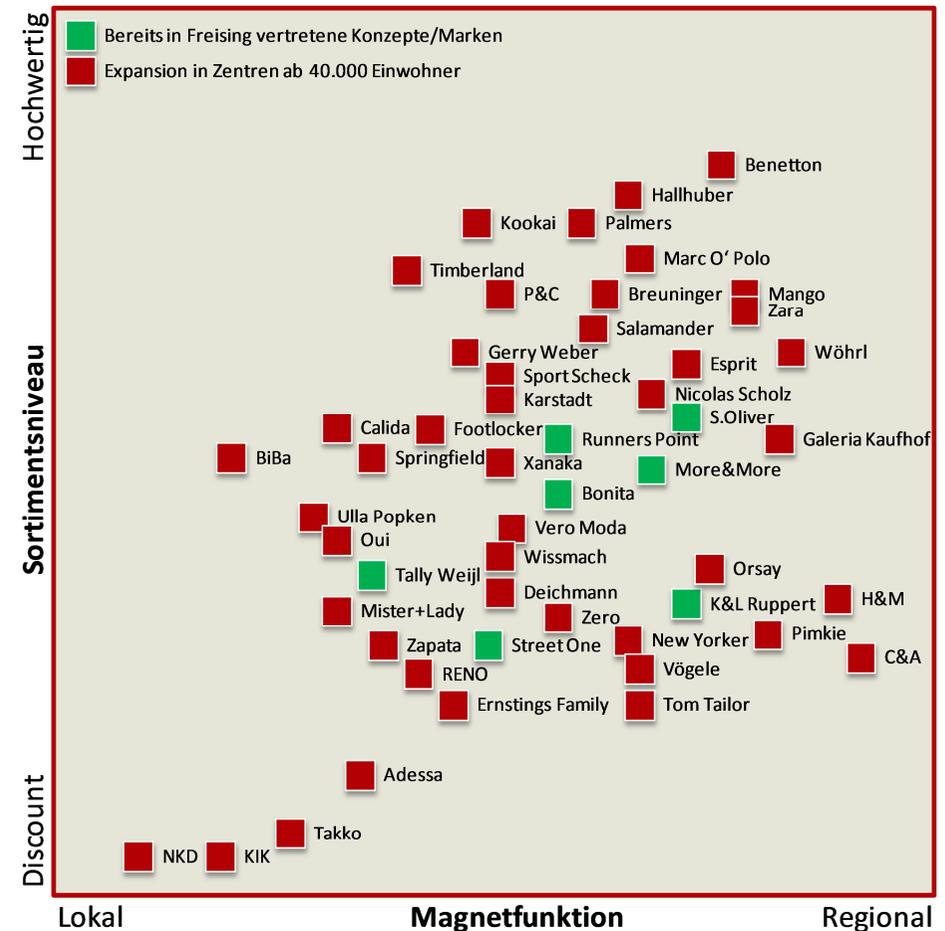
Bedingt durch die räumliche Nähe mehrerer Konkurrenzstädte wie München, Erding und Landshut unterliegt die Einzelhandelsentwicklung Freisingss gewissen Zwängen. Die Freisinger Innenstadt präsentiert sich derzeit noch mit einem durchgehenden Geschäftsbesatz, der jedoch nur einen Ausschnitt der für ein Oberzentrum erforderlichen Konzepte darbietet. Aufgrund des aktuellen

Mietniveaus und fehlender, moderner Verkaufsflächen ist zukünftig die Gefahr gegeben, dass sich das Angebot nicht adäquat fortentwickeln kann.

▪ **Qualität, Konzepte und Marken**

Speziell das Angebot in den Branchenbereichen Bekleidung, Schuhe und Sport dient Oberzentren als maßgebliche Frequenzbringer. An diesem Angebot muss sich Freising mit den Konkurrenzstandorten Erding, Landshut und auch München messen lassen. Diese innerstädtische Leitfunktion bedarf aber permanenter Innovation, die sich derzeit mangels Entwicklungsfähigkeit in der Fläche nicht optimal umsetzen lässt. Während fachmarktorientierte Konzepte zunehmend auch in Mittel- und Unterezentren des Einzugsgebietes zu finden sind und dort Kaufkraft binden, muss die Innenstadt in erster Linie Marken bieten, die im engeren Einzugsgebiet exklusiv vorhanden sind. Ein Ausbau dieser oberzentralen Angebotsformen (hochwertiger und regional strahlend) sowie Qualifizierung des Bestandes sollen Prämissen für die weitere Innenstadtentwicklung sein. Gerade vor dem Hintergrund des steigenden Konkurrenzdruckes durch die Einkaufsmöglichkeiten in Erding und am Münchner Flughafen ist eine qualitative Weiterentwicklung ein sinnvoller Gegenpol zur Ausweisung von Verkaufsflächen in nicht-integrierten Lagen, der von den Konsumenten honoriert wird. Einen kurzen Überblick über mögliche, fehlende Konzepte im Bereich der Leitsortimente bietet die nebenstehende Abbildung. Besonders Mono-Label-Stores oder auch spezielle Konzepte sind in der Freisinger Innenstadt nicht vorhanden. Auch wenn beispielsweise das Modehaus Gruber eine Vielzahl höherwertiger Anbieter führt, kann die Angebotsvielfalt im wichtigen Branchenbereich Bekleidung, Schuhe und Sport die Anforderungen der Kunden nur bis zu einem gewissen Grad erfüllen. Hierbei ist auch in Freising Optimierungsbedarf gegeben.

Abb. 40: Vorhandene und fehlende Markenkonzepte/ Mono-Label-Stores (Textil, Sport, Schuhe) in der Freisinger Innenstadt



Quelle: CIMA GmbH, 2009 – 2012

Neben dem Ausbau der Markenkompetenz in den Leitsortimenten sollten darüber hinaus ebenfalls die weiterführenden Sortimente berücksichtigt werden, da nur ein attraktiver Branchenmix (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie) die Wettbewerbsfähigkeit der Innenstadt garantiert und nachhaltig sichert.

■ **Integriertes Innenstadt-Entwicklungskonzept**

Das 2011 erarbeitete integrierte Innenstadt-Entwicklungskonzept gibt bereits erste Maßnahmenempfehlungen für die Weiterentwicklung des innerstädtischen Einzelhandels. Hierauf baut auch das von der CIMA durchgeführte Innenstadtmanagement auf.¹³ Ziel der Fortentwicklung der Freisinger Innenstadt soll ein lebendiger, funktionierender Innenstadtbereich sein, der neben der wichtigen Leitfunktion Einzelhandel auch Dienstleistungen, gastronomische sowie kulturelle Angebote vorhält.

■ **Flächen- und Bestandsentwicklung**

Aufgrund der räumlichen Begrenzung sowie der oftmals denkmalgeschützten Bausubstanz ist die Möglichkeit zur Flächenentwicklung in der Freisinger Innenstadt zum derzeitigen Zeitpunkt stark begrenzt. In den Top-Lagen der Innenstadt gibt es keinerlei strukturelle Leerstände, so dass fast alle Ladenlokale besetzt sind. Bei den derzeitig mindergenutzten Flächen in der Innenstadt handelt es sich in erster Linie um temporäre Leerstände, die nach Anpassung der Rahmenbedingungen (bspw. Mietpreis) sofort besetzt werden könnten. Eine stärkere Aktivierung der Immobilieneigentümer ist auch im Rahmen des Innenstadtmanagements ein erklärtes Ziel.

Für eine maßgebliche Entwicklung in der Innenstadt ist es notwendig Flächenpotenziale zu aktivieren. Hierbei kommt dem Angerbaderareal eine entscheidende Rolle zu. In diesem Bereich ist zumindest mittelfristig eine grundlegende Umgestaltung mit zusätzlichen Einzelhandelsflächen möglich. Dies würde neuen Konzepten genügend Raum geben, um das Angebot der Freisinger Innenstadt zu verbreitern und auch für die Freisinger Bürger selbst attraktiver zu werden. Zusätzlich zu möglichen Bestrebungen im Bereich der Flächenentwicklung sollte zudem die bereits vorhandene Individualität des Freisinger Einzelhandels gefördert werden. Ein gesunder Mix von Filialkonzepten und inhabergeführten Geschäften (bspw. Gruber, Grimm etc.) ist essenziell für die Leistungsfähigkeit und Wiedererkennung der Freisinger Innenstadt. Die weitere Entwicklung der Verkaufsflächen sollte sich nach wie vor an der Innenstadt orientieren wenngleich ein gewisser Handlungsspielraum sinnvoll erscheint.

■ **Branchenmix**

Gerade der Branchenmix und die Angebotsqualität ist oftmals ein Gradmesser für die Leistungs- und Widerstandsfähigkeit des innerstädtischen Einzelhandels. Die Frequenzen in der Innenstadt sind für ein Oberzentrum der Kategorie Freising als gut zu bewerten. Es fehlen jedoch wichtige Marken, durch die sich Freising im Wettbewerb mit anderen Oberzentren positiv positionieren könnte. Durch die hohen Ladenmieten bedingt kommt es darüber hinaus zu einer Verdrängung weniger leistungsfähiger Betriebskonzepte, die jedoch auch für die Attraktivität des Gesamtstandortes wichtig sind. Die Abrundung des Branchenmixes sowie die Schaffung neuer Verkaufsflächen in 1a-Lagen oder unmittelbar an diese anschließend sollte u. E. höchste Priorität besitzen.

¹³ Vgl. Integriertes Innenstadt-Entwicklungskonzept – Teil A Ergebnisbericht, 2011; S. 36ff.

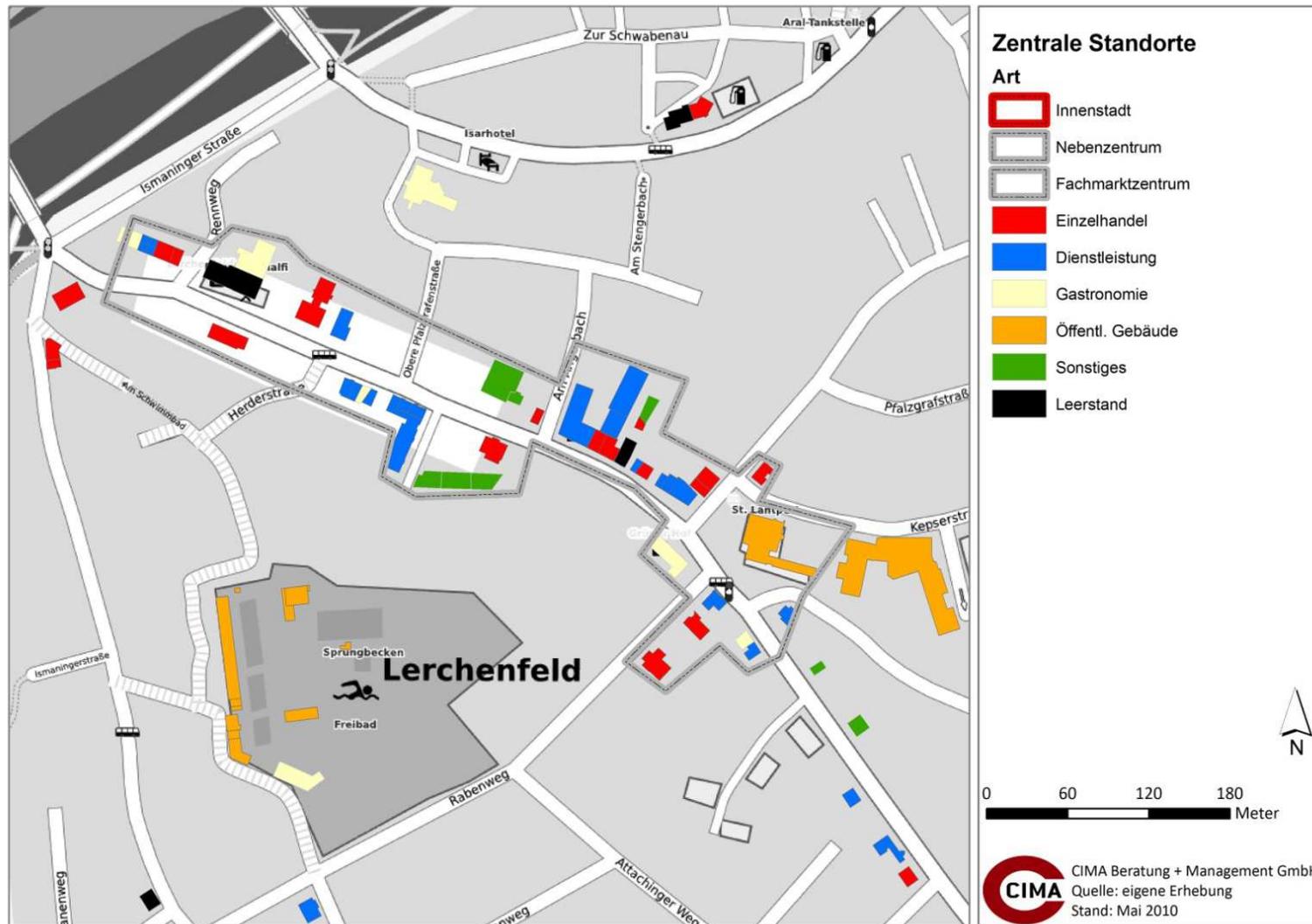
Tab. 3: Steckbrief Innenstadt



<p>Standortprofil</p> <p>Standorttyp</p> <p>Funktionsdichte</p> <p>Aufenthaltsqualität</p> <p>Erreichbarkeit</p> <p>Parkplatzsituation</p>	<p>Innenstadt, Zentraler Versorgungsbereich</p> <p>umfangreiche Agglomeration in der Innenstadt; große Ausdehnung des Versorgungsbereiches; Geschäftsstraßencharakter</p> <p>nahezu geschlossener Besatz im Bereich der 1a-Lage; von diesen Bereichen ausgehend in alle Richtungen ausdünnender Besatz</p> <p>Haupteinkaufsstraße keine Fußgängerzone; Durchfahrtsverkehr bei erhöhtem Verkehrsaufkommen mit störender Wirkung; in der Haupteinkaufslage nahezu durchgängig gestalteter öffentlicher Raum, wenige Ruhezonen; Gastronomie teilweise straßenbegleitend mit einem Schwerpunkt am Marktplatz, merkliches Aufwertungspotential in Bereichen der Oberen und Unteren Hauptstraßen; bereits Maßnahmen des Innenstadtmanagements mit Aufwertung des öffentlichen Raumes (Stadtbäume)</p> <p>Bahnhof Freising fußläufig erreichbar; gute Erreichbarkeit mit PKW und Bussen</p> <p>Stellplatzmöglichkeiten in näherer Umgebung vorhanden (Parkhäuser, Parkplätze)</p>
<p>Handelsbesatz</p> <p>Food-/ Non-Food-Bes.</p> <p>Magnetbetriebe</p> <p>wichtige Anbieter</p> <p>geschätzter Jahresumsatz</p>	<p>Anzahl der EH-Betriebe: 177, Verkaufsfläche insgesamt: 25.037 m²</p> <p>2.502 m² (10,0 %) / 22.535 m² (90,0 %)</p> <p>K&L Ruppert, Grimm, Gruber, Saturn</p> <p>Tengelmann, dm, Rupprecht, Billmayer</p> <p>107,9 Mio. €</p>
<p>Perspektiven</p> <p>wettbewerbsfähig</p>	<ol style="list-style-type: none"> Bestandsorientierte Entwicklung innerhalb der Innenstadt; Schaffung neuer, zusammenhängender Verkaufsflächen um neue attraktive Konzepte für die Innenstadt zu gewinnen; Branchenmix sollte umfassend sein, um keine monofunktionale Struktur aufzuweisen. Aktivierung zusätzlicher neuer Verkaufsflächen im Bereich des Angerbaderareals sinnvoll, um neuen Konzepten in Freising Verkaufsflächen bieten zu können. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen und mit entsprechenden Marktanpassungen und Qualifizierung im Bestand erscheint die Freisinger Innenstadt auch im Wettbewerb mit Erding, Landshut und München langfristig durchaus wettbewerbsfähig. Um Kannibalisierungseffekte zu vermeiden, sollte die zukünftige Handelsentwicklung jedoch stark zentrenorientiert erfolgen und zwingend am Nutzen für die innerstädtische Einzelhandelsentwicklung gemessen werden.

7.2.2 Nebenzentrum Lerchenfeld

Abb. 41: Nebenzentrum Lerchenfeld



Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2009-2012; OpenStreetMap 2010

Nebenzentrum Lerchenfeld

Kurzbeschreibung

Das Nebenzentrum Lerchenfeld ist als zu entwickelnder Einzelhandelsbereich im Rahmen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes und in Abstimmung mit der projektbegleitenden Lenkungsgruppe ausgewiesen worden. Der derzeit umrissene Einkaufsbereich entlang der Erdinger Straße weist einen hohen Anteil an Dienstleistungsbetrieben auf. Einige Einzelhandelsspezialbetriebe (Fahrrad, Optik, Apotheke) und ein kleinerer Bio Supermarkt bilden den Branchenmix am Standort ab. Bedingt durch die Angebotsformate in den angrenzenden Fachmarktzentren Clemensänger und Lerchenfeld-Ost sind speziell Nischenanbieter am Standort Lerchenfeld gefragt, die keine direkte Konkurrenz zur Innenstadt oder zu den fachmarktorientierten Angeboten aufweisen. Die Aufenthaltsqualität im Bereich des Nebenzentrums ist aufgrund fehlender attraktiver Straßenraumgestaltung und bedingt durch das hohe Verkehrsaufkommen stark eingeschränkt. Die fehlende Flächenverfügbarkeit sowie die angespannte Stellplatzsituation lassen in diesem Bereich standardisierte Neuan siedlungen kaum zu. Kleinere Geschäfte mit einem exklusiven Einzugsgebiet bzw. mit einer speziellen Zielgruppenansprache könnten jedoch im Nebenzentrum Lerchenfeld auch zukünftig wirtschaftlich tragfähig sein. Die Ausdehnung des Zentrums in West-Ost Richtung entlang der Erdinger Straße erstreckt sich auf ca. 350 m. Dies ist für ein kleineres Nebenzentrum mit fehlendem attraktivem Straßenraum eine weitreichende Distanz. Um einen langfristig erfolgreichen Einzelhandelsstandort im Nebenzentrum Lerchenfeld zu etablieren sind u. E. Verbesserungen in der städtebaulichen Struktur (Aufenthaltsqualität, Straßenraumgestaltung, Parkmöglichkeiten) erforderlich.

Tab. 4: Einzelhandelsdaten Nebenzentrum Lerchenfeld

Lerchenfeld	2010*
Verkaufsfläche nach Branchenbereichen in m ²	
Food, Reformwaren	320
kurzfristiger Bedarfsbereich	100
mittelfristiger Bedarfsbereich	110
langfristiger Bedarfsbereich	440
Non Food (gesamt)	650
Gesamt	970
Anzahl Betriebe	15
Umsatz in Mio. €	4,8

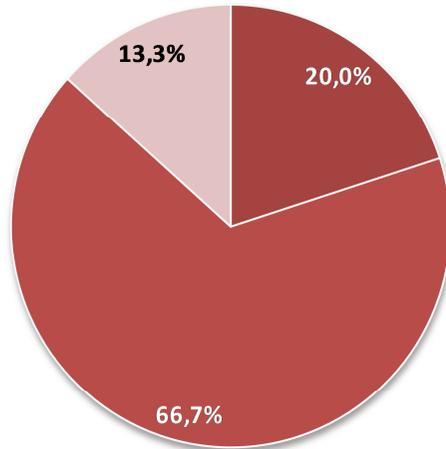
*inkl. maßgeblicher Veränderungen 2012

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

Bewertung des Angebotes

- Das Nebenzentrum Lerchenfeld verfügt über lediglich 15 Betriebe, die einen Umsatz von ca. 4,8 Mio. € generieren. Die Verkaufsfläche beträgt dabei insgesamt 970 m², was einem Flächenanteil an der Gesamtstadt von rund 1 % entspricht.
- Aufgrund des schwachen Besatzes ist der Umsatzanteil ebenfalls bei lediglich 1,5 % - ein Ausbau dieses Wertes erscheint nur über Nischenkonzepte sinnvoll.

Abb. 42: Zielgruppenorientierung Nebenzentrum Lerchenfeld

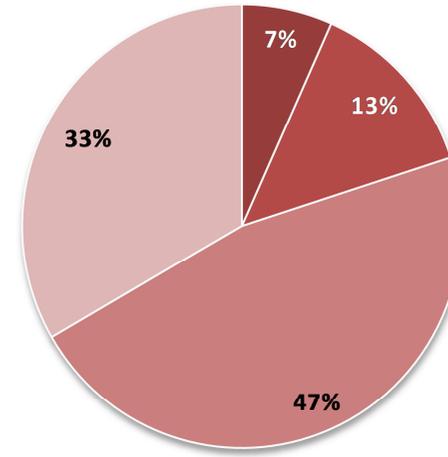


- exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert
- gehobene Mitte, qualitätsorientiert
- standardisiert, konsumig
- discountorientiert
- diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung
- nicht zuordenbar

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

- Die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung ist vor allem im konsumigen und qualitätsorientierten Bereich zu finden, was der Struktur an Nischenanbietern in diesem Bereich entspricht.

Abb. 43: Warenpräsentation Nebenzentrum Lerchenfeld

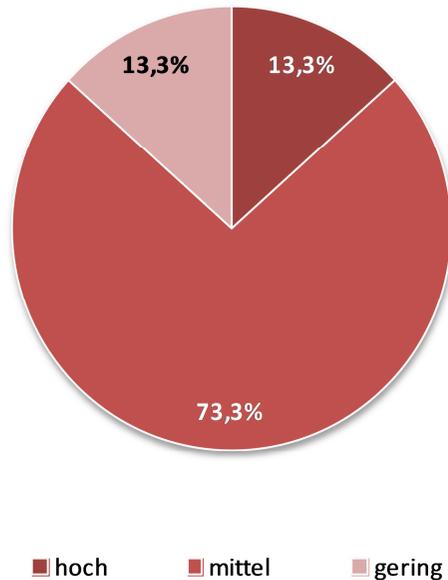


- top, allen Ansprüchen genügend
- modern, zeitgemäß
- normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf
- veraltet, modernisierungsbedürftig

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

- Ein Drittel der Betriebe vor Ort entsprechen nicht mehr den Markterfordernissen hinsichtlich der Warenpräsentation. Gerade Anbieter im Nischensegment müssen sich aber über Qualität und Service definieren, so dass hier akuter Handlungsbedarf gegeben ist.
- Die meisten Betriebe im Nebenzentrum Lerchenfeld präsentieren sich in einem normalen bzw. zeitgemäßen Zustand. Um langfristig am Markt bestehen zu können und den Qualitätsgedanken in den Vordergrund zu stellen, sind auch hier Anpassungen sinnvoll.

Abb. 44: Wettbewerbsfähigkeit Nebenzentrum Lerchenfeld



Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

- Die Mehrheit der Betriebe weist eine gegebene Wettbewerbsfähigkeit auf. Vor dem Hintergrund einer langfristigen Sicherung des Zentrums als Einzelhandelsstandort sind jedoch Anpassungen in den einzelnen Betrieben notwendig, um im Wettbewerbsverhältnis mit anderen Standorten bestehen zu können und um bei möglichen Neuansiedlungen nicht weiter unter Druck zu geraten.
- Rund 13 % der Betriebe müssen als nur noch bedingt wettbewerbsfähig eingestuft werden.

Ziele / Maßnahmen

- Sicherung des Zentrums als alternativer Einzelhandelsstandort in Freising.
- Mögliche Nachverdichtung der Funktionen, um komplementäre Nutzungen zu ermöglichen.
- Eine Ausweitung der Verkaufsflächen im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich sollte vermieden werden.
- Nischenstrategie mit guter Service- und Qualitätsorientierung als Zielsetzung für das Zentrum notwendig.

Das zu entwickelnde Zentrum Lerchenfeld weist bereits einen Kern eingesessener Einzelhändler am Standort auf. Um diese Funktion in Zukunft auszubauen bzw. zumindest zu erhalten sind Anpassungen im Bereich des öffentlichen Raumes als auch in den einzelnen Betrieben notwendig. Die Rahmenbedingungen müssen auch bei altersbedingten Betriebsaufgaben eine gewisse Qualität aufweisen, um Nachfolgenutzungen am Standort zu ermöglichen. Speziell die nächsten 3 – 5 Jahre werden zeigen, ob das Nebenzentrum Lerchenfeld im Zentrengefüge der Stadt Freising eine tragende Rolle spielen kann. Bei fehlender Entwicklungsmöglichkeit wäre eine zukünftige Neukategorisierung des Standortbereiches möglich.

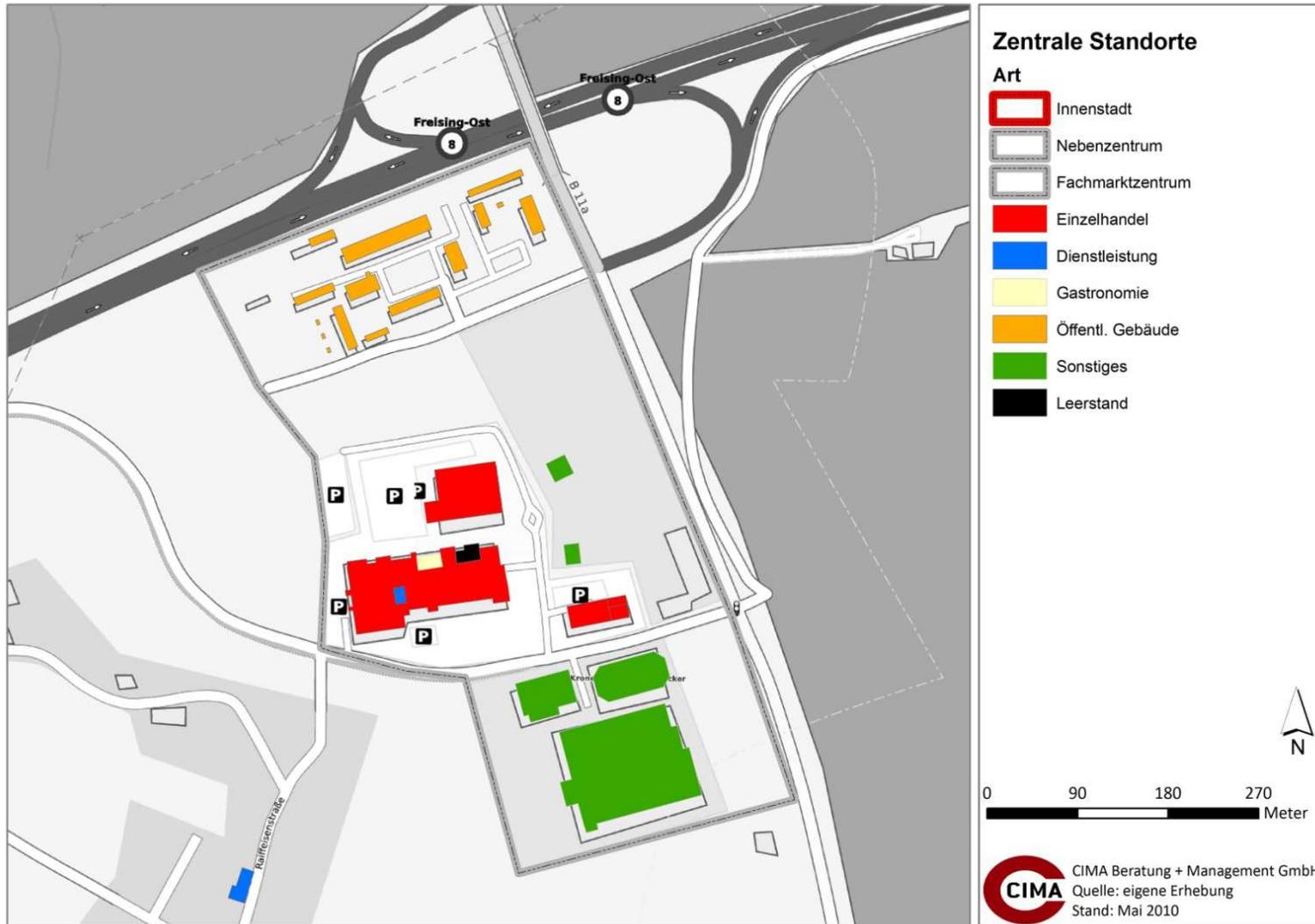
Tab. 5: Steckbrief Nebenzentrum Lerchenfeld



<p>Standortprofil</p> <p>Standorttyp</p> <p>Funktionsdichte</p> <p>Aufenthaltsqualität</p> <p>Erreichbarkeit</p> <p>Parkplatzsituation</p>	<p>Integriertes Nebenzentrum</p> <p>Streulagenbesatz entlang der Erdinger Straße</p> <p>Lang gezogener Bereich mit kleineren Funktionslücken; Distanz erscheint für den Kunden weit (350m); Verbundwirkung kaum gegeben, kein wesentlicher Frequenzbringer am Ort</p> <p>gering; erheblicher Durchgangsverkehr, nahezu keine Ruhezonen; begleitendes gastronomisches Angebot vorhanden</p> <p>Durchgangsstraße (Erdinger Straße) mit Fernwirkung; Busanschluss gegeben</p> <p>Geringe Anzahl an Stellplätzen; straßenbegleitendes Parken nur eingeschränkt</p>
<p>Handelsbesatz</p> <p>Food-/ Non-Food-Besatz</p> <p>Magnetbetriebe</p> <p>wichtige Anbieter</p> <p>geschätzter Jahresumsatz</p>	<p>Anzahl der EH-Betriebe: 15, Verkaufsfläche insgesamt: 970 m²</p> <p>320 m² (33,0 %) / 650 m² (67,0 %)</p> <p>-</p> <p>Tagwerk, Bike Station, Optik Franz, Metzgerei</p> <p>4,8 Mio. €</p>
<p>Perspektive</p> <p>gefährdet</p>	<p>Rudimentäres Nebenzentrum mit Optimierungsbedarf hinsichtlich des öffentlichen Raumes sowie der vorhandenen Betriebe. Standort speziell für Nischenkonzepte interessant, die einen verkehrlich gut erreichbaren Standort mit moderaten Mietforderungen suchen. Die Passantenfrequenz im Bereich der Erdinger Straße erscheint gering, so dass in erster Linie Zielkunden generiert werden müssen. Aufgrund der Konkurrenzsituation zu den leistungsfähigen Fachmarktstandorten sind standardisierte Konzepte im Zentrum Lerchenfeld keine realistischen Ansiedlungsoptionen.</p>

7.2.3 Fachmarktstandort Attaching

Abb. 45: Fachmarktstandort Attaching



Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2009-2012; OpenStreetMap 2010

Fachmarktstandort Attaching

Kurzbeschreibung

Der Fachmarktstandort Attaching ist ein nicht-integrierter Einzelhandelsstandort im Süden Freising, der vor allem durch zentrenrelevante Angebotsformen geprägt ist. Der maßgebliche Magnetbetrieb in diesem Umgriff ist das SB-Warenhaus der Firma Kaufland. Darüber hinaus ist Attaching der wesentliche Standort in Freising für Sportartikel, obgleich der Standortverbund aus gutachterlicher Sicht nicht optimal erscheint. Dies offenbart sich auch in der inneren Erschließung mit mehreren Leerständen bzw. mindergenutzten Flächen. Mit einem Elektrofachmarkt, einem Möbelanbieter und einem Baumarkt wird das großflächige Einzelhandelsangebot abgerundet. Neben diesen größeren Verkaufseinheiten gibt es noch einen Schuhfachmarkt sowie ein Bekleidungsgeschäft vor Ort.

Insgesamt sind im Fachmarktzentrum Attaching rund 18.000 m² Verkaufsfläche mit einem deutlichen Schwerpunkt im Non-Food Bereich zu finden. Der Standort entspricht einer typischen Fachmarktlage ohne Aufenthaltsqualität. Die meisten Verkaufsflächen sind dabei in einem Gebäudekomplex mit dem Ankernutzer Kaufland untergebracht. Fußläufige Austauschbeziehungen mit den weiteren vor Ort ansässigen Betrieben sind kaum zu beobachten. Der Standort Attaching nimmt insbesondere für die im Umfeld lebende Bevölkerung eine wesentliche Nahversorgungsfunktion ein. Aufgrund der geringen Mantelbevölkerung in diesem Bereich sind jedoch Kaufkraftzuflüsse aus dem übrigen Stadtgebiet sowie aus der Region offensichtlich.

Die breite Angebotsstruktur mit klarem Fokus auf autoorientierte Kunden führt zu einem großen Einzugsgebiet, dass sich vor allem in Richtung Süd-Ost weit über die Stadtgrenze hinaus ausdehnt. Durch die Buslinie 634 ist das Fachmarktzentrum über den ÖPNV an die Stadt Freising angebunden. Koppeltätigkeiten mit anderen Standorten sind bei über dreiviertel der Kunden des Fachmarktzentrum nicht vorhanden, was auf den umfassenden Branchenmix und die Entfernung zur Innenstadt zurückzuführen ist.

Tab. 6: Einzelhandelsdaten Fachmarktstandort Attaching

FMZ Attaching	2010*
Verkaufsfläche nach Branchenbereichen in m ²	
Food, Reformwaren	3.930
kurzfristiger Bedarfsbereich	700
mittelfristiger Bedarfsbereich	3.910
langfristiger Bedarfsbereich	9.510
Non Food	14.120
Gesamt	18.050
Anzahl Betriebe	23
Umsatz in Mio. €	51,3

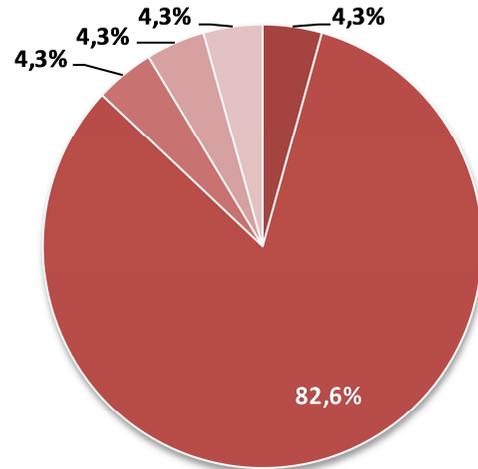
*inkl. maßgeblicher Veränderungen 2012

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

Bewertung des Angebotes

- Der Fachmarktstandort Attaching ist durch 23 Betriebe gekennzeichnet, die auf einer Verkaufsfläche von rund 18.000 m² ca. 51 Mio. € erwirtschaften. Maßgeblicher Umsatz- und Frequenzbringer ist hierbei das Kaufland SB-Warenhaus. Damit beträgt der Flächenanteil des Fachmarktstandortes an der Gesamtstadt rund 19 %.
- Der Umsatzanteil beträgt demgegenüber 16 %, bedingt durch die etwas leistungsschwächeren Angebote vor Ort (v.a. Baumarkt).
- Die rechnerische Durchschnittsgröße der Betriebe von ca. 780 m² wird durch die großflächigen Betriebsformate bedingt, die durch Konzessionäre im Umfeld des Kauflands angereichert werden. Dieser Wert ist typisch für ein Fachmarktkonzept wie in Attaching.

Abb. 46: Zielgruppenorientierung Fachmarktstandort Attaching

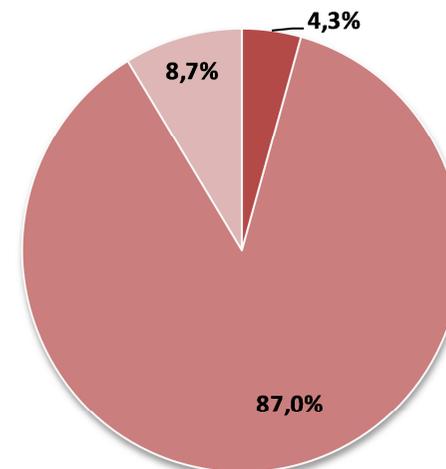


- exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert
- gehobene Mitte, qualitätsorientiert
- standardisiert, konsumig
- discountorientiert
- diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung
- nicht zuordenbar

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

- Die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung richtet sich mit 83 % überwiegend auf den Bereich der standardisierten, konsumigen Angebote aus, was mit der Angebotsstruktur vor Ort übereinstimmt.
- Die weiteren Angebote weisen eine breit gefächerte Zielgruppenorientierung auf, was aufgrund der unterschiedlichen Sortimente und Konzepte vor Ort schlüssig erscheint.

Abb. 47: Warenpräsentation Fachmarktstandort Attaching

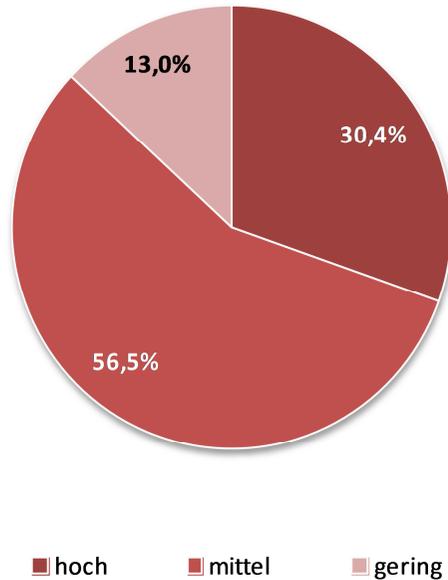


- top, allen Ansprüchen genügend
- modern, zeitgemäß
- normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf
- veraltet, modernisierungsbedürftig

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

- Die Mehrzahl (87 %) der Betriebe weist eine normale Warenpräsentation auf, die keinerlei Highlights bieten kann. Dies ist für die am Fachmarktstandort vertretene Lagequalität typisch, jedoch nicht unbedingt zukunftsfähig. Besonders wenn man die 2-stöckige Struktur des Gebäudes betrachtet.

Abb. 48: Wettbewerbsfähigkeit Fachmarktstandort Attaching



Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

- Rund 70 % der Betriebe könnten bei einer weiteren Verschärfung der Wettbewerbssituation mittelfristig in ihrem Bestand gefährdet sein. Dies ist ein sehr hoher Wert, der einen gewissen Investitionsstau im Bereich des Fachmarktstandortes offenbart. Bei verstärkter Konkurrenzsituation muss mit einer weiteren Fluktuation der Betriebe gerechnet werden.

Ziele / Maßnahmen

- Für den Fachmarktstandort Attaching sind keine besonderen Erhaltungsmaßnahmen im Zuge des Einzelhandelskonzeptes zu ergreifen. Eine Neuausrichtung des Standortes sollte nur in den so genannten nicht-zentrenrelevanten Branchen erfolgen.
- Weiterführende Angebote im zentrenrelevanten Branchenbereich sollten vor dem Hintergrund der Sicherung und Fortentwicklung der Innenstadt nicht angesiedelt werden.

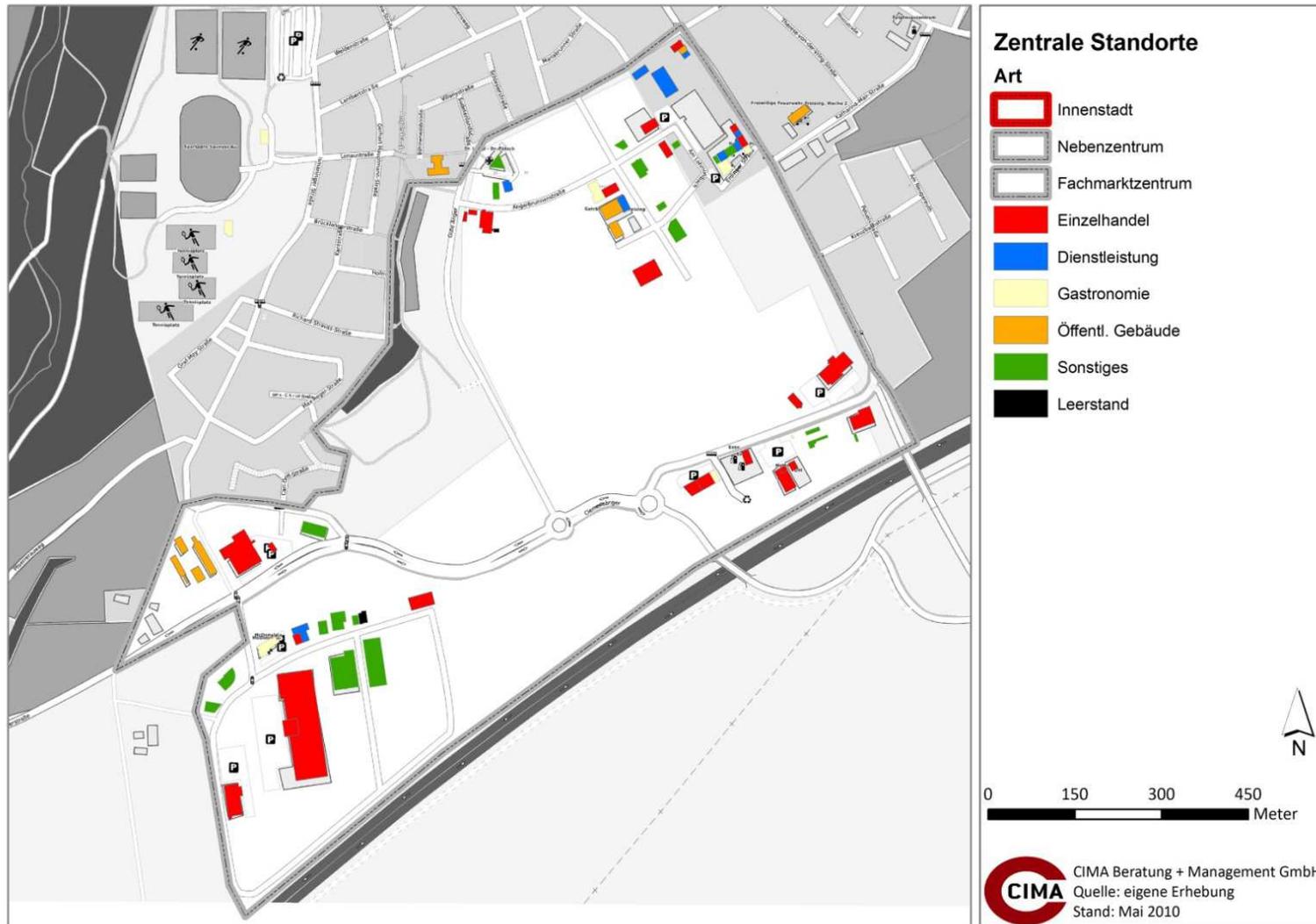
Tab. 7: Steckbrief Fachmarktstandort Attaching



<p>Standortprofil</p> <p>Standorttyp</p> <p>Funktionsdichte</p> <p>Aufenthaltsqualität</p> <p>Erreichbarkeit</p> <p>Parkplatzsituation</p>	<p>Nicht integriertes Fachmarktzentrum</p> <p>Räumlich enger Geschäftsbesatz im Gewerbegebiet Attaching</p> <p>Verbundwirkung in gewissem Maße zu beobachten; Das Einkaufszentrum mit Kaufland, dem Elektrofachmarkt sowie weiteren Betrieben stellt einen separaten Bereich dar, der von den weiteren Angeboten (Baumarkt, Sportfachmarkt) am Standort separiert ist</p> <p>Aufgrund der deutlichen Autoorientierung kaum vorhandene Aufenthaltsqualität</p> <p>Keine direkte Busverbindung vorhanden, wichtige Einfallstraße (B11) mit Fernwirkung (Autobahnanbindung zur A92)</p> <p>gut; kostenfreie, betriebseigene Parkplätze</p>
<p>Handelsbesatz</p> <p>Food-/ Non-Food-Besatz</p> <p>Magnetbetriebe</p> <p>wichtige Anbieter</p> <p>geschätzter Jahresumsatz</p>	<p>Anzahl der EH-Betriebe: 23, Verkaufsfläche insgesamt: 18.050 m²</p> <p>3.930 m² (21,8 %) / 14.120 m² (78,2 %)</p> <p>Kaufland</p> <p>Praktiker, Expert Technomarkt, Intersport</p> <p>51,3 Mio. €</p>
<p>Perspektive</p> <p>gefährdet</p>	<p>Der Fachmarktstandort Attaching übernimmt nach wie vor eine Versorgungsfunktion für den Stadtteil Attaching. Bedingt durch die ansässigen Angebotsformate strahlt der Standort hinsichtlich der Einzelhandelsfunktion auch in die nähere Region aus. Aufgrund der verkehrlichen Erreichbarkeit ist der Standort für weitere Einzelhandelsansiedlungen durchaus interessant. Aufgrund der baulichen Rahmenbedingungen und der internen Erschließung des Gebäudekörpers des ansässigen Kaufland-Marktes ist ein gewisser Investitionsstau am Standort aus Gutachtersicht offensichtlich. Dies resultiert in einer geringeren Wettbewerbsfähigkeit am Standort. Eine wesentliche Ausweitung als Handelsstandort kommt jedoch aufgrund der Zentrenorientierung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Freising nicht in Betracht. Im Vordergrund steht die Entwicklung des Standortes als Einzelhandelsagglomeration mit-nicht-zentrenrelevanten Gütern. Eine Ergänzung im zentrenrelevanten Sortimentsbereich ist nicht zu empfehlen. Die zukünftige Entwicklung des Fachmarktstandortes Attaching sollte dem nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel vorbehalten sein.</p>

7.2.4 Fachmarktstandort Clemensänger

Abb. 49: Fachmarktstandort Clemensänger



Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2009-2012; OpenStreetMap 2010

Fachmarktstandort Clemensänger

Kurzbeschreibung

Der Fachmarktstandort Clemensänger ist durch ein weitläufiges Areal gekennzeichnet, der in drei Teilbereiche aufgliedert werden kann. Im östlichen Teil des Fachmarktstandortes sind in erster Linie kleinflächige, nahversorgungsrelevante Angebote zu finden, die sich im Gewerbegebiet sukzessive angesiedelt haben. Der südwestliche Bereich des Fachmarktstandortes beherbergt dagegen vor allem die großflächigen Angebotsformate der nicht-zentrenrelevanten Branchen Baumarkt- sowie Gartenbedarf. Im nördlichen Bereich des Fachmarktstandortes sind darüber hinaus noch weitere kleinere Einzelhandelsbetriebe zu finden.

Insgesamt betrachtet handelt es sich beim Fachmarktstandort Clemensänger um einen nicht-integrierten Bereich im Standortgefüge der Stadt Freising. Die Lage des Gebietes sowie die fehlende städtebauliche Integration sind wesentliche Rahmenbedingungen für die weitere Einzelhandelsentwicklung in diesem Bereich. Speziell die fachmarktorientierten Nutzungen stehen teilweise in direkter Konkurrenz zu integrierten Standorten der Stadt Freising. Eine weitere Ausdehnung dieser Wettbewerbssituation sollte vor dem Hintergrund einer wohnortnahen Grundversorgung sowie einer zentrenorientierten Entwicklung nicht weiter verfolgt werden. Hierunter fallen auch weitere Fachmarkttagglomerationen von Betreibern unter 800 m² Verkaufsfläche, die in einem Gewerbegebiet zunächst genehmigungsfähig sind.

Tab. 8: Einzelhandelsdaten Fachmarktstandort Clemensänger

FMZ Clemensänger	2010*
Verkaufsfläche nach Branchenbereichen in m ²	
Food, Reformwaren	4.040
kurzfristiger Bedarfsbereich	607
mittelfristiger Bedarfsbereich	3.856
langfristiger Bedarfsbereich	11.992
Non Food	16.455
Gesamt	20.495
Anzahl Betriebe	26
Umsatz in Mio. €	50,5

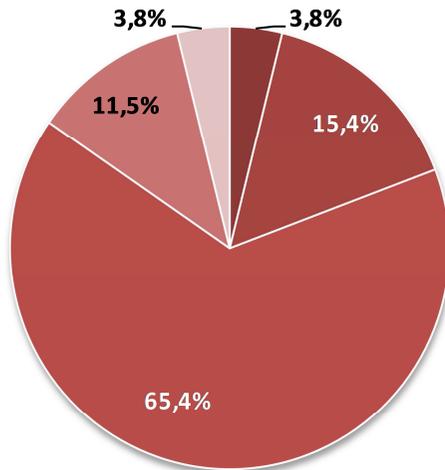
*inkl. maßgeblicher Veränderungen 2012

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

Bewertung des Angebotes

- Im Bereich des Fachmarktstandortes Clemensänger gibt es 26 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 20.495 m². Der Umsatz beträgt rund 50,5 Mio. €. Der Flächenanteil beträgt somit 21,5 % an der Gesamtstadt.
- Der Umsatzanteil dagegen erreicht lediglich 15,4 %, was durch den Baumarkt sowie das Gartencenter zu erklären ist, die im Vergleich zu anderen Angebotsformaten eine viel geringe Flächenproduktivität aufweisen.

Abb. 50: Zielgruppenorientierung Fachmarktstandort Clemensänger

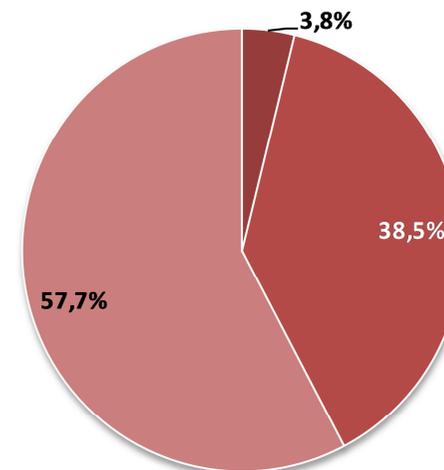


- exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert
- gehobene Mitte, qualitätsorientiert
- standardisiert, konsumig
- discountorientiert
- diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung
- nicht zuordenbar

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

- Die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung ist überwiegend im standardisierten, konsumigen Bereich zu finden.
- Die weiteren Angebote nehmen eine deutlich schwächere Stellung ein.

Abb. 51: Warenpräsentation Fachmarktstandort Clemensänger

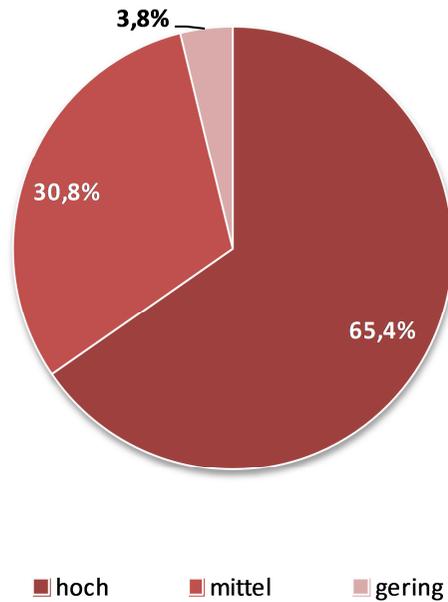


- top, allen Ansprüchen genügend
- modern, zeitgemäß
- normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf
- veraltet, modernisierungsbedürftig

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

- Auffällig ist der verhältnismäßig große Anteil der Betriebe, die mit durchschnittlichem Erscheinungsbild aufwarten.
- Kein Betrieb im Umgriff der Clemensänger ist als veraltet zu charakterisieren. Dies entspricht in der Regel modernen Fachmarktstandorten.

Abb. 52: Wettbewerbsfähigkeit Fachmarktstandort Clemensänger



Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

- Die Wettbewerbsfähigkeit ist beim überwiegenden Anteil der Betriebe ohne jede Einschränkung gegeben.
- Lediglich bei 4 % der ansässigen Betriebe ist die Wettbewerbsfähigkeit bereits kurzfristig in Frage zu stellen. Eine Einschätzung als gering wettbewerbsfähiger Betrieb führt jedoch nicht zwangsläufig zu einer Fluktuation im Bestand.

Ziele / Maßnahmen

- Der Standort Clemensänger ist in Freising speziell für die nicht-zentrenrelevanten Branchen ein interessanter Standort, da er über eine gute Verkehrsanbindung sowie über ausreichende Flächenpotenziale verfügt. Dies gilt es zu erhalten und fortzuentwickeln.
- Darüber hinaus sind besonders gewerbliche Nutzungen im Standortumfeld der Clemensänger weiter fortzuentwickeln.
- Aus diesem Grund sollte die Nutzung des Standortes als Einzelhandelsagglomeration mit Gütern des zentrenrelevanten Einzelhandels am Standort eingeschränkt werden.

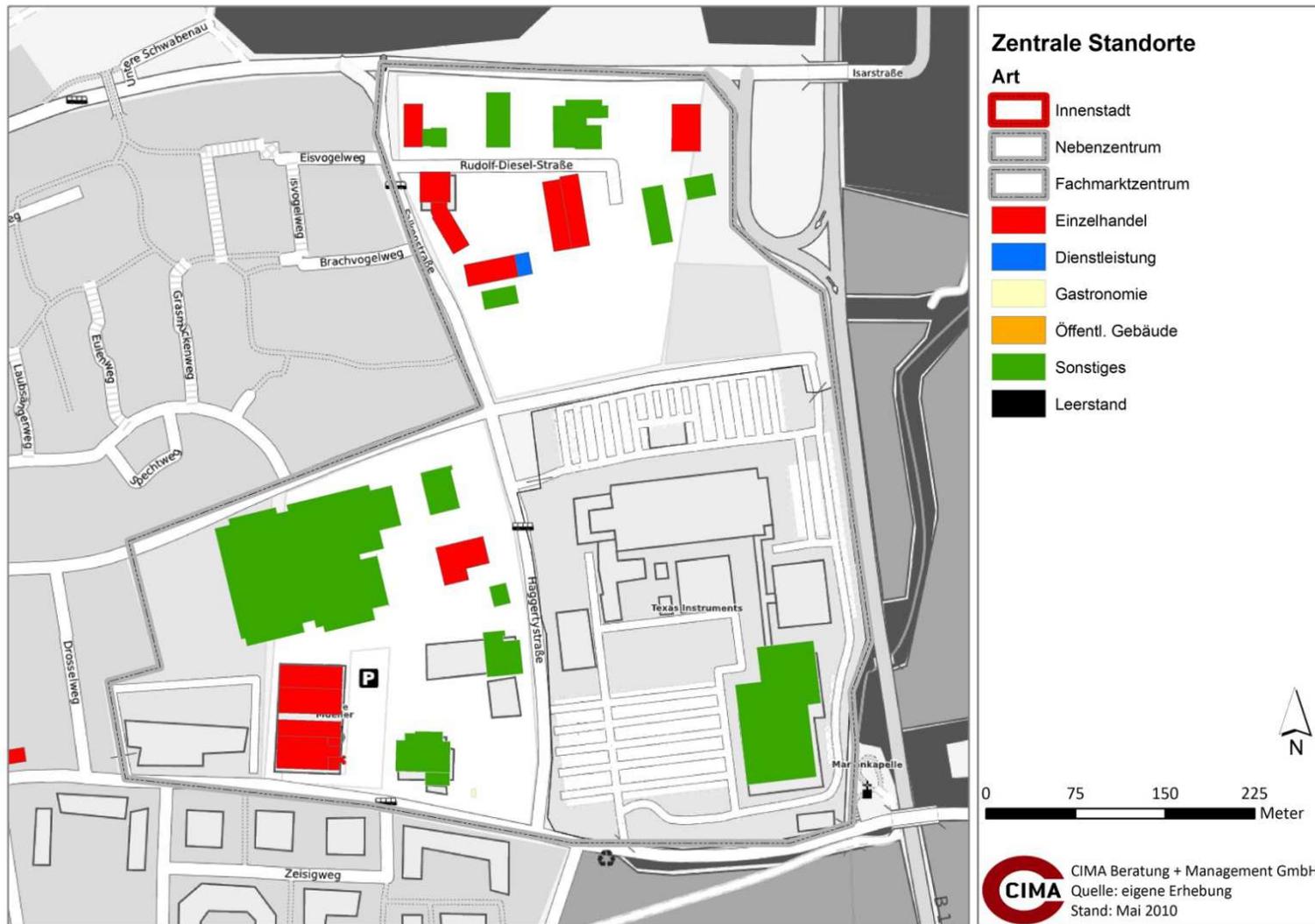
Tab. 9: Steckbrief Fachmarktstandort Clemensänger



<p>Standortprofil</p> <p>Standorttyp</p> <p>Funktionsdichte</p> <p>Aufenthaltsqualität</p> <p>Erreichbarkeit</p> <p>Parkplatzsituation</p>	<p>Nicht-integrierter Fachmarktstandort</p> <p>Ausgedehnter Bereich im südlichen Stadtgebiet Freising</p> <p>Keine Funktionsdichte vorhanden; Teilbereiche mit komplementären Nutzungen vorhanden</p> <p>gering ausgeprägt; keine städtebauliche Qualität im Sinne einer Straßenraum- oder Platzgestaltung; Versorgungsfunktion steht im Vordergrund</p> <p>eingeschränkte Busverbindung, hohe PKW-Frequenz mit teilweise guter Fernwirkung</p> <p>gut; betriebseigene Parkplätze</p>
<p>Handelsbesatz</p> <p>Food-/ Non-Food-Besatz</p> <p>Magnetbetriebe</p> <p>wichtige Anbieter</p> <p>geschätzter Jahresumsatz</p>	<p>Anzahl der EH-Betriebe: 26, Verkaufsfläche insgesamt: 20.495 m²</p> <p>4.040 m² (19,7 %) / 16.455 m² (80,3 %)</p> <p>OBI, Aldi</p> <p>Dehner, dm</p> <p>50,5 Mio. €</p>
<p>Perspektive</p> <p>wettbewerbsfähig</p>	<p>Der Standort Clemensänger vereint einige Betriebe der Nahversorgung im östlichen Bereich des Fachmarktstandortes. Die daraus resultierende Nahversorgungsfunktion des Bereiches garantiert jedoch nur sehr eingeschränkt eine wohnortnahe Grundversorgung. Der Schwerpunkt liegt auf der verkehrsgünstigen Anbindung des Standortes und verdrängt gerade im östlichen Bereich das sonstige Gewerbe. Gepaart mit dem zentrenrelevanten Angebot im Bereich der Schuhe ergibt sich auch eine Konkurrenzbeziehung zur Innenstadt. Eine Ausweitung dieser Konkurrenzsituation steht jedoch im Widerspruch zur zentrenorientierten Entwicklung des Freisinger Einzelhandels. Aus diesem Grund sollten im Umgriff des Fachmarktstandortes Clemensänger weitere Neuansiedlungen im Bereich der zentrenrelevanten Güter vermieden werden.</p>

7.2.5 Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost

Abb. 53: Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost



Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2009-2012; OpenStreetMap 2010

Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost

Kurzbeschreibung

Im Gewerbegebiet Lerchenfeld-Ost haben sich in Freising zwei Fachmarkttagglomerationen gebildet. Im nördlichen Bereich des Gewerbegebietes entlang der Rudolf-Diesel-Straße ist ein durchmisches Angebot an Einzelhandelsbetrieben entstanden. Aufgrund der nicht optimalen Verkehrssituation ist eine gewisse Fluktuation bei den Betrieben zu erkennen. So firmierte beispielsweise der ansässige Baumarkt um und die vorhandene Filiale der Firma dm wurde durch einen Zoofachmarkt ersetzt. Die wichtigsten Magnetbetriebe in diesem Bereich sind die Firmen Penny und Deichmann. Die weiteren Fachmarktkonzepte am Standort bieten darüber hinaus noch ergänzende Nutzungen, oftmals auch mit zentrenrelevanten Sortimenten (z.B. Bekleidung, Spielwaren).

Eine weitere Einzelhandelsagglomeration im Gewerbegebiet Lerchenfeld-Ost ist in der Kepserstraße zu finden. In direkter Nachbarschaft zum ansässigen Rewe Supermarkt haben sich weitere Betriebe angesiedelt, die an der Frequenz am Standort partizipieren. Dabei bildete sich allerdings kein nahversorgungsrelevanter Schwerpunkt aus. Vielmehr umfasst das Angebot mehrere unterschiedliche Branchen (z.B. Sonderpostenmarkt, Bodenbeläge), die nur nachrangige Kopplungskäufe ermöglichen. Die genutzten Immobilien an diesem Standort weisen u.E. einen Investitionsstau auf.

Tab. 10: Einzelhandelsdaten Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost

FMZ Lerchenfeld-Ost	2010*
Verkaufsfläche nach Branchenbereichen in m ²	
Food, Reformwaren	1.464
kurzfristiger Bedarfsbereich	280
mittelfristiger Bedarfsbereich	3.471
langfristiger Bedarfsbereich	2.145
Non Food	5.896
Gesamt	7.360
Anzahl Betriebe	14
Umsatz in Mio. €	18,0

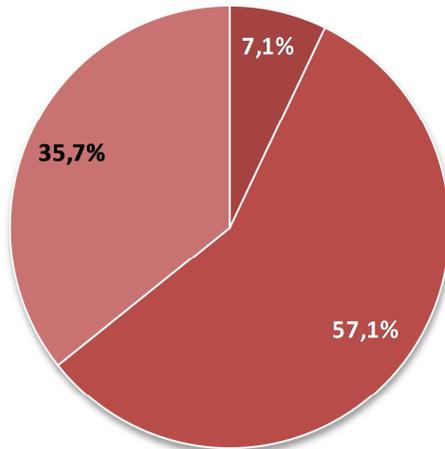
*inkl. maßgeblicher Veränderungen 2012

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

Bewertung des Angebotes

- Im Gewerbegebiet Lerchenfeld-Ost befinden sich 14 Geschäfte, die auf einer Fläche von 7.360 m² einen Umsatz von rund 17,4 Mio. € erwirtschaften. Damit beträgt der Flächenanteil an der Gesamtstadt rund 8 %.
- Der Umsatzanteil ist mit rund 5,5 % deutlich niedriger. Speziell die Fachmarktkonzepte des mittel- und langfristigen Bedarfsbereiches sind nicht so leistungsfähig wie die Konzepte des kurzfristigen Bedarfsbereiches und weisen eine deutlich niedrigere Flächenleistung auf.

Abb. 54: Zielgruppenorientierung Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost

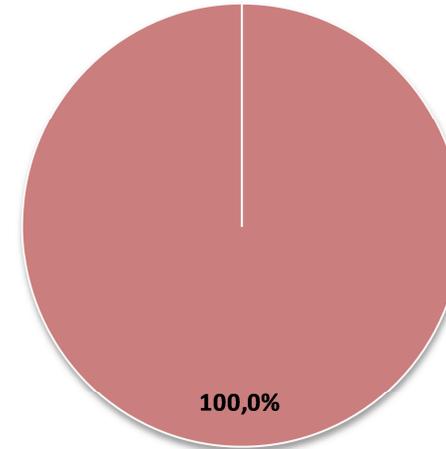


- exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert
- gehobene Mitte, qualitätsorientiert
- standardisiert, konsumig
- discountorientiert
- diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung
- nicht zuordenbar

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

- Bei der Zielgruppen- und Qualitätsorientierung sind überwiegend Betriebe mit konsumigen Angeboten zu finden.
- Discountorientierte Betriebe haben, bedingt durch die preisorientierten Fachmarktkonzepte einen hohen Anteil von ca. 36 %.

Abb. 55: Warenpräsentation Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost

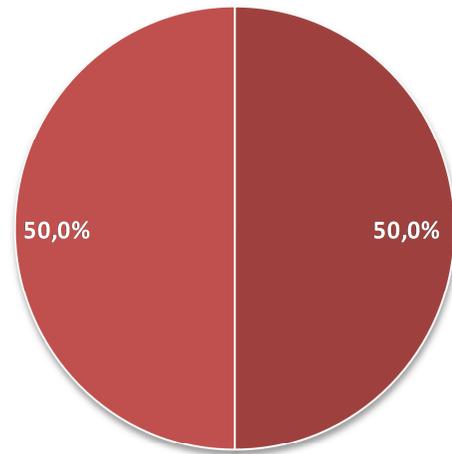


- top, allen Ansprüchen genügend
- modern, zeitgemäß
- normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf
- veraltet, modernisierungsbedürftig

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

- Alle Betriebe verfügen über eine akzeptable Warenpräsentation ohne Highlights. Dies ist speziell für die Fachmärkte im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich ein oftmals zu beobachtender Zustand. Im Bereich der Lebensmittelanbieter sind moderne Konzepte jedoch deutlich attraktiver gestaltet.

Abb. 56: Wettbewerbsfähigkeit Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost



■ hoch ■ mittel ■ gering

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

- Allen Betrieben kann man u. E. eine zumindest mittelfristige Wettbewerbsfähigkeit bescheinigen
- 50 % der Betriebe verfügen sogar über eine hohe Wettbewerbsfähigkeit.

Ziele / Maßnahmen

- Aufgrund der Konkurrenzsituation im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente mit den angrenzenden Gebieten (Clemensänger, Lerchenfeld) sowie der fehlenden, integrierten Flächenverfügbarkeit ist ein Ausbau der Nahversorgung in diesem Bereich nicht empfehlenswert.
- Die Sicherung der Angebote als ergänzender Standort ist dagegen angezeigt. Ein moderater Ausbau mit Angeboten im nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich kann den Standort stärken und zur Profilierung beitragen.

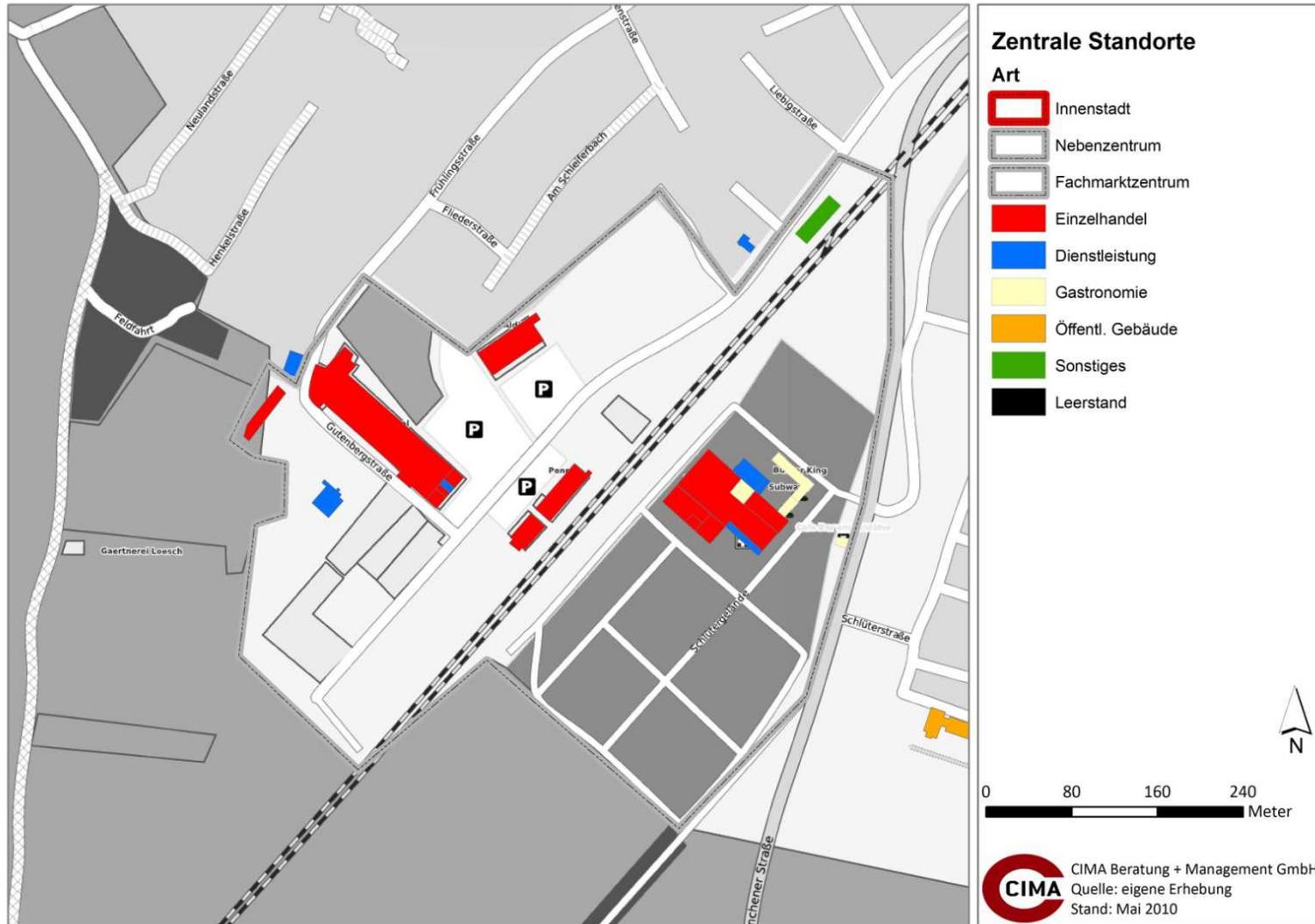
Tab. 11: Steckbrief Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost



<p>Standortprofil Standorttyp Funktionsdichte Aufenthaltsqualität Erreichbarkeit Parkplatzsituation</p>	<p>Nicht-integriertes Fachmarktzentrum Einzelhandelsagglomeration im südöstlichen Stadtgebiet Nur eingeschränkte Verbundwirkung durch zum Teil sehr unterschiedliche Nutzungen; naheliegende Betriebe können von den Frequenzen nur sporadisch profitieren. Typische Gewerbegebietslage mit geringer Aufenthaltsqualität Busverbindung vorhanden, eingeschränkte Fernwirkung gut; betriebseigene Parkplätze</p>
<p>Handelsbesatz Food-/ Non-Food-Besatz Magnetbetriebe wichtige Anbieter geschätzter Jahresumsatz</p>	<p>Anzahl der EH-Betriebe: 14, Verkaufsfläche insgesamt: 7.360 m² 1.464 m² (19,9 %) / 5.896 m² (80,1 %) Rewe, Penny Deichmann, Takko 18,0 Mio. €</p>
<p>Perspektive wettbewerbsfähig</p>	<p>Der Fachmarktstandort Lerchenfeld-Ost übernimmt in erster Linie eine Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete. Die weiterführenden Angebote im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich weisen dagegen ein größeres Einzugsgebiet auf und entfalten dadurch auch eine gewisse Konkurrenzsituation zur Innenstadt. Ein weiterer Ausbau der Kompetenzen in den nicht-zentrenrelevanten Branchen ist aufgrund der Standortqualität sowie der komplementären Nutzungen am Standort sinnvoll. Weitere zentrenrelevante Sortimente sollten dagegen im Bereich des Fachmarktstandortes Lerchenfeld-Ost nicht angesiedelt werden. Allenfalls als deutlich untergeordnete Randsortimente (max. 10% der Gesamtverkaufsfläche) zur Abrundung des Branchenmix ist eine Ansiedlung möglich.</p>

7.2.6 Entwicklungsfähiger Fachmarktstandort Schlüterhallen

Abb. 57: Fachmarktstandort Schlüterhallen



Quelle: eigene Darstellung, CIMA GmbH, 2009-2012; OpenStreetMap 2010

Fachmarktstandort Schlüterhallen

Kurzbeschreibung

Der Fachmarktstandort Schlüterhallen kann als integrierter Standort im Westen der Stadt Freising identifiziert werden und erhält demnach eine Sonderstellung in der Zentrenstruktur der Stadt Freising. Dabei teilt sich der Standort in die Schlüterhallen (östlich der Bahntrasse) und in die Einzelhandelsagglomeration westlich der Bahntrasse um das SB-Warenhaus der Firma real auf.

Die Einzelhandels-Agglomeration an der Angerstraße liegt direkt gegenüber der Schlüterhallen, ist jedoch durch die Gleiskörper, die als städtebauliche Barriere fungieren klar von den Schlüterhallen abgetrennt und von diesen aus nicht direkt erreichbar. Die weitläufigen, ebenerdigen Parkplätze lassen eine klare Fokussierung auf Autokunden erkennen. Allerdings ist die Erreichbarkeit aufgrund der Lage in einer Sackgassensituation am Rande eines Wohngebietes ohne Anbindung an eine überörtlich bedeutende Straße als nachteilig anzusehen.

Neben dem optisch nicht mehr zeitgemäßen SB- Warenhaus Real mit zahlreichen Randsortimenten sind die Discounter Aldi und Penny sowie ein Friso-Getränkemarkt, ein Friseur und ein Tabak- Lottogeschäft ergänzend als Konzeptionäre im SB-Warenhaus angesiedelt.

Die Schlüterhallen selbst weisen einen gemischten Einzelhandelsbesatz auf, der vornehmlich im Bereich der fachmarktorientierten Konzepte zu sehen ist. Neben einem Lebensmittelsupermarkt verfügen die Schlüterhallen über Bekleidungs-, Schuh- sowie Drogerieangebote sowie weiterer Branchen. Erhebungen der CIMA aus dem Jahr 2010 zeigen, dass rund 25 % der Besucher der Schlüterhallen ihren Einkauf mit einem Besuch der Innenstadt koppeln. Für einen Fachmarktstandort ein sehr hoher Wert, der mit dem aktuell inkompletten Branchenmix zu erklären ist – der Kunde ist so „genötigt“ auch in die Innenstadt zu fahren, um sich dort zu versorgen. Weitere Standorte werden darüber hinaus kaum von den Besuchern zusätzlich aufgesucht. Aktuelle Planungen sehen eine Erweiterung der Schlüterhallen vor. Durch die geplante Erweiterung und der damit einhergehende Abrundung des Branchenmixes ist von einer stärkeren Bindungswirkung auszugehen, sodass abnehmende Kopp-

lungseffekte zu erwarten sind. Gerade im Bereich der Bekleidung und Schuhe ist eine deutliche Flächenmehrung geplant, die bei Konzeptüberschneidungen mit der Innenstadt negative Auswirkungen auf die Kopplungsfähigkeit haben könnte.

Tab. 12: Einzelhandelsdaten Fachmarktstandort Schlüterhallen

FMZ Schlüterhallen	2010*
Verkaufsfläche nach Branchenbereichen in m ²	
Food, Reformwaren	6.142
kurzfristiger Bedarfsbereich	1.029
mittelfristiger Bedarfsbereich	3.102
langfristiger Bedarfsbereich	702
Non Food	4.833
Gesamt	10.975
Anzahl Betriebe	19
Umsatz in Mio. €	48,1

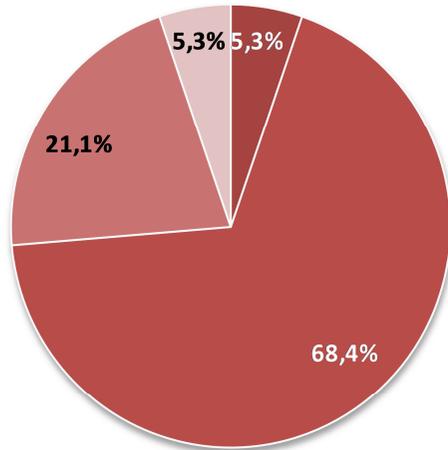
*inkl. maßgeblicher Veränderungen 2012

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

Bewertung des Angebotes

- Im Bereich der Schlüterhallen sind derzeit 19 Betriebe ansässig, die auf einer Fläche von 10.975 m² einen Umsatz von rund 48,1 Mio. € erwirtschaften. Damit beträgt der Flächenanteil der Schlüterhallen an der Gesamtstadt rund 11,5 %. Der Umsatzanteil beträgt zudem 14,7 %.

Abb. 58: Zielgruppenorientierung Fachmarktstandort Schlüterhallen

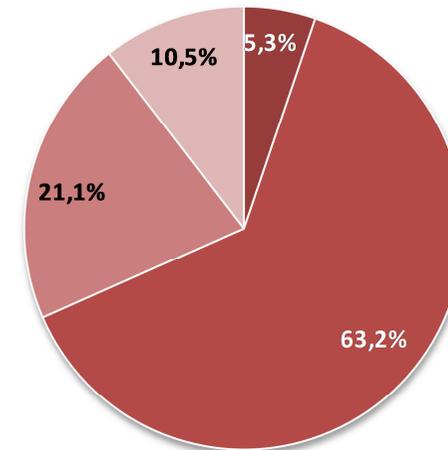


- exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert
- gehobene Mitte, qualitätsorientiert
- standardisiert, konsumig
- discountorientiert
- diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung
- nicht zuordenbar

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

- Die Zielgruppen- und Qualitätsorientierung richtet sich vor allem auf den standardisierten, konsumigen Bereich aus. Darüber hinaus spielen die discountorientierten Angebote eine wichtige Rolle.
- Der hohe Filialisierungsgrad im Bereich der Schlüterhallen und das damit einhergehende Angebotsportfolio sind ausschlaggebend für den hohen Anteil im standardisierten, konsumigen Bereich.

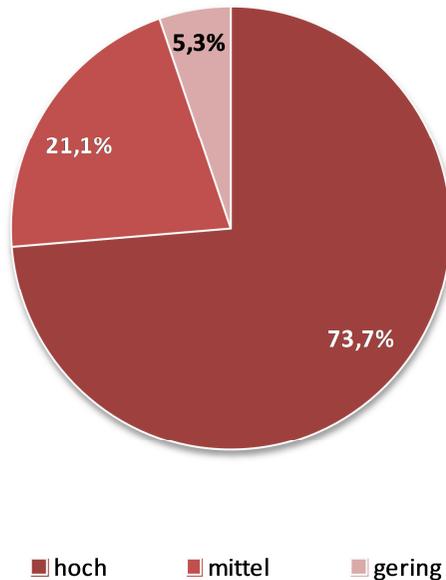
Abb. 59: Warenpräsentation Fachmarktstandort Schlüterhallen



- top, allen Ansprüchen genügend
- modern, zeitgemäß
- normal, ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf
- veraltet, modernisierungsbedürftig

Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

- Rund 70 % aller Betriebe weisen ein modernes, zeitgemäßes Erscheinungsbild oder besser auf.
- Lediglich 20 % der Geschäfte sind in ihrer Ladengestaltung als normal und ohne Highlights bewertet. Hier besteht Potential durch Verbesserungen das Erscheinungsbild zu optimieren.
- Etwas mehr als 10 % der Betriebe wirken veraltet und weisen einen umgehenden Handlungsbedarf auf.

Abb. 60: Wettbewerbsfähigkeit Fachmarktstandort Schlüterhallen


Quelle: eigene Erhebungen, CIMA GmbH, 2009 - 2012

- Bewertet nach dem offensichtlichen Marktauftritt sind nur 5 % aller Betriebe als bedingt wettbewerbsfähig einzustufen.

Ziele / Maßnahmen

- Erhalt der Funktion der Schlüterhallen als ergänzender, attraktiver Handelsstandort in Freising als wichtige Zielprämisse. Die weitere Entwicklung und Erweiterung der Schlüterhallen sollte jedoch eng mit der Innenstadt gekoppelt werden.

Der Entwicklungsspielraum der Schlüterhallen wurde in einer ersten Verträglichkeitsuntersuchung aus dem Jahr 2010 dargestellt worden. Speziell in den Leitsortimenten attraktiver Innenstädte wie Oberbekleidung, Wäsche, Schuhe oder Sportartikel ist eine ausgewogene Verkaufsflächenausstattung mit Schwerpunkt im innerstädtischen Bereich sinnvoll.

Verkausflächengrenzen

Die Verkaufsflächenbegrenzung von zentrenrelevanten Sortimenten an den Fachmarktstandorten im Stadtgebiet Freising ist ein wichtiges Instrumentarium für die Stadtentwicklung. Lediglich die Schlüterhallen sollen mittelfristig als Fachmarktstandort in Freising noch zusätzliche Angebote im zentrenrelevanten Sortimentsbereich vorhalten. Grundlage hierfür bildet die Freisinger Sortimentsliste, die im Zuge des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes definiert wurde. Das grundlegende Prinzip der Zentrenhierarchie innerhalb des Stadtgebietes Freising bedingt jedoch eine Rücksichtnahme auf den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Aus diesem Grund sollen im Folgenden die Verkaufsflächenobergrenzen für die künftige Entwicklung im Bereich der Schlüterhallen skizziert werden, die bereits in der Verträglichkeitsuntersuchung aus dem Jahr 2010 dargestellt wurden.

Im Textilbereich ist neben der maximal möglichen Verkaufsfläche das Sortimentsniveau ausschlaggebend für mögliche Umsatzverlagerungen aus der Innenstadt. Qualitativ höherwertige Betriebskonzepte sollten daher eingeschränkt werden um die Entwicklungsfähigkeit der Innenstadt nicht zu gefährden. Gerade bei den Branchenbereichen Sport sowie Elektrowaren besteht zudem die Möglichkeit von Betriebsverlagerungen aus anderen Standorten in Freising. Sofern die Verlagerung der Angebotsformen aus nicht-integrierten Lagen erfolgt ist diese als unkritisch zu bewerten. Somit wären auch höhere Verkaufsflächen am Standort möglich, vorausgesetzt die Nutzungsmöglichkeit der Altflächen könnte hinsichtlich der Branchen eingeschränkt werden. Ein exemplarischer Fall wäre die Verlagerung des im Attacher Fachmarktzentrum gelegenen Elektrofachmarktes an den Planstandort. Nur bei Ausschluss der Nutzung als Elektrofachmarkt am Altstandort wäre eine solche Verlagerung annähernd auswirkungsneutral und somit genehmigungsfähig. Bei feh-

lender Steuerungsmöglichkeit der Altflächen ist eine Verlagerung dagegen als Neuansiedlung zu bewerten und somit unverträglich. Ein Markt für Sonderposten und Aktionswaren kann u. E. mit einer maximalen Verkaufsfläche von 800 m² umgesetzt werden und hat mit dieser Verkaufsfläche keine negativen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich der Stadt Freising.

Die nicht-zentrenrelevanten Sortimente sind für mögliche Konzepte am Planstandort grundsätzlich für Ansiedlungen geeignet. Hinsichtlich der Verkaufsflächen möglicher Konzepte (bspw. Möbel) sollten Höchstgrenzen für die so genannten zentrenrelevanten Randsortimente festgesetzt werden.

Tab. 13 Handlungsrahmen für Ansiedlungen im Bereich der Schlüterhallen (Stand 2010)

Branche	maximal mögliche VKF	
Textil	1.800 - 2.000	Schwerpunkt auf discountorientierten Konzepten (Kik, Takko etc.) notwendig um Überschneidungen zu minimieren
Lebensmittel	1.200	Lebensmitteldiscounter unkritisch für Funktionsfähigkeit der Innenstadt
Sport	400	Hohe Überschneidungen mit ansässigen Händlern, daher Reduktion notwendig; Verlagerung aus Attaching denkbar bei andersweitiger Nachnutzung; geplante Fläche dann möglich
Schuhe	500	Hohe Überschneidungen mit ansässigen Händlern, daher Reduktion notwendig
Elektro	800	Hohe Überschneidungen mit ansässigen Händlern, daher Reduktion notwendig; Verlagerung aus Attaching denkbar bei andersweitiger Nachnutzung; geplante Fläche dann möglich
Sonderpostenmärkte, Aktionswarenmärkte	800	Bei Überschreitung dieses Limits wäre unter besonderer Beachtung der Sortimentssteuerung eine zusätzliche fachgutachterliche Stellungnahme einzuholen
Babyfachmarkt		Im Falle der Planung eines Babyfachmarktes wäre unter besonderer Beachtung der Sortimentssteuerung eine zusätzliche fachgutachterliche Stellungnahme einzuholen

Quelle: CIMA GmbH, 2010

Tab. 14: Steckbrief Fachmarktstandort Schlüterhallen



<p>Standortprofil</p> <p>Standorttyp</p> <p>Funktionsdichte</p> <p>Aufenthaltsqualität</p> <p>Erreichbarkeit</p> <p>Parkplatzsituation</p>	<p>Integrierter Fachmarktstandort</p> <p>Zwei Einzelhandelsagglomerationen mit städtebaulicher Trennung</p> <p>Verbundwirkung durch ergänzende und konkurrierende Anbieter vorhanden</p> <p>Typisches Gewerbegebiet mit geringer Aufenthaltsqualität im westlichen Bereich; im östlichen Bereich gute Aufenthaltsqualität mit Ruhezonen, Gastronomieangeboten und städtebaulicher Qualität</p> <p>Busverbindung zur Innenstadt gegeben; hohe Fernwirkung</p> <p>gut; betriebseigene Parkplätze</p>
<p>Handelsbesatz</p> <p>Food-/ Non-Food-Besatz</p> <p>Magnetbetriebe</p> <p>wichtige Anbieter</p> <p>geschätzter Jahresumsatz</p>	<p>Anzahl der EH-Betriebe: 19, Verkaufsfläche insgesamt: 10.975 m²</p> <p>6.142 m² (56,0 %) / 4.833 m² (44,0 %)</p> <p>Real, Aldi, Rewe</p> <p>Rossmann, Rabattz</p> <p>48,1 Mio. €</p>
<p>Perspektive</p> <p>wettbewerbsfähig</p>	<p>Die Schlüterhallen sind ein wichtiger Fachmarktstandort in Freising. Aufgrund der modernen, fachmarktorientierten Konzepte kann dieser Standort einen positiven Beitrag zur Attraktivität der Gesamtstadt als Einkaufsdestination leisten, regionale Strahlkraft entfalten und eine wichtige Funktion als Frequenzbringer für die Stadt Freising übernehmen und wird daher im Rahmen der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklungsstrategie als entwicklungsfähig eingestuft. Ein weiterer Ausbau der Handelsflächen am Standort ist derzeit geplant. Dieser Ausbau sollte sich an der Freisinger Innenstadt orientieren und weiterhin Fachmarkt-konzepte umfassen. Hier kommen auch zentrenrelevante Sortimente aufgrund der integrierten Lage am Standort infrage, sofern negative Auswirkungen auf die Innenstadt ausgeschlossen werden können. Die Innenstadt ist auch in Freising der höherrangige, als schützenswert einzustufende Einzelhandelsstandort mit identitätsstiftender Wirkung für die Gesamtstadt und einer entsprechenden Angebotsdichte bei vollständigem Branchen- und Funktionsmix. Die gesamtstädtische Einzelhandelsentwicklung orientiert sich somit auch am Nutzen einer Attraktivitätssteigerung der Innenstadt bzw. an Attraktivitätsverlusten durch mögliche Neuansiedlungen. Gemäß dem Leitbild der europäischen Stadt und der damit verbundenen Stadt der kurzen Wege soll zudem eine bedarfsorientierte, wohnortnahe Versorgung mit Waren des täglichen- und periodischen Bedarfs (v.a. Lebensmittel) vorgehalten werden. Im Sinne der Ressourcenschonung ist darüber hinaus ein sparsamer Umgang mit Gewerbeflächen unter Berücksichtigung der Ansprüche der gewerblichen Wirtschaft (Vorrangfunktion für höherwertige, gewerbliche Nutzungen) sicherzustellen.</p>

7.3 Zusammenfassung der Einzelstandorte

Die Standortbewertung hat gezeigt, dass Freising über ein Handelsversorgungsnetz mit unterschiedlichen Standorten verfügt. Die Leistungsfähigkeit der integrierten Zentren (v.a. Nebenzentrum Lerchenfeld) ist dabei jedoch aufgrund struktureller Defizite teilweise eingeschränkt. In der Kategorie der Fachmarktzentren nimmt der Standort Schlüterhallen aufgrund seiner inte-

grierten Lage und der hohen Kopplungseffekte mit der Innenstadt eine Sonderstellung ein und wird als entwicklungsfähig eingestuft.

Die Entwicklungsempfehlungen für die einzelnen Standorte zeigt zusammenfassend die folgende Tabelle.

Tab. 15: Zusammenfassung der Einzelstandorte

Standort	Standorttyp	Marktstärke	Entwicklungsperspektive	Sortimentsbegrenzung	Empfehlungen
Innenstadt	Zentraler Versorgungsbereich	hoch	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entwicklung des Angerbaderareals 2. Bestandsoptimierung im Zuge des Innenstadtmanagements 	keine	Die Fortentwicklung der Freisinger Innenstadt als Einzelhandelszentrum für die Region sollte vorangetrieben werden. Vor dem Hintergrund dieser Entwicklungen und mit entsprechenden Marktanpassungen im Bestand erscheint die Freisinger Innenstadt auch im Wettbewerb mit Erding, Landshut und München langfristig durchaus wettbewerbsfähig. Um Kannibalisierungseffekte zu vermeiden, sollte die zukünftige Handelsentwicklung jedoch stark zentrenorientiert erfolgen und zwingend am Nutzen für die innerstädtische Einzelhandelsentwicklung gemessen werden. Speziell die Kaufkraftabflüsse im Bereich der Bekleidung sollten in Freising minimiert werden.
Lerchenfeld	Nebenzentrum	eingeschränkt	Sicherung der Nischenfunktion für das Nebenzentrum in Lerchenfeld	Keine Sortimentsbegrenzung; kleinflächige Betriebe	Rudimentäres Nebenzentrum mit Optimierungsbedarf hinsichtlich des öffentlichen Raumes sowie der vorhandenen Betriebe. Standort speziell für Nischenkonzepte interessant, die einen verkehrlich gut erreichbaren Standort mit moderaten Mietforderungen suchen. Bei Neuansiedlungen sollten in erster Linie nicht großflächige Betriebe ins Auge gefasst werden, die als Nischenkonzepte auch im Nebenzentrum Lerchenfeld am Markt reüssieren können.

Standort	Standorttyp	Marktstärke	Entwicklungsperspektive	Sortimentsbegrenzung	Empfehlungen
Attaching	Fachmarktstandort	eingeschränkt	Weiterführende Angebote im zentrenrelevanten Branchenbereich sollten vor dem Hintergrund der Sicherung und Fortentwicklung der Innenstadt nicht angesiedelt werden.	Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Aufgrund der baulichen Rahmenbedingungen und der internen Erschließung des Gebäudekörpers des ansässigen Kaufland-Marktes ist ein gewisser Investitionsstau am Standort aus Gutachtersicht offensichtlich. Dies resultiert in einer geringeren Wettbewerbsfähigkeit am Standort. Eine wesentliche Ausweitung als Handelsstandort kommt jedoch aufgrund der Zentrenorientierung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Freising nicht in Betracht. Im Vordergrund steht die Entwicklung des Standortes als Einzelhandelsagglomeration mit nicht-zentrenrelevanten Gütern.
Clemensänger	Fachmarktstandort	hoch	Der Standort Clemensänger ist in Freising speziell für die nicht-zentrenrelevanten Branchen ein interessanter Standort, da er über eine gute Verkehrsanbindung sowie über ausreichende Flächenpotenziale verfügt. Darüber hinaus sind besonders gewerbliche Nutzungen im Standortumfeld der Clemensänger weiter fortzuentwickeln.	Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Der Schwerpunkt liegt auf der verkehrsgünstigen Anbindung des Standortes und verdrängt gerade im östlichen Bereich das sonstige Gewerbe. Auch aus diesem Grund sollten im Umgriff des Fachmarktstandortes Clemensänger weitere Neuansiedlungen im Bereich der zentrenrelevanten Güter vermieden werden.
Lerchenfeld-Ost	Fachmarktstandort	hoch	Die Sicherung der Angebote als ergänzender Standort ist angezeigt. Ein moderater Ausbau mit Angeboten im nicht-zentrenrelevanten Bedarfsbereich kann den Standort stärken und zur Profilierung beitragen.	Nicht-zentrenrelevante Sortimente	Ein weiterer Ausbau der Kompetenzen in den nicht-zentrenrelevanten Branchen ist aufgrund der Standortqualität sowie der komplementären Nutzungen am Standort sinnvoll. Weitere zentrenrelevante Sortimente sollten dagegen im Bereich des Fachmarktstandortes Lerchenfeld-Ost nicht angesiedelt werden. Allenfalls als deutlich untergeordnete Randsortimente (max. 10% der Gesamtverkaufsfläche) ist eine Ansiedlung möglich.

Standort	Standorttyp	Marktstärke	Entwicklungsperspektive	Sortimentsbegrenzung	Empfehlungen
Schlüterhallen	Fachmarktzentrum	hoch	Erhalt und Entwicklung der Funktion der Schlüterhallen als ergänzender, attraktiver Handelsstandort in Freising als wichtige Zielprämisse.	Keine Sortimentsbegrenzung; Verkaufsflächenbegrenzung	Ein weiterer Ausbau der Handelsflächen am Standort ist derzeit geplant. Dieser Ausbau sollte sich an der Zielsetzung zum Schutz und der priorisierten Entwicklung der Freisinger Innenstadt orientieren und weiterhin insbesondere Fachmarktkonzepte umfassen. Auch zentrenrelevante Sortimente kommen am Standort infrage, sofern negative Auswirkungen auf die Innenstadt ausgeschlossen werden können. Dies ist im Einzelfall gutachterlich nachzuweisen.

7.4 Strategiekonzept für den Freisinger Einzelhandel

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

Erhaltung der oberzentralen Versorgungsfunktion

Die Erhaltung bzw. der Ausbau der oberzentralen Versorgungsfunktion sollte auch in Zukunft das oberste Ziel der Freisinger Einzelhandelsentwicklung sein. Dabei verfolgt die Stadtverwaltung das Ziel einer zentrenorientierten Entwicklung in Verbindung mit einer Weiterentwicklung aller Lagen im Rahmen einer nachhaltigen, wettbewerbsorientierten Stadtentwicklung. Ein wesentlicher Faktor für die zukünftige Entwicklung ist der zunehmende Wettbewerb in der Region und die in den vergangenen Jahren immer häufiger vor allem in den umliegenden Mittelzentren und Orten geringerer Zentralität zu beobachtende Realisierung dysfunktionaler Handelsagglomerationen.

Stärkung der Einzelhandelszentralität sowie der Funktionsvielfalt der Innenstadt

Das Stadtzentrum als Hauptgeschäftsbereich ist historisch aus der Konzentration der verschiedensten urbanen Funktionsbereiche entstanden. Diese Funktion muss durch städtebauliche und infrastrukturelle Investitionen gestärkt werden, um das Erscheinungsbild und die Funktionalität der „europäischen Stadt“ auch in Zukunft zu erhalten. Durch diverse Maßnahmen (Maßnahmen der bestandsorientierten Entwicklung, Neuordnung des innerstädtischen Bereichs) soll dieses Ziel erreicht werden. Eine alleinige Fokussierung auf den Einzelhandel ist dabei nicht zielführend. Die Anreicherung bzw. der Erhalt der

Funktionsvielfalt durch eine ausgewogene Mischung aus Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungsbetrieben, Kultur, Wohnen sowie öffentlichen Einrichtungen sollte dabei im Mittelpunkt stehen. Dies wurde bereits durch die integrierte Innenstadtentwicklung und das daraus hervorgegangene Innenstadtmangement angestoßen. Dies gilt es auch zukünftig weiterzuverfolgen.

Stadt der kurzen Wege

Die Stadt der kurzen Wege wird in Zukunft weiter an Gewicht bekommen. Zum einen spielen hierbei die steigenden Energie- und Treibstoffkosten eine große Rolle und zum anderen der demographische Wandel in der gesellschaftlichen Entwicklung in Deutschland. Nur durch möglichst kompakte Stadtstrukturen können auch weniger mobile Schichten an den vielfältigen Versorgungsstrukturen angemessen partizipieren.

Nahversorgung

Bei der wohnortnahen Grundversorgung ist die strategische Verbesserung der über das gesamte Stadtgebiet verteilten, wohnortnahen Angebote zu beachten. Planerisch ist Vorsorge zu treffen, dass Lücken in der wohnortnahen Grundversorgung sinnvoll geschlossen werden. Hierbei ist die ehemalige General-von-Stein-Kaserne ein positives Beispiel für die punktuelle Verbesserung der Situation vor Ort.

Schaffung von Investitionssicherheit

Die Investitionssicherheit ist für viele potenzielle Investoren oder Eigentümer von höchster Wichtigkeit. Die Erfahrungen aus anderen Städten zeigen, dass bei fehlenden, klaren politischen Entscheidungen die Investitionssicherheit nicht gegeben ist und es zu einem Investitionsstau kommt, der die gesamte Entwicklung negativ beeinflussen kann. Dabei soll es jedoch nicht zu einem

Stillstand an Wettbewerb kommen, da unternehmerische Entscheidungen immer ein Risiko beinhalten.

Die Innenstadt ist urbaner Mittelpunkt der Stadt

- Funktion: wesentliche, oberzentrale Kernfunktionen der Versorgung mit Einzelhandel und Dienstleistungen; die Innenstadt steht an der Spitze der Zentrenhierarchie
- Einzugsgebiet: das gesamte Freisinger Stadtgebiet sowie das innerstädtische Einzugsgebiet
- Angebot: sehr differenziertes Einzelhandelsangebot unterschiedlicher Qualität; die Innenstadt ist, soweit es die Flächenpotenziale ermöglichen für sämtliche zentrenrelevanten Sortimente in allen Angebotsniveaus der wichtigste Standort

Nahversorgungsangebote bilden die Basis der Zentrenhierarchie

- Funktion: Flächendeckende, wohnortnahe Grundversorgung
- Standorte: Bestandteil der sie umgebenden Siedlungsstruktur in integrierter Lage
- Angebotsstruktur: Waren des täglichen, kurzfristigen Bedarfs und ergänzende publikumsorientierte Dienstleistungen

Integrierte Streulagen als Ergänzung für die wohnortnahe Versorgung

- Funktion: ergänzende Angebote im Grundbedarf
- Standorte: Bestandteil der integrierten Lagen
- Angebotsstruktur: Waren des täglichen, kurzfristigen Bedarfs

Das Handelsversorgungsnetz in Freising wird flankiert von einer begrenzten Anzahl an Fachmarktstandorten

- Angebotsstruktur: v.a. nicht-zentrenrelevante Sortimente entsprechend der Freisinger Sortimentsliste

Sonstige Gewerbe- oder Mischgebiete

Die weiteren Gewerbe- oder Mischgebiete im Stadtgebiet sollen keine Entwicklungsbereiche für zentrenrelevanten Einzelhandel darstellen und sollten auch zukünftig keine Neuansiedlungen in diesen Sortimenten aufweisen. Bestehende Streulagen genießen Bestandsrecht, sollen aber nicht fortentwickelt werden. Die Identifikation von Risikobereichen (z.B. unbeplante Gewerbe- und Mischgebiete) und anschließende planungsrechtliche Absicherung im Sinne des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes sind anzustreben. Dabei ist entweder die Neuaufstellung oder die Anpassung bestehender, rechtskräftiger Bebauungspläne erforderlich.

Im Zentrengefüge der Stadt Freising nehmen alle Hierarchiestufen eine wichtige Versorgungsfunktion wahr. Nahversorgungsagglomerationen können dabei auch zu den schützenswerten Bereichen gezählt werden. Die unstrittig zu den zentralen Versorgungsbereichen gem. § 2 Abs. 2, §9 Abs. 2a oder § 34 Abs. 3 zählenden Zentrentypen stellen die Innenstadt sowie das Nebenzentrum Lerchenfeld dar. Die flächendeckende, wohnortnahe Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs kann jedoch nicht alleine durch diese Zentren abgedeckt werden. Bei zukünftigen Einzelhandelsentscheidungen sollten die derzeit vorhandenen Nahversorgungsangebote zumindest berücksichtigt werden, um die wohnortnahe Versorgung nicht zu gefährden.

Planungsrechtliche Konsequenzen des Einzelhandelskonzeptes

Die Empfehlungen des Einzelhandelskonzeptes sollten im Zuge der Bauleitplanung umgesetzt werden. Dabei gilt es einige Punkte zu beachten:

- Zulassung der Ansiedlung weiterer Einzelhandelsvorhaben im Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt gemäß den Zielen des Einzelhandelskonzeptes.
- Bauleitplanerische Sicherung der Entwicklung an den Schlüterhallen im Zuge einer innenstadtverträglichen Handelsentwicklung.

- Sicherung von Nahversorgungsstandorten durch Reduzierung der Ansiedlungsoptionen auf nahversorgungsrelevante Sortimente durch Bebauungspläne.
- Änderung des möglicherweise vorhandenen Baurechtes an Standorten, die gemäß Einzelhandelsentwicklungskonzept nicht mehr als Einzelhandelsstandorte in Betracht kommen. Die einzelnen Standortempfehlungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes sind dabei zu beachten. Hierbei gilt ein mittel- bis langfristiger Planungsprozess. Betroffen sind in erster Linie Standorte, die keinen weiteren zentrenrelevanten Einzelhandel (inkl. nahversorgungsrelevante Sortimente) mehr vorhalten sollen. Die behutsame Entwicklung solcher Bereiche ist dabei notwendig.
- Speziell in Gewerbegebieten sollte ein planungsrechtlicher Ausschluss von Einzelhandel erfolgen, um zum einen wichtige produzierende Betriebe am Standort zu halten und zum anderen die Zentrenstruktur der Stadt Freising nicht zu gefährden. Ausnahmeregelungen bezüglich des produktionsbedingten Verkaufs sind dabei möglich.
- Die konsequente Umsetzung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes vor allem in Gewerbegebieten erfordert die dringliche Bearbeitung zusätzlicher Bebauungspläne.

Risikobewertung bestehender Bebauungspläne um eine Priorisierung möglicher Handlungsfelder zu erlangen

8 ANHANG

8.1 Bestimmung des Einzugsgebietes und des Umsatzpotenzials

Das Marktgebiet für den Einzelhandel der Stadt Freising wurde mit dem computergestützten Simulationsmodell HUFF berechnet und mit den bereits vorliegenden Untersuchungen in Freising validiert.

Einflussgrößen für die Berechnung des Marktgebietes sind:

- Geographische, örtliche und verkehrsbedingte Faktoren,
- Zeitdistanzen (Messungen der Wegezeiten) zwischen den Wohnorten der Konsumenten und den zentralen Einkaufsorten im Einzugsbereich,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an der Kaufkraft,
- Attraktivität konkurrierender Einkaufsorte gemessen an Zentralitätsindizes der verschiedenen Bedarfsbereiche.

Das einzelhandelsrelevante Nachfragepotenzial leitet sich ab aus:

- der Attraktivität der Konkurrenzorte,
- der geographischen Lage der Konkurrenzorte,
- der Einwohnerzahl im Einzugsbereich,
- den Kaufkraftverhältnissen im Einzugsbereich und
- den einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf und Jahr.

In das Simulationsmodell wurden neben der Stadt Freising weitere Gemeinden einbezogen. Das tatsächliche Einzugsgebiet umfasst jedoch nur diejenigen Orte, aus denen ein nennenswerter Anteil der verfügbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft realistischerweise nach Freising fließen kann.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer wird nach der folgenden Formel berechnet:

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

Dabei ist:

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

E(Freising) = Einwohnerzahl Freising in ‰ der Einwohnerzahl Gesamtdeutschlands

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

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse. In Abzug gebracht ist der Anteil des Versandhandels an den Verbrauchsausgaben, so dass nur der Pro-Kopf-Verbrauch, der im stationären Einzelhandel realisiert wird, in die Berechnungen eingeht. Jeder Person, vom Baby bis zum Greis, steht entsprechend dieser Verbrauchsausgaben-Ermittlung pro Jahr ein Betrag in Höhe von 5.435 € für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung:

Tab. 16: Verbrauchsausgaben in Deutschland 2011

Bedarfsbereiche	Pro-Kopf-Ausgaben in €/Einwohner p.a.	Anteil in %
überwiegend kurzfristiger Bedarf	2.886	52,4 %
(davon Lebensmittel)	(2.013)	(36,6 %)
überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.072	19,5 %
überwiegend langfristiger Bedarf	1.548	28,1 %
insgesamt	5.506	100,0 %

Quelle und Bearbeitung: CIMA GmbH, 2012

Charakteristisch für den kurzfristigen Bedarf (v. a. Lebensmittel) ist, dass vergleichsweise häufig kleine Mengen eingekauft werden und ein dichtes Netz von Verkaufseinrichtungen auch in kleineren Ortschaften die Erledigung zahlreicher Einkäufe ermöglicht. Im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich (Textilien, Elektrogeräte, Möbel usw.) befinden sich Versorgungseinrichtungen in der Regel in den größeren zentralen Orten. Einkäufe werden häufig mit dem Auto durchgeführt und sind seltener als im kurzfristigen Bereich. Dem Einkauf geht in der Regel auch ein intensiverer Auswahl- und Vergleichsprozess voraus. Die ausgegebenen Beträge pro Einkauf sind dabei erheblich höher.

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben. Unter der Berücksichtigung branchenspezifischer Verkaufsflächenproduktivitäten lassen sich schließlich aus den Umsatzpotenzialen die erforderlichen Verkaufsflächen ableiten.

8.2 Erhebung des bestehenden Einzelhandelsangebotes und Analyse der örtlichen Situation

Im Rahmen der Untersuchung wurde auf Bestandsdaten einer erfolgten Vollerhebung aller existierenden Einzelhandelsbetriebe aus dem Jahr 2009/10 zurückgegriffen, die in der Innenstadt und in Teilen des neu definierten Neben zentrums Lerchenfeld um die wichtigsten Veränderungen aktualisiert wurde. Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist dabei die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgte nach folgenden Merkmalen:

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

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

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

- Bedienungsform

- Preisniveau
- Sortimentstiefe und -breite
- Verkaufsfläche

Die Bedarfsbereiche setzen sich aus folgenden Einzelbranchen zusammen:

Kurzfristiger Bedarf:

Lebensmittel, Reformwaren, Apotheken, Drogerien, Parfümerien, Blumen, Zeitschriften

Mittelfristiger Bedarfsbereich:

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

Langfristiger Bedarfsbereich:

Möbel, Antiquitäten, Kunstgegenstände, Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel, Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Farben, Lacke, Tapeten, Elektrogeräte, Leuchten, Unterhaltungselektronik, Foto, Optik, Uhren, Schmuck, Lederwaren, Musikinstrumente, Musikalien, Fahrräder, Autozubehör, Büromaschinen, -einrichtung, Personalcomputer, Gartenbedarf

Insgesamt erhebt die CIMA folgende 32 Branchen:

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

8.3 Begriffsdefinitionen

Abschöpfungsquote

Bedeutung:

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

Berechnung:

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

Einzugsgebiet

Bedeutung:

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

Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Einzugsgebiets sind v.a.

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

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

10 % liegende Kaufkraftbindung in €-Werten einen erheblichen Umfang erreichen kann.

Kaufkraft (nominal / real)

Bedeutung:

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

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

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung:

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

Berechnung:

Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen.

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

Marktpotenzial

Bedeutung:

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

Berechnung:

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

Umsatzpotenzial (bindungsfähiges)

Bedeutung:

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

Berechnung:

Vom ermittelten lokalen Marktpotenzial wird der zu erwartende Kaufkraftabfluss der örtlichen Bevölkerung abgezogen und der zu erwartende Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet hinzugerechnet (Ermittlung des zu erwartenden Kaufkraftzu- bzw. -abflusses über Einfluss von Entfernung und Attraktivität der Konkurrenzzentren = Distanz-Matrix-Modell nach HUFF).

Umsatzkennziffer (UKZ)

Bedeutung:

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

Da am Umsatz eines Ortes zu beträchtlichen Teilen auch die Bewohner des Umlandes beteiligt sind, ist der Umsatz bzw. die Umsatzkennziffer Ausdruck

der Zentralität eines Ortes und ein Kriterium für die Beurteilung seiner Standortattraktivität.

Berechnungsbasis:

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

Einzelhandelszentralität

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

Non-Food-Sortimente von Lebensmittelmärkten

(nach EHI, EuroHandelsinstitut GmbH, Köln, 2007)

Non-Food I:

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

Non-Food II:

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

Wir unterscheiden zwischen folgenden Einzelhandels-Betriebstypen:

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

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

Shopping-Center Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentra-

le Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, dass sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann (z.B. Olympia-Einkaufszentrum in München, Brückencenter in Ansbach).

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

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

Verbrauchermarkt Verkaufsfläche ca. 1.500 bis 5.000 m², Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche stark ansteigender Flächenanteil an Nonfood-Abteilungen (Gebrauchsgüter), Nonfood-Umsatzanteil ca. 20 - 40 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 30 - 60 % (Kaufland).

SB-Warenhaus Verkaufsfläche über 5.000 m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, Real).

Warenhaus In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m², in zentraler Lage, meist mit Lebensmittelabteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (Karstadt, Kaufhof).

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

8.4 Planungsrechtliche Grundlagen der Einzelhandelsentwicklung

Baugesetzbuch (BauGB)

§ 1 BauGB Aufgabe, Begriff und Grundsätze der Bauleitplanung

- (1) Aufgabe der Bauleitplanung ist es, die bauliche und sonstige Nutzung der Grundstücke in der Gemeinde nach Maßgabe dieses Gesetzbuchs vorzubereiten und zu leiten.
- (2) Bauleitpläne sind der Flächennutzungsplan (vorbereitender Bauleitplan) und der Bebauungsplan (verbindlicher Bauleitplan).
- (3) Die Gemeinden haben die Bauleitpläne aufzustellen, sobald und soweit es für die städtebauliche Entwicklung und Ordnung erforderlich ist. Auf die Aufstellung von Bauleitplänen und städtebaulichen Satzungen besteht kein Anspruch; ein Anspruch kann auch nicht durch Vertrag begründet werden.
- (4) Die Bauleitpläne sind den Zielen der Raumordnung anzupassen.
- (5) Die Bauleitpläne sollen eine nachhaltige städtebauliche Entwicklung, die die sozialen, wirtschaftlichen und umweltschützenden Anforderungen auch in Verantwortung gegenüber künftigen Generationen miteinander in Einklang bringt, und eine dem Wohl der Allgemeinheit dienende sozialgerechte Bodennutzung gewährleisten. Sie sollen dazu beitragen, eine menschenwürdige Umwelt zu sichern und die natürlichen Lebensgrundlagen zu schützen und zu entwickeln, auch in Verantwortung für den allgemeinen Klimaschutz, sowie die städtebauliche Gestalt und das Orts- und Landschaftsbild baukulturell zu erhalten und zu entwickeln.
- (6) Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind insbesondere zu berücksichtigen:
 1. die allgemeinen Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse und die Sicherheit der Wohn- und Arbeitsbevölkerung,
 - ...

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

...

- (7) Bei der Aufstellung der Bauleitpläne sind die öffentlichen und privaten Belange gegeneinander und untereinander gerecht abzuwägen.
- (8) Die Vorschriften dieses Gesetzbuchs über die Aufstellung von Bauleitplänen gelten auch für ihre Änderung, Ergänzung und Aufhebung.

§9 Abs. 2a BauGB

- (2a) Für im Zusammenhang bebaute Ortsteile (§ 34) kann zur **Erhaltung oder Entwicklung Zentraler Versorgungsbereiche**, auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden, in einem Bebauungsplan festgesetzt werden, **dass nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind oder nur ausnahmsweise zugelassen werden können**; die Festsetzungen können für Teile des räumlichen Geltungsbereichs des Bebauungsplans unterschiedlich getroffen werden. Dabei ist insbesondere ein hierauf bezogenes städtebauliches Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 zu berücksichtigen, das Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden Zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde oder eines Gemeindeteils enthält. In den zu erhaltenden oder zu entwickelnden Zentralen Versorgungsbereichen sollen die planungsrechtlichen Voraussetzungen für Vorhaben, die diesen Versorgungsbereichen dienen, nach § 30 oder § 34 vorhanden oder durch einen Bebauungsplan, dessen Aufstellung förmlich eingeleitet ist, vorgesehen sein.

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

- (1) Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die **Eigenart der näheren Umgebung** einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.
- (2) Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.
- (3) Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen **keine schädlichen Auswirkungen auf Zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden** zu erwarten sein.
- (3a) Vom Erfordernis des Einfügens in die Eigenart der näheren Umgebung nach Absatz 1 Satz 1 kann im Einzelfall abgewichen werden, wenn die Abweichung
 1. der Erweiterung, Änderung, Nutzungsänderung oder Erneuerung eines zulässigerweise errichteten Gewerbe- oder Handwerksbetriebs oder der Erweiterung, Änderung oder Erneuerung einer zulässigerweise errichteten baulichen Anlage zu Wohnzwecken dient,
 2. städtebaulich vertretbar ist und
 3. auch unter Würdigung nachbarlicher Interessen mit den öffentlichen Belangen vereinbar ist.

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

- (4) Die Gemeinde kann durch Satzung
 1. die Grenzen für im Zusammenhang bebaute Ortsteile festlegen,
 2. bebaute Bereiche im Außenbereich als im Zusammenhang bebaute Ortsteile festlegen, wenn die Flächen im Flächennutzungsplan als Baufläche dargestellt sind,
 3. einzelne Außenbereichsflächen in die im Zusammenhang bebauten Ortsteile einbeziehen, wenn die einbezogenen Flächen durch die bauliche Nutzung des angrenzenden Bereichs entsprechend geprägt sind.

Die Satzungen können miteinander verbunden werden.
- (5) Voraussetzung für die Aufstellung von Satzungen nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 2 und 3 ist, dass
 1. sie mit einer geordneten städtebaulichen Entwicklung vereinbar sind,
 2. die Zulässigkeit von Vorhaben, die einer Pflicht zur Durchführung einer Umweltverträglichkeitsprüfung nach Anlage 1 zum Gesetz über die Umweltverträglichkeitsprüfung oder nach Landesrecht unterliegen, nicht begründet wird und
 3. keine Anhaltspunkte für eine Beeinträchtigung der in § 1 Abs. 6 Nr. 7 Buchstabe b genannten Schutzgüter bestehen.

In den Satzungen nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 2 und 3 können einzelne Festsetzungen nach § 9 Abs. 1 und 3 Satz 1 sowie Abs. 4 getroffen werden. § 9 Abs. 6 ist entsprechend anzuwenden. Auf die Satzung nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 3 sind ergänzend § 1a Abs. 2 und 3 und § 9 Abs. 1a entsprechend anzuwenden; ihr ist eine Begründung mit den Angaben entsprechend § 2a Satz 2 Nr. 1 beizufügen.
- (6) Bei der Aufstellung der Satzungen nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 2 und 3 sind die Vorschriften über die Öffentlichkeits- und Behördenbeteiligung nach § 13 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 und 3 sowie Satz 2 entsprechend anzuwenden. Auf die Satzungen nach Absatz 4 Satz 1 Nr. 1 bis 3 ist § 10 Abs. 3 entsprechend anzuwenden.

Baunutzungsverordnung (BauNVO)

§ 11 Bau NVO Sonstige Sondergebiete

- (1) Als sonstige Sondergebiete sind solche Gebiete darzustellen und festzusetzen, die sich von den Baugebieten nach den §§ 2 bis 10 wesentlich unterscheiden.
- (2) Für sonstige Sondergebiete sind die Zweckbestimmung und die Art der Nutzung darzustellen und festzusetzen. Als sonstige Sondergebiete kommen insbesondere in Betracht Gebiete für den Fremdenverkehr, wie Kurgebiete und Gebiete für die Fremdenbeherbergung, Ladengebiete, Gebiete für Einkaufszentren und großflächige Handelsbetriebe, Gebiete für Messen, Ausstellungen und Kongresse, Hochschulgebiete, Klinikgebiete, Hafengebiete, Gebiete für Anlagen, die der Erforschung, Entwicklung oder Nutzung erneuerbarer Energien, wie Wind- und Sonnenenergie, dienen.
- (3)
 1. Einkaufszentren,
 2. großflächige Einzelhandelsbetriebe, die sich nach Art, Lage oder Umfang auf die Verwirklichung der Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung **nicht nur unwesentlich** auswirken können,
 3. sonstige großflächige Handelsbetriebe, die im Hinblick auf den Verkauf an letzte Verbraucher und auf die Auswirkungen den in Nummer 2 bezeichneten Einzelhandelsbetrieben vergleichbar sind,sind außer in Kerngebieten **nur in für sie festgesetzten Sondergebieten** zulässig. Auswirkungen im Sinne des Satzes 1 Nr. 2 und 3 sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 des Bundes-Immissionsschutzgesetzes sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich der in Satz 1 bezeichneten Betriebe, auf die Entwicklung

Zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt. Auswirkungen im Sinne des Satzes 2 sind bei Betrieben nach Satz 1 Nr. 2 und 3 in der Regel anzunehmen, **wenn die Geschoßfläche 1.200 qm** überschreitet. Die Regel des Satzes 3 gilt nicht, wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass Auswirkungen bereits bei weniger als 1.200 qm Geschoßfläche vorliegen oder bei mehr als 1.200 qm Geschoßfläche nicht vorliegen; dabei sind in Bezug auf die in Satz 2 bezeichneten Auswirkungen insbesondere die Gliederung und Größe der Gemeinde und ihrer Ortsteile, die Sicherung der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und das Warenangebot des Betriebs zu berücksichtigen.