

POPIEN & PARTNER
Wirtschaftsgeographie
Dr. Ralf Popien

Einzelhandels- und Zentrenentwicklung Kirchheim - Maßnahmenempfehlungen zur Stärkung des Alten Ortskerns

Im Auftrag der Gemeinde Kirchheim

München im November 2015

Popien und Partner
Wirtschaftsgeographie
Pestalozzistr. 40c
80469 München

Tel. 089-260 234 98

E-Mail: popien@popien-partner.de

Inhaltsverzeichnis

1 Vorbemerkung – Fragestellungen	5
2 Methodik	7
3 Kirchheim-Heimstetten: Einzelhandels- und Zentrenstruktur im Umfeld München Ost	10
3.1 REZ Heimstetten	10
3.2 Alter Ortskern Heimstetten	12
3.3 Einzelhandelsangebot Kirchheim	12
3.4 Alter Ortskern Kirchheim	13
4 Brunnenzentrum: Schwächen, Handlungsempfehlungen	18
5 Passantenbefragung an den Standorten Edeka Staatstraße und Alter Ortskern, Teil A	20
5.1 Wegeanlässe, Besuchsmotive, Besuchshäufigkeit	21
5.2 Ausgangspunkt Weg, Wohnort, Verkehrsmittelwahl	22
5.3 Aufgesuchte Einrichtungen, Kopplungen	25
5.4 Einkaufsverhalten, Zentrenorientierung Einzelhandel und Gastronomie	26
5.5 Bewertungen Angebot und Aufenthaltsqualität, identitätsstiftende Gebäude/Plätze	28
5.6 Einkaufsverhalten nach Altersklassen	30
6 Unternehmerbefragungen Alter Ortskern	
6.1 Synopse bisher durchgeführter Unternehmerbefragungen, Kundenfrequenzen	31
6.2 Betriebsbefragung Herbst 2015, Teil A	
6.2.1 Wettbewerbssituation, Einzugsbereich, Umsatzentwicklung	32
6.2.2 Ortskern: Bewertung Standortfaktoren, Stärken und Schwächen aus Perspektive der Unternehmen und der Wirtschaftsgeographie	35
7 Passanten- und Unternehmerbefragung Teil B: Anregungen, Verbesserungsvorschläge, unternehmerische Statements zur Ortsentwicklungspolitik	39
8 Fazit - Handlungsempfehlungen	45
Literaturverzeichnis	48
Anhang: Passantenfragebogen	
Betriebsfragebogen	

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Alter Ortskern Kirchheim 2015: Kartierung Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie	14
Abb. 2: München Ost: Ausstattung Ortszentren im Vergleich (Anzahl Betriebe)	16
Abb. 3: Handlungsbedarf städtebauliche Gestaltung Heimstettner Straße	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausstattung der Agglomeration "München Ost" mit Lebensmittel- und Drogeriemärkten	11
Tabelle 2: Verkaufsflächen des Kirchheimer Einzelhandels	13
Tabelle 3: Unternehmerbefragung Brunnenzentrum: Bewertung Standortfaktoren	18
Tabelle 4: Passantenbefragung: Anlass des Weges nach Standort	21
Tabelle 5: Anlass Dienstleistungen differenziert	21
Tabelle 6: Besuchshäufigkeit	22
Tabelle 7: Ausgangspunkt des Weges	23
Tabelle 8: Wohnort der Befragten	23
Tabelle 9: Benutztes Verkehrsmittel	24
Tabelle 10: Benutztes Verkehrsmittel nach Ausgangspunkt	24
Tabelle 11: Aufgesuchte Betriebe	25
Tabelle 12: Angetroffene Befragte aus Kirchheim: Einkaufsort nach Sortiment	26
Tabelle 13: Zentrenorientierung Gastronomie-Treffpunkte nach Wohnort Passanten	28
Tabelle 14: Benotung Angebot nach Wohnort der Passanten	28
Tabelle 15: Auf Ortsspaziergang gezeigte Plätze / Gebäude	29
Tabelle 16: Kirchheimer Befragte: Benotung Angebote Alter Ortskern nach Altersklasse	30
Tabelle 17: Zusammenstellung vorliegender Materialien durchgeführter Unternehmensbefragungen	31
Tabelle 18: Kirchheim: Kundenfrequenzen Fr / pro Tag nach Betriebstyp	32
Tabelle 19: Kirchheimer Unternehmer: Einschätzung Wettbewerbssituation	32
Tabelle 20: Unternehmen Kirchheimer Zentren: Größte Konkurrenten	33
Tabelle 21: Ortskern Kirchheim: Umsatzanteile nach Herkunft der Kunden	33
Tabelle 22: Ortskern Kirchheim: Umsatzentwicklungen Vergangenheit und Zukunft	34
Tabelle 23: Unternehmen Kirchheimer Zentren: Gründe für Umsatzsteigerungen bzw. gleichbleibende Umsätze	34

Tabelle 24: Unternehmen Ortskern Kirchheim: Gründe für Umsatzrückgänge bzw. gleichbleibende Umsätze	35
Tabelle 25: Ortskern: unternehmerische Bewertung Standortfaktoren	35
Tabelle 26: Ortskern: Stärken aus Unternehmerperspektive	36
Tabelle 27: Ortskern: Schwächen aus Unternehmerperspektive	37
Tabelle 28: Passanten: Antworten auf die Frage "Was stört Sie am Ortskern besonders und sollte verbessert werden?"	39
Tabelle 29: Einstellung zu Rathausumzug, Gesamtauszählung aus drei Unternehmerbefragungen	43
Tabelle 30: Zustimmung Unternehmerschaft zu Statements der Ortsentwicklungspolitik	44

1 Vorbemerkung - Fragestellungen

Im Wettbewerb "Ortserweiterung Kirchheim b. München" wurde für das Gebiet zwischen den beiden Gemeindeteilen Kirchheim und Heimstetten ein Rahmenkonzept entwickelt, welches Wohnquartiere mit Wohnraum für min. 2.800 Einwohner sowie eine identitätsstiftende, die Ortsteile verbindende Grünanlage vorsieht.

Wesentliche Ortsentwicklungsziele der Gemeinde sind dabei u.a.

- die Stärkung und der Erhalt der zentralen Versorgungsbereiche der Gemeinde (alte Ortskerne sowie REZ Heimstetten)
- Ausbau der Nahversorgung - zeitlich nach den erfolgten Einwohnerzuwächsen
- Anschluss neuer Wohngebiete an bestehende Versorgungseinrichtungen (REZ Heimstetten)
- Verzicht auf Schaffung eines weiteren Zentralen Versorgungsbereichs

Die Gemeinde hat zudem entschieden, die bisher auf vier Gebäude in Kirchheim und Heimstetten verteilten Ämter der Gemeindeverwaltung in einem Gebäude zusammenzuführen. Als zukünftige neue Standorte werden derzeit zwei Alternativen diskutiert, einmal ein Neubau im o.g. Wettbewerbsareal (incl. multifunktionaler Bürgersaal), zum anderen ein Umzug innerhalb des Alten Ortskerns in ein Bestandsgebäude, welches derzeit eine andere öffentliche Nutzung beherbergt.

Der Alte Ortskern Kirchheim ist einer deutlichen Konkurrenz durch Einzelhandelseinrichtungen an der Staatsstraße am östlichen Ortsrand ausgesetzt. Mit den Verlagerungsplänen des Rathauses verbunden sind Befürchtungen, dass damit seine Attraktivität und Belebung zurück gehen werden und seine Funktion als zentraler Versorgungsbereich entscheidend geschwächt werden könnte.

Zur Klärung dieser Frage wurden erste Analysen durch die Gemeinde bzw. dem Finanz- und Wirtschaftsbeirat durchgeführt:

- eintägige Besucherzählung und -befragung in den Ämtern des Rathauses zur Bestimmung der Kopplungsmuster der Rathausbesucher
- strukturierte Interviews mit Geschäftsinhabern (Finanz- und Wirtschaftsbeirat Dez 2014)
- schriftliche Kurzbefragung Betriebe (Gemeindeverwaltung Apr 2015)

Vor dem Hintergrund der o.g. Ortsentwicklungsplanungen beauftragte die Gemeinde Kirchheim-Heimstatten das Büro Popien & Partner Wirtschaftsgeographie mit einer wirtschaftsgeographischen Analyse des Einzelhandelsstandortes Kirchheim bei München.

Die Analyse soll die Einzelhandels- und Zentrenstruktur des Ortsteils Kirchheim beurteilen und die künftigen Entwicklungsmöglichkeiten vor dem Hintergrund regional- und standortspezifischer Situationen aufzeigen. Sie soll v.a. die Möglichkeiten zur Stärkung des alten Ortskerns Kirchheim sowie zur Sicherung einer wohnortnahen Nahversorgung untersuchen, und der Frage nachgehen, welche Maßnahmen dazu zu ergreifen sind.

Bestehende Anfragen zur weiteren Ansiedlung von Einzelhandelseinrichtungen sollen hinsichtlich ihrer Verträglichkeit und ihren möglichen Auswirkungen auf die Ziele der integrierten Ortsentwicklung beurteilt werden.

Die Fragestellungen lauten im einzelnen u.a.:

Wie sind die Einzelhandelsstrukturen Kirchheims (derzeitige und zukünftige Verkaufsflächen, Branchenstruktur, räumliche Verteilung des Einzelhandelsangebotes, Zentrenstruktur) ausgestaltet?

Wie sind die entscheidenden Attraktivitätsfaktoren des lokalen Einzelhandels - Erreichbarkeit für den PkW-Kunden, Branchenmix, Aufenthalts- und Gestaltungsqualität, Kopplungsmöglichkeiten, interbetriebliche Kooperation - ausgeprägt? Wie werden sie von den Einzelhändlern und weiteren Dienstleistern eingeschätzt?

Welche Chancen bestehen zur Stärkung des Alten Ortskerns in seiner Funktion als Versorgungsstandort, und v.a. auch hinsichtlich seiner Treffpunkt- sowie Kommunikationsfunktion und nicht zuletzt seiner identitätsstiftenden Funktion?

Wie ist aus unternehmerischer Perspektive der geplante Wegzug des Rathauses aus dem Alten Ortskern zu bewerten?

Welche planungspolitischen Maßnahmen bzgl. der Gewerbegebiete an der östlichen Staatstraße (Standort Lidl/Edeka/McDonalds) sowie in den zukünftigen Neubauquartieren sollte die Gemeinde durchführen, um die Ziele des Erhalts des Alten Ortskerns sowie wohnortnaher Einkaufsmöglichkeiten mit den Zielen einer zeitgemäßen, den Wünschen der Konsumenten angepassten Einzelhandelsstruktur zu verbinden?

Welche Maßnahmen sollten von der Gemeinde, den Immobilienbesitzern und den Gewerbetreibenden durchgeführt werden, um eine Verbesserung des Einzelhandelsstandortes Kirchheims und insbesondere die Steigerung der Attraktivität und Lebendigkeit des Ortskerns zu erreichen?

Welche Chancen bestehen zum Erhalt und zur Stärkung des Nahversorgungsstandortes "Am Brunnen"?

Zur Bearbeitung der Aufgabenstellungen waren verschiedene Erhebungsbausteine notwendig:

2 Methodik

Die Analysen erfolgten aus den vier Perspektiven der wirtschaftsgeographischen Fachwissenschaft, der Unternehmer / Anbieter, der Konsumenten / Nachfrager und nicht zuletzt der Expertise von Schlüsselakteuren vor Ort.

Betriebskartierung: Einzelhandel, Dienstleister und Leerstände

Zunächst wurden alle Einzelhandelsbetriebe innerhalb Kirchheim kartiert. Neben den betrieblichen Merkmalen Verkaufsfläche, Branche/Sortiment und Betriebsformat werden auch qualitative Beurteilungen (Außenauftritt, Ladengestaltung) vorgenommen.

Zusätzlich wurden alle für den Einzelhandel kopplungsrelevanten privaten und öffentlichen Dienstleistungsbetriebe sowie - zur Vorbereitung eines strategischen Leerstandsmanagements - leerstehenden Ladenlokale kartiert.

Unter "kopplungsrelevant" werden solche Dienstleister verstanden, die auch während eines Einkaufsganges gemeinsam mit Einzelhandelsgeschäften aufgesucht werden (können) (v.a. Post, Bank, Arzt/Gesundheit, Friseur, ...).

Als "nicht kopplungsrelevant" gelten Dienstleistungsbetriebe, die nicht ganztägig zu den üblichen Ladenöffnungszeiten öffnen (z.B. Fahrschule) und Betriebe, die in ihrem Ladenlokal nur wenige bzw. keine ihrer privaten Kunden empfangen (Versicherungsbüros, Pflegedienst) bzw. nicht für private, sondern vielmehr für Geschäftskunden arbeiten (unternehmensorientierte Dienstleister).

Erhebungen in konkurrierenden Städten und Gemeinden

Eine Beurteilung der Stärken, Schwächen und Entwicklungsmöglichkeiten des Alten Ortskerns Kirchheim-Heimstetten ist ohne Betrachtung konkurrierender Zentren sowie bekannter bzw. großflächiger Betriebe in benachbarten Städten und Gemeinden nicht zu leisten.

Mittels Begehungen und Befahrungen sowie Internetrecherchen wurden entsprechende Zentren und Standorte erhoben.

In den zentralen Geschäftsbereichen / Ortsmitten der umliegenden Gemeinden wurden die Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen kartiert

Sekundärstatistiken, bestehende Expertisen

Einbezogen in die Analyse wurden - soweit verfügbar - lokale und regionale Sekundärstatistiken zu den Entscheidungsparametern Bevölkerung und Wirtschaftsstruktur.

Soweit zugänglich, wurden Wirtschafts- und Einzelhandels-Expertisen sowie Entwicklungskonzepte zu den benachbarten Zentren und der Region München ausgewertet.

Expertengespräche

Es wurden Expertengespräche mit Schlüsselpersonen vor Ort sowie den Entscheidungsträgern regional bzw. überregional agierender Handelsunternehmen durchgeführt, um die Stärken und Schwächen der Einzelhandels- und Zentrenstruktur Kirchheims, spezifische Probleme sowie Lösungsansätze (Handlungsfelder und Maßnahmen) aus Sicht der Kirchheimer Akteure aufzuzeigen.

Neben Vertretern der Kommunalverwaltung, der kommunalen Wirtschaftsförderung sowie des Finanz- und Wirtschaftsbeirats wurden v.a. Geschäftsführer wichtiger Unternehmen sowie die Centerverwaltung des REZ Heimstetten in die Expertengespräche einbezogen.

Passantenbefragung Alter Ortskern Kirchheim sowie Standort EDEKA/Staatsstraße

Mit einer Passantenbefragung im Alten Ortskern Kirchheim sowie am Standort EDEKA/Staatsstraße (Zielgröße: 2x200 Fragebögen) wurden

- die Einzugsbereiche der Standorte Alter Ortskern bzw. EDEKA/Staatsstraße
- die Besuchsmotive bzw. -anlässe,
- die zum Besuch benutzten Verkehrsmittel sowie
- insbesondere die Kopplungsbeziehungen zwischen den Einzelhandelsgeschäften und den weiteren öffentlichen und privaten Einrichtungen (Post, Rathaus, Bank, Arztpraxen, weitere Dienstleister)

erfasst.

Nachdem die Gemeindeverwaltung beschlossen hat, auf den ursprünglich angebotenen Baustein einer Haushaltsbefragung zu verzichten, wurden statt dessen zentrale Fragestellungen in die Passantenbefragung übernommen:

Zur empirischen Ermittlung der branchenspezifischen Zentrenorientierung im Grundbedarf wurde in der Passantenbefragung zu ausgewählten Produktgruppen (Backwaren, weitere Lebensmittel, Drogeriewaren, Geschenkartikel" nach dem bevorzugten Ort des Einkaufs gefragt.

Darüberhinaus wurde die Häufigkeit des Besuchs der Standorträume Alter Ortskern bzw. Standort Edeka Staatsstraße ermittelt.

Dabei sind Auftraggeber und Auftragnehmer sich bewusst, dass eine Passantenbefragung kein Abbild der Kirchheimer Bevölkerung, sondern der im Edeka-Markt und in der Ortsmitte Einkaufenden darstellt.

Zur Ermittlung der Zentrenorientierung bzgl. der Gastronomie, insbesondere ihrer Treffpunkt- und Identität stiftenden Funktion wurde danach gefragt, in welchen Orten Gaststätten oder Cafés aufgesucht werden, um sich mit Freunden oder Bekannten zu treffen.

Die Befragten wurden gebeten, wichtige Standortfaktoren aus Ihrer Sicht zu bewerten.

Zur Beantwortung der Frage, welche Gebäude und Plätze eine besondere identitätsstiftende Funktion inne haben, wurden die Passanten danach gefragt, welche sie ihren Besuchern auf einem Ortsspaziergang zeigen würden.

Im Rahmen einer offenen Frage wurden besonders störende, nach Meinung der Passanten verbesserungswürdige Momente abgefragt, um daraus Anregungen und konkrete Verbesserungsvorschläge zur Attraktivitätssteigerung des alten Ortskerns abzuleiten.

Im Anhang ist ein Exemplar des Passantenfragebogens beigefügt.

Schriftliche Befragung Einzelhandel und Gewerbe

Die Einzelhändler und weitere Gewerbetreibende im Gemeindeteil Kirchheim wurden als „Kenner der Szene“ vor Ort in die Untersuchung einbezogen:

In Ergänzung zu einer vom Finanz- und Wirtschaftsbeirat Kirchheim im Dez 2014 durchgeführten Befragung (Interviews) sowie einer April 2015 von der Gemeinde durchgeführten schriftlichen Befragung wurde eine weitere schriftliche Befragung der Geschäftsinhaber bzw. –betreiber durchgeführt, welche zum einen Problembereiche aus Sicht der Gewerbetreibenden eruiert und zum anderen betriebliche Kennziffern (Betrieblicher Einzugsbereich, Kundenfrequenz, Einschätzung Wettbewerbssituation und Umsatzentwicklung) sowie unternehmerische Dispositionen/Planungen (Modernisierungen, Standortverlagerungen, Betriebsaufgaben) ermittelt.

Die Befragung erfolgte für die Gruppe der Einzelhändler sowie haushaltsorientierter, kopplungsrelevanter Dienstleister (Arztpraxen, Gastronomie, Bank, Post, ...) im Alten Ortskern sowie im Brunnenzentrum.

Die Fragebögen an Einzelhandel und ausgewählte Dienstleister in Ladenlokalen wurden während der Betriebskartierung in den Standorträumen zusammen mit einem von der Gemeinde unterschriebenen Motivations schreiben persönlich verteilt. Die übrigen, v.a. in den Obergeschossen ansässigen Dienstleister wurden per Postversand von Fragebogen und Motivations schreiben durch die Gemeinde in die Befragung einbezogen.

Die Unternehmen wurden gebeten, eine Bewertung von vorgelegten Standortfaktoren vorzunehmen sowie die ihrer Meinung nach wichtigsten Stärken sowie Schwächen des Alten Kirchheimer Ortskerns und besondere Standortprobleme zu nennen.

Unter Bezug auf die anstehenden Entscheidungen der Ortsentwicklungspolitik wurden sie darüber hinaus um die Zustimmung bzw. Ablehnung von Statements zu lokalspezifischen Entwicklungsthemen (Rathausumzug, Einzelhandelsansiedlungen, zukünftige Neubaugebiete) gebeten.

Die Betriebe wurden auch gebeten, Vorschläge zur Erhöhung der Attraktivität des Alten Kirchheimer Ortskerns sowie seiner Lebendigkeit zu formulieren.

Im Anhang ist ein Exemplar des Betriebsfragebogens beigefügt.

3 Kirchheim-Heimstetten: Einzelhandels- und Zentrenstruktur im Umfeld München Ost

Die in Münchens Suburbia, im Vorort-Gürtel der Landeshauptstadt gelegene Gemeinde Kirchheim-Heimstetten (12.804 Einwohner am 31.12.2013) entstand in den 70er Jahren aus den beiden Orten Kirchheim und Heimstetten. Sie ist als Siedlungsschwerpunkt im Verdichtungsraum München ausgewiesen. Ihre Einzelhandels- und Zentrenstruktur ist durch den Bestand des "REZ" Räter-Einkaufszentrums in Heimstetten, weiteren drei Zentren (Heimstetten: Alter Ortskern, Kirchheim: Alter Ortskern, Brunnenzentrum) sowie einer neuen peripheren Einzelhandelsagglomeration (Lebensmittelmärkte, Systemgastronomie) an der Kirchheimer Ortsumgehung (Staatsstraße) gekennzeichnet.

3.1 REZ Heimstetten

Das REZ im Ortsteil Heimstetten entstand in einer von der Fa. Humplmayr Mitte der 1980er bis Mitte der 1990er Jahre errichteten mehrgeschossigen Wohnsiedlung mit Ladennutzungen im Erdgeschoss. Diese firmieren zusammen mit an der Räter-Straße anschließenden Betrieben unter dem Namen "REZ Räter-Einkaufszentrum", welches mit insgesamt 64 Betrieben (23 Einzelhändler auf rund 4.900 qm Verkaufsfläche, 32 Dienstleister und 9 Gastronomiebetriebe) das Hauptgeschäftszentrum der Gemeinde Kirchheim-Heimstetten und somit "die eigentliche Ortsmitte" (BBE/CIMA 2004, S. 15) darstellt.

Magnetbetriebe des REZ sind zwei Lebensmittel-Vollsortimenter sowie ein Drogeriefachmarkt. Das weitere Angebot ist durch eine Vielzahl von Betrieben des kurz- bis mittelfristigen Bedarfs gekennzeichnet.

Seit Ende der 90er Jahre sieht sich die Fa. Humplmayr einem zunehmenden regionalen Wettbewerbsdruck ausgesetzt, u.a. durch die neue Ortsmitte der Nachbargemeinde Poing, die Errichtung des Einrichtungshauses "Segmüller" sowie eines Lagerverkaufszentrums im Ortsteil Parsdorf (Vaterstetten), die Ansiedlung diverser Lebensmitteldiscounter und Vollsortimenter an der Staatsstraße Kirchheim sowie in den Nachbargemeinden, die Errichtung des Shopping-Centers "Riem Arcaden" im neuen Münchener Stadtteil Messetadt und nicht zuletzt die Ansiedlung des Möbelmarktes XXX-Lutz in der Nachbargemeinde Aschheim. Die Center-Verwaltung reagiert darauf mit einer laufenden Anpassung des REZ an zeitgemäße Ansprüche an Branchenmix, Gestaltung sowie die Erreichbarkeit für den PkW-Kunden. Mit der seit 2001 erfolgten Schaffung von größeren Ladenflächen für den ansässigen Drogeriefachmarkt und einen Lebensmittler sowie der Anlage großzügiger oberirdischer Parkmöglichkeiten konnte das REZ als Standort für Magnetbetriebe im Lebensmittel- und Drogeriebereich gesichert werden.

Die anhaltenden Bemühungen zur Attraktivitätssteigerung bzw. -sicherung des REZ gingen mit positiven Bewertungen innerhalb regionaler Vergleichsstudien einher: "Das Einkaufszentrum hat einen gut strukturierten Einzelhandelsbesatz ... , durch Dienstleistungsbetriebe und Gastronomie abgerundet" (Acocella 2006, Tabellenband Landkreis München, S. 61). "Im Vergleich zum Brunnen-Center hat sich der Geschäftsbesatz im REZ ... seit 1999 gut entwickelt. Das REZ wurde ... modernisiert und zeigt für einen seine Größe und für seine Lage in einem Siedlungsschwerpunkt beachtlichen Branchenmix" (BBE/CIMA 2004).

Um die Zukunftsfähigkeit des REZ nicht über Gebühr zu gefährden, verzichtete die Gemeinde während der letzten Jahre in ihrer Ortsentwicklungsplanung für die zukünftigen Neubaugebiete auf die

ursprünglich entwickelten Szenarien einer "Neuen Ortsmitte Kirchheim", welche anfangs noch umfangreiche neue Verkaufsflächen vorgesehen haben.

In den letzten Jahren haben sich nach Angaben der Fa. Humplmayr Hausverwaltung die Rahmenbedingungen für das REZ weiter verschärft. Die Ansiedlung von Lebensmittelmärkten und weiteren Frequenzbringern der Nahversorgung (Drogeriemarkt, Biofachmarkt) in den Nachbargemeinden Kirchheim-Heimstettens ist weiter vorangeschritten. Für die früher mangels entsprechender Formate in der eigenen Gemeinde noch in Heimstetten einkaufenden Kunden aus Poing besteht heute kaum mehr ein besonderer Anlass zu einer Einkaufsfahrt in das REZ. In der Nachbargemeinde Aschheim wurde in den letzten Jahren eine Vielzahl von Märkten der Nahversorgung in den Gewerbegebieten genehmigt. Insgesamt addiert sich die Zahl der Lebensmittelmärkte in Kirchheim-Heimstetten und seinen 4 Nachbargemeinden ("Agglomeration München Ost") inzwischen auf 20 und liegt damit erheblich höher als für eine Region gleicher Einwohnerzahl im bundesweiten Durchschnitt (Tab. 1).

Tabelle 1: Ausstattung der Agglomeration "München Ost"*) mit Lebensmittel- und Drogeriemärkten 2014

Betriebstyp	Bundesdurschnitt für 47.377 EW	Agglomeration München Ost*)
<i>große Supermärkte / SB-Warenhaus ab 2.500 qm</i>	<i>1,1</i>	-
<i>Supermarkt / Vollsortimenter 400 - 2.500 qm</i>	<i>6,2</i>	<i>12</i>
<i>Lebensmitteldiscounter</i>	<i>9,4</i>	<i>8</i>
Summe Lebensmittelmärkte	16,7	20
Drogeriemarkt	2,2	3

*) Aschheim, Feldkirchen, Kirchheim-Heimstetten, Pliening, Poing

Quelle: EHI 2014, Eigene Berechnungen

Bei der Betrachtung der Betriebsformate der Lebensmittelbranche ist sowohl in der Agglomeration Ost als auch am Standort Kirchheim-Heimstetten ein Übergewicht von Vollsortimentern im Verhältnis zu Discountern zu verzeichnen. In Kirchheim-Heimstetten sind gleich 4 Vollsortimenter ansässig (zwei davon im REZ), jedoch nur ein Discounter. Bundesweit entfallen auf eine Gemeinde derselben Größenordnung nur 2 Vollsortimenter (incl. SB-Warenhaus), jedoch 2,5 Discounter.

Die Anbieter des Betriebsformates "Drogeriefachmarkt" spannen - nach dem Wegfall des insolvent gegangenen Marktteilnehmers Schlecker mit seiner Vielzahl relativ kleinflächiger Filialen - ein sehr viel weitmaschigeres Netz als die Lebensmittelmärkte auf. Somit gewinnt dieses Format eine besonders wichtige Rolle als Frequenzbringer eines Zentrums wie des REZ.

Im mittelfristigen Bedarfsbereich ist eine starke Konkurrenz durch die "Parsdorf City" in unmittelbarer Nachbarschaft des Möbelhauses Segmüller erwachsen. Dort sind inzwischen insgesamt 25 Einzelhandelsbetriebe, überwiegend aus der Branche Bekleidung, aber auch Wäsche, Sportwaren, Schuhe, Drogerie sowie Feinkost entstanden.

Das regionale Shopping-Center "Riem Arcaden" stellt mit insgesamt 107 Betrieben (davon 80 aus dem Einzelhandel) eine erhebliche Konkurrenz in Sortimenten der "Shopping"-Goods, v.a. Bekleidung, Schuhe und Accessoires dar. Von Kirchheim-Heimstetten aus ist es nicht nur mit dem PKW, sondern auch mit dem ÖPNV (direkte Busanbindung) schnell zu erreichen.

Neben der Anpassung des Branchenmixes betreibt das Center-Management des REZ umfangreiche Marketingmaßnahmen und führt eine Reihe von jährlich wiederkehrenden Events und Veranstaltungen durch. Damit übernimmt es auch eine wichtige soziale Funktion in der Gesamtgemeinde Kirchheim-Heimstetten. Die strategische, durch eine einzelne Eigentümer-Familie getragene Center-Verwaltung stellt zum einen einen erheblichen Wettbewerbsvorteil des REZ gegenüber den weiteren Kirchheimer Zentren dar, zum anderen erweist sie sich als wichtiges Moment der Zentrenattraktivität der Gemeinde im Vergleich zu den Nachbargemeinden.

Nach eigenen Aussagen der Center-Verwaltung kann das REZ jedoch in einem Punkt nicht mit dem Alten Ortskern Kirchheim "mithalten": in der Attraktivität des Ortsbildes für die Außengastronomie. Die insgesamt rund 370 Innen- und Außensitzplätze der Gastronomie im REZ bieten keine besonders attraktiven Aussichmöglichkeiten.

3.2 Alter Ortskern Heimstetten

Im ca. 300m lang gestreckten, von wenigen Anwesen geprägten zentralen Abschnitt der Heimstettener Hauptstraße sowie dem Bereich der denkmalgeschützten Kapelle St. Ulrich (Kreuzung Hauptstr. / Feldkirchener Str.) sind insgesamt 13 Betriebe ansässig, darin Einzelhandelsbetriebe v.a. der Nahversorgung (Getränkemarkt, Bäckerei/Konditorei, Metzgerei, Obst/Gemüse, Hofladen) sowie Reha-/Inkontinenzbedarf und FaTaBo/Raumausstattung, eine Reihe von Dienstleistern sowie ein gutbürgerlicher Gasthof.

Im Alten Heimstettener Ortskern ist zudem mit dem Café der ansässigen Bio-Bäckerei ein attraktiver Treffpunkt der Tages- sowie Außengastronomie entstanden (insgesamt 68 Sitzplätze innen und außen). Außen sitzt der Gast - in angemessener Distanz zum auf Tempo 30 reduzierten Straßenverkehr - angenehm neben einem Brunnen in einer Auswahl verschiedenartiger Sitzmöglichkeiten (normaler Stuhl, Bank, Hollywoodschaukel oder "Lounge-Chair").

In einem ehemaligen, von der Gemeinde erworbenen, Gasthof (Anwesen "Alter Wirt") existiert derzeit - als "Vorstufe" zur zukünftigen Nutzung als Bürgerhaus und Treffpunkt für Vereine und Kulturschaffende - ein "KleiderCafé", eine Kombination aus Kleiderkammer und sozialem Treffpunkt. Es nimmt Erwachsenenkleidung an und verkauft diese zu günstigen Preisen weiter. Es ist jedoch nur an zwei Tagen in der Woche für jeweils drei Stunden geöffnet und trägt derzeit somit nicht besonders zur Belegung des Alten Ortskerns Heimstetten bei.

3.3 Einzelhandelsangebot Kirchheim

Die Einzelhandelsverkaufsflächen im Ortsteil Kirchheim addieren sich zu insgesamt 3.542 qm. Im Gegensatz zum Ortsteil Heimstetten, in dem sich das Grös der Verkaufsflächen auf das städtebaulich integrierte REZ konzentriert, entfallen in Kirchheim zwei Drittel seiner Verkaufsflächen auf den peripher gelegenen Standort "Gewerbegebiet Staatsstraße" im Osten Kirchheims mit je einem Lebensmittelvollsortimenter, Getränkemarkt und Lebensmitteldiscounter (Tab. 2).

Im Vergleich z.B. zum Gewerbegebiet Südost der Nachbargemeinde Aschheim, welches fernab jeglicher Wohnbebauung errichtet wurde, sind die Lebensmittelmärkte im Kirchheimer Osten zumindest in einer städtebaulichen "Randlage" lokalisiert, und auch zu Fuß bzw. mit dem Fahrrad ohne anstrengende Querungen vielbefahrener Straßen zu erreichen. Dies wurde durch eine Fortsetzung des von der Merowinger Str. ausgehenden Schwabener Weges als Rad- bzw. Fußweg durch das Gewerbegebiet ermöglicht.

Tabelle 2: Verkaufsflächen des Kirchheimer Einzelhandels

Standortraum	qm	in %
Ortskern	589	17
Gewerbegebiet Staatsstraße	2.332	66
Brunnenzentrum	620	18
Summe	3.542	100

Das andernorts hohe Kundenfrequenzen auf sich vereinende Format "Drogeriefachmarkt" ist im Ortsteil Kirchheim nicht vertreten.

Der Alte Ortskern Kirchheim und das ca. 550 von ihm westlich gelegene "Brunnenzentrum" vereinen jeweils 17 bzw. 18 % der Kirchheimer Einzelhandelsflächen auf sich.

Knapp 90 % der Kirchheimer Einzelhandelsverkaufsflächen sind der Nahversorgung zuzuordnen (Lebensmittel, Apotheken, Blumen, Schreibwaren), die verbleibenden 10 % verteilen sich auf ein kleines Elektrogeschäft und einzelne Anbieter des mittelfristigen Bedarfs (Optik, Buchladen) bzw. von "Shopping-Goods" wie Bekleidung, Uhren/Schmuck, Wohnaccessoires sowie einem Spezialanbieter (Waffen im Brunnenzentrum).

Weitere Anbieter des mittelfristigen Bedarfsbereichs wie Schuhe, Sportwaren, Spielwaren, Reformwaren, Sanitätsbedarf fanden ihren Standort nicht im Ortsteil Kirchheim, sondern im Heimstettner Räter-Einkaufszentrum.

Großflächige Anbieter der Branchen Möbel, Bau- und Garten, Elektro sind weder im Ortsteil Kirchheim noch - bis auf einen Möbelanbieter - im Ortsteil Heimstetten ansässig.

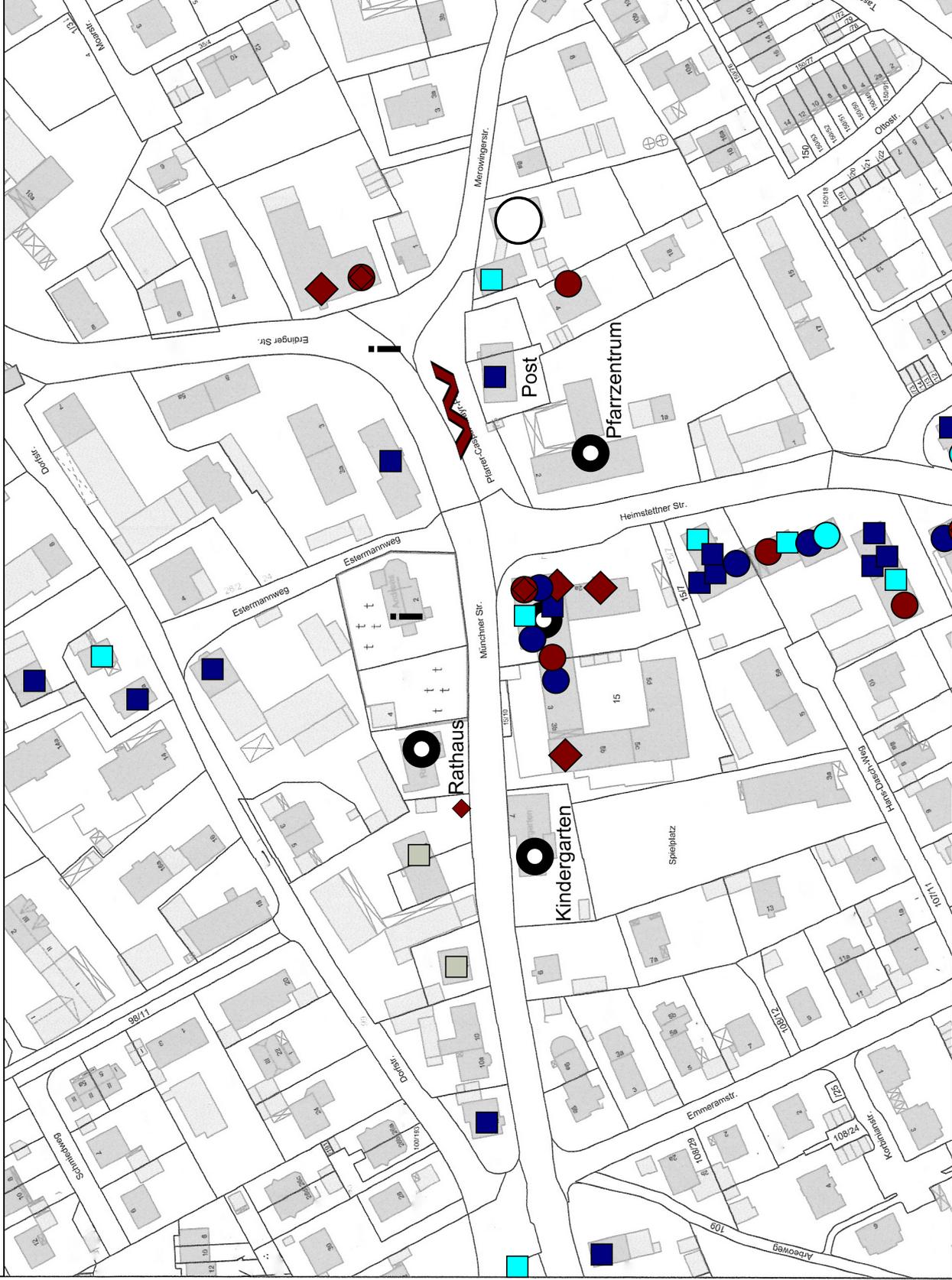
3.4 Alter Ortskern Kirchheim

Der städtebaulich durch eine Kopfsteinpflasterung markierte historische Ortskern des Ortsteils Kirchheim erstreckt sich vom in der Alten Schule ansässigen Kindergarten im Westen über die zentrale Straßenkreuzung (Münchner / Heimstettner Str.) mit Kirche, Friedhof und gegenüberliegendem Pfarrzentrum bis zum Gebäude des Gasthofes "Neuwirt" am Pfarrer-Caspar-Meyer-Platz ("Dorfplatz") im Osten (Abb. 1).

In der Dorfstraße, d.h. in "2. Reihe", abseits der o.g. Verkehrsachse Münchner - Erdinger Str, befinden sich noch drei Dienstleister des Gesundheitswesens sowie ein Hotelbetrieb.

Geprägt vom Kirchheimer Maibaum dient der "Dorfplatz" als Standort des Wochenmarktes (8 mobile Anbieter: 7 der Branche Lebensmittel, 1 Gastronomie) sowie des jährlich stattfindenden Kirchheimer Dorffestes. Die Existenz des Wochenmarktes ist nicht nur unter dem Aspekt einer lebendigen, frequentierten Ortsmitte, sondern auch angesichts seiner sozialen Funktion sehr hoch zu bewerten.

Abbildung 1: Alter Ortskern Kirchheim 2015: Kartierung Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie



- öffentliche Einrichtung
 - Einzelhandel
 - Nahversorgung
 - weitere zentrenrelevant
 - nicht zentrenrelevant
 - Dienstleistung
 - kopplungsrelevant
 - nicht kopplungsrelevant
 - ◆ Gastronomie
 - ⚡ Wochenmarkt
 - Handwerk, weiteres
 - Leerstand
 - ⓘ identitätsstiftendes Gebäude / Platz
- Entwurf und Grafik:
Popien & Partner



Die funktionalen Nutzungen des Ortskerns gehen über den wie oben definierten Kernbereich hinaus:

Westlich der zentralen Kreuzung ist - vom eigentlichen Ortskern durch eine Reihe von dazwischen liegenden Wohnnutzungen abgetrennt - eine Reihe von Dienstleistern (Kreissparkasse, Versicherung, Pension, Fußpflege) im Kreuzungsbereich Münchner / Dorfstr. ansässig.

Unmittelbar südlich der zentralen Kreuzung schließt sich ein Band von Ladenlokalen entlang der Heimstettner Str. an.

Das so gebildete zentrale "T" des Kirchheimer Ortskerns ist von einer gewissen Weitläufigkeit bestimmt, die das gemeinsame Aufsuchen der darin liegenden Einrichtungen erschwert. So beträgt die Wegstrecke von der Kreissparkasse im W bis zum Bäckerei-Café im S immerhin fast 400 m (zum Vergleich: Strecke REZ Heimstetten Hotel Humplmayr bis Gaststätte Subway = 250 m, Strecke Marienplatz bis Stachus = 700 m). Die Wege innerhalb des Ortskerns führen nicht sämtlich an Ladenlokalen, sondern vielfach auch an weiten Arealen geringer Nutzungsintensität (Friedhof, Pfarrzentrum, Brache Ex-Schreinerei) vorbei.

Eigene Beobachtungen sowie die Aussagen einer Unternehmerin an der Heimstettner Straße zeigen, dass in der Heimstettner Str. südlich des griechischen Lokals "Olympia" die Passantenzahlen im Vergleich zur Hauptachse Münchner - Erdinger Str. deutlich absinken.

Insgesamt sind im Ortskern Kirchheim 32 Betriebe der Branchen Einzelhandel (n=15), kopplungsrelevante Dienstleistungen (12) und Gastronomie (5) ansässig.

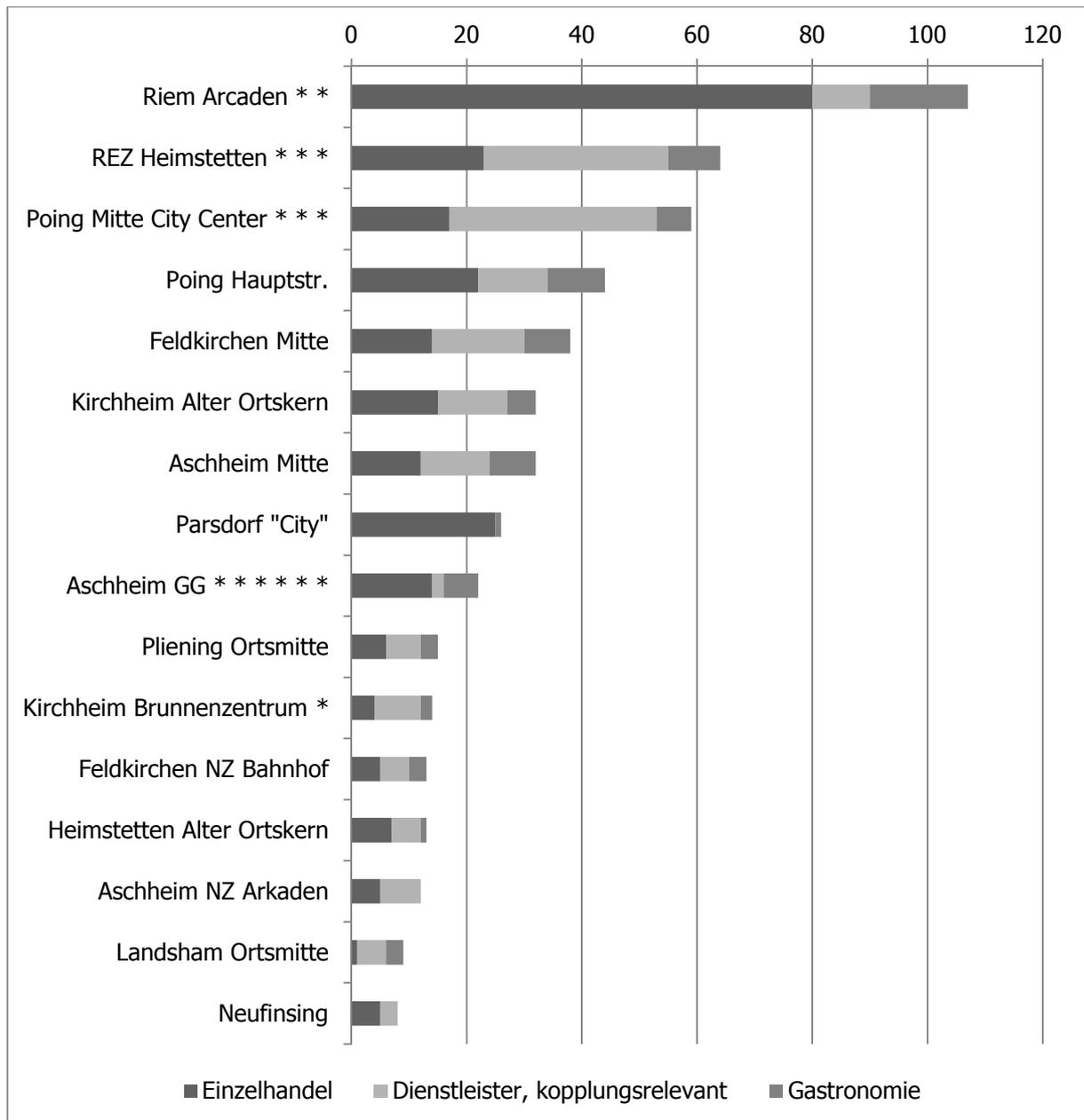
Die Angebotsvielfalt entspricht damit in etwa der der Ortsmitten der Nachbargemeinden Feldkirchen und Aschheim, ohne jedoch an den Branchenmix und Vielfalt im REZ Heimstetten oder in der Ortsmitte der Nachbargemeinde Poing mit den jeweils dort vorhandenen Frequenzbringern heranzureichen (Abb. 2). Die Zahl der Betriebe im Alten Ortskern liegt deutlich über der von weiteren (Neben-)Zentren wie dem Alten Ortskern Heimstetten, dem Brunnenzentrum Kirchheim, den Aschheim-Arcaden sowie den Ortsmitten der Ortschaften Pliening, Landsham oder Neufinsing.

Im Branchen- und Betriebsformenspektrum der Lebensmittelbranche (Food) ist nur mehr ein rudimentäres Spektrum (Bäcker, Metzger) abgedeckt. Magnetbetriebe der Nahversorgung wie Lebensmittelvollsortimenter, Lebensmitteldiscounter oder Drogeriefachmarkt sind im Alten Ortskern nicht ansässig. Vor einiger Zeit schloss der letzte verbliebene Lebensmittelladen sein Geschäft. Auf nicht einmal 200 qm Verkaufsfläche war es ihm nicht mehr möglich, den Ansprüchen der Kunden an eine Mindestauswahl zu genügen. Mit dieser Schließung entfiel ein Vertriebskanal für einen der drei ansässigen Bäckerei-Betriebe, so dass dieser nun seine Backwaren in seinem eigenen, am Dorfplatz gelegenen Produktionsbetrieb verkauft.

Das weitere Einzelhandelsangebot im Ortskern ist von Betrieben der Nahversorgung (Apotheke, 2x Blumen) und des mittelfristigen Angebotes (2x Bekleidung, Elektro, Buchladen, Uhren/Schmuck, Wohnaccessoires/Geschenkartikel) geprägt.

Auffällig ist das Fehlen des für einen Standort dieser Größenordnung typischen Geschäftes, welches einen Sortimentsmix aus Schreibwaren, Tabak, Geschenkartikel und Spielwaren, ergänzt um Dienstleistungen, anbietet.

Abbildung 2: München Ost: Ausstattung Ortszentren im Vergleich (Anzahl Betriebe)



*: Lebensmittel-, Drogeriemarkt

GG: Gewerbegebiete

Nicht alle Umsätze der inhabergeführten Einzelhandelsbetriebe werden im Einzelhandel erwirtschaftet. Als "zweites Standbein" dienen vielfach Service- und Handwerksleistungen (Lotto, gastronomisches Angebot, Reparaturen, Änderungsschneiderei, Elektroinstallation), welche zum einen der Kundennachfrage entsprechen, und ohne die die Betriebe zum anderen keine ausreichende Rendite erwirtschaften könnten. Manche Betriebe sind ökonomisch nur durch Diversifizierung in weitere Bereiche außerhalb des Ladeneinzelhandels wie Catering, Versand- / Internethandel oder Verkauf an Unternehmen / öffentliche Institutionen überlebensfähig.

Das Einzelhandelsangebot im Alten Ortskern wird von kopplungsrelevanten Dienstleistungen (Post/Postbank, Bankfilialen, Friseur, Praxen des Gesundheitswesens, Schönheit / Wellness) ergänzt.

Wie in nahezu allen gewachsenen Zentren dieser Größenordnung lässt sich eine Belegung von ehemals vom Einzelhandel belegten Ladenlokalen des Erdgeschosses durch Dienstleistungen unterschiedlicher Kopplungsrelevanz verzeichnen. Dies gilt insbesondere für die Geschäftsgebäude an der Heimstettner Straße südlich des Lokals Olympia.

Geprägt wird der Alte Ortskern darüber hinaus von einer Reihe von Imbiss- und Gastronomieangeboten unterschiedlicher Konzepte der Tagesgastronomie (Gasthof, Metzgerei-Imbiss, Bäckerei-Café, Wirts-"Häusl", Italiener(in) mit Atmosphäre, Griechisches Lokal mit Niveau, Hendlwagen).

Positiv zu bewerten ist, dass bzgl. der Ladengestaltung 8 der 13 entsprechend bewerteten Einzelhandelsgeschäfte mit einer mindestens "guten", darin in fünf Fällen mit einer "sehr guten" Gestaltung aufwarten können. Bei den übrigen 5 Betrieben ist die Gestaltung verbesserungswürdig, hier wurden u.a. abgestoßene, unattraktive Außenanlagen, Unordnung, provisorische Beschriftungen, sowie eine in die Jahre gekommene Ladeneinrichtung moniert.

Kritisch zu verzeichnen sind die Mittagspausenregelung der Post und der mit 60 % relativ hohe Anteil von Einzelhandelsbetrieben, welche zur Mittagszeit ihr Geschäft schließen (müssen). Das Grós hat sich dabei zu einer Mittagspausenregelung von 12h30 - 14h30 entschlossen.

4 Brunnenzentrum: Schwächen, Handlungsempfehlungen

Das ca. 550 m westlich des Alten Ortskerns lokalisierte "Brunnenzentrum" besteht aus einer Reihe von Ladenlokalen bzw. Obergeschoss-Praxen, welche in drei in den 1980er Jahren errichtete Gebäude einer Wohnanlage integriert wurden (3 Einzelhandel, 8 kopplungsrelevante Dienstleister, 2 Gastronomiebetriebe).

Hauptbetrieb ist ein Lebensmittelmarkt der Fa. "BONUS - Berufliche Orientierung, Nachbarschaftsläden und Service gemeinnützige GmbH", welche ca. 30 Supermärkte, überwiegend in Baden-Württemberg unterhält. Beliefert vom Sortiment der Einzelhandelskette REWE sowie regionaler Lieferanten zielt die BONUS GmbH v.a. auf die Ausbildung, Beschäftigung und Qualifizierung von Menschen mit nur geringen Arbeitsmarktchancen wie sozial benachteiligten Jugendlichen bzw. Langzeitarbeitslosen. Darüber hinaus verfolgt die BONUS gGmbH in ihrer Standortwahl das Ziel, in kleinen Gemeinden bzw. Stadtteilen die Nahversorgung sicher zu stellen und einer Verödung der Ortszentren entgegen zu wirken. So beteiligt sich auch die Gemeinde Kirchheim an den Betriebskosten.

Auf nur etwas mehr als 400 qm vermag das Angebot des BONUS-Marktes nicht an die heute übliche Angebotsvielfalt größerflächiger Lebensmittelvollsortimenter heranzureichen. Versuche, im Markt auch frische Backwaren (Aufbackware) sowie Frischfleisch anzubieten, mussten wieder aufgegeben werden.

Eine Filiale eines Bäckerei-Unternehmens ist im Brunnenzentrum nicht vorhanden, ebensowenig wie ein Tagescafé. Das Einzelhandelsangebot beschränkt sich neben dem BONUS-Markt auf nurmehr zwei weitere Betriebe der Nahversorgung (Apotheke sowie Schreibwarenladen mit dem typischen Angebotsmix Schreibwaren, Tabak, Zeitungen, Lotto/Toto, Paketservice, Karten, Kinderspielzeug, Geschenkartikel, Kopie/Fax) sowie einen Spezialanbieter (Waffen).

Die kopplungsrelevanten Dienstleistungseinrichtungen sind alle bis auf einen Reinigungsbetrieb dem Gesundheitswesen (Arztpraxen, Psychologie, Physiotherapie) zuzurechnen.

Die Mehrzahl der ursprünglich als Einzelhandelsgeschäfte konzipierten Ladenlokale im Erdgeschoss werden von den genannten Dienstleistungsnutzungen, aber auch von solchen Dienstleistern bzw. Unternehmen belegt, die keinen besonderen Kundenverkehr benötigen bzw. erzeugen und somit so gut wie nicht zur Belebung des Zentrums beitragen (Versicherungsbüro, Elektronikunternehmen, Medizintechnik).

In der schriftlichen Unternehmerbefragung, an der sich zwei der vier Händler sowie ein Dienstleister beteiligt haben, wurden sämtliche Standortfaktoren auf einer fünf-stufigen Notenskala im Durchschnitt mit "schlecht" bewertet (Tab. 3).

Tabelle 3: Unternehmerbefragung Brunnenzentrum (n=3): Bewertung Standortfaktoren, Mittelwert aus (1) sehr gut, (2) gut, (3) befriedigend/mittel, (4) schlecht, (5) sehr schlecht

Parksituation	schlecht (4,0)
Branchenmix/Angebotsvielfalt	schlecht (4,0)
Passantenaufkommen	schlecht (3,7)
Aufenthaltsqualität	schlecht (4,0)
Angebot Gastronomie	schlecht (4,0)

Die in den Parkbuchten auf dem Privatgrund der Anlage für die einzelnen Betriebe extra abmarkierten und gekennzeichneten Kundenparkplätze sind vielfach dauerhaft von Nicht-Kunden belegt. Im öffentlichen Straßenraum sind keine Kurzparkplätze ausgewiesen und somit ist auch der öffentliche Parkraum häufig von Dauerparkern blockiert.

Dem von auswärts das - vom Hauptverkehrsnetz abgelegene - Brunnenzentrum ansteuernden Kunden (v.a. Nutzer des Apothekennotdienstes) erschließt sich nicht unmittelbar die Lage der Geschäfte. Ihm stellt sich dann nicht nur das Problem, einen freien Parkplatz zu finden, sondern auch die Unübersichtlichkeit und Weitläufigkeit der Anlage. Die Erschließung des Supermarktes ist nicht wie inzwischen sonst üblich, durch großzügige Parkmöglichkeiten unmittelbar vor dem Markteingang, sondern durch einen längeren Fußweg von zwei Parkbuchten aus angelegt.

So stammen dann auch 99,5 % der Einzelhandelsumsätze der im Brunnenzentrum befragten Unternehmen aus dem Ortsteil Kirchheim, überwiegend aus dem unmittelbaren Umfeld.

Die drei befragten Betriebe erwarten für die Zukunft je einmal eine positive, gleichbleibende sowie negative Umsatzentwicklung. Als besondere Probleme am Betriebsstandort formulierten sie einmal die Parkplatzsituation, zum anderen das inzwischen völlig veraltete äußere Erscheinungsbild der Anlage.

Die in den 1980er Jahren geschaffene Anlage leidet nicht nur an architektonisch zementierten Defiziten wie verwinkelten Wegeführungen, mangelnden Sichtbeziehungen, niedrigen und schwer zu belichtenden Durchgängen, sondern auch an fehlenden Sanierungs- bzw. Modernisierungsmaßnahmen während der vergangenen Jahrzehnte sowie an einem ungepflegten Erscheinungsbild mit zu wenig beleuchteten Durchgängen und einem dunklen, z.Tl. abgestoßenen Holzwerk.

Die in den schriftlichen Unternehmensbefragungen abgegebenen "schlechten" Bewertungen des Passantenaufkommens und der Aufenthaltsqualität gehen einher mit in zusätzlichen mündlichen Expertengesprächen (n=5) gemachten Einschätzungen wie "grauslig", "versifft", "tot".

Aus Perspektive der Wirtschaftsgeographie ergibt sich - sofern man nicht (vgl. Kap. 8) das Brunnenzentrum gleich ganz seinem "Ruhestand" überlassen wollte - Handlungsbedarf in folgenden Bereichen:

Zur Entschärfung der Parkplatz-Problematik sind neben reinen, vielfach wenig wirksamen, Appellen auch finanzielle Sanktionen der Dauerparker zu erwägen.

Um zumindest die Gestaltung des Brunnenzentrums auf einen zeitgemäßen Stand zu bringen, sind Investitionen in attraktivere Fassaden, sowie in hellere und freundlichere Durchgänge angebracht. Die mit der architektonischen Grundkonzeption des Zentrums verbundenen Defizite (geringe Flächengröße des Supermarktes, unzureichende Parkmöglichkeiten, verwinkelte Wegeführungen) lassen sich damit freilich nicht mehr verändern.

Die von der Gemeinde aus sozialpolitischen Erwägungen (wohnortnahe Nahversorgung) aufgebrauchten Mittel zur Subventionierung des BONUS-Marktes fließen letztlich über die Miete an die Immobilieneigentümer. Hier ist zu prüfen, ob sie nicht an die Bereitschaft gekoppelt werden sollten, Maßnahmen der Zentrumsanierung anzugehen. Darüberhinaus stellt sich die Frage, ob die kommunalen Mittel statt in die Förderung betriebswirtschaftlich schwieriger Betriebsformate an schwierigen Standorten nicht besser in die Förderung des Transportes immobiler Bevölkerungsgruppen zu den Standorten attraktiver Formate - wie z.B. eines "Alten-Shuttle-Bus" zur Staatsstraße - fließen sollten.

5 Passantenbefragung an den Standorten Edeka Staatsstraße und Alter Ortskern Kirchheim, Teil A

Im Standortraum "Märkte Staatsstraße" wurde ein Befragungsstandort vor dem Haupteingang zum Edeka und der dort in der Vorzone ansässigen Bäckerei eingerichtet.

Im Alten Ortskern wurden drei Befragungsstandorte installiert, einmal vor der Bäckerei im Geschäftshaus an der Kreuzung Heimstettner / Münchner Str., zum anderen im Standortraum "Dorfplatz" mit den Befragungspunkten "Metzgerei" sowie "Post / Wochenmarkt".

Insgesamt wurden 405 Passanten befragt, 210 davon vor dem Edeka, 195 im Alten Ortskern Kirchheim.

Um ein möglichst unverzerrtes Abbild der beiden Grundgesamtheiten "Kunden des Edeka" sowie "Passanten im Alten Ortskern" zu erhalten, wurde die Verteilung der Zahl der Fragebogen in etwa anhand der Verteilung der Kunden- bzw. Passantenzahlen auf Wochentage sowie auf Zeitabschnitte im Tagesverlauf festgelegt. Dabei berücksichtigt wurden die höhere Frequenz von Passanten am Donnerstagnachmittag durch den Wochenmarkt, die Angaben der Geschäftsleitung des Edeka zu besonderen Spitzen im Wochen- bzw. Tagesverlauf und die Angaben des gut frequentierten Bäckereifilialisten an der Münchner Straße zu morgendlichen Spitzen durch Pendler sowie zum Nachmittagstief. Berücksichtigt wurde auch die Belegung ausgewählter Standorte durch Nachfrager von Mittagstisch (v.a. am Befragungsstandort "Ortskern Metzgerei").

Die Befragung fand im Sommer während eines zwischen die Pfingst- und Sommerferien gelegten Zeitraums statt. Zu allen Befragungszeiten herrschte gutes, sommerlich warmes bis teilweise sehr heißes Wetter. Während des jährlichen Dorffestes und v.a. auch in den Tagen seiner Vorbereitung fanden bewusst keine Befragungen statt, da die Fahrt über den Dorfplatz gesperrt war. Der an zwei Befragungstagen durchgeführte Streik der Post hatte nach Angaben der Filialleitung der Post am Dorfplatz keine Auswirkungen auf die üblich zu erwartenden Kundenfrequenzen.

Bei der Analyse der im folgenden dargestellten Ergebnistabellen sind die systematisch-methodischen Grenzen einer Passantenbefragung im Auge zu behalten. So kann eine Passantenbefragung keinen vollwertigen Ersatz für eine Haushaltsbefragung zum Abbild des Verhaltens der Kirchheimer Gesamtbevölkerung darstellen, da sie nur diejenigen erfasst, die auch an den genannten Standorten einkaufen. Kirchheimer Bürger, die - aus welchen Gründen auch immer - ihre Besorgungen bevorzugt an anderen Kirchheimer Standorten (z.B. Brunnenzentrum) oder außerhalb des Ortsteils (z.B. REZ Heimstetten) erledigen, werden mit der Passantenbefragung nicht erfasst.

Darüberhinaus zeigen die Auswertungen einer Vielzahl von innerstädtischer Passantenbefragungen einen deutlichen mikroräumlichen Einfluss durch die gewählten Befragungsstandorte auf - je nachdem, ob sie z.B. in der Nähe innerstädtischer Haltestellen des ÖPNV bzw. von wichtigen Leitbetrieben installiert worden sind.

Etwas unterrepräsentiert sind "One-Stopper" mit wenig Zeit, d.h. solche, die gezielt nur ein einzelnes Geschäft aufgesucht haben, schnell weiter kommen wollten und daher zu größeren Anteilen als andere sich einer Befragung verweigerten.

Bei allen Tabellen ist zu berücksichtigen, dass in Spalten mit Teilgruppen von unter 50 Personen die Abweichungen der dort ausgewiesenen Prozentangaben von denen anderer Teilgruppen nicht aus-

schließlich den real bestehenden Unterschieden zwischen den Teilgruppen, sondern auch vielfach bloßen Zufallsschwankungen durch die geringe Fallzahl geschuldet sein können.

5.1 Wegeanlässe, Besuchsmotive, Besuchshäufigkeit

Während 99 % aller am Edeka Befragten unterwegs waren, um Einkäufe zu erledigen, war dies im Ortskern nur bei 85 % der Passanten der Fall. Auf die Frage nach dem Hauptanlass, bzw. den wichtigsten Gründen dafür, dass sie heute am Befragungsort unterwegs sind ("hierher gekommen sind"), nannten zwei Drittel der im Ortskern Befragten das Motiv "Dienstleistungen" (Tab. 4). An erster Stelle stand dabei die Post (46 %), gefolgt von "Bank" und zu nennenswerten Anteilen noch vom Besuch eines Arztes oder des Rathauses (vgl. Tab. 5).

Tabelle 4: Passantenbefragung: Anlass des Weges nach Standort, in % von Befragten, Mehrfachnennungen möglich

	Staatsstr. Edeka	<i>Ortskern Post / W-Markt</i>	<i>Ortskern Metzger</i>	<i>Ortskern Bäcker</i>	Ortskern Summe
Einkäufe erledigen	99	85	79	86	85
Bummel / Stöbern	2	3	9	10	7
Gastronomie	18	9	47	39	27
Dienstleistung	48	75	62	57	66
Kind abholen / wegbringen	6	9	6	4	7
Freizeit	8	2	-	10	5
arbeite hier	6	8	3	13	9
weiteres (v.a. geschäftl. hier)	1	2	3	1	1
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>210</i>	<i>89</i>	<i>34</i>	<i>72</i>	<i>195</i>

Tabelle 5: Anlass Dienstleistungen differenziert, in % der Befragten

	Staatsstr. Edeka	Alter Ortskern
Post	26	46
Bank	26	28
Arzt	9	9
Rathaus	1	4
Friseur, Kosmetik	4	2
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>210</i>	<i>195</i>

Im Gegensatz zu Shopping-Centern oder den Einkaufsstraßen innerstädtischer Geschäftsbereiche von Mittel- und Oberzentren, in denen 20 bis 30 % der Passanten als Motiv ihres Weges den Punkt "Bummeln / Stöbern" nannten, wird dieses Motiv im Alten Ortskern Kirchheim nur von 7 Prozent der Passanten genannt.

Neben den Besuchsanlässen "Einkaufen" und "Besuch Dienstleistung" spielt v.a. das Aufsuchen der Gastronomie eine wichtige Rolle, dieses Besuchsmotiv wird von 27 % der Passanten im Alten Ortskern angegeben.

Weitere Gründe, im Alten Ortskern unterwegs zu sein, sind der Weg zur bzw. von der Arbeit, "Kind abholen / wegbringen" und "Freizeit".

Am Dorfplatz mit den dort anliegenden Funktionen Post/Postbank und Bank fallen die Anteile des Besuchsmotivs "Dienstleistung" mit 75 % höher aus als am Befragungsstandort vor dem Geschäftsgebäude an der Straßenkreuzung Münchner / Heimstettner Str.

Entsprechend der Funktion der Metzgerei am Dorfplatz als Imbiss und Mittagstisch erhält am Befragungsstandort vor ihrem Eingang das Motiv "Gastronomie" ein höheres Gewicht als anderswo.

Im Durchschnitt nannten die Befragten im Alten Ortskern 2,1 verschiedene Motive für ihren Weganlass. Aber auch am Standort "Staatsstraße Edeka" gaben die Kunden durchschnittlich 1,9 Motive an. Fast die Hälfte der Befragten nannte dabei neben dem Einkaufen auch noch den Besuch einer Dienstleistung wie der - im Alten Ortskern gelegenen - Post bzw. einer Bank.

Die Besucher des Alten Ortskerns suchen diesen überwiegend mehrmals pro Woche oder noch häufiger auf (84 %, vgl. dazu Tab. 6).

Tabelle 6: Besuchshäufigkeit, Angaben in % der Befragten

	Staatsstr. Edeka	Alter Ortskern
täglich	14	32
mehrmals pro Woche	67	52
1 mal pro Woche	16	12
1-2 mal pro Monat	4	3
seltener	-	1
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>210</i>	<i>195</i>

Ein knappes Drittel der Ortskernbesucher ist sogar täglich im Alten Ortskern unterwegs. Dieser Anteil liegt deutlich höher als bei den Befragten am Standort Edeka, dessen Besuchshäufigkeit sich stärker auf mehrere Besuche in der Woche konzentriert.

Eine Filterung der Gesamtmenge aller Befragten nach den Passanten im Ortskern, welche in Kirchheim wohnhaft sind (n=107), zeigt, dass diese noch häufiger (zu 39 %) täglich "ihren" Alten Ortskern aufsuchen. An dieser Stelle sei aber nochmals darauf verwiesen, dass die Passantenbefragung keine Aussagen über die Gesamtheit der Kirchheimer Bevölkerung zulässt, sondern nur über die Besucher seiner Ortsmitte bzw. des Edeka-Marktes.

5.2 Ausgangspunkt Weg, Wohnort, Verkehrsmittelwahl

Weniger als die Hälfte der Kunden des Edekas an der Staatstraße haben sich von zu Hause aus dorthin auf den Weg gemacht. 43 % der Edeka-Kunden suchten diesen vielmehr auf ihrem Weg von

ihrem Arbeitsplatz auf. Weitere 7 Prozent kamen von einem anderen Zentrum (v.a. vom REZ Heimstetten) (Tab. 7).

Tabelle 7: Ausgangspunkt des Weges, Angaben in % der Befragten

	Staatsstr. Edeka	Alter Ortskern
von zu Hause	47	57
von anderem Zentrum	7	7
Arbeitsplatz	43	31
woanders	3	5
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>210</i>	<i>195</i>

Die Zahlen zeigen die abnehmende Bedeutung der Zahl der Wohnbevölkerung in einem räumlich definierten "Einzugsbereich" eines Standortes zur Abschätzung seines ökonomischen Erfolges auf. Vielmehr steigt die Bedeutung des Standortfaktors "Lage an einer stark befahrenen Pendler-Verkehrsachse". Neue Standorte der Lebensmittelbranche zielen nicht mehr ausschließlich auf die Kaufkraft aus den umliegenden Wohngebieten, sondern zunehmend darauf, die Kaufkraft der am Standort vorbeifließenden Pendlerströme abschöpfen zu können.

Auch im Alten Ortskern war ein hoher Anteil der Passanten (31 %) nicht von zu Hause aus unterwegs, sondern vom Arbeitsplatz aus. Dabei handelt es sich neben den durch die Ortsmitte fahrenden Pendlern insbesondere um mittägliche Besucher der Gastronomie. Im Nutzungsmix des Ortskerns spielt die Gastronomie eine wichtige Rolle als "Kantinenfunktion" für die umliegenden Arbeitsplätze, v.a. auch des Gewerbegebietes Kirchheim I an der Staatsstraße.

Insgesamt rund 40 % der am Edeka oder im Ortskern angetroffenen Passanten stammen nicht aus dem Ortsteil Kirchheim (mit Hausen), sondern aus dem Ortsteil Heimstetten und aus den Nachbargemeinden bzw. aus weiteren Gemeinden (Tab. 8).

Tabelle 8: Wohnort der Befragten, Angaben in %

	alle Befragte		ohne vom Arbeitsplatz Kommende	
	Staatsstr. Edeka	Alter Ortskern	Staatsstr. Edeka	Alter Ortskern
Kirchheim / Hausen	60	58	74	66
Heimstetten	14	11	16	10
Nachbargemeinden	16	14	8	13
weitere Gemeinden	10	17	3	11
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>210</i>	<i>195</i>	<i>119</i>	<i>134</i>

Der Vollständigkeit halber ist in Tabelle 8 auch der Wohnort für die Teilmenge der Befragten angegeben, die den Edeka bzw. die Ortsmitte nicht von ihrem Arbeitsplatz, sondern von zu Hause

bzw. von einem anderen Zentrum aus aufgesucht haben. Das Verhältnis Kirchheimer zu "Auswärtigen" beträgt dabei in der Ortsmitte zwei Drittel zu einem Drittel.

Ohne die Besucher von außerhalb Kirchheims würden die Passantenfrequenzen im Ortskern erheblich niedriger als heute ausfallen.

Das vorherrschende Verkehrsmittel beim Einkaufen ist der PkW. Entsprechend der unterschiedlichen städtebaulichen Integration der Standorte beträgt der Anteil der mit dem PkW Kommenden am Standort Edeka knapp 80 %, in der Ortsmitte liegt er immer noch bei 53 % (Tab. 9).

Tabelle 9: Benutztes Verkehrsmittel, Angaben in %

	Edeka	Alter Ortskern
Auto	79	53
Fahrrad	13	16
zu Fuß	5	28
Bus	3	3
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>210</i>	<i>195</i>

Tabelle 10: Benutztes Verkehrsmittel nach Ausgangspunkt, Angaben in %

	Edeka		Alter Ortskern	
	von Zuhause / anderem Zentrum	vom Arbeits- platz	von Zuhause / anderem Zentrum	vom Arbeits- platz
Auto	76	82	46	69
Fahrrad	20	4	19	8
zu Fuß	3	8	32	20
Bus	1	6	3	3
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>119</i>	<i>91</i>	<i>134</i>	<i>61</i>

Bei einer Betrachtung nur der von Zuhause bzw. einem anderen Zentrum kommenden Passanten im Alten Ortskern (vgl. Tab. 10) zeigt sich, dass diese sich zu knapp einem Drittel zu Fuß in die Ortsmitte aufmachen, weitere knapp 20 % nutzen das Fahrrad. Auch der Standort Edeka wird immerhin von 20 % seiner von zu Hause aus kommenden Kunden mit dem Fahrrad aufgesucht. Der ÖPNV dagegen spielt eine äußerst geringe Rolle in der Verkehrsmittelwahl beim Einkaufen im Edeka bzw. dem Besuch der Ortsmitte.

Die Zahlen zeigen einmal einen hohen Anteil von Kirchheimern, die "ihr" Ortszentrum mit den umweltfreundlichen Verkehrsmitteln Fahrrad bzw. den eigenen Füßen aufsuchen, zum anderen aber auch die Rolle des PKWs beim Einkaufen, insbesondere für die von weiter außerhalb Kommenden. Bei allen Maßnahmen der Attraktivitätssteigerung gilt es daher, auch die Erreichbarkeit für die "Auswärtigen", d.h. die Heimstettener sowie der Besucher aus den benachbarten und weiter entfernten Gemeinden, welche i.d.R. mit dem PkW anfahren, weiterhin sicher zu stellen.

5.3 Aufgesuchte Einrichtungen, Kopplungen

Die Kunden des Edeka-Marktes sowie die Passanten im Ortskern wurden nach allen Geschäften und weiteren Einrichtungen (Post, Bank, Cafés, Ärzte, Rathaus) gefragt, die sie auf dem bisherigen Weg aufgesucht haben, sowie auf dem weiteren Weg noch planen, aufzusuchen.

Als "Koppler" werden solche Passanten bezeichnet, die auf ihrem Weg mehr als ein Geschäft aufgesucht haben, also den Besuch eines Geschäftes mit dem eines weiteren bzw. einer weiteren Einrichtung verbunden, d.h. gekoppelt haben.

An der Staatsstraße lag der Anteil der Koppler unter den Edeka-Kunden über 80 %. Insgesamt nannten die Befragten 2,5 aufgesuchte Einrichtungen / Geschäfte. Dies waren neben dem Edeka nicht nur der benachbarte Discounter LIDL, sondern in erster Linie die im Ortskern gelegene Post, die VR-Bank im Ortskern sowie Geschäfte im Heimstettener Räter-Zentrum (Tab. 11).

Nennenswerte Anteile entfielen auch auf die Kopplungen des Edekabesuches mit weiteren Einrichtungen im Ortskern (Bäcker/Metzger, Arzt, Italienisches Café) sowie mit einem Sport/Fitness-Studio in Kirchheim.

Tabelle 11: Aufgesuchte Betriebe, Angaben in % der Befragten (ab 4%)

	Edeka	Ortskern
Edeka	100	23
LIDL	16	9
REZ	11	8
Post	37	52
Bäckerei Aumüller	5	31
VR-Bank	17	23
Metzgerei Huber	6	28
Wochenmarkt	0	17
weitere Bäcker Ortskern	6	15
Arzt / Gesundheit Ortskern	8	10
Da Rosa	8	6
Blumenladen (2)	4	6
Buchladen	2	5
weitere Läden Ortskern	2	6
Kindergarten	4	5
Rathaus	1	4
Friseur Ortskern	4	2
Sport/Fitness Kirchheim	7	3
<i>n Befragte</i>	<i>210</i>	<i>195</i>

Im Ortskern liegt der Anteil der Koppler mit 90 % noch höher als am Standort Edeka, auch werden etwas mehr Geschäfte / Einrichtungen auf einem Weg miteinander gekoppelt (2,7).

Der mit Abstand am häufigsten genannte Betrieb ist die Post, sie wurde von 52 % der Passanten aufgesucht. Weitere häufig genannten Betriebe sind die Bäckereifiliale an der Münchner Straße, die

Metzgerei sowie die Bank am Dorfplatz. Die Zahlen zur Angabe "Bäckerei" sind mit einer gewissen Unsicherheit behaftet, da nicht alle Passanten Angaben darüber machten, in welcher der ansässigen Bäckereien sie nun genau eingekauft haben bzw. dies noch vorhaben.

Auffällig ist, dass von den Kunden der Apotheke im Süden des Ortskerns - welche sich zudem noch in "2. Reihe" abseits der Straße befindet - nur ganz wenige noch den Weg in den historischen Teil des Alten Ortskerns finden.

Die hohe Frequenz durch den Wochenmarkt am Donnerstagnachmittag schlägt sich in seinem statistischen Anteil von 17 % in Bezug auf alle Passanten nieder.

Die in der Passantenbefragung erfassten Besucher von öffentlichen Einrichtungen machen für den Kindergarten einen Anteil von 5 % und für das Rathaus von 4 % aus. Letzterer entspricht dem Anteil, den das Besuchsmotiv "Rathaus" in der Frage nach dem Hauptanlass zum Aufsuchen des Ortskern erhalten hat.

In einer früheren Untersuchung durch die Gemeinde wurden an einem Montag alle Rathausbesucher (n=71) u.a. nach weiteren mit dem Rathausbesuch gekoppelten Einrichtungen oder Geschäften befragt. 59 % gaben eine oder mehrere Kopplungsstationen an, darin stand die Post mit einem Anteil von 37 % an allen Besuchern an erster Stelle.

Knapp ein Viertel der Besucher des Ortskerns gab an, seinen Besuch mit dem Einkaufen im Edeka an der Staatsstraße zu verbinden. Die Kopplungen mit weiteren Zentren in Kirchheim-Heimstetten dagegen waren sehr niedrig (Räter-Zentrum: 3 %, Brunnenzentrum: 2 %).

5.4 Einkaufsverhalten, Zentrorientierung Einzelhandel und Gastronomie

Die an den Standorten Edeka und im Ortskern angetroffenen Passanten mit Wohnort Kirchheim (n=238) wurden - auch wenn sie kein Abbild der Gesamtbevölkerung Kirchheims darstellen können - nach ihrem Einkaufsverhalten, d.h. ihrer Zentrorientierung für ausgewählte Sortimente des Grundbedarfs befragt. Dabei wurde nach dem "bevorzugten Ort bzw. Ortsteil" gefragt.

Tabelle 12: Angetroffene Befragte aus Kirchheim: Einkaufsort nach Sortiment, Mehrfachnennungen möglich, Angaben in % der Nennungen

	Brot, Backwaren	Lebens- mittel	Drogerie- waren	kleines Geschenk
Alter Ortskern Kirchheim	73	5	1	30
Märkte Staatstr. Ost	23	83	12	4
Heimstetten / REZ Räterzentrum	2	5	60	17
Kirchheim / Brunnenzentrum	-	3	-	1
Aschheim	1	2	23	-
München Riem Arcaden	-	-	1	12
weiteres München	0	2	2	31
weitere Gemeinden	2	1	1	-
Internet	-	-	-	6
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>236</i>	<i>239</i>	<i>239</i>	<i>238</i>

Während 83 % der Befragten in ihrem Einkaufsverhalten der Konzentration von Einzelhandelsflächen an die Peripherie gefolgt sind und ihre Lebensmittel in den Märkten an der Staatsstraße Ost einkaufen, blieben sie der Ortsmitte beim Einkauf von Brot und Backwaren überwiegend treu. 73 % der Befragten kaufen dieses Sortiment im Alten Ortskern, nur 23 % an der Staatsstraße (Tab. 12).

Im Bereich der Drogeriewaren orientieren sich die Bewohner Kirchheims dem "Nearest-Center"-Prinzip entsprechend in erster Linie nach Heimstetten mit dem Drogeriefachmarkt Rossmann im Räter-Zentrum (60 %). In zunehmenden Maße wird dazu auch die Nachbargemeinde Aschheim (Gewerbegebiet SüdOst) angefahren (23 %), in der die nächst gelegene Filiale des Mitbewerbers dm ansässig ist.

Die Frage nach dem Einkaufsort für ein "kleines Geschenk" zielt auf sog. Shopping-Goods der Nahversorgung, also auf Produkte, für die nicht gleich der Besuch eines weit entfernt liegenden Einkaufszentrums angezeigt ist. Hier spielt der Alte Ortskern mit immerhin 30 % noch eine erfreulich hohe Rolle - wenn er auch nicht an die Werte heranreichen kann, die in den Ortsmitten suburbanen Gemeinden sonst erzielt werden können (vgl. Neubiberg: 53 %). Für den Alten Ortskern besteht einmal Konkurrenz durch das REZ in Heimstetten, insbesondere aber auch durch die Landeshauptstadt München mit den Riem Arcaden und v.a. ihrer Innenstadt.

Sechs Prozent der Kirchheimer Befragten nannten bei der Frage nach dem bevorzugten Ort bzw. Ortsteil zum Einkauf von Geschenkartikel explizit das Internet.

Die Passantenbefragung ermöglicht auch Hinweise zum Einkaufsverhalten der angetroffenen Heimstettener (n=51) - wohlgermerkt nur als Abbild der Besucher aus Heimstetten, nicht der Heimstettener Gesamtbevölkerung. Die Besucher aus Heimstetten nannten als Ziel ihrer Lebensmitteleinkäufe zu 78 % die Märkte der Staatsstraße, jedoch nur zu 29 % das REZ in ihrem Wohnort Heimstetten. Die Märkte an der Kirchheimer Staatsstraße bieten ihnen drei Vorteile im Gegensatz zum REZ: Der Vollsortimenter Edeka ist großzügiger geschnitten und übersichtlicher als die beiden Vollsortimenter im REZ, an der Staatsstraße existiert ein Discounter - im REZ nicht, und schließlich ist die Wahrscheinlichkeit auf einen freien Parkplatz höher als im REZ.

Ihre Drogeriewaren kaufen die Heimstettener Befragten zu 92 % im REZ ein, 12 % nannten noch den Mitbewerber in Aschheim.

Als Einkaufsort für ein kleines Geschenk ist Kirchheim relativ uninteressant für die Besucher aus Heimstetten. Nur vier Prozent von ihnen gaben an, Geschenkartikel im Alten Ortskern Kirchheim einzukaufen, hier steht klar das REZ (51 %) im Vordergrund, gefolgt von München (Riem Arcaden 14%, weiteres München 24 %). Der Anteil "Internet" liegt mit 8 % in der selben Größenordnung wie bei den Kirchheimer Befragten.

Die Frage nach der Zentrenorientierung in der Gastronomie zielte weniger auf ihre Versorgungsfunktion, sondern vielmehr auf ihre Rolle als Treffpunkte der Kommunikation ("welche Orte bzw. Ortsteile suchen Sie auf, um sich in einer Gaststätte oder Café mit Freunden oder Besuchern zu treffen?"). Fast zwei Drittel der befragten Kirchheimer nannten dabei auch Kirchheim (Tab. 13), wobei im Set der Befragung nicht streng nach dem Alten Ortskern mit der Mehrzahl der Kirchheimer Gastronomieangebote und dem übrigen Ortsteil unterschieden werden konnte.

Tabelle 13: Zentrenorientierung Gastronomie-Treffpunkte nach Wohnort Passanten, Mehrfachnennungen möglich, Angaben in % der Nennungen

	Kirchheimer	Heimstettener	Nachbarorte	weitere
(Ortskern) Kirchheim	63	19	26	32
Heimstetten (mit REZ)	14	70	9	4
Aschheim	3	-	17	-
Feldkirchen	0	-	9	-
Poing	1	-	10	-
Pliening	0	-	4	1
Landsham	-	-	4	-
München	17	12	21	39
Erding	0	-	-	7
weitere	1	1	1	17
<i>Anzahl Nennungen</i>	<i>231</i>	<i>51</i>	<i>61</i>	<i>52</i>

Als weitere Treffpunktorte der Gastronomie wurden insbesondere München (17 %), Heimstetten (14 %) sowie zu geringen Anteilen Nachbargemeinden mit attraktiven Gastronomieangeboten (Aschheim, Poing) genannt.

Die Besucher aus Heimstetten, die zum Einkaufen oder für Dienstleistungen nach Kirchheim kamen, gaben nur zu 19 % an, Kirchheimer Treffpunkte der Gastronomie zu nutzen. Ein Tagescafé mit einem ähnlichen Konzept wie das attraktive, in Kap. 3.2 dargestellte Heimstettener Bäckerei-Café ist in Kirchheim nicht ansässig.

5.5 Bewertungen Angebot und Aufenthaltsqualität, identitätsstiftende Gebäude/Plätze

Das Einkaufsangebot in Kirchheim insgesamt wird von den Befragten aus Kirchheim, Heimstetten und den Nachbarorten übereinstimmend mit der Schulnote "befriedigend" (2,9) benotet (Tab. 14).

Tabelle 14: Benotung Angebot nach Wohnort der Passanten (Durchschnitt aus Schulnote 1-6)

	Kirchheimer	Heimstettener	Nachbarorte	weitere
Einkaufsangebot Kirchheim	2,9	2,9	2,9	-
Einkaufsangebot Alter Ortskern	3,4	3,5	3,4	-
Gastronomieangebot Alter Ortskern	2,8	3,0	2,9	2,7
Aufenthaltsqualität / Atmosphäre	2,4	2,6*)	2,6	2,4
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>239</i>	<i>51</i>	<i>61</i>	<i>54</i>

*) starke Streuung

Mit einer halben Notenstufe niedriger (3,4), also erheblich kritischer, wird dagegen das Angebot des Alten Ortskerns eingestuft. Hier schlagen sich die in Kap. 3.4 und Kap. 6.2.2 beschriebenen Defizite und Standortschwächen wie die begrenzte Angebotsvielfalt und das Fehlen eines Lebensmittelmarktes nieder.

Deutlich besser als das Einkaufsangebot im Ortskern wird das Gastronomieangebot im Ortskern benotet. Jedoch kann das Gastronomieangebot nicht über ein "zufriedenstellend" hinauskommen. Dabei zeigen sich die Heimstettener noch etwas kritischer als die übrigen Passanten.

Mit einer "Zwei minus" werden Aufenthaltsqualität bzw. Atmosphäre im Alten Ortskern bewertet.

Zur Ermittlung besonders attraktiver und identitätsstiftender Elemente des Ortsbildes wurde den Passanten die Frage vorgelegt, welche Plätze oder Gebäude sie ihren Besuchern auf einem Ortsspaziergang zeigen würden.

An erster Stelle der dabei genannten Gebäude stand mit Abstand die Kirche, welche von 54 % der befragten Kirchheimer genannt wurde. Bezogen auf die Prozentbasis nicht der Befragten, sondern der abgegebenen Nennungen erhält die Kirche 37 % aller Nennungen (Tab. 15), mit deutlichem Abstand gefolgt von "Ortskern" und "Maibaum". Nennenswerte Anteile erhielten auch der "Dorfplatz", der Heimstettener See sowie der historische Ortsteil Hausen (mit Kanal).

Tabelle 15: Auf Ortsspaziergang gezeigte Plätze / Gebäude (ab 3 % der Nennungen)

	Kirchheimer	Heimstettener	Auswärtige
Kirche	37	41	41
Ortskern	14	12	15
Maibaum	9	12	7
Dorfplatz	4	3	4
See	7	8	4
Hausen (mit Kanal)	5	3	5
Fußballplatz	4	1	4
div. Gaststätten*)	1	4	5
<i>Se. Nennungen</i>	<i>347</i>	<i>73</i>	<i>131</i>

*) v.a. Olympia

Bei den überwiegend von den Nicht-Kirchheimern genannten Gaststätten wurde v.a. das griechische Restaurant Olympia erwähnt, nicht aber ein besonders markantes historisches Gasthofgebäude.

Vereinzelte Nennungen entfielen noch auf: Rathaus, Pfarrzentrum, Kindergarten, Bajuwarenhof, Rundweg, Reitbergerhof/alte Höfe, (abgerissene) Brennerei, Malerhaus.

5.6 Einkaufsverhalten nach Altersklassen

Die vorangegangenen Auszählungen wurden für die befragten Kirchheimer nach Altersklassen kreuztabuliert und auf besondere Abweichungen zwischen den Altersgruppen durchgesehen. Aspekte, bei denen sich Ältere und Jüngere in ihren Einschätzungen bzw. im Einkaufsverhalten nicht wesentlich unterscheiden, werden im folgenden nicht thematisiert.

Deutliche Unterschiede im Generationenvergleich ergibt sich in der Benotung der Einkaufs- und Gastronomieangebote in der Ortsmitte (Tab. 16). Das Einkaufsangebot im Alten Ortskern wird von der jüngeren Generation erheblich kritischer bewertet als von den Älteren. Während es von der Rentnergeneration im Durchschnitt mit noch "befriedigend" benotet wird, sinkt seine Bewertung für die Jüngeren kontinuierlich ab. Von den 18 bis 34-jährigen erhält es nur mehr die Schulnote "Drei minus".

Tab. 16: Kirchheimer Befragte: Benotung Angebote Alter Ortskern nach Altersklasse (Schulnote)

	18 bis 34	35 bis 49	50 bis 64	65 plus
Einkaufsangebot	3,5	3,4	3,3	3,2
Gastronomie	3,0	2,8	2,7	2,8

Eine Kreuztabulierung der Einkaufsorte für die einzelnen Sortimente nach Altersgruppe erbrachte jedoch, dass ältere Kirchheimer (ab 50 Jahre) zu deutlich niedrigeren Anteilen (62 %) als Jüngere (83 %) den Alten Ortskern als Einkaufsort für Brot / Backwaren nannten. Eine mögliche Erklärung ist darin zu sehen, dass Ältere vorgeschnittenes Brot wünschen und dieser Service zwar an der Staatsstraße, nicht aber in allen Bäckereien am Ortskern angeboten wird.

Im Drogeriewarenbereich zeigt sich, dass die Rentnergeneration ("65 plus") zu erheblich geringeren Anteilen Angebote in schlecht erreichbaren Gewerbegebieten (z.B. Aschheim Südost) nutzt, als Jüngere. Ihr Mobilitätsradius ist geringer als bei den Jüngeren, auch liegt - insbesondere bei höher Betagten - der Anteil derer, die den PkW zum Einkaufen benutzen (können), mit nur mehr 42 % deutlich niedriger als bei den bis zu 64-jährigen (60 %).

Die Generation 18 - 34 ist bei der Produktgruppe "kleines Geschenk", also den "Shopping-Goods der Nahversorgung" stärker auf das REZ und auf München orientiert als die Älteren. Der Alte Ortskern wird nur von 18 % der Jungen bis 34 als Einkaufsort für Geschenkartikel genannt - im Gegensatz zu den höheren Altersklassen, bei denen der Alte Ortskern Anteile von 31 bis 41 % erreicht.

6 Unternehmerbefragungen Alter Ortskern

6.1 Synopse bisher durchgeführter Unternehmerbefragungen, Kundenfrequenzen

In Tab. 17 werden die vorliegenden Materialien der verschiedenen bisherigen sowie im Rahmen des Auftrags durchgeführten Unternehmensbefragungen zusammengestellt.

Tabelle 17: Zusammenstellung vorliegender Materialien durchgeführter Unternehmensbefragungen

Durchführung der Befragung	Zeitraum	Anzahl, Art der Materialien
Finanz- und Wirtschaftsbeirat Kirchheim	Dez 2014	22 Protokolle Leitfaden-Interviews
Gemeindeverwaltung Kirchheim	Apr 2015	16+1 schriftliche Fragebögen
Popien & Partner Wirtschaftsgeographie	Sommer 2015	19 Protokolle von Gesprächen mit Experten und Unternehmern
Popien & Partner Wirtschaftsgeographie	Sep 2015	15+1 schriftliche Fragebögen

(Anm.: "+1" jeweils nicht vollständig auswertbar, da überwiegend leer bzw. zu spät abgegeben)

Insgesamt liegen - neben den Protokollen der Experten- und Unternehmensgespräche - schriftliche Fragebögen bzw. Leitfaden-Interviewprotokolle von 33 verschiedenen Unternehmen vor.

Hier sollen zunächst erste Ergebnisse der vorangegangenen Befragungen vorgestellt werden:

Der Finanz- und Wirtschaftsbeirat ermittelte die Frequenzen einzelner Betriebe im Ortskern. Als stärkster Frequenzbringer wurde die Post/Postbank mit 300 - 350 Kunden täglich identifiziert. Auch eine Bäckereifiliale erreicht ebenso hohe Werte.

Auf Basis einer Zählung der Rathaus- bzw. Gemeindeverwaltungsbesucher in den verschiedenen Abteilungen durch die Gemeindeverwaltung schätzt der Finanz- und Wirtschaftsbeirat die Besucherfrequenz des zukünftigen Rathauses auf 150 Besuchern pro Tag.

In der schriftlichen Befragung durch die Gemeindeverwaltung wurde den Unternehmern zur Bewertung der aktuellen Geschäftssituation die Frage vorgelegt "Wie bewerten Sie die Situation für den Einzelhandel / die Gastronomie im Ortskern von Kirchheim?" (Antwortmöglichkeiten Schulnote 1 bis 6). Die durchschnittliche Bewertung betrug 3,4.

Zur Ergänzung der bisher vorliegenden Daten wurde in der hier vorgestellten Unternehmensbefragung u.a. nach der Kundenfrequenz an einem durchschnittlichen Freitag gefragt. Die Ergebnisse werden mit einer Auswertung der Protokolle des Finanz- und Wirtschaftsbeirates in Tab. 18 zusammengefasst.

Die Frequenz vor dem Vollsortimenter an der Staatsstraße liegt etwa doppelt so hoch wie vor den Magnetbetrieben des Alten Ortskerns.

Neben den Frequenzbringern des Einzelhandels tragen - mit deutlichem Abstand - insbesondere die Apotheke, einzelne ansässige Arztpraxen sowie das italienische Café mit ihren hohen Kundenzahlen zu einer Belegung des Alten Ortskerns bei. Weitere Einzelhandelsbetriebe und Dienstleister dagegen weisen relativ niedrige Kundenfrequenzen pro Tag (maximal 35) auf. In einigen Betrieben sind weit unter 10 Kunden pro Tag liegende Werte zu verzeichnen.

Tabelle 18: Kirchheim: Kundenfrequenzen Fr / pro Tag nach Betriebstyp

Staatsstraße: Vollsortimenter Edeka	600 - 700
Alter Ortskern	
Post/Postbank	300 - 350
Bäckerei	bis zu 300 - 350
Metzgerei	k.A.
Bank	k.A.
Apotheke	70 - 80
Arztpraxen, max.	50 - 70
Café	30 - 50
weiterer Einzelhandel	1-5, -3, 1-10, 10-20, 20, 8-30, 35
weitere Dienstleister / Handwerk	0-1, 2, 9, 10-16, 15, 20-30
Brunnenzentrum: Bonusmarkt	200 - 250

Quelle: Befragungen Finanz- und Wirtschaftsbeirat, Popien & Partner Wirtschaftsgeographie

Der Bonusmarkt im Brunnenzentrum zieht etwa 200 bis 250 Kunden täglich an.

6.2 Betriebsbefragung Herbst 2015, Teil A

6.2.1 Wettbewerbssituation, Einzugsbereich, Umsatzentwicklung

Die 15 Unternehmen, die den schriftlichen Fragebogen ausgefüllt zurücksandten, bilden im wesentlichen das Branchenspektrum in den Kirchheimer Zentren ab. Im Sample befinden sich Fragebogen von Filialunternehmen (Supermarkt, Post) ebenso wie von inhabergeführten Einzelhandelsunternehmen, Dienstleistern (v.a. Arztpraxen) und Gastronomie. Alteingesessene und schon länger ansässige Betriebe (Gründungsjahre 1900, 1975, 1979) sind ebenso wie jüngere Betriebe (Gründungsjahre 2009, 2013, 2014) im Befragungssample enthalten.

Für die weit überwiegende Mehrheit der befragten Unternehmer stellt sich die Wettbewerbssituation in Kirchheim erträglich bzw. gut zu verkraften dar (Tab. 19). Nur 13 % schätzen sie als schwierig ein, die Antwortmöglichkeit "existenzgefährdend" kreuzte keiner der Betriebe an.

Tabelle 19: Kirchheimer Unternehmer: Einschätzung Wettbewerbssituation

	gut zu verkraften	erträglich	schwierig	existenzgefährdend
Anteil	33	53	13	0

Bei der Frage nach den größten Konkurrenten für ihren Betrieb nannten die Unternehmer in erster Linie die Lebensmittelfilialisten mit den Betriebsformaten Discounter und Vollsortimenter (Tab. 20). Hier steht der kleinflächige Einzelhandel vor dem Problem, dass großflächige Lebensmittelmärkte zwar prinzipiell eine wichtige Frequenzbringerfunktion haben, mit ihren inzwischen weit über die eigentliche Lebensmittelbranche hinaus gehenden Sortimenten gleichzeitig aber auch eine bedeutende Kon-

kurrenz für den kleineren inhabergeführten Handel darstellen. Durch die Aufspaltung des Kirchheimer Einzelhandels auf die großen Märkte an der Staatsstraße vs. der kleinteiligen Struktur im Alten Ortskern vermögen die Händler nicht von einer Magnetfunktion der Märkte zu profitieren.

Tabelle 20: Unternehmen Kirchheimer Zentren: Größte Konkurrenten

Discounter Aldi Aldi Aldi, Lidl
Edeka, Tengelman Edeka
Einkaufszentren Riem Arcaden Riem Arcaden Poing City Center
XXX Lutz, Segmüller, BayWa
Arztkollege Kirchheim Mitbewerber Heimstetten Mitbewerber Parsdorf andere Banken
nichts keiner habe keine Konkurrenz

Eine weitere Konkurrenz für die Kirchheimer Betriebe stellen das Einkaufszentrum Riem Arcaden, das Poing City Center, aber auch die großen Möbel- und Baumärkte in den Nachbargemeinden dar.

Mehr als die Hälfte des Umsatzes im Alten Ortskern wird nicht durch Kunden aus dem Ortsteil Kirchheim selbst generiert, sondern durch Kunden aus Heimstetten, den Nachbarorten und weiteren Gemeinden (Tab. 21).

Tabelle 21: Ortskern Kirchheim: Umsatzanteile nach Herkunft der Kunden

	Kirchheim / Hausen	Heim- stetten	Nachbar- orte *)	weitere Gemeinden
Anteil	48	16	19	17

*) Aschheim, Landsham, Pliening, Grub, Poing, Feldkirchen, Weissenfeld, Parsdorf

Das Spektrum der Umsatzanteile durch die Kirchheimer Bevölkerung schwankt je nach Betriebstyp von 10 bis zu 90 %.

Manche einzelne Betriebe verschiedener Branchen (z.B. Blumen, Café, Arzt) weisen sehr hohe Anteile von auswärtigen Kunden auf, ohne die sie nicht überlebensfähig wären.

Die Betriebe wurden nach ihren betrieblichen Dispositionen in den nächsten Jahren gefragt:

- Modernisierung / Umbau geplant (1x im Brunnenzentrum, 1x im Ortskern)
- Aufgabe aus Altersgründen (1x im Ortskern)
- Verlagerung geplant (1x im Brunnenzentrum)

Die Umsatzentwicklungen werden von der Hälfte der Befragten als "gleichbleibend" eingestuft, 42 % konnten in den vergangenen fünf Jahren steigende Umsätze verzeichnen. Rückläufige Umsätze wurden nur von wenigen Betrieben gemeldet (Tab. 22).

Tabelle 22: Ortskern Kirchheim: Umsatzentwicklungen Vergangenheit und Zukunft, Angaben in Prozent

	stark steigend	steigend	gleichbleibend	rückläufig	stark rückläufig
letzte 5 Jahre	-	42	50	8	-
Erwartung für nächste Jahre	9	36	45	9	-

Die Betriebe blicken optimistisch in die Zukunft, jeweils 45 % erwarten gleichbleibende bzw. steigende Umsätze.

Die von den Unternehmen genannten Gründe für positive Einschätzungen der Umsatzentwicklung sind in Tab. 23 zusammengestellt. Sie betreffen nach eigener Einschätzung v.a. den persönlichen Einsatz und Fleiß sowie die "Mundpropaganda" durch zufriedene Kunden. Hoffnung in eine positive Umsatzentwicklung durch zukünftigen Zuzug in die Gemeinde wird nur vereinzelt geäußert.

Tabelle 23: Unternehmen Kirchheimer Zentren: Gründe für Umsatzsteigerungen bzw. gleichbleibende Umsätze

Aufhören eines Kollegen
Mehr Zeit, da Angestelltenverhältnis beendet gute Personalsituation
hoher persönlicher Einsatz Harte Arbeit durch Fleiß und Durchhaltevermögen
"Pflege" des Image Mundpropaganda, weil wir außergewöhnlich sind Mundpropaganda (ich bewerbe nicht)
Modernisierung / Sanierung mit deutschen Fabrikaten wieder gefragt
ev. Zuzug

Tabelle 24: Unternehmen Ortskern Kirchheim: Gründe für Umsatzrückgänge bzw. gleichbleibende Umsätze

Großes Angebot vom Discounter (Ansiedlung)
Pflanzen, Schnittblumen, Zubehör, Geschenkartikel werden billigst in Supermärkten u Co. angeboten
schlechte Infrastruktur in Kirchheim
zu wenig Zuzug
elektronische Angebote (Internet)

In den von den Unternehmen formulierten Gründen für pessimistische Umsatzerwartungen spiegelt sich die Konkurrenz durch Supermärkte und Discounter sowie das Internet wider (Tab. 24).

Vereinzelt werden als Gründe rückgängiger Umsätze Probleme am Standort Kirchheim genannt: "schlechte Infrastruktur" sowie "zu wenig Zuzug".

Bei der eigens gestellten Frage nach spezifischen Problemen am Betriebsstandort wird (nur) von einem Befragten ein Problem genannt: "Telekom: langsamste Internetverbindung der Welt (2 Mbit/s)".

6.2.2 Ortskern: Bewertung Standortfaktoren, Stärken und Schwächen aus Perspektive der Unternehmen und der Wirtschaftsgeographie

Die befragten Unternehmer wurden gebeten, den Alten Ortskern bzgl. entscheidender Standortfaktoren zu benoten (Tab. 25).

Mit "gut" (2,3) wurde die Parkplatzsituation bewertet.

Die positive Einschätzung der Parkmöglichkeiten deckt sich mit den Ergebnissen einer Parkraumbelungsanalyse. Im historischen, durch das Kopfsteinpflaster gekennzeichneten Kern werden mittels einer Kurzparkregelung (2h) 77 öffentliche Stellplätze für die Besucher des Ortskerns vorgehalten. Dazu kommen weitere 61 für Kunden reservierte Stellplätze entlang der Heimstettner Str., v.a. auf privaten Grundstücken. Für den historischen Kern wurde an mehreren Terminen die freie Zahl von Parkplätzen ermittelt. Selbst an zwei Donnerstag-Nachmittag-Terminen, an denen während des Wochenmarktes nur 66 statt der 77 öffentlichen Stellplätze zur Verfügung standen, waren davon noch 24 bzw. 32 frei. An einem Dienstag vormittag wurden 38 freie Plätze gezählt. An einem weiteren Termin waren sämtliche Parkplätze belegt, dies lag jedoch an einer an diesem Termin stattfindenden Beerdigung. In der Regel findet der Besucher im Ortskern immer einen freien Parkplatz - wenn auch nicht in jedem Fall unmittelbar vor der Tür des aufgesuchten Betriebes. An manchen Stellen beklagen die ansässigen Unternehmer Probleme durch Dauerparker.

Tabelle 25: Ortskern: unternehmerische Bewertung Standortfaktoren, Durchschnitt aus (1) sehr gut (2) gut (3) befriedigend/mittel (4) schlecht (5) sehr schlecht

Parkplatzsituation	2,3
Branchenmix/Angebotsvielfalt im Umfeld	2,8
Passantenaufkommen	2,9
Gastronomisches Angebot	2,2
Aufenthaltsqualität	2,5

Das gastronomische Angebot im Ortskern wurde mit "gut" bewertet.

Den Branchenmix bzw. die Angebotsvielfalt im Standortumfeld stuften die Unternehmer dagegen nur mehr mit "befriedigend/mittel" (2,8) ein. So konstatierten dann auch 89 % der befragten Unternehmen Angebotsdefizite, v.a. in den Branchen Lebensmittel und Drogerie. Zum Teil wurden "Bekleidung-Haushaltswaren-etc." als fehlend genannt sowie eine "gescheite Wirtschaft / Biergarten" angemahnt.

Das Passantenaufkommen wird mit "befriedigend/mittel" (2,9) eingestuft.

Die Aufenthaltsqualität wird mit "gut bis mittel" (Zwei Minus) bewertet.

Tabelle 26: Ortskern: Stärken aus Unternehmerperspektive

"keine"
viele Parkmöglichkeiten Nähe zur A99 Aschheim/Kirchheim
Rathaus - Post - VR-Bank Rathaus - Kirche - ggf. gemeinnützige Veranstaltungen Einkauf - Rathaus - Kirche - Wirtshäuser viele Geschäfte/Restaurants Einkaufsmöglichkeiten: zum Leben wichtige Läden
Markt 1x/Woche Markt und Dorffest wird durchgeführt
wirkt wie Ortskern Ortscharakter Optik, Charme

Die von den befragten Unternehmern ausformulierten Stärken des Alten Ortskerns sind in Tabelle 26 zusammengestellt. Die wesentlichen Punkte lassen sich dabei wie folgt zusammenfassen:

- gute Parkmöglichkeiten
- Nutzungsvielfalt
- Wochenmarkt
- städtebauliche Gestaltqualität

Aus wirtschaftsgeographischer Perspektive ist die Liste noch um folgende Stärken zu ergänzen:

- Kooperationsangebot Gemeinde an Händlerschaft bzgl. Standortmarketing
- geringe Leerstandsrate Einzelhandel / Dienstleistung, keine Negativ-Nutzungen

Im Gegensatz zu manchen problematischen Einzelhandelsstandorten sind im Alten Ortskern Kirchheim keine besonders hohen Leerstandsdaten und auch keinerlei "Trading-Down"-Effekte oder belastende Negativ-Nutzungen wie besonders alkoholgeprägten Kneipen, Spielhallen u.a.m. zu verzeichnen.

Tabelle 27 listet die von den Unternehmern genannten Schwächen des Alten Ortskerns auf.

Tab. 27: Ortskern: Schwächen aus Unternehmerperspektive

Kopfsteinpflaster
Verkehrsregelung am "Marktplatz"
mangelnde Vielfalt Drogerie fehlt es fehlt eine gescheite Wirtschaft / Biergarten
Geschäfte liegen z.T. zu weit voneinander entfernt
keine gem. Aktivitäten wie im REZ (verkaufsoffene Sonntage, Sommerfest etc.)

Die wesentlichen, auch aus Perspektive der Wirtschaftsgeographie als solche eingeschätzten Schwächen des Alten Ortskerns sind

- Defizite im Branchenmix, fehlender Magnetbetrieb Lebensmittel / Drogerie
- Weitläufigkeit des Zentrums
- geringe Chancen auf kooperatives Marketing

Die von den Unternehmern formulierte Schwächen-Liste ist noch um folgende Aspekte zu ergänzen:

- kleinflächige Immobilienstruktur
- unbefriedigende städtebauliche Situation Heimstettner Straße (Leitplanke, Schranke, Zaun)
- geringe Inwertsetzung attraktiver Sichtbeziehungen durch Tagesgastronomie

Für die von manchen Unternehmen und Passanten (vgl. Kap. 7) gewünschte Ansiedlung von weiteren Einzelhandelseinrichtungen aus den Bereichen Non-Food und Shopping-Goods besteht am Standort Kirchheim kaum bzw. kein Ansiedlungspotenzial. Sofern Betriebe des mittelfristigen Bedarfs überhaupt in einer suburbanen Gemeinde der Größenordnung Kirchheim-Heimstettens ein rentables Auskommen haben, finden sie ihren Standort im REZ Heimstetten. Im REZ besteht ein deutlich höheres Maß an einer für den Geschäftserfolg wichtigen "Laufkundschaft".

Der Standort Kirchheim, aber auch das Heimstettener REZ kommen zunehmend unter Druck einmal der großen Möbelanbieter mit ihren umfangreichen Randsortimenten der Branchen Haushaltswaren, Wohnaccessoires und Geschenkartikel, zum anderen des regionalen Shopping-Centers Riem Arcaden mit seinen umfangreichen Auswahlmöglichkeiten v.a. in der Branche Bekleidung sowie der "Parsdorf City" (vgl. Kap. 3.1).

Hinzu kommt, dass die im Ortskern Kirchheim gegebene Immobilienstruktur nur die Ansiedlung von kleinflächigen Einzelhandelseinrichtungen erlaubt, welche in Konkurrenz zu den großzügig geschnittenen Fachmärkten verschiedener Branchen zunehmend ins Hintertreffen geraten. Für den klein- und kleinstflächigen Einzelhandel ergibt sich das Problem, dass viele potenziellen Kundinnen ihren Laden gar nicht erst betreten, da sie davon ausgehen müssen, dass er nur wenig Auswahl bieten kann. Die Frage nach bestimmten Produkten kann somit zu einem auch für das Verkaufspersonal unange-

nehmen Misserfolg führen. "Unbeobachtetes" Stöbern in großzügigen Auslagen ist in kleineren Läden ebenfalls erschwert.

Die letztlich nicht zum gewünschten Unternehmenserfolg führende Ansiedlung eines Geschenkartikel- und Wohnaccessoires-Geschäftes an der Heimstettner Straße steht für die Schwierigkeit, in einem kleinflächigen Ladenlokal am Makro-Standort Kirchheim-Heimstetten Produkte des mittelfristigen Bedarfs anzubieten, aber auch für spezielle Probleme am Mikrostandort "Heimstettner Straße".

Der Laden entstand in unmittelbarer Nachbarschaft zu einem Grundstück an der Heimstettner Straße, deren Eigentümer sich mehrfach vom weiteren Umfeld abgrenzen und somit eine für die Ladengeschäfte förderliche Wegführung der Passanten verhindern: Mit einem Zaun zum Nachbargrundstück wird das Koppeln eigentlich unmittelbar benachbarten Geschäfte nahezu verhindert. Darüber hinaus wirken eine städtebaulich unattraktive Leitplanke (deren Errichtung eigentlich Sicherheitsaspekten auf Autobahnen geschuldet ist) und eine Auto-Schranke abweisend auf den vorbeigehenden Passanten bzw. den anfahrenden PkW-Kunden.

Die im historischen Bereich des Ortskerns bestehende angenehme städtebauliche Gestaltung, die hohe Aufenthaltsqualität sowie die Existenz besonderer identitätsstiftender Elemente (Kirche, Maibaum) wird leider zu wenig durch tagesgastronomische Angebote in Wert gesetzt. Sowohl der Gasthof an der Münchner Straße gegenüber dem Rathaus als auch der Gasthof am Dorfplatz verzichten auf eine prinzipiell mögliche Außengastronomie mit Blick auf den attraktiven historischen Kirchturm. Der Bürgersteig an der Münchener Str. vor dem Geschäftsgebäude Nr. 1 ist zu schmal zur Aufnahme einer Außenbestuhlung. An anderen Stellen - wie von den Gastronomiebetrieben in der Heimstettner Str. aus - ist keine Blickbeziehung zum Kirchturm möglich.

7 Passanten- und Unternehmerbefragung Teil B: Anregungen, Verbesserungsvorschläge, unternehmerische Statements zur Ortsentwicklungspolitik

Passantenbefragung: besondere Störungen, Anregungen

Bei den Antworten auf die an die Passanten gerichtete Frage "Was stört sie am Ortskern besonders und sollte verbessert werden?" (vgl. Tab. 28) entfielen auf die drei Themenfelder

- "Verkehr bzw. Verkehrsführung" sowie
- "Aufenthaltsqualität / Gestaltung" und
- "Gastronomie"

die meisten Nennungen, für die Kirchheimer Befragten gefolgt vom Themenfeld

- "Einzelhandelsangebot".

Als störende Aspekte der Verkehrsführung wurden insbesondere die Rechts-vor-Links-Regelung ohne Beschilderung an der zentralen Kreuzung sowie die Verkehrsführung am / um den Dorfplatz genannt.

Tabelle 28: Passanten: Antworten auf die Frage "Was stört Sie am Ortskern besonders und sollte verbessert werden?", Mehrfachnennungen möglich, Angaben in % der Nennungen

	Kirchheim	Heimstetten	Auswärtige
Verkehrsführung	12	18	15
Verkehr	9	12	23
Parkplatzsituation	5	8	3
Grün / Bepflanzung	11	12	10
Kopfsteinpflaster	6	12	9
Gestaltung Ortskern Marktplatz Gebäude	6	6	6
Sitzmöglichkeiten	4	2	6
Sauberkeit	2	0	3
Wasser / Brunnen	0	4	3
Café mit Sitzgelegenheiten	7	12	7
Eisdiele	4	2	1
Bar für junge Leute	3	2	5
Biergarten	2	0	0
weitere Gastronomie	3	0	2
mehr (kleine) Geschäfte zur Belebung	5	2	0
Lebensmittel	5	0	1
Obst Gemüse	4	0	1
Drogerie	2	0	1
weiterer Einzelhandel	2	0	0
Aktivitäten / Events	4	2	1
Dienstleistungseinrichtungen	3	0	1
weiteres (lauter Kirchturm, fehlende Toiletten)	1	4	0
<i>Anzahl Nennungen</i>	<i>257</i>	<i>49</i>	<i>94</i>
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>239</i>	<i>51</i>	<i>115</i>

Insbesondere aus den Reihen der Heimstettener Besucher war Kritik an der Verkehrsführung zu vernehmen (18 % der Heimstettener Nennungen).

Die auswärtigen Besucher des Ortskerns störten sich zu großen Teilen an den Belastungen durch den Verkehr (23 % der Nennungen), während dieser Aspekt von den Kirchheimern nicht so häufig (9 %) genannt wurde.

Probleme mit der Parkplatzsituation wurden relativ selten genannt, am häufigsten noch von den Besuchern aus Heimstetten (8 %). Soweit Kritik an den Parkmöglichkeiten geäußert wird, betrifft sie auch die Problematik des als ungünstig empfundenen Rückwärts-Ausparkens.

Die störenden Momente aus dem Bereich "Gestaltung / Aufenthaltsqualität" betreffen zum einen Fragen der Grüngestaltung bzw. Bepflanzung, zum anderen das Kopfsteinpflaster, das von nennenswerten Anteilen der Passanten moniert wird.

Kritische Nennungen zur Gestaltung des Ortskerns, des Marktplatzes bzw. vereinzelt zur Gestaltung bestimmter Gebäude machen insgesamt sechs Prozent aller Nennungen aus. Daneben werden von manchen Passanten Mängel in den Sitzmöglichkeiten und der Sauberkeit sowie das Fehlen eines Brunnens als störend bzw. verbesserungswürdig genannt.

An erster Stelle der Anregungen zur Gastronomie steht die Schaffung eines (weiteren) Cafés mit Sitzgelegenheiten, gefolgt von Nennungen "Eisdiele", "Bar für Junge Leute" und vereinzelt eines "Biergartens". Hier spiegeln sich die jeweiligen Defizite der vorhandenen Bäckerei-Cafés wider. Die Bäckerei an der Münchner Str. hält nur äußerst wenige Sitzgelegenheiten vor. Das Bäckerei-Café an der südlichen Heimstettner Str. bietet - im Gegensatz etwa zu dem im Alten Ortskern Heimstetten ansässigen Bäckerei--Café - keine besonders attraktive Blickbeziehungen in der Außengastronomie.

Insgesamt 18 % der von den Kirchheimern abgegebenen Nennungen betreffen die konstatierten Defizite im Branchenmix des Einzelhandels, einmal allgemein das Geschäftsangebot, zum anderen bestimmte Branchen / Geschäfte (v.a. Lebensmittel, Obst/Gemüse, Drogerie).

Von manchen Passanten werden verstärkte Aktivitäten / Events sowie - nur vereinzelt - weitere Dienstleistungs- und Serviceeinrichtungen (Bürgerhaus, Toiletten) angeregt.

Betriebsbefragungen: unternehmerische Anregungen

Im Januar 2015 legte der Finanz- und Wirtschaftsbeirat die Ergebnisse einer Befragung der Geschäftsinhaber im Alten Ortskern vor, in der folgende unternehmerische Verbesserungsvorschläge dokumentiert wurden (in Klammern: Anzahl der Nennungen von insgesamt 22 befragten Unternehmen):

- Kopfsteinpflaster fußgängerfreundlicher gestalten (12)
- Verkehrsführung klarer gestalten (8)
- Gesamteindruck "aufpimpen" = schönere Gestaltung Ortskern (6)
- bessere / mehr Parkmöglichkeiten (6)
- Beschilderung / Werbung (5)
- Freiflächen für Gastronomie (3)
- Verbesserung Branchenmix (3)
- mehr Veranstaltungen, Feste, Events auf Marktplatz / in vorhandenen Sälen (4)
- Kirchheimer Anzeiger als Werbefläche für Einzelhandel (1)
- Internetanbindung verbessern (1)
- Mitarbeiter des Rathauses blockieren Parkplätze (1)
- Ortskernmanager ähnlich REZ fehlt (1)
- barrierefreier Zugang (1)
- optische Verbesserung der Gutscheine (1)

Im Expertengespräch mit dem Vertreter des Wirtschaftsbeirats wurde eine gewisse Skepsis deutlich, dass eine Umsetzung der von den Unternehmen vorgeschlagenen Maßnahmen nicht für jeden Punkt möglich ist bzw. nicht in jedem Fall zu einer wirksamen Attraktivitätssteigerung der Ortsmitte führen würde.

Aus stadtgeographischer Perspektive stünde die Umsetzung mancher von Unternehmerseite und Passanten vorgeschlagenen Maßnahmen des Ortskernumbaus und Standortmarketings (Entfernung Kopfsteinpflaster, Abschaffung Rechts-vor-Links-Regelung, Beschilderungen zur "klareren" Verkehrsführung bzw. einer Vorfahrtsregelung, Beschilderungen aus Werbezwecken) im Widerspruch zu dem mit der städtebaulichen Gestaltung des Ortskerns verfolgten Ziel der Schaffung einer hohen Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität.

In der von der Gemeinde durchgeführten ergänzenden Unternehmerbefragung vom April 2015 (17 Fragebögen) bejahten zwar 53 % der Unternehmen die Frage "Besteht Ihrerseits Interesse an einer gemeinsamen Vermarktung des Ortskerns (ähnlich "REZ"?)". Die Tatsache, dass umgekehrt fast die Hälfte der befragten Unternehmer dies nicht taten, belegt die Grenzen in der Installierung eines kooperativen Ortsmarketings an einem Standort der Größenordnung Kirchheims.

Die Gemeinde dokumentierte aus ihrer Unternehmerbefragung folgende Anregungen und Verbesserungsvorschläge, die sich in wesentlichen Punkten mit den o.g. Themenfeldern der Beiratsbefragung decken:

- Anpassung Infrastruktur
- Verbesserung Parksituation, Verhinderung Dauerparker
- Branchenvielfalt, Belebung Ortskern durch mehr Geschäfte
- Schönere Gestaltung Ortskern
- Kleine Feste / Events im Ortskern
- kommunale Werbung, öffentliche Appelle zum "Vor-Ort"-Einkauf

Um die Maßnahmenfelder aus den vorliegenden Befragungsdokumentationen zu ergänzen bzw. zu konkretisieren, wurden die schon vorliegenden Fragebögen und Gesprächsprotokolle zusammen mit denen der eigenen Befragungen und Gespräche (vgl. Kap. 6.1) nach unternehmerischen Anregungen durchgesehen, welche in der folgenden Liste zusammengestellt sind. Für eine Reihe von Anregungen besteht aus wirtschaftsgeographischer Perspektive angesichts der vorhandenen Strukturen kein Erfolg versprechendes Potenzial - sie werden mit einem (-) gekennzeichnet:

- Verbleib Kindergarten im Ortskern als Frequenzbringer
- Ansiedlung Frequenzbringer: z.B. Drogeriefachmarkt (-), Biomarkt (-) sowie Obst- / Gemüseladen, Reinigung, Eisdiele, Dienstleistung: Wellness
- Verbesserung städtebaulicher Situation Heimstettner Straße
- Neubürger-Information mit Image-Kampagne zur Stärkung Ortsbezogenheit
- Attraktionsangebote wie z.B. Volksfest, Jägerfest, Fischfest, Umweltfest, Bauernfest usw.
- Bewerbung Wochenmarkt auch unter der Woche, optische Herausstellung
- Aktion Adventsfenster
- Ausweitung vorhandenes Gutscheinsystem durch Einführung Regionalwährung (-)
- verkaufsoffener Sonntag (-)
- Ortsplan mit Karte Einkaufsmöglichkeiten (-)

Unternehmerische Statements zur Ortsentwicklungspolitik

Zum avisierten Umzug des Rathauses vom Alten Ortskern Kirchheim an einen neuen Standort im Erweiterungsgebiet zwischen den Ortsteilen Kirchheim und Heimstetten formulierte der Sprecher des Finanz- und Wirtschaftsbeirats in den Kirchheimer Mitteilungen 06/15:

"Das Rathaus ist nicht der stärkste, doch ein wichtiger Frequenzbringer für Geschäfte/Gastronomie".

"Der Verbleib des Rathauses im Ortskern würde diesen merklich stärken. Diese Aussage kann ... von ... Nachfolgenutzung beeinflusst werden. Durch Wegzug eines wesentlichen Anziehungspunktes kann er (der Ortskern) schnell geschwächt werden".

Als ein Ergebnis seiner im Dezember 2014 durchgeführten Unternehmerbefragung führte der Beirat aus, dass 73 % der Befragten bei einem Rathauswegzug "keine/kaum Nachteile für ihr Geschäft" erwarten.

In der von der Gemeindeverwaltung April 2015 durchgeführten Unternehmerbefragung wurde dagegen festgestellt: 67 % der Befragten "rechnen bei Rathausumzug mit Einbußen und weniger Frequenz".

Diese widersprüchlichen Ergebnisse hinsichtlich eines negativen Einflusses des Rathauswegzugs auf die befragten Unternehmen lassen sich durch drei Punkte erklären:

Die Teilnehmerkreise der beiden Befragungen waren nicht deckungsgleich. Zehn Unternehmen nahmen nur an der Befragung des Beirats teil, nicht aber an der der Gemeinde. Zwölf Unternehmen machten bei beiden Befragungen mit. Vier Unternehmen nahmen nur an der Befragung der Gemeinde teil, nicht aber an der des Beirats.

In der Befragung des Beirats waren Frequenzbringer (Post, Sparkasse, Bäckerei Aumüller) enthalten, die an der Gemeindebefragung nicht teilgenommen haben. Diese Betriebe sind durch ihre selbst generierten hohen Kundenzahlen weniger als die übrigen von der Frequenzfunktion des Rathauses und dessen Kopplungsbeziehungen abhängig.

Bei sechs Teilnehmern beider Befragungen war ein Meinungswechsel bzgl. der Bedeutung des Rathauses zu verzeichnen. Im Dezember 2014 erwarteten sie noch "kaum Nachteile", im April 2015 dann aber "Einbußen und weniger Frequenz" durch den Rathauswegzug. Diese kritischere Einstellung als früher war auch bei der dann dritten Unternehmerbefragung im September 2015 zu verzeichnen, in der nach Zustimmung zu dem Statement "Bei einem Umzug des Rathauses entfielen ein wichtiger Frequenzbringer" gefragt wurde.

Zur Ermittlung der möglichen Auswirkung des Rathausumzuges anhand der unternehmerischen Antworten aus allen drei durchgeführten Befragungen wurden die jeweils jüngst ausgefüllten Fragebögen der verschiedenen Unternehmen (n=31) ausgezählt. 58 % aller Unternehmen erwarten demnach negative Auswirkungen (Tab. 29).

Tabelle 29: Einstellung zu Rathausumzug, Gesamtauszahlung aus drei Unternehmerbefragungen*), Angaben in Prozent

	ja	nein	unentschieden
Rathausumzug: negative Auswirkungen	58	32	10

*) je Unternehmen (n=31): Verwendung des jüngst ausgefüllten Fragebogens

Wichtiger als die Frequenzfunktion des Rathauses wird die der im Alten Ortskern ansässigen Postfiliale gesehen. In der Unternehmerbefragung Sep 2015, in der auf beide Nutzungen Bezug genommen wurde, erachten 67 % der Befragten das Rathaus und 80 % die Post als wichtigen Frequenzbringer. Der darin enthaltene Anteil derjenigen, die dem entsprechenden Statement "stark" zustimmen, lag bei der Post mit 47 % erheblich höher als beim Rathaus (Tab. 30).

Tabelle 30: Zustimmung Unternehmerschaft zu Statements der Ortsentwicklungspolitik,
Angaben in Prozent

	stimme stark zu	stimme zu	unentschieden	lehne ab
Bei einem Umzug des Rathauses entfiere ein wichtiger Frequenzbringer im Alten Ortskern	27	40	27	7
Bei einem Wegzug der Postfiliale entfiere ein wichtiger Frequenzbringer im Alten Ortskern	47	33	20	-
Weitere Einzelhandelsflächen bei Edeka würden den Standort Kirchheim insgesamt stärken	-	14	29	57
Der Bevölkerungszuwachs durch die zukünftigen Neubaugebiete ... wird sich positiv auf den Standort Alter Ortskern Kirchheim auswirken	-	64	36	-

Quelle: Unternehmensbefragung September 2015

Dem vorgelegten Statement, dass weitere Einzelhandelsflächen an der Staatsstraße den Standort Kirchheim insgesamt stärken könnten, stimmte die Mehrheit der befragten Unternehmen nicht zu. Fast ein Drittel der Unternehmer zeigte sich in dieser Frage unentschieden.

Zwei Drittel der befragten Geschäftsleute bzw. Dienstleister erwarten sich positive Effekte auf den Standort "Alter Ortskern Kirchheim" durch die mit den zukünftigen Neubaugebieten zu erwartenden Bevölkerungszuwächse. Dass dieser Anteil nicht noch höher ausfällt, liegt an der Erwartung einer Reihe von Unternehmern, dass ein hoher Anteil der Neubürger sich in ihrer Zentrenorientierung von vornherein eher auf das Räter-Zentrum Heimstetten oder die Märkte der Staatsstraße ausrichten werden.

Der zu erwartende Bevölkerungszuzug durch die zukünftigen Neubausiedlungen im Erweiterungsgebiet zwischen Kirchheim und Heimstetten vermag zwar die bestehenden Betriebe im Alten Ortskern und im REZ zu stärken. Ein Vergleich der jetzigen Ausstattung der Gemeinde mit einzelnen Betriebsformaten des Einzelhandels mit der Ausstattung einer bundesdeutschen Gemeinde in der Größe der zukünftigen Einwohnerzahl (ca. 16.500) zeigt jedoch auf, dass das avisierte Bevölkerungswachstum keine ökonomischen Tragfähigkeit für eine nennenswerte Anzahl neuer zusätzlicher Einzelhandelsbetriebe mit sich bringen wird.

8 Fazit - Handlungsempfehlungen

Die vier wesentlichen Stärken des Alten Kirchheimer Ortskerns sind die dort gegebenen guten Parkmöglichkeiten, die (noch) vorhandenen Basisbetriebe der Nahversorgung, die hohe Aufenthaltsqualität sowie das gastronomische Angebot.

Die Überwindung einer Reihe von strukturell gesetzter Schwächen ist kaum zu leisten. Zu ihnen zählen die Konkurrenz durch Discounter und Vollsortimenter am Ortsrand sowie durch das Heimstettener Räter-Einkaufszentrum (REZ) und weiterer Einkaufszentren in der Region. Dieser Konkurrenz durch die Ansiedlung großzügig geschnittener Frequenzbringer entgegen zu halten, ist aufgrund der im Alten Ortskern gegebenen kleinteiligen Immobilienstruktur nicht möglich.

Das Grundstück der ehemaligen Brennerei (Dorfstraße / Estermannweg) liegt in 2. Reihe und ist daher nicht zur Errichtung von Ladenlokalen des Einzelhandels geeignet.

Für die Gewerbetreibenden stellt sich die Aufgabe, die von einer Reihe von ihnen selbst geforderte gemeinsame Vermarktung und die Durchführung kleinerer, an die begrenzten Potenziale angepassten Events anzugehen. In der Unternehmerschaft sind dazu sowohl Ideen als auch Know-How vorhanden. Ein solches Ortsmarketing kann ohne eine Zusammenarbeit mit der Gemeinde nicht geleistet werden. Die Gemeindeverwaltung hat sich grundsätzlich kooperationsbereit erklärt und dazu auch eigene personelle Ressourcen ihrer Wirtschaftsförderung geschaffen. Zur effizienteren Koordinierung gemeindlicher und unternehmerischer Aktivitäten sollte die Unternehmerschaft einen Interessenvertreter und Ansprechpartner für die Gemeinde benennen.

Ohne Einbezug der Eigentümer bestimmter Schlüsselgrundstücke in der Ortsmitte wird es der kommunalen Wirtschaftsförderung kaum gelingen, im Rahmen ihrer Möglichkeiten am Abbau der Defizite im Branchenmix der Ortsmitte und der Installierung entsprechender Nutzungen zu arbeiten.

Handlungsbedarf besteht an der Straßenfront der Gebäude Heimstettner Straße 4 bis 4c (Abb. 3).

Abb. 3: Handlungsbedarf städtebauliche Gestaltung Heimstettner Straße



Die städtebaulich unattraktiven und das Kopplungsverhalten negativ beeinflussenden Elemente Leitplanke, Autoschranke sowie Zaun zum Grundstück Heimstettner Str. 2 sind abzubauen und - in Zusammenarbeit zwischen Eigentümern und Gemeinde - eine Neugestaltung der Außenflächen sowie des Parkraum-Managements durchzuführen. Ohne eine solche kooperativ angelegte Umgestaltung der westlichen Heimstettner Str. wären Anstrengungen zur Installierung neuer Nutzungen im gegenüber liegenden Areal (östliche Heimstettner Str.) für eine weitere Ortsmittenentwicklung wenig zielführend.

Auch bei insgesamt gut bewerteten Parkmöglichkeiten bestehen an manchen Stellen und zu bestimmten Zeiten Engpässe im Stellplatzangebot. Diesen kann durch eine Erweiterung der Kurzparkzone, u.a. in die Münchner Str. westlich des Rathauses bzw. des Kindergartens sowie eine konsequente Ahndung von Verstößen gegen die Kurzparkregelung entgegengewirkt werden.

Es ist ein Umzug der Apotheke von ihrer derzeitigen "doppelten Randlage" (abseits der Haupt-W-O-Achse, Eingang nicht direkt an der Straßenfront) an einen attraktiveren Mikrostandort innerhalb der Ortsmitte zu prüfen.

Einer möglichen Wegverlagerung der Postfunktion von der Ortsmitte ist in jedem Fall entgegen zu wirken. Sollte sich die Deutsche Post dazu entscheiden, ihre Kirchheimer Filiale nicht mehr selbst zu betreiben, und stattdessen mit einem Partner aus dem Kirchheimer Einzelhandel zu kooperieren, könnte dies die Verlagerung an die Standorte Staatsstraße oder Brunnenzentrum bedeuten, sofern sich für den Alten Ortskern kein Einzelhandelsbetrieb als Partner-Filiale der Deutschen Post findet.

Zur verbesserten Inwertsetzung der städtebaulichen Attraktivität des Ortskerns ist ein Ausbau der Außengastronomie angezeigt. Dabei sind die möglichen Sichtbeziehungen zu den beiden wichtigsten identitätsstiftenden Elementen Kirchheims, dem Kirchturm und dem Dorfplatz mit dem Maibaum zu berücksichtigen. Auch ist eine stärkere Ausnutzung der Nachmittags- und Abendsonne angezeigt.

Als Gastronomie-Projekt, welches die Aspekte "Blickbeziehung" und "Westsonne" verbinden könnte, bietet sich die Installierung einer Außenbestuhlung vor dem Gasthof Neuwirt an, verbunden mit einer - ggf. nur auf die Sommermonate beschränkten - Herausnahme von vier bis sechs Parkplätzen vor seinem Eingang. Ohne den Blick auf die Kühlerschnauzen parkender Autos würde sich ein besonders attraktiver Blick auf Maibaum und Kirchturm ergeben. Befürchtungen einer vermeintlich schlechteren Erreichbarkeit des Betriebes für PkW-Kunden ist mit der Ausweitung der Kurzparkzone auf die gegenüberliegende Kurve der Erdinger Straße um 7 weitere öffentliche Kurzparkplätze entgegenzuwirken. Mit einer solchen Maßnahme könnte auch gleichzeitig das an dieser Stelle oft zu beobachtende dauerhafte Abstellen unansehnlicher Campinganhänger u. ä. unterbunden werden.

Folgende planungspolitischen Leitlinien der zukünftigen Kirchheim-Heimstettener Einzelhandelsentwicklung sollten beachtet werden:

Bis zum Abschluss des zukünftigen Bevölkerungswachstums sollten keine zusätzlichen Einzelhandelsflächen außerhalb der bestehenden Zentren genehmigt werden. So ist auch evtl. Überlegungen, auf einer neu zu bebauenden Gewerbebrache an der Merowinger Straße einen Drogeriefachmarkt zu errichten, eine Absage zu erteilen. Der Standort ist fußläufig zu weit sowohl vom Alten Ortskern als auch von den Märkten an der Staatsstraße entfernt, als dass sich intensive Kopplungsbeziehungen zu den bestehenden Betrieben entfalten könnten. Auch würde die Ansiedlung eines Drogeriemarktes im Ortsteil Kirchheim die Bemühungen der REZ-Centerverwaltung in Heimstetten konterkarieren, dieses integrierte Einkaufszentrum mit seinem frequenzbringenden Drogeriemarkt zu stärken und zu erhalten.

Entscheidungen über genauen Standort, Größe und Betriebsformat eines neuen Lebensmittelmarktes zur Nahversorgung der zukünftigen Neubausiedlungen sollten erst nach den derzeit anstehenden Entscheidungen einer Reihe von Akteuren bzgl. des Heimstettener REZ getroffen werden. Um die Zukunftsfähigkeit des REZ zu erhalten, steht die Centerverwaltung in Verhandlungen mit den Betreibern der Magnetbetriebe bzgl. Vertragsverlängerungen sowie möglicher Verkaufsflächenerweiterungen - auch in Zusammenhang mit der möglichen Fusionierung der beiden im REZ vertretenen Lebensmittelketten.

Positiv zu bewerten ist die Entscheidung zur räumlichen Entwicklung der Neubausiedlungen des Erweiterungsgebietes vom REZ aus in Richtung Norden.

Für die Neubürger im nord-östlichen Erweiterungsgebiet ist eine attraktive Querungsmöglichkeit über die Staatsstraße für Fußgänger und Radfahrer zur Anbindung an die bestehenden Märkte der Staatsstraße zu schaffen.

Angesichts der insgesamt festgestellten relativ niedrigen Passantenfrequenzen im Alten Ortskern sollten - sofern es die Konstellation verfügbarer Grundstücke erlaubt - sowohl der Kindergarten als auch das zukünftige Rathaus im Ortskern verbleiben, auch wenn die Besucherzahlen dieser öffentlichen Einrichtungen nicht an die der wichtigsten Frequenzbringer aus Einzelhandel und Dienstleistung heranreichen.

Das Brunnen-"Zentrum" wird seinem Namen nicht mehr gerecht. Angesichts der in Gemeinde und Region gegebenen Einzelhandels- und Zentrenstrukturen wird eine Strategie, sowohl den Alten Ortskern als auch das Brunnenzentrum als attraktive und gut frequentierten Zentren zu erhalten bzw. auszubauen, wenig Erfolg zeitigen. Stattdessen sollten sich die Anstrengungen kommunaler und privater Kirchheimer Akteure auf die Stärkung des Alten Kirchheimer Ortskerns konzentrieren. Dazu gehört auch, ausgewählten Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen des Brunnenzentrums ein Angebot zum Umzug in geeignete Immobilien des Alten Ortskerns zu machen, um die dort gegebenen Defizite im Branchenmix (Kap. 7) auszugleichen. Damit würden die - v.a. auch durch die Existenz des REZ - begrenzten Potenziale des Ortsteils Kirchheim, welche für manche Branchen/ Formate die Tragfähigkeit nur für ein einzelnes Unternehmen erlauben, im Ortskern gebündelt.

Der in der kommunalen Entwicklungspolitik schon eingeläutete Dreiklang

- eines Einkaufszentrums mit einem attraktiven Angebot im Ortsteil Heimstetten
- eines identitätsstiftenden Alten Ortskerns mit attraktiver Gastronomie und hoher Aufenthaltsqualität im Ortsteil Kirchheim und
- eines beide Ortsteile verknüpfenden, nicht aber die Zentren gefährdenden Bandes/Parks

sollte weiterhin Leitschnur der kommunalen Einzelhandels- und Zentrenentwicklung sein.

Sollten sich die Kirchheimer Akteure auf die kooperative Umsetzung der hier nur skizzierten Maßnahmen zur Entwicklung des Alten Ortskerns einigen können, hat dieser alle Chancen, sich auch bei zunehmendem Konkurrenzdruck als lebendiges Zentrum zu behaupten.

Literaturverzeichnis

- Acocella, D. / Junker und Krause (2006): Regionales Einzelhandelskonzept für die Region München. BBE Handelsberatung / CIMA (2004): Einzelhandelskonzept Neue Mitte Kirchheim-Heimstetten.
- EHI Retail Institute (2014): EHI handelsdaten aktuell 2014 (2014). Struktur, Kennzahlen und Profile des Handels in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Köln.
- HEINRITZ, G. / POPIEN, R. (2007): Einzelhandelsgutachten Oberschleißheim bei München: Stärken, Schwächen und Entwicklungsstrategien zum kommunalen Handlungsschwerpunkt "Die eigene Mitte finden und gestalten". Lehrstuhl für Geographie, Uni München / Popien & Partner.
- HEINRITZ, G. / POPIEN, R. (2012): Einzelhandelsgutachten Erding 2012. Fortschreibung der Einzelhandelsgutachten 1999 und 2004. Ludwig-Maximilians-Universität München, Popien & Partner.
- POPIEN, R. (1995): Ortszentrenplanung in Münchens Suburbia - wie attraktiv sind die "neuen Ortsmitten"? Passau (= Münchener Geographische Hefte 73).
- POPIEN, R. (2003): Das Räter-Einkaufszentrum (REZ) in Heimstetten-Kirchheim bei München, Expertise II. Evaluation der Expertise I: Stärken, Schwächen und weitere Entwicklungsstrategien. Gutachten im Auftrag der Fa. Carola und Fritz Humplmayr.
- POPIEN, R. (2007): "Neue Ortsmitte" Kirchheim-Heimstetten. Chance für die Gemeinde - Risiko für das Räter-Zentrum? Fachgutachterliche Stellungnahme im Auftrag der Familie Humplmayr.
- POPIEN, R. (2008): Einzelhandelsgutachten Neubiberg bei München: Stärken, Schwächen und Entwicklungsstrategien bez. des Planvorhabens "Einzelhandelszentrum Bahnhofplatz" - eine Chance für die Ortsmitte?
- POPIEN, R. (2014): Fortschreibung Einzelhandelsgutachten Neubiberg - Planvorhaben "Erweiterung Lebensmittelmarkt Äußere Hauptstr." - ein Risiko für die Ortsmitte?
- POPIEN (2012): Hohenlinden: Teilfortschreibung Einzelhandelsgutachten.
- POPIEN (2013): Ortsentwicklungsplanung Buch a. Erlbach. Fachgutachterliche Stellungnahme zu den Dispositionen ortsansässiger Einzelhandelsunternehmen.
- POPIEN, R. (2014): Fortschreibung Einzelhandelsgutachten Oberschleißheim - Einzelhandelsvorhaben in Gewerbegebieten - Risiken für die "Neue Ortsmitte"? Erarbeitung einer ortsspezifischen Liste zentrenrelevanter Sortimente. Gutachten im Auftrag der Gemeinde Oberschleißheim.
- POPIEN, R. (2014): Fachgutachterliche Stellungnahme: Neue Einzelhandelsagglomeration im Erdinger Gewerbegebiet West - Chancen für den Einzelhandelsstandort Erding - Risiko für die Innenstadt?
- PV / POPIEN (2006) = PLANUNGSVERBAND ÄUSSERER WIRTSCHAFTSRAUM MÜNCHEN / POPIEN: Der Einzelhandelsstandort Schäftlarn im Isartal. Stärken, Schwächen und Entwicklungspotenziale. PVÄW und Popien & Partner, München.
- WIRTSCHAFTSBEIRAT KIRCHHEIM BEI MÜNCHEN (2012): Bericht zur Standortanalyse. Attraktivität des Wirtschaftsstandorts Kirchheim bei München. Kirchheim bei München.
- Anm.: POPIEN ab 2002 = Popien & Partner Wirtschaftsgeographie, München.

Passantenbefragung Kirchheim 2015

Standort _____

InterviewerIn: _____

Tag, Datum: _____

Uhrzeit: _____

Grüß Gott, ich bin im Auftrag der Gemeinde Kirchheim unterwegs. Wir führen hier eine **Befragung zum Einkaufen in Kirchheim** durch. Es dauert nur ein paar Minuten. Hätten Sie Lust, mitzumachen?

(Wenn nicht, freundlich "Danke!" und nächsten)

1. Was ist der **Hauptanlass bzw. die wichtigsten Gründe** dafür, dass Sie heute hierher gekommen sind?

(Antworten nicht vorlesen, Mehrfachantworten möglich, maximal 3)

Einkäufe erledigen Bummel/Stöbern Gastronomie Freizeit (priv. Besuch, Sport)

Dienstleistungen (z.B. Post, Bank, Arzt, Krankengymn., Rathaus, Friseur, Anwalt, Kosmetik) *unterstreichen*

Kind abholen/wegbringen geschäftlich hier zu tun arbeite hier

weiteres: _____

2. **Wie oft** kommen Sie durchschnittlich hierher?

täglich mehrmals pro Woche 1 mal pro Woche 1-2 mal pro Monat seltener

3. **Von wo aus** haben Sie sich jetzt hierher auf den Weg gemacht? *(gepunktete Antworten vorlesen)*

von zu Hause vom Arbeitsplatz von anderem Zentrum / Einkaufsort welches?

Edeka/Lidl-Staatstraße Alter Ortskern Brunnenzentrum/Bonusmarkt

REZ Heimstetten sonstige *(eintragen:)*

von woanders (z.B. Rathaus, Kindergarten, Schule, Hotel, Besuch) : _____

4. Sind Sie mit dem **Auto** hierher gekommen?

ja nein, mit Fahrrad zu Fuß Bus sonstiges (gebracht, Taxi, ...) _____

5. **Wohnen Sie hier im Ortsteil Kirchheim?** ja *(weiter zu 6)* nein , in welchem Ort wohnen Sie?

Hausen Heimstetten Aschheim Feldkirchen

Landsham Pliening Poing sonstige _____

6. **Welche Geschäfte und weiteren Einrichtungen** haben Sie bis jetzt auf ihrem Weg hierher aufgesucht?

(bei Nachfrage vorlesen: auch Post, Bank, Cafés, Ärzte, Rathaus / hier und an anderen Orten)? keine

(bei fehlendem Geschäftsnamen ("Bäckerei", ...) sowie bei Edeka: Standort erfragen)

7. Und **welche Geschäfte und Einrichtungen planen Sie** jetzt anschließend noch hier und in anderen Standorten aufzusuchen? keine habe keine bestimmten im Kopf, werde noch rumschauen:

Im Alten Ortskern im REZ Heimstetten sonstige: _____

oben eintragen und "P:" voranstellen

8. Können Sie mir sagen, in welchem Ort bzw. Ortsteil Sie bevorzugt folgende **Produkte einkaufen?**
(Mehrfachnennungen möglich, Antwortmöglichkeiten vorlesen)

	Alter Ortskern Kirchheim	Staatstr. Ost (Märkte)	Heimst. REZ Räterzentrum	woanders und zwar
Brot, Backwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
weitere Lebensmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
Drogeriewaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
kleines Geschenk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

9. Und welche Orte bzw. Ortsteile suchen Sie auf, um sich in einer **Gaststätte oder Café** mit Freunden oder Besuchern zu treffen?: _____

10. Ich bitte Sie nun, eine Reihe von Dingen mit einer **Schulnote** von 1-6 zu bewerten:

- a) Wie benoten Sie denn das **Einkaufsangebot im Ortsteil Kirchheim** insgesamt? _____
- b) und welche Note vergeben Sie für das **Einkaufsangebot im Alten Ortskern** von Kirchheim? _____
- c) und für das **gastronomische Angebot** im Alten Ortskern? _____
- d) wie benoten Sie denn die **"Aufenthaltsqualität" und die Atmosphäre** im Alten Ortskern? _____

11. Welche **Plätze oder Gebäude** zeigen Sie Ihren Besuchern auf einem Ortsspaziergang?

12. Was **stört Sie** denn am Alten Ortskern besonders und sollte Ihrer Meinung nach verbessert werden?

13. Ganz zum Schluss brauche ich nur noch ihr **Geburtsjahr** - nur so ungefähr: 19_____

Das wars dann auch schon. Vielen Dank für Ihre Auskünfte! Ich wünche Ihnen noch einen schönen Tag!

Abkürzungen verwenden: K: Ortsteil Kirchheim; H: Ortsteil Heimstetten; M: München;
REZ = Räter-Einkaufszentrum (Heimstetten), A: Aschheim, F: Feldkirchen, Pl: Pliening, Po: Poing

An die Betriebsleitung bzw. Geschäftsführung der Kirchheimer Handels- und Dienstleistungsbetriebe

Fragebogen zur Betriebsbefragung in Kirchheim 2015

Sehr geehrte Geschäftsinhaber und -leiter,

bitte nehmen Sie sich die Zeit, die folgenden Fragen zu beantworten. So können Sie einen wichtigen Beitrag zur Kirchheimer Entwicklungsplanung leisten. Vielen Dank im Voraus!

Name des Betriebs (freiwillige Angabe) _____

Standort: Bitte Straße angeben _____

Wirtschaftszweig: Einzelhandel Handwerk Gastronomie weitere Dienstleistung

Branche / Sortiment / Dienstleistung: _____

1. Seit welchem Jahr besteht Ihr Betrieb am gegenwärtigen Standort? Seit _____

2. Wie bewerten Sie die folgenden Eigenschaften Ihres Geschäftsstandortes?

	sehr gut	gut	befriedigend/ mittel	schlecht	sehr schlecht
Parkplatzsituation	<input type="checkbox"/>				
Branchenmix/Angebotsvielfalt im Umfeld	<input type="checkbox"/>				
Passantenaufkommen	<input type="checkbox"/>				
Aufenthaltsqualität	<input type="checkbox"/>				
Gastronomisches Angebot	<input type="checkbox"/>				

3. Wie beurteilen Sie die Wettbewerbssituation in Kirchheim und Umgebung im Hinblick auf Ihren Betrieb?

gut zu verkraften erträglich schwierig existenzgefährdend

4. Welche Geschäfte bzw. welche Einkaufszentren stellen für Ihren Betrieb die größte Konkurrenz dar? Bitte nennen Sie Namen und Standort, z.B. "Drogeriemarkt REZ", "ALDI, Aschheim" oder "xy-Laden, Poing City-Center".

Geschäfte/Ort: _____

5. Bitte schätzen Sie, wie viel Prozent Ihrer Jahres-Umsätze von Kunden aus folgenden Gebieten stammen:

Ortsteil Kirchheim mit Hausen _____ % Ortsteil Heimstetten _____ %

Nachbarorte *) _____ % darüber hinaus / Hotelgäste _____ % (Summe = 100 %)

*) Aschheim, Landsham, Pliening, Grub, Poing, Feldkirchen, Weissenfeld, Parsdorf

6. Planen Sie in den nächsten Jahren eine der folgenden Maßnahmen?

	Nein	Ja	Wenn ja,...
Modernisierung / Umbau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...welche? _____
Verlagerung des Betriebes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...wohin und warum? _____
Aufgabe des Betriebes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	...warum? _____

7. War Ihre Umsatzentwicklung in den letzten 5 Jahren?

stark steigend steigend gleichbleibend rückläufig stark rückläufig

Welches waren Ihrer Meinung nach die maßgeblichen Gründe für diese Entwicklung?

8. Welche Umsatzentwicklung erwarten Sie in den nächsten Jahren für Ihren Betrieb?

stark positiv positiv gleichbleibend negativ sehr negativ

Welches sind Ihrer Meinung nach die wesentlichen Gründe für Ihre Erwartung?

9. Hat Ihr Betrieb spezifische Probleme, die mit dem Betriebsstandort zusammenhängen?

nein

ja, und zwar _____

10. Nun interessiert uns Ihre Meinung zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung in Kirchheim
Kreuzen Sie bitte jeweils an, wie sehr Sie einer Aussage zustimmen oder wie stark Sie diese ablehnen.

	stimme stark zu	stimme zu	unent- schieden	lehne ab	lehne stark ab
Bei einem Umzug des Rathauses entfielen ein wichtiger Frequenzbringer im Alten Ortskern	<input type="checkbox"/>				
Bei einem Wegzug der Postfiliale entfielen ein wichtiger Frequenzbringer im Alten Ortskern	<input type="checkbox"/>				
Weitere Einzelhandelsflächen an der Staatsstraße würden den Standort Kirchheim insgesamt stärken	<input type="checkbox"/>				
Der Bevölkerungszuwachs durch die zukünftigen Neubaugebiete zwischen Kirchheim und Heimstetten wird sich positiv auf den Standort Alten Ortskern Kirchheim auswirken	<input type="checkbox"/>				

11. Welches sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Stärken sowie Schwächen des Alten Kirchheimer Ortskerns?

Stärken

Schwächen

12. Sind Sie der Ansicht, dass im Alten Ortskern Kirchheim bestimmte Branchen, Betriebsformen oder Dienstleistungsangebote fehlen? ja nein, alles vorhanden keine Antwort
Wenn ja, welche?
-

13. Was sollte Ihrer Meinung nach unternommen werden, um die Attraktivität des Alten Kirchheimer Ortskerns sowie seine Lebendigkeit zu erhöhen?

Von der Gemeindeverwaltung:

Von den Einzelhändlern und Gewerbetreibenden:

Abschließend benötigen wir noch kurz einige Informationen über Ihr Geschäft.

Betriebskategorie: Einzelbetrieb Franchisenehmer
 Lokaler / regionaler Filialist Überregionaler Filialist, Anzahl Filialen: _____

Wieviele Kunden suchen Sie in etwa an einem normalen Freitag auf? _____

Nur für den Einzelhandel:

Wie groß ist Ihre **Verkaufsfläche**? _____ qm (Flächen, die für Kunden zugänglich / einsehbar sind)

Wie groß ist Ihre **gesamte Betriebsfläche**? _____ qm (Verkaufs- sowie Büro-, Neben-, Sozial-, Lagerflächen)

Sind die Geschäftsräume gemietet? im Eigentum des Unternehmens?

Wie hoch ist die monatliche Kaltmiete: insgesamt: _____ € bzw. pro m² Betriebsfläche _____ €/m²

Wir können den Fragebogen leider nicht persönlich abholen und bieten folgende Rückgabemöglichkeiten an:

- Versand an Popien & Partner Wirtschaftsgeographie - Pestalozzistr. 40c - 80469 München

- Abgabe im Rathaus - in einem Umschlag mit Aufschrift "Popien"

Wir bitten um Rückgabe bis zum 18.09.2015

Wir bedanken uns herzlich für Ihre Mitarbeit!