



BBE Handelsberatung



Einzelhandelskonzept

Neue Mitte Kirchheim-Heimstetten

Bearbeitung:

Bw. Joachim Stumpf

Dipl.-Geogr. Andreas Klein

BBE Handelsberatung GmbH

Dipl.-Geogr. Stefan Gortan

CIMA Stadtmarketing GmbH

Juni 2004

© BBE Handelsberatung GmbH / CIMA GmbH

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

Diese Entwurfsvorlagen und Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der BBE Handelsberatung GmbH / CIMA GmbH in München.

Inhaltsverzeichnis

1 Ausgangssituation und Zielsetzung	1
1.1 Methodik	2
2 Rahmendaten	4
2.1 Mikrostandort	10
3 Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot	13
3.1 Beurteilung der Lagen	13
3.1.1 Historischer Ortskern Kirchheim	14
3.1.2 Historisches Ortszentrum Heimstetten	14
3.1.3 Brunnen-Center	15
3.1.4 Räter-Einkaufs-Zentrum (REZ)	15
3.1.5 Gewerbegebiet Kirchheim	18
3.2 Dienstleistungsangebot	18
3.3 Potenzielle Hotelansiedlung	19
3.4 Ergebnisse der Haushaltsbefragung	20
3.5 Bindungsquoten und Kaufkraftströme einzelner Sortimente	21
3.5.1 Lebensmittel	23
3.5.2 Drogeriewaren/Parfümerie/Reformwaren	26
3.5.3 Bekleidung und Schuhe/Lederwaren	27
4 Empfehlungen für den Einzelhandelsbesatz in der Neuen Mitte	28
4.1 Auswirkungen auf das Räter-Einkaufszentrum	28
4.2 Empfehlungen	30
4.2.1 Szenario 1 („Große Lösung“)	30
4.2.2 Szenario 2 („Kleine Lösung“)	33
5 Zusammenfassung	36
6 Anhang	40
6.1 Auszug aus der Baubeschreibung eines Verbrauchermarktes	40
6.2 Fragebogen der Haushaltbefragung	42
6.3 Kundenerwartungen gegenüber Discounter und Verbrauchermarkt	46
6.4 Definition von Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels	48

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Übersichtskarte Kirchheim-Heimstetten	4
Abbildung 2 Bevölkerungsdynamik Kirchheim-Heimstetten	5
Abbildung 3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer	6
Abbildung 4 Einzelhandelszentralität 2003	7
Abbildung 5 Bindungsquoten nach Sortimentsgruppen	8
Abbildung 6 Einzelhandelsumsatz 2003 in Konkurrenzcentren	9
Abbildung 7 Übersicht Neue Mitte Kirchheim-Heimstetten	10
Abbildung 8 Blick von Standort in Richtung Westen	11
Abbildung 9 Kundenherkunft Räter-Einkaufs-Zentrum	17
Abbildung 10 Kunden nach Verkehrsmittel Räter-Einkaufs-Zentrum	17
Abbildung 11 Stärken und Schwächen Kirchheim-Heimstettens	20
Abbildung 12 Fehlende Einzelhandelsangebot aus Sicht der Befragten	21
Abbildung 13 Bindungsquoten einzelner Sortimentsgruppen	22
Abbildung 14 Einkäufe Lebensmittel nach Ort	23
Abbildung 15 Verkaufsfläche Lebensmitteleinzelhandel auf 1.000 Einwohner	24
Abbildung 16 Bedeutendste Nahversorger im Umkreis Kirchheim-Heimstettens	25
Abbildung 17 Einkäufe Drogeriewaren/Parfümerie/Reformwaren nach Ort	26
Abbildung 18 Einkäufe von Bekleidung und Schuhe/Lederwaren nach Ort	27
Abbildung 19 Flächenanordnung Szenario 1, ca. 7.800 m ² Bruttogeschoßfl.	32
Abbildung 20 Flächenanordnung Szenario 2, ca. 5.000 m ² Bruttogeschoßfl.	34
Abbildung 21 Einzugsgebiet Verbrauchermarkt mit 3.000 m ² bzw. mit 1.600 m ²	35
Abbildung 22 Artikelanzahl nach Betriebstyp	38
Abbildung 23 Kundenerwartungen an einen Lebensmittel-Discounter	46
Abbildung 24 Kundenerwartungen an einen Verbrauchermarkt	47

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Bevölkerungsentwicklung	5
Tabelle 2 Dienstleistungen in Kirchheim-Heimstetten	18
Tabelle 3 Bindungsquoten einzelner Sortimentsgruppen	23
Tabelle 4 Flächenkonzept Szenario 1	31
Tabelle 5 Bindungsquoten bei Realisierung Szenario 1	32
Tabelle 6 Flächenkonzept Szenario 2	33
Tabelle 7 Bindungsquoten bei Realisierung Szenario 2	34

1 Ausgangssituation und Zielsetzung

Die **Gemeinde Kirchheim** plant mit der Entwicklung der „Neuen Mitte“ eine **neue Ortsmitte**, die räumlich so gelegen ist, dass dadurch ein echter **Mittelpunkt** geschaffen werden kann, der die beiden Ortsteile Kirchheim und Heimstetten durch eine **lückenlose Bebauung** verbindet.

Es bietet sich hier eine einmalige städtebauliche Gelegenheit für Kirchheim, ein **echtes Zentrum** mit verschiedenen Funktionen (Einkauf, Schule, Bürgerhaus, Rathaus, Wohnen, betreutes Wohnen, etc.) zu schaffen.

Ein wesentlicher Bestandteil des geplanten Konzepts sind auch Flächen für den Einzelhandel (einschließlich Marktplatz).

Aufgrund der städtebaulichen Bedeutung der geplanten Flächen für die Gemeinde Kirchheim muss sichergestellt sein, dass das vorgesehene Konzept die Errichtung und Vermarktung attraktiver Einzelhandelsflächen langfristig sicherstellen. Hierbei ist weiterhin zu berücksichtigen, dass von den geplanten Flächen zukünftig eine maßgebliche Magnetfunktion für die Neue Ortsmitte Kirchheim-Heimstettens ausgehen soll.

Somit sind neben den Anforderungen des Investors (Wirtschaftlichkeit, Mieterträge) auch die städtebaulichen Anforderungen zu berücksichtigen. Die Einzelhandelsflächen im Planungsgebiet sollen zu einer Attraktivitätssteigerung der Ortsmitte beitragen und eine Ergänzung für die bestehenden Handelsflächen in Kirchheim darstellen.

Um dieser komplexen Aufgabenstellung und der Bedeutung der genannten Flächen für die Gemeinde Kirchheim gerecht zu werden, ist es notwendig, im Sinne einer umfassenden Beratung verschiedene Aspekte zu berücksichtigen.

Bei der Marktanalyse und der Konzeptfindung werden folgende Fragestellungen beantwortet:

- a) Wie stellt sich die derzeitige Einzelhandels- und Dienstleistungssituation Kirchheim qualitativ und quantitativ dar?
- b) In welchen Einzelhandelsbereichen besteht ein Angebotsdefizit?
- c) Was sind die für den Einzelhandel relevanten Standortrahmenbedingungen in Kirchheim?
- d) Wie setzt sich das Marktpotenzial für den Einzelhandel für die Gemeinde und den Standort zusammen?

- e) Welche Einzelhandels-Nutzungskonzepte wären aufgrund der Standortbedingungen wirtschaftlich sinnvoll zu realisieren und sind auch mittelfristig Erfolg versprechend zu betreiben?
- f) Sind diese Nutzungen aus städtebaulichen Erwägungen sinnvoll? Wird durch diese Nutzungen das Ziel einer echten neuen Ortsmitte gefördert? Lassen sich zwischen den bereits bestehenden Einzelhandelseinrichtungen in Kirchheim-Heimstetten und dem vorgeschlagenen Konzept Synergieeffekte erzielen? Welche Entwicklungsperspektiven haben die verschiedenen Handelsstandorte in Kirchheim-Heimstetten im Sinne einer funktionalen Arbeitsteilung?
- g) Genügt das Konzept den Anforderungen an moderne Einzelhandelsimmobilien? Wurden insbesondere Mindestbetriebsflächen berücksichtigt, sind die geplanten Magnetbetriebe realisierbar und ist die Anordnung der Branchen sinnvoll und synergiebringend?
- h) Ist das geplante architektonische Konzept mit den Funktionsanforderungen moderner Einzelhandelskonzepte kompatibel? (Gegebenenfalls Vorschläge zur Anpassung)
- i) Vorschläge für eine spätere bauliche Umsetzung (Flächenzuschnitt, gegebenenfalls Branchenordnung, Wegebeziehungen, etc.)

Die Analyse dient als Beurteilungs- und Planungsgrundlage für die Projektentwicklung und als ganzheitliche Handelskonzeption für die Gemeinde Kirchheim.

Sie wurde im Mai 2004 von Bw. Joachim Stumpf (BBE), Dipl.-Geogr. Stefan Gortan (CIMA) und Dipl.-Geogr. Andreas Klein (BBE) erstellt.

1.1 Methodik

Einzelhandelserhebung

Um sich einen vollständigen Überblick über die Einzelhandelssituation in Kirchheim-Heimstetten verschaffen zu können, wurde der gesamte Einzelhandelsbesatz in der Gemeinde erhoben. Dazu wurde eine Besichtigung und Begehung vor Ort durchgeführt. Jeder Betrieb wurde nach einem Bewertungsschema qualitativ bewertet und die Verkaufsfläche (VKF) wurde geschätzt. Darüber hinaus wurden in den Umlandgemeinden Poing, Landsham, Markt Schwaben, Aschheim und in den Riem-Arcaden Standortbesichtigungen durchgeführt.

Haushaltsbefragung

Um Erkenntnisse über die derzeitigen Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung Kirchheim-Heimstettens zu erhalten, wurden 200 Haushalte telefonisch befragt. Die Befragten werden durch eine geschichtete Zufallsauswahl ermittelt. Zunächst wurden die Telefonnummern in Kirchheim-Heimstetten nach einem Zufallsverfahren ausgewählt. Die Interviewer erhielten eine Vorgabe, hinsichtlich Alter und Ge-

schlecht der zu Befragenden (Quotierung). Interviewt wurde die Person, die das Gespräch entgegen nahm, sofern sie innerhalb der Quotierung lag. Bei Gesprächsbeginn wurde das Alter der Person abgefragt. Lag das Alter nicht innerhalb der Quotierung, wurde das Interview nicht geführt.

Befragung am Rätereinkaufszentrum

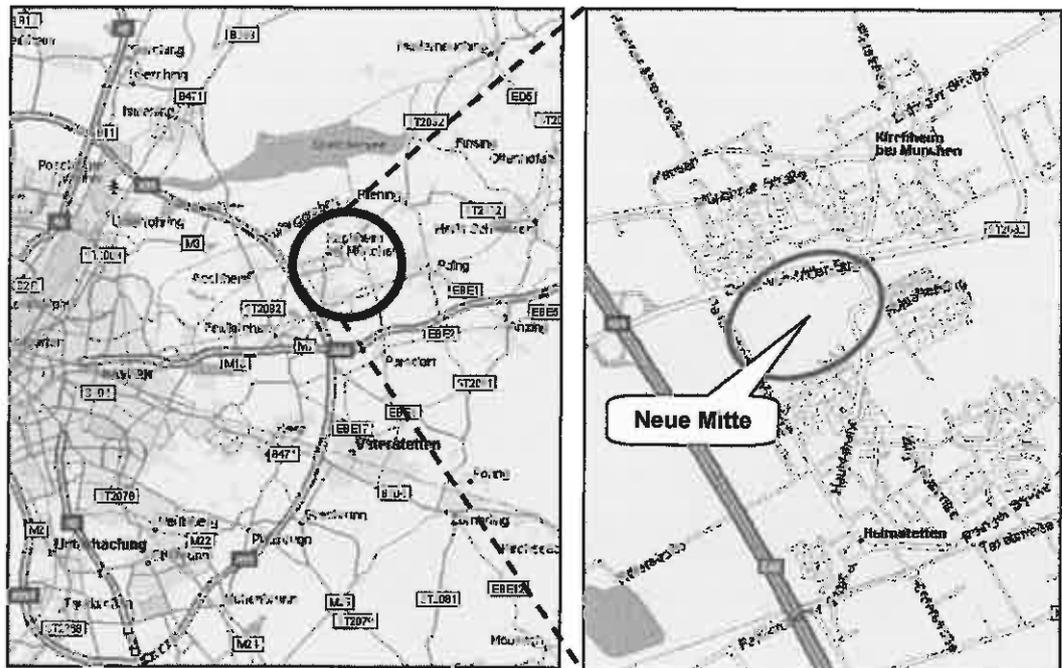
Da das Rätereinkaufszentrum (REZ) derzeit innerhalb der Gemeinde Kirchheim-Heimstetten eine bedeutende Versorgungsfunktion einnimmt, wurde eine Kurzbefragung vor Ort durchgeführt.

Passanten wurden nach Ihrem Wohnort und nach der Art des Verkehrsmittels befragt, mit dem sie zum REZ gelangt waren. Die Befragung diente dazu, die Reichweite des REZ genauer zu beleuchten. Am Freitag, den 07.05.2004 wurden hierzu 151 Passanten zwischen 15:00 und 18:30 befragt. Begleitend dazu lag uns eine aktuelle Studie aus dem Dezember 2003 zum REZ vor, die von der Firma Carola und Fritz Humplmayr in Auftrag gegeben wurde.

2 Rahmendaten

Die **Gemeinde Kirchheim-Heimstetten**¹ liegt im Osten Münchens an der A99. Sie wurde in den 1970er Jahren aus den beiden Gemeinden Heimstetten und Kirchheim zu einer Gemeinde zusammengefasst. Sowohl Kirchheim, als auch Heimstetten haben sich ihre eigenen Ortskerne bewahrt (siehe folgende Abbildung).

Abbildung 1 Übersichtskarte Kirchheim-Heimstetten



Zwischen diesen Ortskernen besteht eine bauliche Lücke, die mit der „Neuen Mitte“ geschlossen werden soll.

Landesplanerische Einordnung

Kirchheim-Heimstetten ist einer von 27 Siedlungsschwerpunkten des Verdichtungsraums München. Die Siedlungsschwerpunkte sollen die Versorgung der Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs abdecken, um die Kernstadt München in ihrer Versorgungsfunktion zu entlasten. Weitere Siedlungsschwerpunkte im Münchener Norden und Osten sind Poing, Unterföhring, Ismaning, Garching, oder Neufahrn/Eching. Diese Gemeinden werden daher des Öfteren zum Vergleich herangezogen.

¹ Der offizielle Name der Gemeinde lautet „Kirchheim bei München“. Zum besseren Verständnis wird die Gemeinde im Text „Kirchheim-Heimstetten“ genannt, um sie vom Ortsteil Kirchheim unterscheiden zu können.

Bevölkerungsentwicklung

Der Blick auf die Bevölkerungsentwicklung seit 1994 zeigt eine leichte Bevölkerungsabnahme um rund vier Prozent. Kirchheim-Heimstetten liegt damit deutlich unter dem bayerischen Durchschnitt und noch deutlicher unter dem der Nachbargemeinden Aschheim und Poing (siehe folgende Tabelle).²

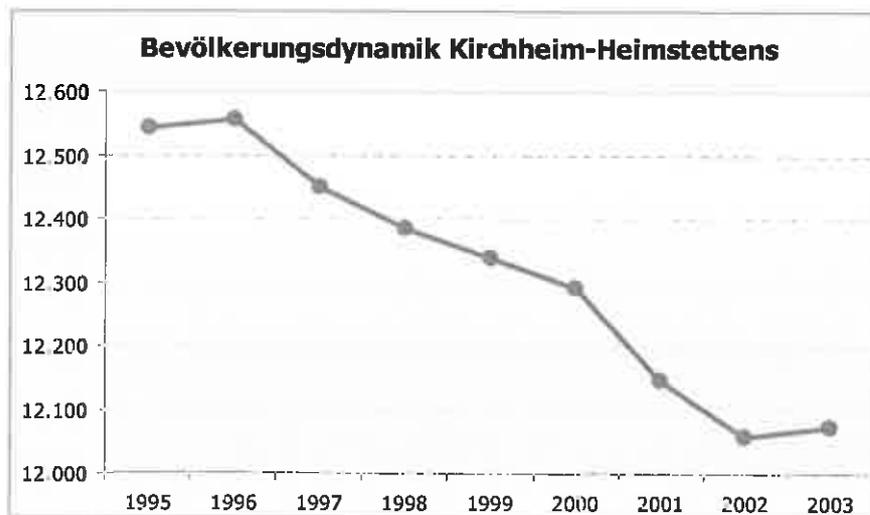
Tabelle 1 Bevölkerungsentwicklung

Bevölkerungsentwicklung			
Gebietseinheit	Einwohner 1994	Einwohner 2003	Veränderung in %
Kirchheim-Heimstetten	12.544	12.057	-3,9%
Aschheim	5.043	6.421	27,3%
Poing	9.084	11.094	22,1%
München	1.244.676	1.234.692	-0,8%
Bayern	11.863.313	12.387.351	4,4%
Deutschland	81.338.039	82.440.309	1,4%

Quelle: Bayer. Stat. Landesamt, Stat. Bundesamt

Poing und Aschheim wurden mit Zuwachsraten um rund ein Viertel der Bevölkerung massiv von der Stadt-Umland-Welle erfasst. Kirchheim-Heimstetten konnte in der Vergangenheit offensichtlich keine Bevölkerung binden. Seit Mitte der 1990er Jahre ist eine kontinuierliche Bevölkerungsabnahme zu verzeichnen, die seit 2000 noch an Intensität gewonnen hat und erst 2003 etwas gebremst werden konnte (siehe folgende Abbildung)

Abbildung 2 Bevölkerungsdynamik Kirchheim-Heimstetten



Quelle: Bayerisches Statistisches Landesamt

² Laut dem Einwohnermeldeamt Kirchheim beträgt der aktuelle Bevölkerungsstand derzeit 13.021 Einwohner, weshalb wir in unseren Potenzialsrechnungen (s.u.) von diesem Bevölkerungswert ausgehen.

Die Bevölkerungsentwicklung ist ein wichtiger Indikator für die Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben, besonders für Lebensmittelanbieter, da der Lebensmittelbereich im Gegensatz zu beispielsweise Bekleidung zur Grundversorgung zählt und sich Bevölkerungsgewinne bzw. -verluste hier direkt niederschlagen.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft bezieht sich auf den Teil des verfügbaren Einkommens, der dem Einzelhandel zugute kommt. Bei einer Kennziffer von 110,0 werden 10% mehr im Einzelhandel ausgegeben als im Bundesdurchschnitt. Bei einer Kennziffer von 90,0 sind es 10% weniger.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer Kirchheim-Heimstettens ist mit 110,8 im Vergleich zu anderen Siedlungsschwerpunkten im Münchener Norden und Osten durchschnittlich (siehe folgende Abbildung).

Abbildung 3 Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer



Quelle: GfK AG

Einzelhandelszentralität

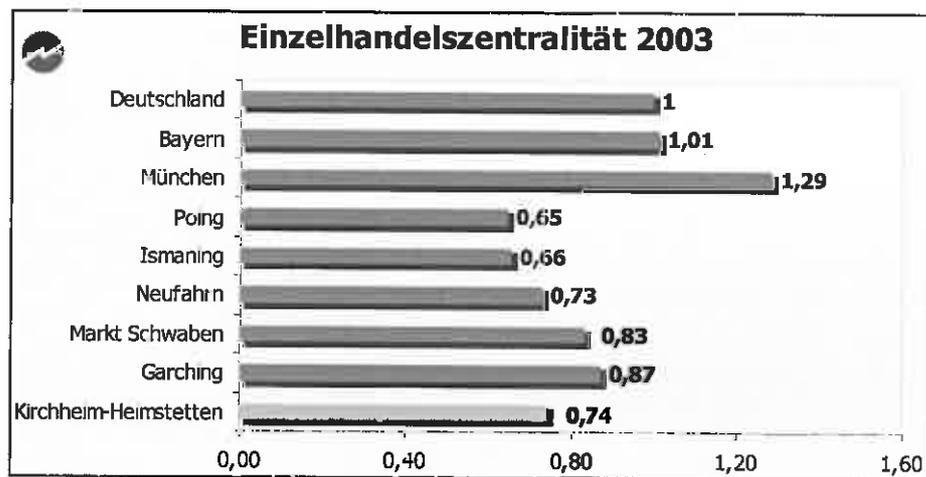
Dieser Wert ist Ausdruck der Einkaufsattraktivität und der damit verbundenen Handelszentralität einer Gemeinde. Bei einer Zentralitätskennziffer von 1 werden Kaufkraftabflüsse vollständig durch die Kaufkraftzuflüsse aus dem Einzugsgebiet kompensiert. Die Zentralität wird ermittelt, indem die Umsatzkennziffer einer Gemeinde mit der einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer in Beziehung gesetzt wird.

$$\text{Zentralität} = \text{Umsatzkennziffer} / \text{einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer}$$

Die Umsatzkennziffer stellt die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze dar. Eine Umsatzkennziffer über 100 % bedeutet, dass eine Stadt mehr Einzelhandelsumsatz bindet als aus ihrem Einwohnerpotenzial zu erwarten ist. Die Gewichtung der Umsatzkennziffer mit der vor Ort vorhandenen Kaufkraftkennziffer ermittelt, ob der erhöhte Umsatz aus dem überdurchschnittlich hohen verfügbaren Einkommen resultiert, oder aus dem attraktiven Einzelhandelsangebot und der damit verbundenen Anziehungskraft.

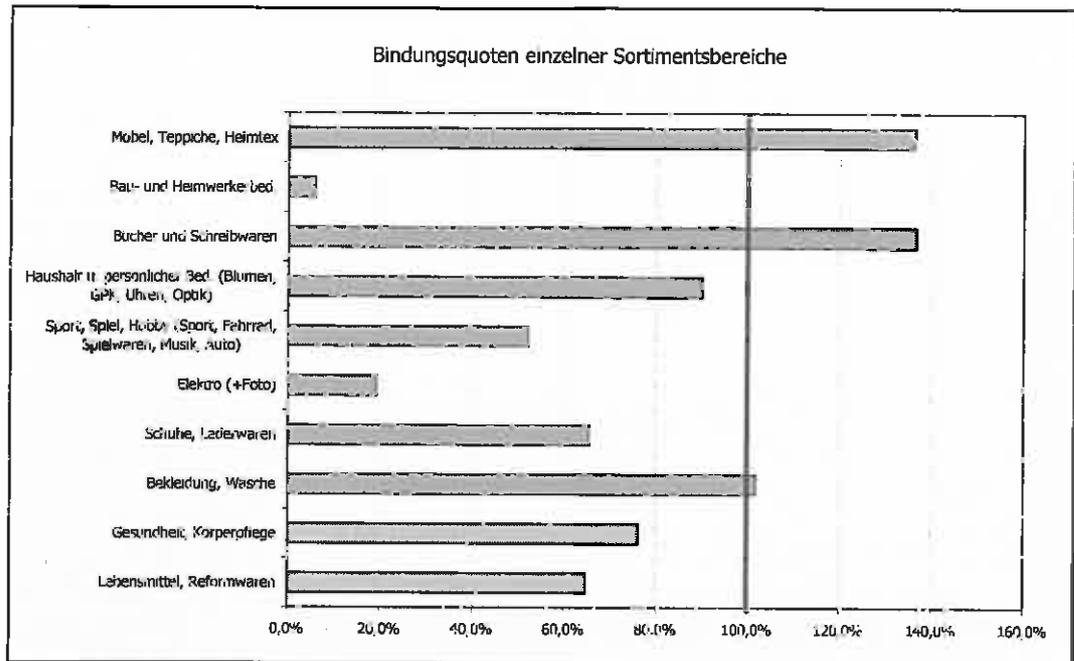
Mit einer Einzelhandelszentralität von 0,74 liegt Kirchheim-Heimstetten im Vergleich zu anderen Siedlungsschwerpunkten im Münchener Norden und Osten im Durchschnitt (siehe folgende Abbildung).

Abbildung 4 Einzelhandelszentralität 2003



Quelle: GfK AG

Wie weiter unten im Text jedoch erläutert ist, wird in Kirchheim-Heimstetten durch ein ansässiges Möbelhaus (Möbel Flamme) vor allem im langfristigen Bedarfsbereich viel Kaufkraft von außerhalb gebunden. Dies verursacht eine maßgebliche Erhöhung des Zentralitätswertes. Betrachtet man nämlich den kurzfristigen Bedarfsbereich – vor allem Lebensmittel – so treten massive Kaufkraftabflüsse zu Tage. Dies drückt sich in niedrigen Bindungsquoten aus, die in der folgenden Abbildung dargestellt sind.

Abbildung 5 Bindungsquoten nach Sortimentsgruppen

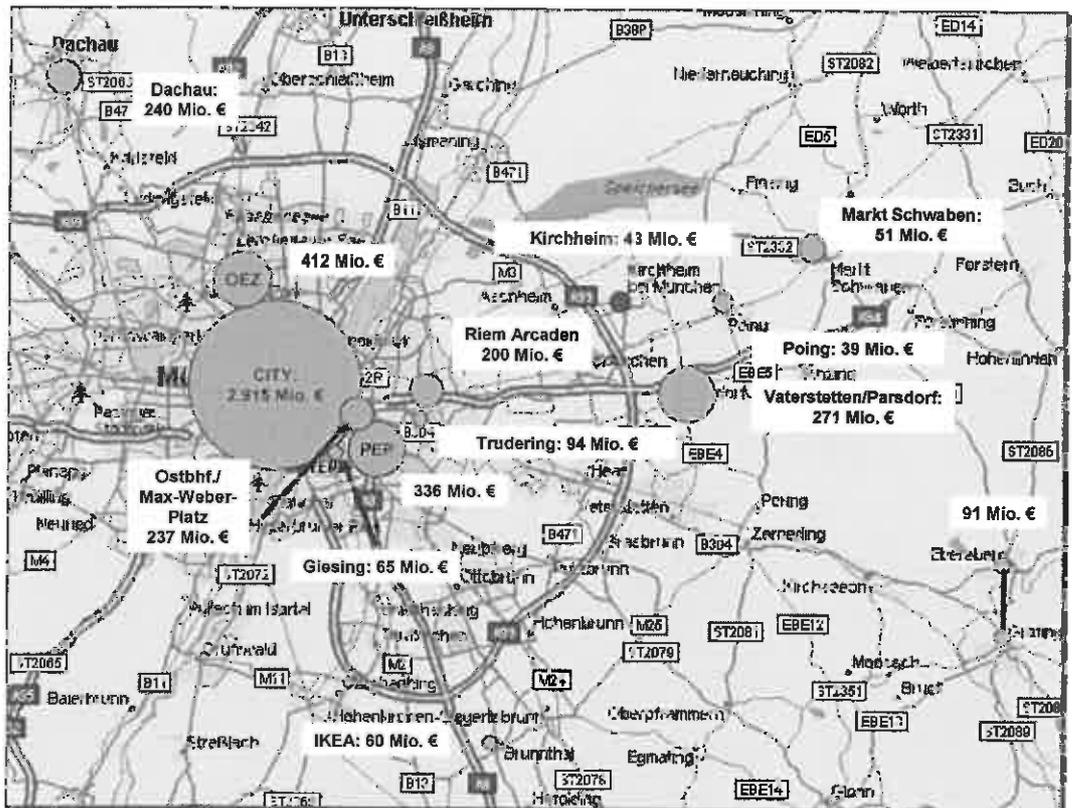
Quelle: eigene Berechnungen

Gerade in diesen Bereichen sollte aber in einem Siedlungsschwerpunkt eine vollständige Bedarfsdeckung vor Ort ermöglicht werden.

Konkurrenzzentren

Kirchheim ist vor allem von Westen mit der Innenstadt München und den neuen Riem-Arcaden (ca. 15 Minuten Fahrtzeitentfernung) einer starken Konkurrenz in den mittel- bis langfristigen Bedarfsbereichen ausgesetzt. Dies betrifft in besonderem Maße Anbieter in den so genannten „Bummelbranchen“ Schuhe und Textil. In Kirchheim wird laut unseren Berechnungen ein Einzelhandelsumsatz von jährlich ca. 43 Mio. € erzielt. Für die **Riem-Arcaden** ist nach Schätzungen der CIMA Stadtmarketing GmbH ein Umsatz von 200 Mio. € zu erwarten. Da in den Riem-Arcaden die Standortvorteile eines zeitgemäßen Shopping-Centers (Verkehrsanbindung, lückenloser, attraktiver Branchenmix, modern zugeschnittene Ladenflächen) sehr effizient genutzt werden, wird sich der Wettbewerbsdruck für Bekleidungs- und Schuhanbieter im Umfeld deutlich erhöhen: die Riem-Arcaden beherbergen 42 Bekleidungsanbieter und neun Schuhanbieter, die praktisch jede Preislage und jede Zielgruppe abdecken. Dahingegen sind die Riem-Arcaden für ein Shopping-Center dieser Größe mit nur je einem Anbieter in den Bereichen Lebensmittel und Droge-waren vergleichsweise schwach besetzt.

Abbildung 6 Einzelhandelsumsatz 2003 in Konkurrenzcentren



Quelle: GfK AG, CIMA Stadtmarketing GmbH, eigene Berechnungen

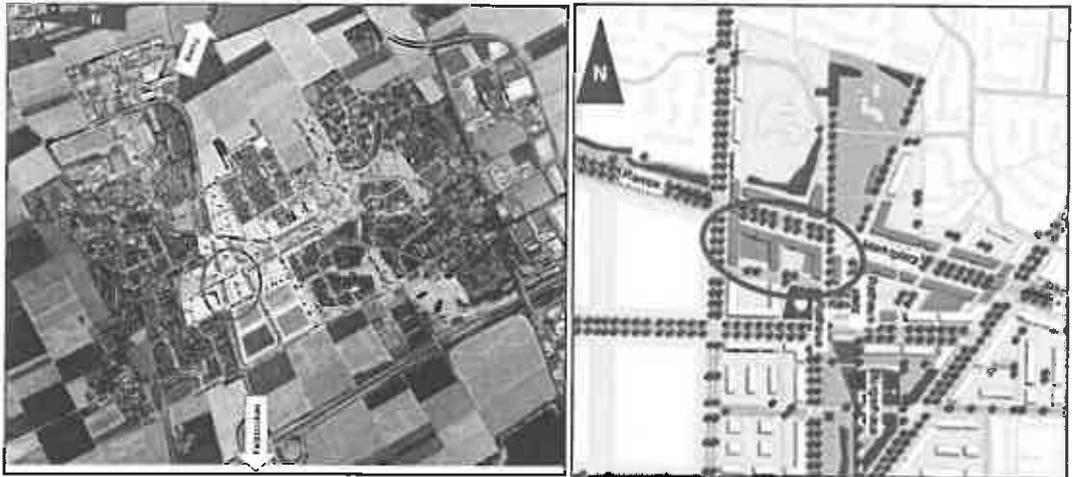
Als Konkurrenzzentrum für den kurzfristigen Bedarfsbereich ist im Besonderen das im Jahr 2000 eröffnete **City-Center in Poing** zu nennen. Hier befinden sich unter anderem ein Penny (ca. 700 m²), ein Tengelmann (ca. 1.900 m²), ein dm-Drogeriemarkt (ca. 510 m²) sowie ein Takko-Modemarkt (ca. 500 m²). Das City-Center liegt sehr verkehrsgünstig am westlichen Ortseingang, hat einen direkten S-Bahn-Anschluss und macht einen attraktiven Gesamteindruck. Wie wir in unserer Haushaltsbefragung herausgefunden haben, spielt das **Fachmarktzentrum in Markt Schwaben** mit einem Kaufland, einem Aldi, einem Deichmann, einem Schlemmer, einem AWG Modecenter und einem Friso Getränkemarkt im Versorgungsverhalten der Bevölkerung Kirchheim-Heimstettens keine bedeutende Rolle.

Weiterhin befinden sich in **Aschheim** ein Aldi und ein Penny, die im Bereich Lebensmittel eine Standortalternative für Kirchheim-Heimstettener darstellen, nachdem sich die Discount-Anbieter Penny und Plus völlig aus der Gemeinde zurückgezogen haben und Lidl an eine periphere Lage am östlichen Ortsrand gezogen ist.

2.1 Mikrostandort

Die Neue Mitte ist zwischen den bestehenden Ortskernen Heimstetten und Kirchheim geplant. Die Flächen für den Einzelhandel sind im Nordwesten des Geländes, direkt an der Überdeckung der Staatsstraße 2082 angedacht über die der Verkehr von Westen nach Osten abgewickelt wird.

Abbildung 7 Übersicht Neue Mitte Kirchheim-Heimstetten



Quelle: <http://www.kirchheim-heimstetten.de>

Unserer Auffassung nach ist der Standort für Einzelhandel gut gewählt, da von Westen das höhere Verkehrsaufkommen zu erwarten sein dürfte und weil dort der größere Teil des Einzugsbereichs liegt. Zum einen führen hier die abendlichen Pendlerströme aus München vorbei, zum anderen kann der Verkehr aus den Nachbargemeinden Aschheim und Feldkirchen abgewickelt werden, ohne die Ortschaft passieren zu müssen.

Fernwirkung

Das folgende Bild zeigt den Blick vom Gelände Neuen Mitte in Richtung Westen. Im Vordergrund ist die derzeitige Anbindung an die Staatsstraße zu sehen. Das Foto wurde von einer Fußgängerbrücke aus aufgenommen, die über die Staatsstraße führt.

Abbildung 8 Blick von Standort in Richtung Westen

Das Gelände um den Standort ist relativ eben, so dass die Möglichkeit genutzt werden sollte, mit einem Werbepylon eine sehr gute Fernwirkung aus Richtung Westen herzustellen. Außerdem sollte sich die Auffahrt zu den Parkplätzen (egal ob Tiefgarage oder ebenerdige Stellplätze) direkt an der Ortseinfahrt befinden ohne Sichtverdeckende Bebauungen davor. Bei der Überdeckung der Staatstraße ist eine Fernwirkung aus Richtung Osten nicht gegeben. Daher ist auf eine rechtzeitige Beschilderung im Tunnel zu achten. Angesichts des sehr gut besetzten City-Centers in Poing ist jedoch von einem schwächeren Kundenaufkommen aus Richtung Osten zu rechnen und das Haupteinzugsgebiet dürfte sich auf die Gemeinde Kirchheim-Heimstetten und westlich liegende Gemeinden konzentrieren.

Parkplätze

Parkplätze sind grundsätzlich eine wichtige Voraussetzung zur Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen. Sind zu wenige oder gar keine Parkplätze vorhanden, so ist in aller Regel die Abwanderung von Handelsbetrieben zu beobachten, sobald sich bessere Standortalternativen ergeben. Lidl und Penny können hier als Beispiele aus Heimstetten angeführt werden. Ihr Auszug aus dem Rättereinkaufszentrum ist unter anderem mit der knappen Stellplatzverfügbarkeit zu begründen. Beide Anbieter haben neue Standorte mit ausreichenden Parkmöglichkeiten gefunden: Penny in Aschheim, Lidl in Kirchheim. Die Gestaltung der Parkplätze als ebenerdige oder mehrgeschossige Fläche ist nicht nur von der Flächenverfügbarkeit, sondern auch von der Betriebsform abhängig. Bei Ansiedlung eines großen Verbrauchermarktes (3.000 m² Verkaufsfläche) ist eine Tiefgarage angebracht, da sich das Aufkommen an Parkplätzen nicht anders bewältigen läßt. Von der Tiefgarage sollte man mittels Rollsteig oder Aufzug direkt an den Haupteingangsbereich des Verbrauchermarktes gelangen können. Wird dahingegen nur ein Lebensmittel-Discounter realisiert, so ist

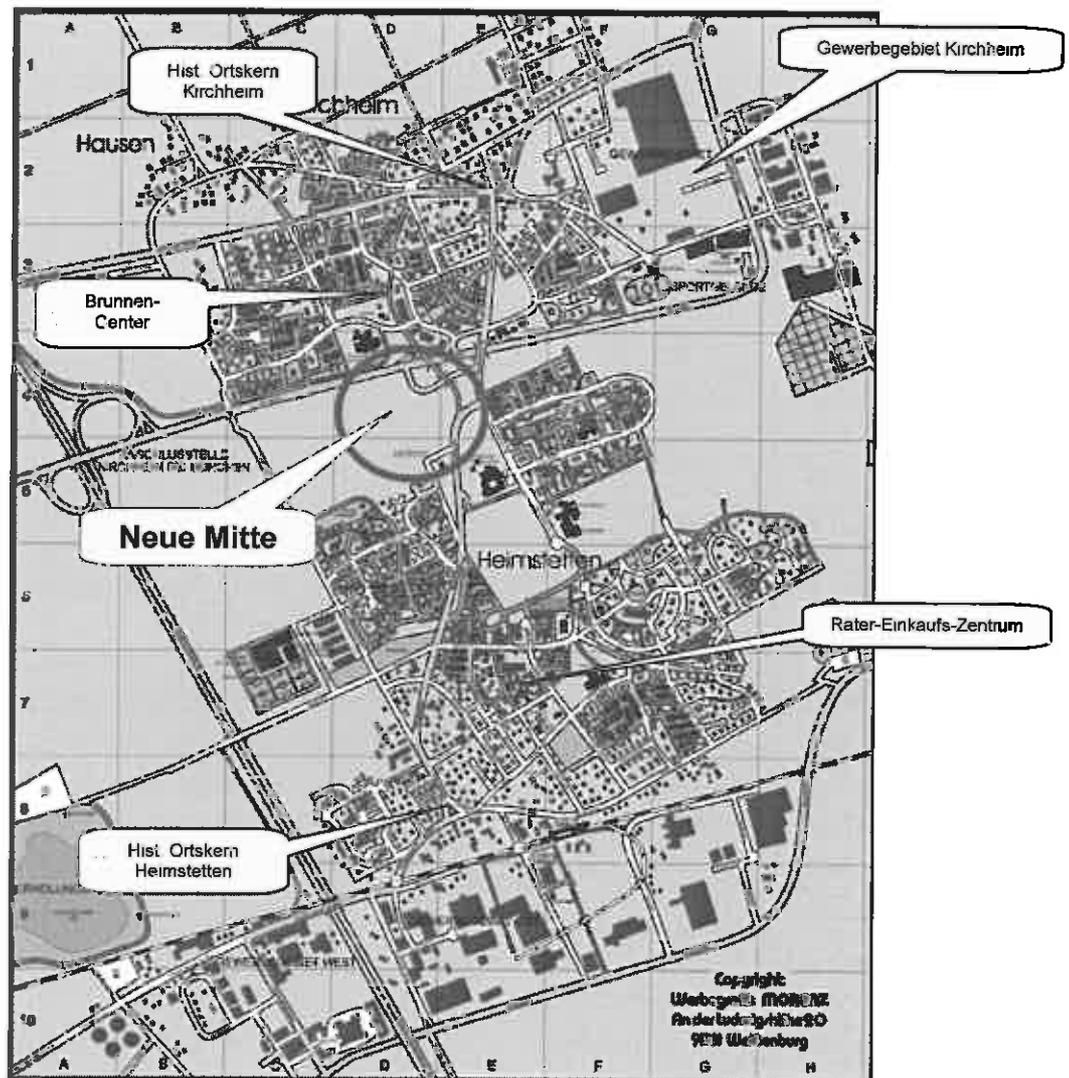
ein ebenerdiger Parkplatz mit ca. 100 Stellplätzen erforderlich. Unsere genaue Empfehlung zur angemessenen Anzahl der Stellplätze finden sich in Kapitel 4.2.

Erreichbarkeit

Über die Erreichbarkeit des Standortes kann vor Abschluss der endgültigen Planungen noch keine Aussage getroffen werden. Die Erreichbarkeit ist für Handelsbetriebe jedoch einer der wichtigsten Standortfaktoren. Angesichts des Verdrängungswettbewerbs im Lebensmitteleinzelhandel gewinnt der Faktor Bequemlichkeit eine hohe Bedeutung. Standorte mit einer nicht optimalen Verkehrsanbindung werden von Pkw-Kunden aufgrund ausreichender Alternativen schlichtweg ignoriert. Daher ist auf Faktoren zu achten wie eine gute Abbiegemöglichkeit für Linksabbieger, eine gute Anbindung vom Parkplatz auf die **Staatsstraße** oder auf großzügig bemessene Verkehrsflächen auf dem Grundstück, um Rückstaus auf die Staatsstraße zu vermeiden.

3 Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot

3.1 Beurteilung der Lagen



Während sich das Einzelhandelsangebot in Kirchheim im Wesentlichen auf Nahversorgungsanbieter beschränkt, besteht in Heimstetten rund um das Räter-Einkaufszentrum (REZ) ein attraktiver Angebotsmix im kurz- und mittelfristigen Bedarfsbereich. Bereits 1999 wurde durch die CIMA Stadtmarketing GmbH eine Erhebung des Einzelhandelsbesatzes in Kirchheim-Heimstetten durchgeführt. Seitdem besteht ein deutlicher Trend zur Konzentration des mittelfristigen Angebotes auf das REZ. Außerdem ist durch die ersatzlose Schließung des Tengelmann-Marktes im Brunnen-Center (Kirchheim) und des Plus-Marktes im Schlehenring (Kirchheim) in Kirchheim in wohnungsnaher Umgebung kein zeitgemäßer Lebensmittelanbieter mehr vorhanden. Eine weitere Konzentration ist hinsichtlich der Fristigkeit der angebotenen Güter zu beobachten. Vor fünf Jahren noch waren im REZ zahlreiche Anbieter im lang-

fristigen Bedarfsbereich vorhanden. Sie sind größtenteils vom Markt verschwunden und wurden durch Anbieter des kurz- und mittelfristigen Bedarfs ersetzt.

3.1.1 Historischer Ortskern Kirchheim

Das Angebot am alten Ortszentrum Kirchheims an der Kreuzung von Münchener/Heimstettner Straße und Pfarrer-Caspar-May-Platz konzentriert sich überwiegend auf den Grundnahrungsbedarf. Dort befinden sich ein Metzger (ca. 40 m² Verkaufsfläche), ein Bäcker (ca. 20 m²), ein Obst-/Gemüsegeschäft (ca. 50 m²), ein Getränkeladen (ca. 110 m²) und ein kleiner SB-Markt (250 m²), der sich jedoch auf den absoluten Grundbedarf beschränkt. Ergänzend findet hier donnerstags ein kleiner Wochenmarkt mit ca. sechs Anbietern u.a. aus dem Bereich Fleisch- und Wurstwaren, Käse, Fisch, Obst/Gemüse statt.

Weitere Anbieter des periodischen kurzfristigen Bedarfs sind zwei Blumenhändler (ca. 30 m² bzw. 40 m²) und eine Parfümerie (ca. 60 m²), die neben ihrem Kernsortiment ein kleines Zeitschriftenangebot führt, sowie eine LottoToto-Annahmestelle. Seit 1999 ist auch eine kleine Buchhandlung (ca. 50 m²) hinzugekommen.

Im mittelfristigen Bedarfsbereich gibt es vier kleinflächige Textilanbieter mit jeweils unterschiedlichen Konzepten. Bereits 1999 bestanden ein Kinderbekleidungs-geschäft (ca. 50 m²) und ein Geschäft für Herren- und Damenoberbekleidung (ca. 80 m²). Neu hinzugekommen ist ein Lagerverkauf für Bekleidung und Schuhen (ca. 70 m²). Ein Second-Hand-Anbieter in der Münchener Straße befand sich zum Zeitpunkt der Erhebung bereits im Räumungsverkauf. Darüber hinaus gibt es noch ein Uhren/Schmuck-Geschäft (ca. 30 m²) sowie einen Quelle-Shop (ca. 30 m²).

Seit 1999 hat das alte Ortszentrum keine gravierenden qualitativen Einbußen hinnehmen müssen, da die Grundversorgung mit Lebensmitteln nach wie vor gewährleistet ist. Mit einer Buchhandlung ist sogar eine neue Branche hinzugekommen. Ein Anbieter von Drogeriewaren fehlt aber ebenso wie ein Lebensmittel-Vollsortimenter. Daher hat die Lage im Einzelhandelsgefüge Kirchheim-Heimstettens nur eine untergeordnete Bedeutung.

3.1.2 Historisches Ortszentrum Heimstetten

Das alte Ortszentrum Heimstettens an der Hauptstraße und Feldkirchener Straße hat ebenfalls eine Grundversorgungsfunktion. Hier befinden sich mit einer Metzgerei (ca. 35 m²), einer Bäckerei (ca. 25 m²), einem Obst-/Gemüsegeschäft (ca. 30 m²) und einem Getränkmarkt (ca. 350 m³) vier Lebensmittelanbieter. Darüber hinaus befindet sich dort noch ein unauffälliger Anbieter für Handys und Handyzubehör (ca. 10 m²).

3.1.3 Brunnen-Center

Die Versorgungsfunktion des Brunnen-Centers in Kirchheim ist im Vergleich zu 1999 deutlich eingeschränkt. Ein Weingeschäft sowie ein Tengelmänn-Markt, die dort vor 1999 noch bestanden, haben den Betrieb aufgegeben. Ein Kindermoden-anbieter ist in das Räter-Einkaufs-Zentrum gezogen. Bei den verbliebenen Anbietern handelt es sich um eine Apotheke (ca. 20 m² Offizin), ein Schreibwarengeschäft (ca. 60 m²) sowie einen Optiker (ca. 60 m²) in der angrenzenden Westendstraße. Die Ladenfläche des Tengelmänn steht leer. In den übrigen ehemaligen Ladenflächen befinden sich teilweise Sekundärnutzungen wie Versicherungsbüros oder Reinigungen. Seiner ursprünglich geplanten Versorgungsfunktion kann das Brunnen-Center nicht mehr nachkommen.

3.1.4 Räter-Einkaufs-Zentrum (REZ)

Im Vergleich zum Brunnen-Center hat sich der Geschäftsbesatz im Räter-Einkaufs-Zentrum (REZ) und in der angrenzenden Räterstraße seit 1999 gut entwickelt. Das REZ wurde kürzlich teilweise modernisiert und zeigt einen für seine Größe (insgesamt ca. 5.500 m² Verkaufsfläche) und für seine Lage in einem Siedlungsschwerpunkt beachtlichen Branchenmix. Ankermieter sind Edeka (ca. 500 m²), Tengelmänn (ca. 600 m²), Rossmann (ca. 400 m²) und Mode Bald (ca. 900 m², konsumig bis gehoben mit gutem Markenbesatz wie Esprit, etc.). Aufgrund seiner Angebotsvielfalt (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen) bildet das REZ die eigentliche Ortsmitte Heimstettens. Der Angebotsschwerpunkt liegt im kurz- bis mittelfristigen Bedarfsbereich. Eine Untersuchung aus dem Dezember 2003 von Popien und Partner, unter Mitwirkung von Prof. Heinritz von der Universität München, hat seit 1998 eine Bedeutungszunahme des REZ für die Gemeinde Kirchheim-Heimstetten festgestellt. Die Bedeutung für das Umland nahm im gleichen Zeitraum jedoch ab, was mit diversen Neuansiedlungen (Aldi, Penny in Aschheim; City-Center in Poing) zu begründen ist.

Im kurzfristigen Bedarfsbereich sind im Vergleich zu 1999 qualitative Einbußen festzustellen. Zwar sind mit einem Tengelmänn und einem Edeka (Eaktiv-Markt) zwei Supermärkte am Standort vorhanden. Der Eaktiv-Markt hat die Fläche erst kürzlich bezogen, nachdem sie durch einen Umbau erweitert und oberirdische Stellplätze geschaffen wurden. Die Discountanbieter Penny und Lidl sind vor den Umbauarbeiten aus dem Center ausgezogen. Beide haben das REZ aufgrund der beengten Flächenverhältnisse verlassen, um neue Standorte in Aschheim (Penny, ca. 850 m²) und im Gewerbegebiet Kirchheim (Lidl, ca. 900 m²) in Betrieb zu nehmen. Der Wegfall dieser beiden Anbieter wurde in einer Haushaltsbefragung, die im Rahmen der Untersuchung von Popien und Partner durchgeführt wurde, auch eindeutig bemängelt. Im Lebensmittelbereich finden sich weiterhin Spezialanbieter wie ein Teegeschäft (ca. 25 m²), ein Vitalia Reformhaus (ca. 90 m²), drei Anbieter von Backwaren (je ca. 10 m²), ein Obst- und Gemüsegeschäft (ca. 60 m²) und ein Getränkemarkt (ca. 60 m²). Ergänzend dazu findet freitags ein Bio-Markt statt. Im Zuge der Übernahme des Drogeriewarenanbieters kd durch Rossmann macht der Drogeriemarkt

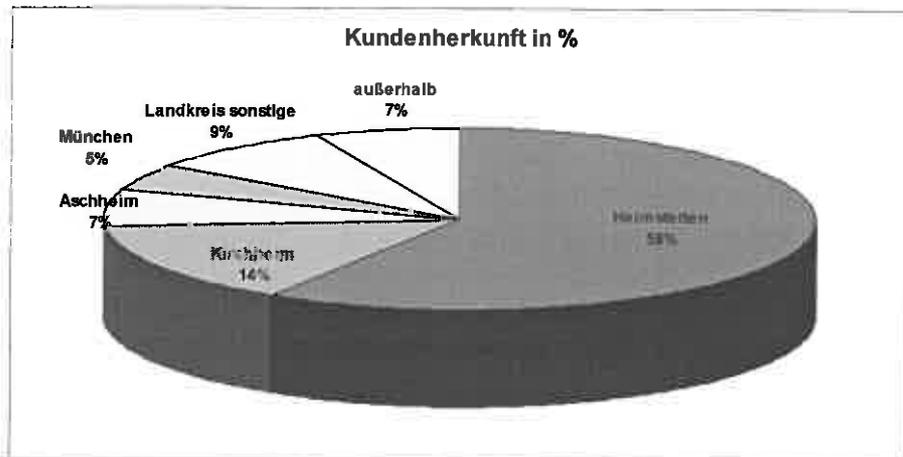
einen ebenfalls modernen und attraktiven Eindruck. Die Verschlechterung des Angebots in Kirchheim (u.a. Schließung des Tengelmann-Marktes im Brunnen-Center) hat die Funktion des REZ als Nahversorgungszentrum innerhalb der Gemeinde Kirchheim-Heimstetten gestärkt. Vor allem die Lebensmittelanbieter haben in jüngster Vergangenheit einen deutlichen Zulauf aus Kirchheim erfahren. Die Untersuchung von Popien und Partner aus dem Jahr 2003 zeigt, dass rund ein Fünftel der Kunden des Tengelmann mittlerweile aus Kirchheim stammen, während es 1998 nur ein Zehntel waren. Über die Gemeinde Kirchheim-Heimstetten hinaus, hat das REZ an Bedeutung verloren. Der Anteil auswärtiger Kunden ging im Lebensmittelbereich insgesamt zurück. Einzelne Geschäfte bilden aufgrund ihrer überörtlichen Bindungsfähigkeit jedoch eine Ausnahme, wie zum Beispiel das Vitalia-Reformhaus.

Der mittelfristige Bedarfsbereich stellt im REZ die Mehrheit der Anbieter. Unter den fünf Bekleidungsgeschäften befindet sich der attraktive Anbieter Mode Bald mit ca. 900 m² im mittleren bis gehobenen Markensegment (Esprit, S.Oliver, etc.), ein Anbieter für Kindermoden (ca. 60 m²), ein Anbieter für Damenoberbekleidung (ca. 30 m²), der Anbieter Fair Play für Sportbekleidung (ca. 110 m²) sowie ein Anbieter im Niedrigpreissegment (ca. 160 m²). Weiterhin befinden sich dort eine Buchhandlung (ca. 130 m²), das neue und attraktive Sportgeschäft Kipfelsberger (ca. 300 m²), ein Spielwarengeschäft (ca. 120 m²), ein Blumenladen (ca. 80 m²), ein kleiner Elektroanbieter für Handys und Haushaltselektronikgeräte (ca. 15 m²) sowie die beiden Schuhgeschäfte Schuh Sirch (ca. 100 m²) und Sport Kipfelsberger (ca. 120 m²). Sport Kipfelsberger hat neben seinem Kernsortiment auch eine abgeteilte Ladenfläche, auf der er Alltagsschuhe anbietet. Die Untersuchung von Popien und Partner zeigt, dass das REZ 2003 für den Bereich Oberbekleidung sowohl bei der Heimstettener, als auch bei der Kirchheimer Bevölkerung an Bedeutung gewonnen hat. Dagegen hat sich – wie auch im Bereich Lebensmittel – die Bedeutung des REZ für das Umland Kirchheim-Heimstettens nicht erhöht.

Die Anbieter des langfristigen Bedarfs haben sich seit 1999 fast vollständig zurückgezogen und der Schwerpunkt liegt nun eindeutig im kurzfristigen und qualifizierten mittelfristigen Bedarfsbereich. Verbleibende Anbieter sind ein Fotoatelier (ca. 50 m²) sowie ein Optiker (ca. 50 m²). Vor fünf Jahren noch vorhandene Anbieter von Glas/Porzellan/Keramik, Musikalien, Fahrräder, u.a. sind mittlerweile nicht mehr vorhanden. Ein Uhren/Schmuck-Geschäft befand sich zur Zeit der Erhebung im Umbau. In der Räterstraße gegenüber des REZ befinden sich weiterhin ein gut sortiertes Schreibwarengeschäft (ca. 130 m²), ein Video/DVD-Geschäft (ca. 40 m²), eine Apotheke (ca. 35 m²) sowie ein zweiter Optiker (ca. 40 m²).

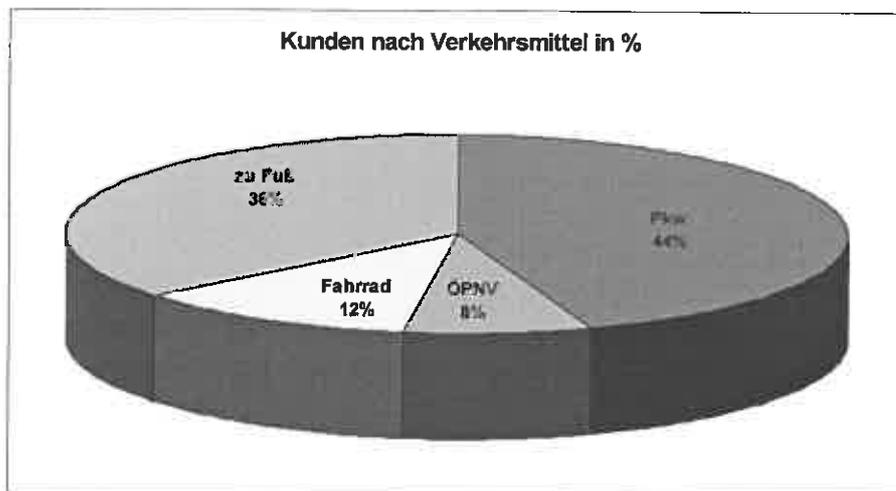
Angesichts des derzeitigen Branchenbesatzes ist eine starke Nahorientierung des REZ zu erwarten, die durch eine Passantenbefragung vor Ort³ auch bestätigt wurde. Ein Großteil der Besucher (58%) kommt aus Heimstetten selbst. Dies unterstreicht auch die Verkehrsmittelwahl. Rund die Hälfte der Befragten war zu Fuß oder mit dem Fahrrad zum REZ gelangt (siehe folgende Abbildungen).

³ N = 151, Freitag, 7.5.2004, 15 Uhr bis 18:30, kalt, Regenschauer

Abbildung 9 Kundenherkunft Räter-Einkaufs-Zentrum

Quelle: eigene Erhebungen

Angesichts des Wetters am Befragungstag (Regenschauer) ist im Durchschnitt von einem noch höheren Anteil der zu Fuß und mit dem Fahrrad kommenden Kunden auszugehen.

Abbildung 10 Kunden nach Verkehrsmittel Räter-Einkaufs-Zentrum

Quelle: eigene Erhebungen

Trotz des guten äußeren Eindrucks des REZ und der positiven Ergebnisse aus der Untersuchung von Popien und Partner ist bei der Beurteilung der mittelfristigen Bedarfsbereiche Vorsicht geboten. Die Untersuchung wurde wenige Monate vor Eröffnung der Riem-Arcaden im März erstellt. Diese stellen gerade im mittelfristigen Bedarfsbereich eine äußerst attraktivere Alternative dar. Im mittelfristigen Bereich beurteilen wir das REZ daher als eher fragilen Standort.

3.1.5 Gewerbegebiet Kirchheim

Als Ersatz für den alten Standort im REZ hat sich Lidl im Gewerbegebiet Kirchheim in einer verhältnismäßig peripheren Lage angesiedelt. In der unmittelbaren Nachbarschaft befinden sich keinerlei Ergänzungsanbieter und von der Ortsmitte ist der Markt nur schlecht zu Fuß oder mit dem Fahrrad erreichbar. Im Hinblick auf die verbrauchernahe Versorgung ist der Standort daher nicht optimal.

3.2 Dienstleistungsangebot

Unter den publikumsnahen Dienstleistungen zeigen sich keine auffälligen Lücken im Besatz. Qualitativ sind etwa in der Gastronomie die perspektivisch wachsenden Betriebstypen Coffeeshop und Take Away leicht unterrepräsentiert.

Tabelle 2 Dienstleistungen in Kirchheim-Heimstetten

Art	Kirchheim Ortszentrum	Kirchheim Brunnenzentrum	Heimstetten Ortszentrum	Rätereinkauf szentrum	Gesamt
Bank / Versicherung	4	1	1	3	9
Bestattung	1		1		2
Cafe / Bar	1	1		3	5
Fahrschule	1	1	1	1	4
Friseur	2			1	3
Gasthaus	2	1	1	4	8
Hotel	1		1	1	3
Kunst & Handwerk	1				1
Medizin. Praxis		1			1
Nähstudio				1	1
Post	1				1
Reinigung		1		2	3
Reisebüro	1		1	1	3
Sonnenstudio	1				1
Stehcafé / Imbiss	1		1	1	3
Videothek				1	1

Quelle: eigene Erhebungen

Die Dienstleistungen nehmen im Zusammenhang mit dem Einzelhandel eine bedeutende Stellung als Frequenzbringer ein, da die Verbraucher aus dem Wunsch heraus, ihren Versorgungsaufwand zu minimieren, Tätigkeiten koppeln. Gemäß der planerischen Auffassung eines Siedlungsschwerpunktes soll sich das Angebot der neuen Mitte Kirchheim-Heimstettens auf die Grundversorgung konzentrieren. Die neue Mitte erfüllt daher eine Standardversorgungsfunktion. Hierzu zählen neben den Einkäufen des täglichen Bedarfs auch Behördengänge und Arztbesuche. Betrachtet man Einkäufen nicht nur als reinen Versorgungsakt sondern als Freizeitbeschäftigung, so kommt der Gastronomie als Koppelungsparameter eine hohe Bedeutung zu. Bei einer Befragung in bayerischen Klein- und Mittelstädten gab beispielsweise jeder dritte bis fünfte Befragte an, neben dem Einkäufen auch einen gastronomischen Zwischenstopp gemacht bzw. geplant zu haben.⁴

⁴ Heinritz/Klein/Popp (2003) Geographische Handelsforschung, S. 147.

Das Dienstleistungs- und das Einzelhandelsangebot der neuen Mitte bedingen sich daher gegenseitig. Da die neue Mitte eher ein Versorgungsstandort des täglichen Bedarfs ist, sollte darauf geachtet werden, auch dazu passende Dienstleistungen in der Nähe der Handelsbetriebe zu platzieren (z.B. Behörden, Ärzte, Friseur, etc.). Zur räumlichen Anordnung der Nutzungen (Einzelhandel, Dienstleistungen, Behörden finden sich in Kapitel 4.2 Vorschläge, die als Diskussionsgrundlage gelten.

3.3 Potenzielle Hotelansiedlung

Die neue Mitte eignet sich darüber hinaus auch als Standort für ein Businesshotel. Der Hotelmarkt der Vier- bis Fünf-Sternehotels ist in München laut Immobilienzeitung angespannt. Zwar stieg 2003 die Belegungsrate um 0,9 Prozentpunkte auf 66,7%, doch sackte der durchschnittliche Zimmerpreis auf 108,86 Euro ab.

Entscheidend für den Erfolg eines Hotels ist neben dem Konzept vor allem der Standort. Am Standort neue Mitte ist ein auf Wellness-Urlauber zugeschnittenes Konzept sicher fehl am Platz. Die Standortfaktoren lassen aber auf ein gutes Potenzial für ein Businesshotel schließen. Das Standortprofil eines etablierten Betreibers von Businesshotels gestaltet sich wie folgt:

1. Standort:

- a. Gute Anbindung an den Individualverkehr und ÖPNV, Airport
- b. Gute Sichtbarkeit
- c. Technische Ver- und Entsorgung
- d. Übernachtungspotenzial durch Wirtschaftsstruktur und Wirtschaftsentwicklung
- e. Gewerbegebiet am Rand großer Ballungsgebiete (ab ca. 100.000 Einwohner)

2. Anforderungskriterien:

- a. Zimmerzahl: Optimum liegt bei 80 – 120
- b. Bruttogeschossfläche: pro Zimmer ca. 26-33 qm
- c. Anzahl Stellplätze: pro Zimmer 0,6
- d. Grundstücksgröße: an der Peripherie ca. 4.000 m², in der Stadt ca. 800 m²
- e. Restaurant: Vorhandensein richtet sich nach dem Angebot im Umfeld, ist ein Restaurant notwendig, dann werden 1,40 m² pro Sitzplatz veranschlagt

Der Standort neue Mitte erfüllt die Standortkriterien eines Hotels für Geschäftsreisende sehr gut. Zum einen ist mit der nahen Münchener Messe in Riem ein hohes Übernachtungspotenzial von Geschäftsreisenden gegeben, zum anderen liegt der Standort an der Ostumgehung München auf dem Weg von der Messe zum Flughafen München und ist damit ideal gelegen. Die Zimmeranzahl eines solchen Hotels

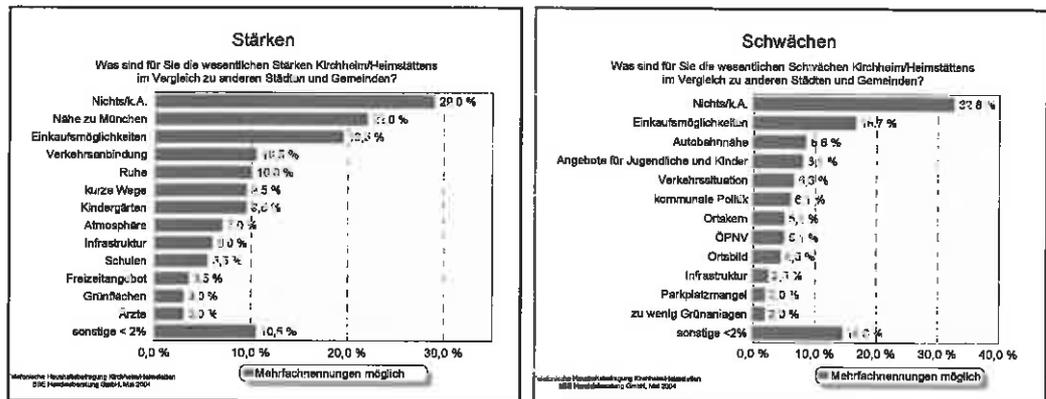
sollte an diesem Standort an der Obergrenze der Optimalgröße liegen und daher mindestens 120 Zimmer betragen.

Die nicht fußläufige Entfernung zur S-Bahnhaltestelle Heimstetten stellt einen kleinen Nachteil dar. Hier wäre eine entsprechende ÖPNV-Anbindung zu überlegen.

3.4 Ergebnisse der Haushaltsbefragung

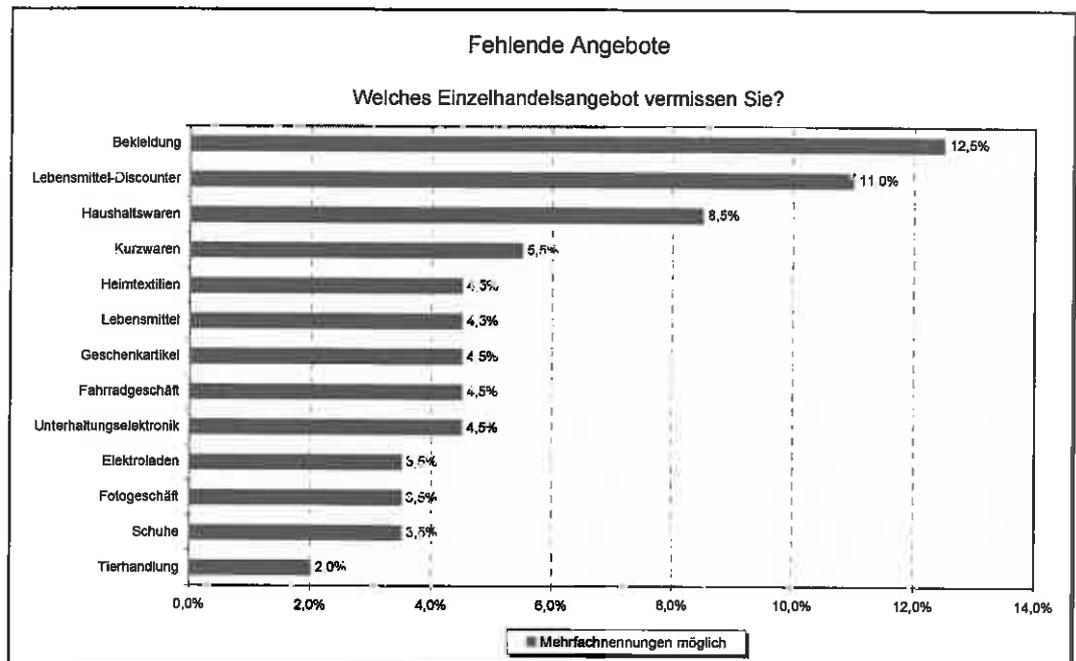
Im Rahmen der von uns durchgeführten Haushaltsbefragung wurden die Stärken und Schwächen Kirchheim-Heimstettens aus Sicht der Befragten ermittelt. Die Einkaufsmöglichkeiten werden ebenso als große Schwäche, wie auch als große Stärke beurteilt (siehe folgende Abbildung).

Abbildung 11 Stärken und Schwächen Kirchheim-Heimstettens



Quelle: eigene Erhebungen

Daher ist diese Aussage alleine noch nicht sonderlich aufschlussreich. Deswegen wurde zusätzlich nach speziellen Einzelhandelsangeboten gefragt, die vermisst werden. Fehlende Angebote wurden besonders in den Bereichen Bekleidung, Lebensmittel-Discounter und Haushaltswaren genannt (siehe folgende Abbildung).

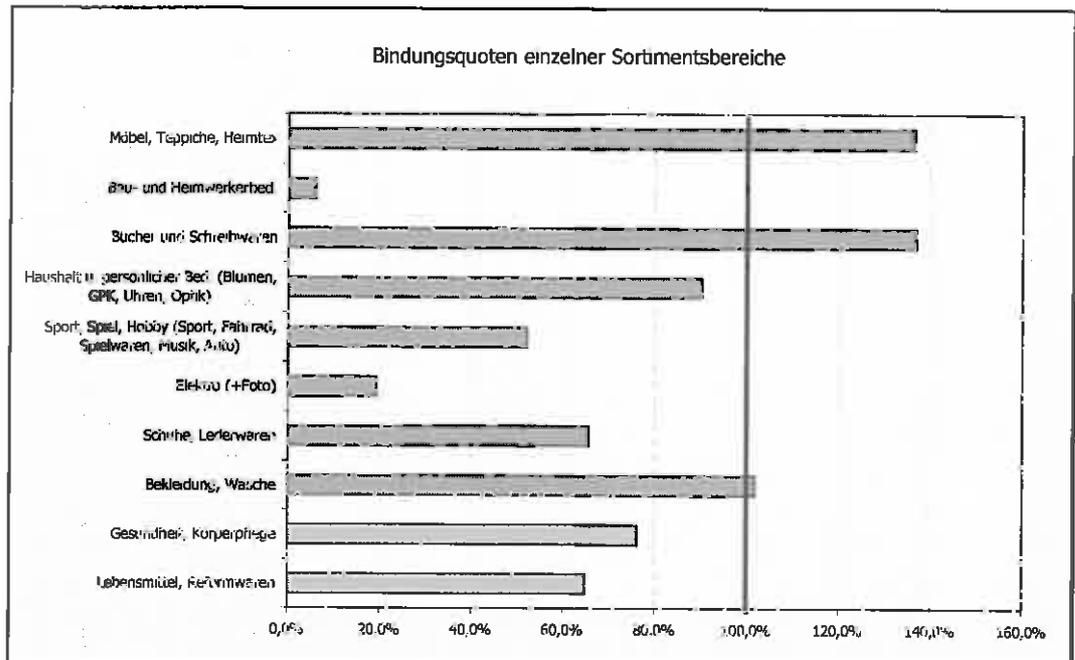
Abbildung 12 Fehlende Einzelhandelsangebot aus Sicht der Befragten

Quelle: eigene Erhebungen

Wie noch im weiteren Verlauf des Textes erläutert wird, sehen wir für die Ansiedlung weiterer Textilanbieter aufgrund der Nähe zu den Riem-Arcaden und der Münchener Innenstadt nur eingeschränktes Potenzial. Auch Haushaltswarenanbieter sind angesichts der Nähe zu Möbel Segmüller in Parsdorf und Möbel Flamme vor Ort nur sehr eingeschränkt zu befürworten. Die Ansiedlung eines Lebensmitteldiscounters stellt jedoch aus Sicht der Verbraucher und des Marktes eine Versorgungslücke dar. Inwieweit diese Betriebsform in die Konzeption „Neue Mitte“ integriert werden kann, wird im weiteren Verlauf des Textes erörtert.

3.5 Bindungsquoten und Kaufkraftströme einzelner Sortimente

Auf Basis der rund 13.000 gemeldeten Einwohner und der erhobenen Einzelhandelsflächen haben wir die Bindungsquoten Kirchheim-Heimstettens in verschiedenen Sortimentsbereichen errechnet.

Abbildung 13 Bindungsquoten einzelner Sortimentsgruppen

Quelle: eigene Berechnungen

Im langfristigen Bedarfsbereich sorgt Möbel Flamm für Bindungsquoten deutlich über 100%. Auch der mittelfristige Bedarfsbereich im REZ wirkt sich deutlich positiv auf die Bindungsquoten aus. Mode Bald sowie das Schreibwarengeschäft Asenbrunner sorgen hier für eine hohe Bindung der Kaufkraft. Die Entwicklung von Mode Bald muss jedoch kritisch beobachtet werden, denn insbesondere bei innenstadtrelevanten, „bummelorientierten“ Branchen wie Bekleidung und Schuhe stellen die Riem-Arcaden eine sehr starke Konkurrenz dar.

Insgesamt zeigt sich bei den Bindungsquoten eine dysfunktionale Versorgungsstruktur. Der Siedlungsschwerpunkt Kirchheim-Heimstetten erreicht im lang- und mittelfristigen Bedarfsbereich höhere Bindungsquoten als im kurzfristigen Bedarfsbereich. In Siedlungsschwerpunkten in München ist dies meist umgekehrt der Fall, da es deutlich leichter ist, Kaufkraft für Nahversorgung zu binden, als für den mittelfristigen Bedarfsbereich. Dies zeigt, dass in Kirchheim-Heimstetten noch große Potenziale für Nahversorger nutzbar sind.

In der folgenden Abbildung sind die Bindungsquoten noch einmal mit den zugehörigen Umsatzanteilen dargestellt.

Tabelle 3 Bindungsquoten einzelner Sortimentsgruppen

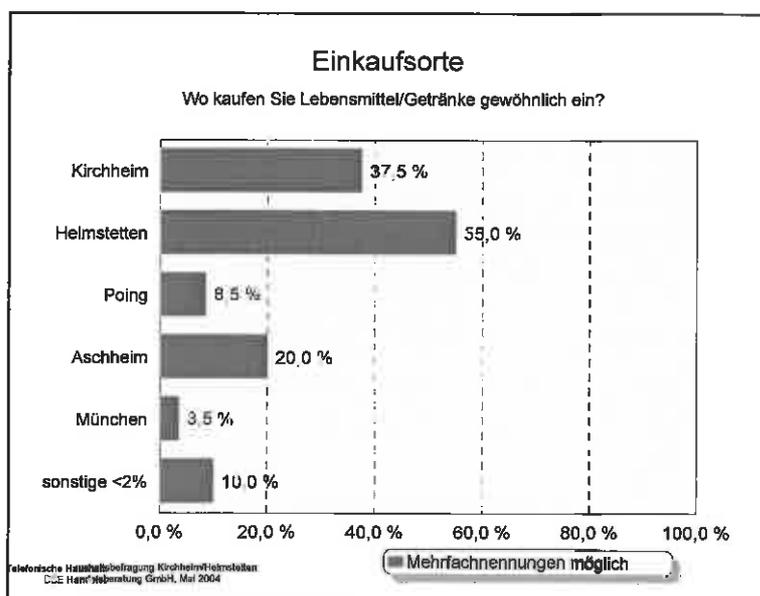
Branchen nach Bedarfsbereichen		IST Verkaufsfläche qm	IST Bindungsquote %
1	Lebensmittel, Reformwaren	3.205	64,8%
2	Gesundheit, Körperpflege	605	76,1%
3	Bekleidung, Wäsche	1.160	101,9%
4	Schuhe, Lederwaren	220	65,6%
5	Elektro (+Foto)	175	18,3%
6	Sport, Spiel, Hobby (Sport, Fahrrad, Spielwaren, Musik, Ausd.)	420	52,2%
7	Haushalt u. persönlicher Bed. (Blumen, GPK, Uhren, Optik)	340	90,1%
8	Bücher und Schreibwaren	370	136,7%
9	Bau- und Heimwerkerbed.	175	5,8%
10	Möbel, Teppiche, Heimtex	6.100	136,4%
Summe		12.770	69,0%

Quelle: eigene Berechnungen

3.5.1 Lebensmittel

Für einen Siedlungsschwerpunkt mit knapp 13.000 Einwohnern ist das Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich, besonders bei Lebensmitteln, eindeutig zu niedrig. Deswegen sollte hier eine mindestens 100%-ige Deckung vor Ort angestrebt werden. Bei der Errichtung der neuen Ortsmitte besteht hierzu die einzigartige Möglichkeit, großflächigen Einzelhandel in einer integrierten Lage anzusiedeln. Bei der Dimensionierung der Flächen sollte daher neben dem zusätzlichen Bedarf für neue Einwohner unbedingt der derzeitigen Unterdeckung Rechnung getragen werden.

Wohin fließt derzeit die Kaufkraft im Bereich Lebensmittel? In einer von uns durchgeführten telefonischen Haushaltsbefragung erklärten knapp 30% der befragten Personen, ihre Lebensmittel- und Getränkeeinkäufe außerhalb Kirchheim-Heimstettens zu tätigen (siehe folgende Abbildung).

Abbildung 14 Einkäufe Lebensmittel nach Ort

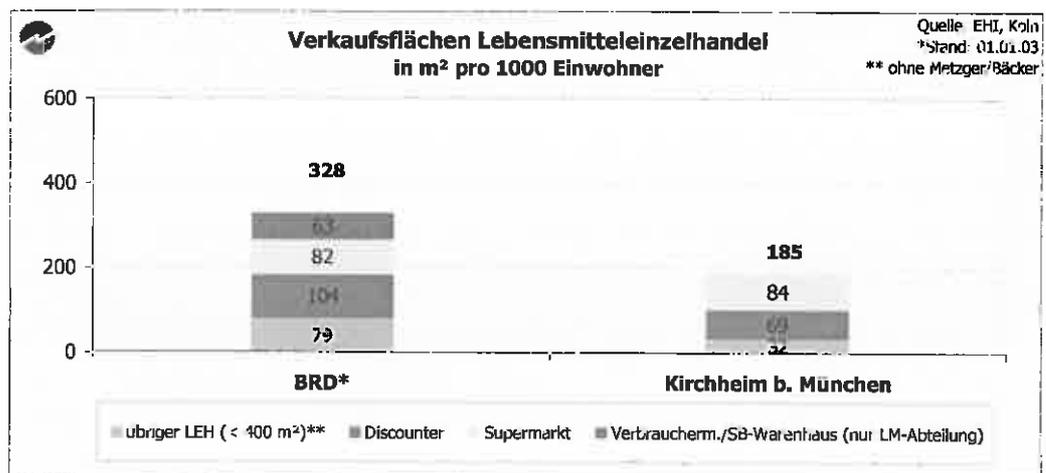
Quelle: eigene Erhebungen

Vor allem Aschheim, wo mit einem neuen Aldi, einem neuen Penny und einem Minimal drei großflächige zeitgemäße Anbieter vorhanden sind, zieht einen großen Teil der Kaufkraft ab. Aber auch Poing mit dem im Jahr 2000 eröffneten City-Center, in dem sich ebenfalls ein Penny sowie ein Tengelmann mit fast 2.000 m² Verkaufsfläche befinden, ist ein starker Magnet. Das City-Center liegt sehr verkehrsgünstig, direkt neben der S-Bahn und macht einen attraktiven Gesamteindruck. Das Fachmarktzentrum in Markt Schwaben mit einem Kaufland und einem Aldi spielt hingegen beim Lebensmitteleinkauf der Kirchheim-Heimstettener Bevölkerung keine Rolle.

Dass die Kaufkraftabflüsse im Bereich Lebensmittel auf einen unzureichenden Besatz an Lebensmittelverkaufsfläche und auf einen sehr unausgewogenen Anbietermix zurückzuführen sind, belegen auch die quantitativen Daten.

Bundesweit entfallen auf 1.000 Einwohner durchschnittlich 330 Quadratmeter Lebensmittelverkaufsfläche. In Kirchheim-Heimstetten sind es mit 185 m² nur knapp halb so viel. Dabei lassen sich zwischen den Betriebsformen deutliche Unterschiede erkennen. Einzig der Besatz an Supermärkten liegt im Bundesdurchschnitt. Bei den kleinen Ladeneinheiten unter 400 m² ist die Besetzung stark unterdurchschnittlich und einen Verbrauchermarkt oder ein SB-Warenhaus (ab 1.500 m² Verkaufsfläche) gibt es gar nicht. Der Discountbereich ist mit nur einem Standort (Lidl in Kirchheim) ebenfalls nur schwach ausgeprägt.

Abbildung 15 Verkaufsfläche Lebensmitteleinzelhandel auf 1.000 Einwohner



Einwohnerbasis: 13.021, lt. Einwohnermeldeamt Kirchheim b. München

Quelle: eigene Erhebungen, EHI 2003

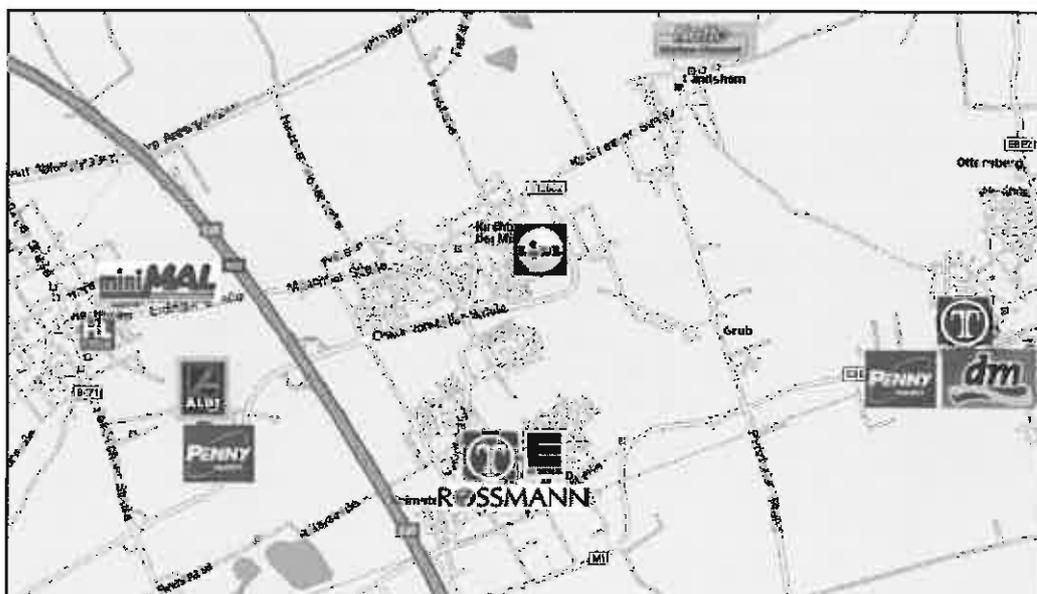
Üblicherweise erreichen Siedlungsschwerpunkte im Bereich der Nahversorgung eine relativ gute Versorgungsstruktur, denn gerade dort sollte eine leistungsfähige Nahversorgung ein vorrangiges Ziel sein. Der schwache Besatz im Lebensmittelbereich in Kirchheim-Heimstetten ist daher untypisch. Hier tritt sich ein qualitativer

Mangel zu Tage, der von großflächigen Betriebsformen wie einem Verbrauchermarkt und von einem Lebensmittel-Discounter beseitigt werden sollte.

Hierzu ist besonders die Nahversorgungssituation im näheren Umfeld der Gemeinde zu berücksichtigen. Zwar gibt es auch in Kirchheim-Heimstetten mit Lidl einen zeitgemäßen Anbieter, doch ergeben sich für den Verbraucher hier keine Kopplungsmöglichkeiten mit einem Supermarkt, einem Drogeriefachmarkt o.ä. Am REZ sind Kopplungsanreize zwar vorhanden, aber die dortigen Lebensmittelanbieter sind überwiegend nicht mehr zeitgemäß (zu geringe Verkaufsfläche, schlechte Parkplatzsituation) und es fehlt ein Discounter.

Anders ist dies in Aschheim und noch viel mehr in Poing mit dem City-Center. Dort findet sich ein attraktives Angebot an *einem* Standort, was für viele Kirchheim-Heimstettener der Grund ist, ihre Einkäufe außerhalb der Gemeinde zu erledigen.

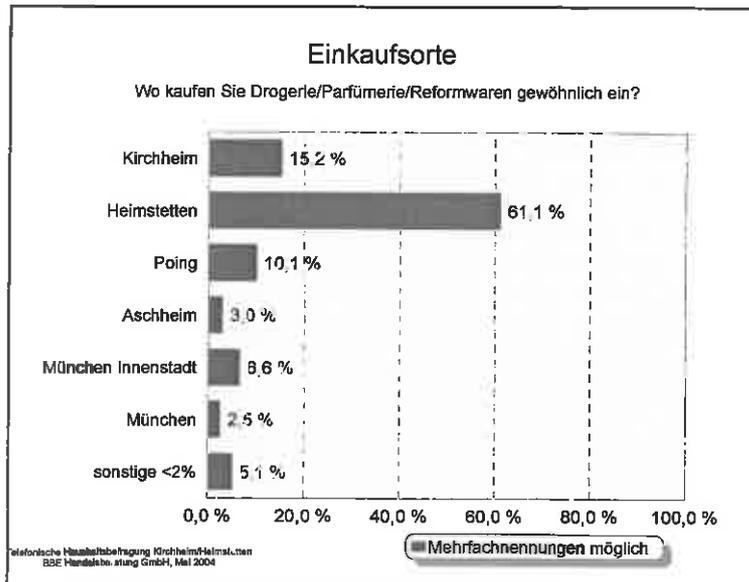
Abbildung 16 Bedeutendste Nahversorger im Umkreis Kirchheim-Heimstettens



3.5.2 Drogeriewaren/Parfümerie/Reformwaren

Die Kaufkraftabflüsse im Sortimentsbereich Drogeriewaren / Parfümerie / Reformwaren sind im Verhältnis niedriger. Hervorzuheben ist Poing, wo sich rund 10% der befragten Haushalte versorgen. Dies dürfte maßgeblich auf den dortigen dm-Drogeriemarkt im City-Center zurückzuführen sein (siehe folgende Abbildung).

Abbildung 17 Einkäufe Drogeriewaren/Parfümerie/Reformwaren nach Ort



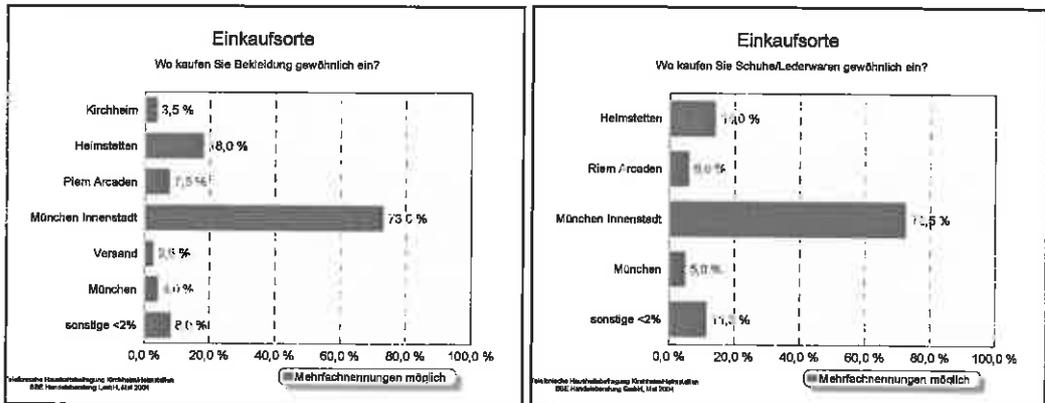
Quelle: eigene Erhebungen

Der Drogerie- und Parfümeriebereich für sich alleine betrachtet, ist mit einer Bindungsquote von 103,4 % auch bereits verhältnismäßig gut abgedeckt. Dennoch: Kaufkraftabflüsse im kurzfristigen Versorgungsbereich sollten in einem Siedlungsschwerpunkt zum einen nach Möglichkeit vermieden werden, zum anderen entsteht beim Zuzug neuer Einwohner in der neuen Mitte ein Bedarf, der die Ansiedlung eines weiteren Drogeriemarktes aus unserer Sicht rechtfertigt.

3.5.3 Bekleidung und Schuhe/Lederwaren

Erwartungsgemäß sind hier die Münchener Innenstadt und die Riem-Arcaden die stärksten Konkurrenten (siehe folgende Abbildungen).

Abbildung 18 Einkäufe von Bekleidung und Schuhe/Lederwaren nach Ort



Quelle: eigene Erhebungen

Die Riem Arcaden werden mit 6% bzw. 7,5% derzeit noch relativ selten genannt. Dies dürfte jedoch daran liegen, dass diese Sortimente zum mittelfristigen Bedarfsbereich zählen und viele der befragten Haushalte seit der Eröffnung Anfang 2004 dort noch nicht eingekauft haben. Die Riem Arcaden werden sich als Einkaufsdestination im Bewusstsein der Verbraucher daher sicherlich noch stärker verankern als bisher. Angesichts dessen raten wir von einem zusätzlichen Fachgeschäft in diesen Sortimentsbereichen ab. Mit Mode Bald ist in Heimstetten bereits ein zeitgemäßer und kompetenter Anbieter im mittel- bis höherwertigen Bereich vorhanden. Wir sehen jedoch bei Ansiedlung eines großen Verbrauchermarktes Potenzial für je einen Fachmarkt im Bereich Bekleidung und Schuhe (siehe hierzu auch Kap. 4.2).

4 Empfehlungen für den Einzelhandelsbesatz in der Neuen Mitte

Der Einzelhandel in Kirchheim-Heimstetten verteilt sich über mehrere Streulagen und kann die im ländlichen Raum wichtigen Agglomerationsvorteile daher gar nicht oder nur unvollständig nutzen. Ein weiteres Zentrum muss daher immer auch als Konkurrenz zu den bestehenden betrachtet werden. Dem gegenüber stehen nicht unerhebliche offene Umsatzpotenziale, die zumindest teilweise an den Ort gebunden werden sollten, um unnötige Kaufkraftabflüsse und zusätzlichen Einkaufsverkehr zu vermeiden. Zur Ausbildung eines qualitativ hochwertigen Besatzes im mittelfristigen Bedarfsbereich mit hoher Handelszentralität fehlen jedoch die Voraussetzungen bzw. sind die Konkurrenzzentren (v. a. neu: Riem-Arcaden) zu stark.

Wir empfehlen daher die Schaffung eines qualifizierten Nahbereichszentrums am Standort Neue Ortsmitte mit einem hochwertigen Besatz im täglichen Bedarfsbereich und einem punktuellen Ergänzungsbesatz im qualifizierten, mittelfristigen Bedarfsbereich.

4.1 Auswirkungen auf das Räter-Einkaufszentrum

Das REZ bildet nicht nur einen vitalen Versorgungskern für den Ortsteil Heimstetten, sondern für die Gesamtgemeinde Kirchheim-Heimstetten. Aufgrund der räumlichen Distanz zwischen neuer Mitte und REZ sind Agglomerationseffekte nur bedingt nutzbar. Daher müssen beide Standorte in Teilbereichen als Konkurrenzstandorte betrachtet werden. Einschränkungen auf die Versorgungsfunktion des REZ müssen aus städtebaulicher Sicht daher berücksichtigt werden.

Das REZ ist derzeit klar als Anbieter des mittelfristigen Bedarfs positioniert. Von den ca. 5.500 m² Gesamtfläche entfallen nur knapp 25% auf den Bereich Lebensmittel und nur ca. 32% auf den kurzfristigen Bedarfsbereich insgesamt (Lebensmittel/Drogeriewaren). Gut 50% der Verkaufsfläche ist mit Branchen des mittelfristigen Bedarfsbereichs besetzt, darunter äußerst attraktive Anbieter aus den Bereichen Mode, Schuhe und Sport. Vor allem diese Bereiche stellen für eine Gemeinde in der Größe Kirchheim-Heimstettens ein vergleichsweise gehobenes Genre dar und können als ein echtes Attraktivitätsplus gelten. Die nicht mehr zeitgemäßen Lebensmittelanbieter versorgen überwiegend die umliegende Wohnbevölkerung des Ortsteils Heimstetten.

Die Neue Ortsmitte positioniert sich im Gegensatz zum REZ als Einkaufsörtlichkeit des kurzfristigen Bedarfsbereichs. Der Anteil der Lebensmittelverkaufsfläche beträgt hier knapp 60% der gesamten Verkaufsfläche. Die Komplementäranbieter Schuh- und Textilfachmarkt (bei Szenario 1) sind im Gegensatz zum REZ tendenziell niedrigpreisig und im unteren Genre angesiedelt. Die wertigen Anbieter des REZ haben ein klares Profil und sind über die Gemeindegrenze Kirchheim-Heimstettens hinweg als Einkaufsstätte bekannt, was auch ein Grund für die hohe Zufriedenheit

der Bevölkerung mit den Einkaufsmöglichkeiten vor Ort ist. Wir sehen die Anbieter des mittelfristigen Bedarfsbereichs im REZ durch die Ansiedlungen in der Neuen Ortsmitte daher in ihrer Existenz nicht bedroht. Ihnen droht eher Konkurrenz durch die neuen Riem-Arcaden. Erste Erosionserscheinungen im Bekleidungshandel sind in Trudering beispielsweise bereits erkennbar.

Bei Ansiedlung neuer Lebensmittel- und Drogeriewarenanbieter werden die Anbieter des REZ sicherlich Einbußen erleiden. Der neue Standort hätte durch einen Lebensmittelvollsortimenter und einen Lebensmitteldiscounter ein breiteres und damit attraktiveres Angebot vorzuweisen. Aufgrund der insgesamt schlechten Versorgung mit Lebensmitteln in Kirchheim-Heimstetten ist zwar davon auszugehen, dass sowohl Tengelmann als auch Edeka überdurchschnittliche Flächenerträge erwirtschaften. Zu berücksichtigen ist aber auch, dass beide Anbieter mit Verkaufsflächen bis ca. 800 m² keine zeitgemäßen Konzepte mehr darstellen und dadurch einem erhöhten Wettbewerbsdruck ausgesetzt sind. Rossmann als zeitgemäßer Drogeriewarenanbieter wird unseres Erachtens keine existenzbedrohenden Einbußen hinnehmen müssen.

Zusammenfassung

Zusammenfassend lassen sich Auswirkungen auf das REZ auf den folgenden Nenner bringen: Der kurzfristige Besatz (Lebensmittel und Drogeriewaren) wird eher von der neuen Mitte betroffen sein, der mittel- bis langfristige Besatz (Bekleidung, Sport, Spielwaren, Schuhe, Schmuck, etc.) eher von den Riem-Arcaden.

Negative Auswirkungen auf den Lebensmittelbesatz im REZ sind auch ohne die Konzeption der Neuen Ortsmitte nicht zu verhindern, da die Anbieter Tengelmann und Edeka mit Betriebsgrößen von jeweils bis zu 600 m² Verkaufsfläche als nicht mehr zeitgemäß einzustufen sind und ohnehin einem starken Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Ein Vollsortimenter mit einem zeitgemäßen Konzept und einer Größe von ca. 1.200 m² VKF könnte sich gegen die neue Mitte gut behaupten.

Derzeit fließt Kirchheim-Heimstetten ein Großteil seines Marktvolumens im Lebensmitteleinzelhandel ab. Mit der neuen Mitte besteht die Möglichkeit, dieses Marktvolumen an den Ort zu binden und darüber hinaus sogar noch einen Teil der Kaufkraft aus Nachbargemeinden. Da Lebensmittel zu den Gütern des täglichen Bedarfs zählen, wird sich der Quellverkehr aus Kirchheim nach Aschheim oder Poing deutlich reduzieren und die Verbraucher werden eher geneigt sein, alle Besorgungen (auch Bekleidung und Schuhe) am Ort zu erledigen. Daher könnte die Neue Mitte für das REZ auch eine Chance darstellen, mehr Frequenz zu generieren.

4.2 Empfehlungen

Unsere Empfehlungen für das Einzelhandelskonzept der neuen Mitte beruhen auf den folgenden **Annahmen**:

- die Bevölkerung Kirchheim-Heimstettens erhöht sich bis zum Jahr 2010 um 4.000 Einwohner auf knapp 17.000⁵. Ob mit weiteren Zuzügen zu rechnen ist, kann derzeit von Seiten der Gemeinde Kirchheim-Heimstetten nicht beantwortet werden. Im Flächennutzungsplan sind abgesehen von den Flächen für die Neue Mitte noch weitere Flächen für Wohnbebauung vorgesehen. Ein Gespräch mit dem Bauamtsleiter sowie mit dem Bürgermeister hat ergeben, dass sich derzeit aber noch keine konkreten Prognosen zu deren Entwicklung treffen lassen.
- Verbrauchsausgaben und Einzelhandelsumsatz steigen bis zum Jahr 2010 real um 4,0% (Quelle: KPMG, Metro, HDE).
- Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer bleibt auf dem derzeitigen Niveau von 110,8.

Das Einzelhandelskonzept der neuen Mitte sollte stark auf den kurzfristigen Bedarfsbereich Lebensmittel und Drogeriewaren zugeschnitten sein. Im Hinblick auf die Münchener Innenstadt als dem dominanten Textilzentrum der Region, dem PEP-Einkaufszentrum im Münchener Osten und auch im Hinblick auf das REZ vor Ort und die nahe gelegenen Riem-Arcaden halten wir ein gehobenes Angebot im mittelfristigen Bedarfsbereich für unangemessen. Bei Ansiedlung eines großflächigen Verbrauchermarktes (3.000 m² Verkaufsfläche) sehen wir jedoch Potenzial für einen Textil- und einen Schuhfachmarkt.

4.2.1 Szenario 1 („Große Lösung“)

Aufbauend auf den oben genannten Annahmen und den gegebenen Voraussetzungen haben wir zwei Szenarien entwickelt. Szenario 1 stellt mit einem großen Verbrauchermarkt (3.000 m² VKF), einem Harddiscounter und zwei Fachmärkten eine „große“ Lösung dar. Szenario 2 dagegen konzentriert sich mit einem kleinen Verbrauchermarkt (1.600 m² VKF) und einem Softdiscounter nur auf den Bedarfsbereich Lebensmittel und Drogeriewaren. Szenario 1 sieht folgenden Flächenbesatz vor:

⁵ Zwar bestehen weitere Flächen für Wohnbebauung, doch liegen laut Oberbürgermeister Hilger darüber keine verlässlichen Prognosen hinsichtlich der Bevölkerungsentwicklung vor. Unsere Berechnungen stützen sich daher auf ca. 13.000 gemeldete Einwohner in Kirchheim-Heimstetten plus ca. 4.000 neue Einwohner durch die Neue Ortsmitte.

Tabelle 4 Flächenkonzept Szenario 1

Betriebstyp	Vkfl. in m ²	Nbfl. in m ²	Mietfläche in m ²	PKW-Stellplatzverordnung
1. Lebensmittel				
Verbrauchermarkt (Vollsortimenter)	3.000	500	3.500	200
ergänzend: Hard-Discounter	900	300	1.200	90
2. Textilfachmarkt	500	100	600	14
3. Schuhfachmarkt	500	100	600	14
4. Drogeriemarkt	700	100	800	47
5. Café/ Bistro/Bäcker	90	20	110	
6. Dienstleister				
Fotoshop	70	10	80	1
Reinigung	30	70	100	1
Änderungsschneiderei	20	20	40	1
DVD-Verleih	20	0	20	1
Ethno-food/Take away	80	20	100	1
Sonnenstudio	80	0	80	1
Blumen	50	10	60	1
Reisebüro	50	10	60	1
Coffeebar	70	20	90	1
Eisdiele	50	10	60	1
Gastronomie	130	70	200	1
Kiosk/Tabak	50	0	50	1
Sonstige z.B.				
Schreibw./Friseur/Sonstiges	50	10	60	1
Summe Dienstleister	750	250	1.000	
Summe gesamt	6.440	1.370	7.810	378

Der Sortimentsbereich Lebensmittel wird von einem größeren Verbrauchermarkt mit 3.000 m² Verkaufsfläche und einem Harddiscounter abgedeckt. Aufgrund des großen Sortimentsumfangs eines größeren Verbrauchermarktes ergeben sich weitreichende Überschneidungen mit dem Sortiment von Supermärkten und Soft-Discountern, so dass sich am Standort nur ein Hard-Discount-Konzept realisieren lässt, das ein sehr eingeschränktes, dafür aber um so günstigeres Angebot bereitstellt. Durch die Anziehungskraft, die von einem solchen Verbrauchermarkt als Magneten ausgeht, würde der Standort zusätzlich für Textilfachmarkt- sowie Schuhfachmarktbetreiber interessant. Ein Drogeriefachmarkt sollte in jedem Fall in das Konzept integriert werden, ebenso wie ein Anbieter von Backwaren. Ergänzend zu den Einzelhandelsangeboten empfehlen wir die oben genannten Dienstleistungen.

Bei der Ansiedlung eines größeren Verbrauchermarktes ist die starke Pkw-Orientierung dieses Betriebstyps zu berücksichtigen, da nicht nur der fußläufige Nahbereich sondern auch die umliegenden Gemeinden mit angesprochen werden. Daher sollte auf eine entsprechende Verkehrsanbindung, vor allem aus Richtung Westen (Aschheim, Feldkirchen, Riem) geachtet werden.

Bei Realisierung des Szenario 1 ergeben sich in den Bereichen Lebensmittel Kaufkraftbindungsquoten⁶ von 129,4% und bei Drogerie/Parfümerie von 164,0% (in der Tabelle nicht extra aufgeführt). Diese Werte liegen im Bereich dessen, was in einem Siedlungsschwerpunkt erzielt werden sollten.

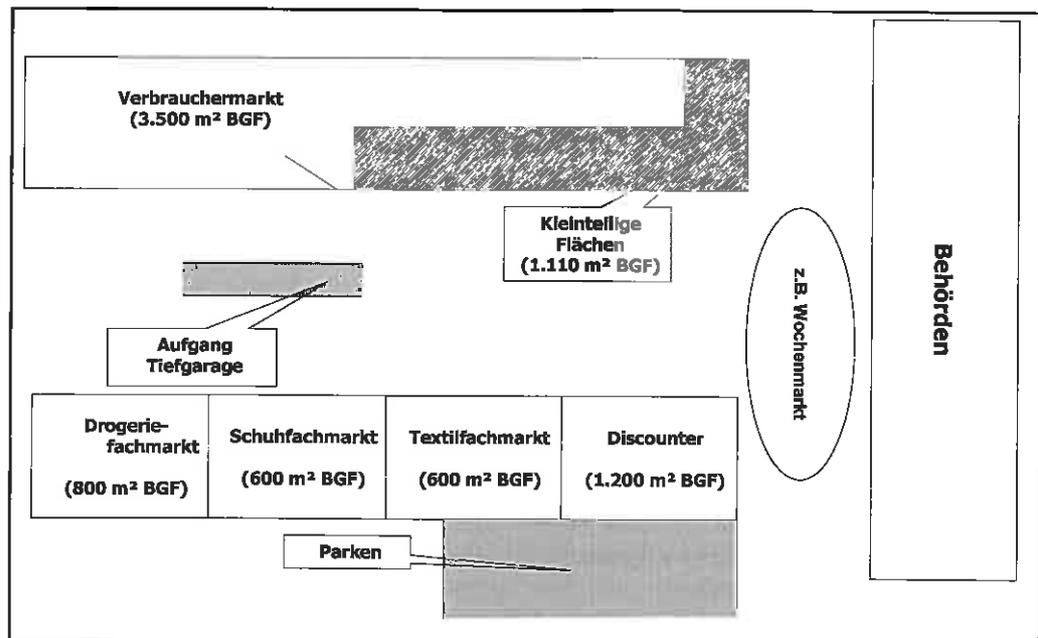
⁶ Prognose für 2010, bei 17.000 Einwohner

Tabelle 5 Bindungsquoten bei Realisierung Szenario 1

Branchen nach Bedarfsbereichen	Bindungsquote %
1 Lebensmittel, Reformwaren	129,4%
2 Gesundheit, Körperpflege	82,6%
3 Bekleidung, Wäsche	100,8%
4 Schuhe, Lederwaren	123,2%
5 Elektro (+Foto)	24,7%
6 Sport, Spiel, Hobby (Sport, Fahrrad, Spielwaren, Musik, Aul	42,2%
7 Haushalt u. persönlicher Bed. (Blumen, GPK, Uhren, Optik)	77,9%
8 Bücher und Schreibwaren	109,2%
9 Bau- und Heimwerkerbed.	4,8%
10 Möbel, Teppiche, Heimtex	111,5%
Summe	97,6%

Quelle: eigene Erhebungen; Anmerkung: Prognose für 2010, zugrunde gelegte Einwohner: 17.000

Auch die Dienstleistungs- und Gastronomieanbieter konzentrieren sich auf den täglichen Nahbedarf. Kleinteilige Flächen mit Dienstleistern und Shops sollten zwischen die Frequenzbereiche von Verbrauchermarkt, Discounter, Fachmärkten und Behördeneinrichtungen postiert werden, um Koppelungskäufe zu unterstützen. Ideal wäre die Orientierung der Behördeneingänge zu den Einkaufslagen hin, um optimale Koppelungseffekte zu erzielen. Wir empfehlen eine räumliche Anordnung wie folgt:

Abbildung 19 Flächenanordnung Szenario 1, ca. 7.800 m² Bruttogeschössl.

Diese Flächenanordnung ist ebenso wie die Anordnung bei Szenario 2 (s.u.) als Vorschlag und Diskussionsgrundlage zu verstehen. Es sollte aber unbedingt darauf geachtet werden, die Frequenzbringer des Konzeptes (Verbrauchermarkt, Discounter, Drogeriefachmarkt, Behörden) und die Frequenznutzer (kleinteiliger Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomie) so zu platzieren, dass Passantenströme geschaffen werden. Was auf jeden Fall vermieden werden muss sind „tote“ Ecken im Wind-

schatten eines Frequenzbringers oder gar Sackgassen. Man sollte grundsätzlich immer berücksichtigen, dass der Verbraucher bequem ist und keine unnötigen Wege zurücklegt. Zahlreiche Beispiele von künstlich geschaffenen Ortsmitten im Münchener Umland (z.B. Ottobrunn, Garching) haben gezeigt, dass sich unfrequentierte Bereiche herausbilden, sobald Nutzungen nicht synergiebringend angeordnet sind. Händler, die zunächst im Rahmen einer neuen Mitte euphorisch ein Geschäft eröffneten, mussten diese, nach ein oder zwei Jahren Betriebszeit teilweise wieder schließen da sich der Standort als ungünstig herausstellte. Die Folge sind Leerstände, sinkende Mieteinnahmen für die Investoren und ein insgesamt unattraktives Erscheinungsbild.

4.2.2 Szenario 2 („Kleine Lösung“)

Szenario 2 stellt eine kleinere Lösung dar. Der Lebensmittelbereich wird durch einen kleinen Verbrauchermarkt mit 1.600 m² Verkaufsfläche und einem Soft-Discounter abgedeckt. Da ein Verbrauchermarkt mit 1.600 m² Verkaufsfläche eine wesentlich geringere Attraktivität als ein Verbrauchermarkt mit 3.000 m² erzeugt, sind Textil- und Schuhanbieter unserer Erfahrung nach nicht bereit, sich an einem solchen Standort niederzulassen. Szenario 2 wird daher ohne diese Sortimente realisiert werden müssen. Ansonsten ergeben sich gegenüber Szenario 1 keine Veränderungen.

Tabelle 6 Flächenkonzept Szenario 2

Betriebstyp	Vkfl. in m ²	Nbfl. in m ²	Mietfläche in m ²	PKW-Stellplatzverordnung
1. Lebensmittel				
Verbrauchermarkt (Vollsortimenter)	1.600	300	1.900	107
ergänzend: Soft-Discounter	900	300	1.200	90
2. Drogeriemarkt	700	100	800	47
3. Café/ Bistro/Bäcker	90	20	110	
4. Dienstleister				
Fotoshop	70	10	80	1
Reinigung	30	70	100	1
Änderungsschneiderei	20	20	40	1
DVD-Verleih	20	0	20	1
Ethno-food/Take away	80	20	100	1
Sonnenstudio	80	0	80	1
Blumen	50	10	60	1
Reisebüro	50	10	60	1
Coffeebar	70	20	90	1
Eisdiele	50	10	60	1
Gastronomie	130	70	200	1
Kiosk/Tabak	50	0	50	1
Sonstige z.B. Schreibw./Friseur/Sonstiges	50	10	60	1
Summe Dienstleister	750	250	1.000	
Summe gesamt	4.040	970	5.010	256

Die Bindungsquote im Bereich Lebensmittel liegt bei dieser Variante allerdings im-

mer noch unter 100%! Kaufkraftabflüsse in die Nachbargemeinden finden also nach wie vor statt (siehe folgende Tabelle).

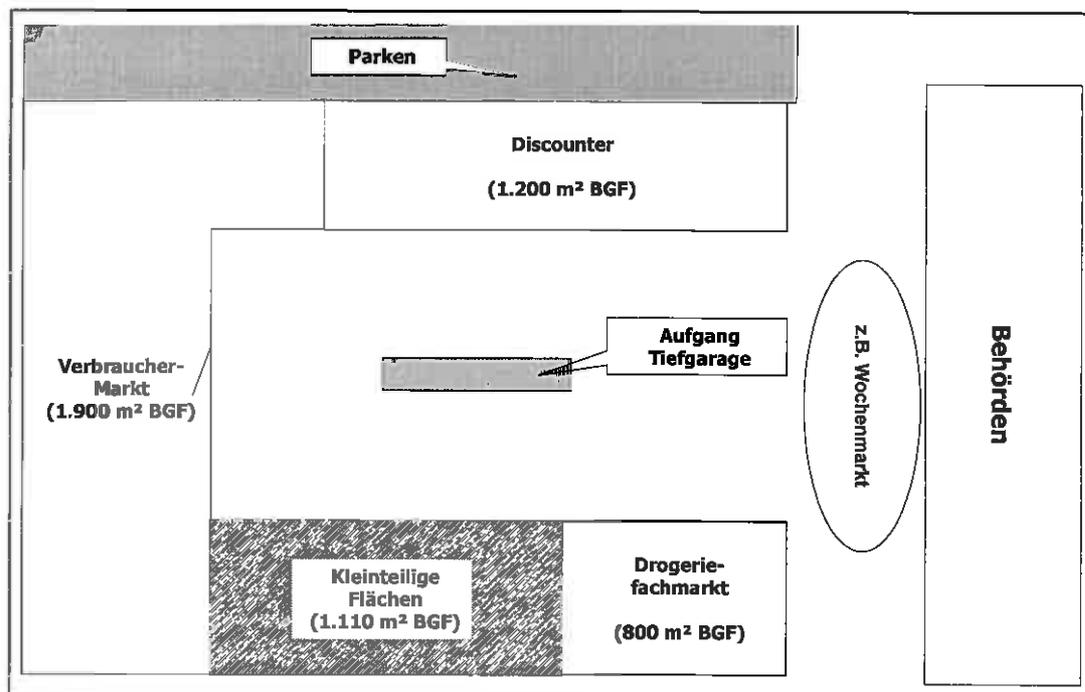
Tabelle 7 Bindungsquoten bei Realisierung Szenario 2

Branchen nach Bedarfsbereichen	Bindungsquote %
1 Lebensmittel, Reformwaren	93,4%
2 Gesundheit, Körperpflege	82,6%
3 Bekleidung, Wäsche	81,4%
4 Schuhe, Lederwaren	52,7%
5 Elektro (+Foto)	24,7%
6 Sport, Spiel, Hobby (Sport, Fahrrad, Spielwaren, Musik, Aut	42,2%
7 Haushalt u. persönlicher Bed. (Blumen, GPK, Uhren, Optik)	77,9%
8 Bücher und Schreibwaren	109,2%
9 Bau- und Heimwerkerbed.	4,8%
10 Möbel, Teppiche, Heimtex	111,5%
Summe	78,2%

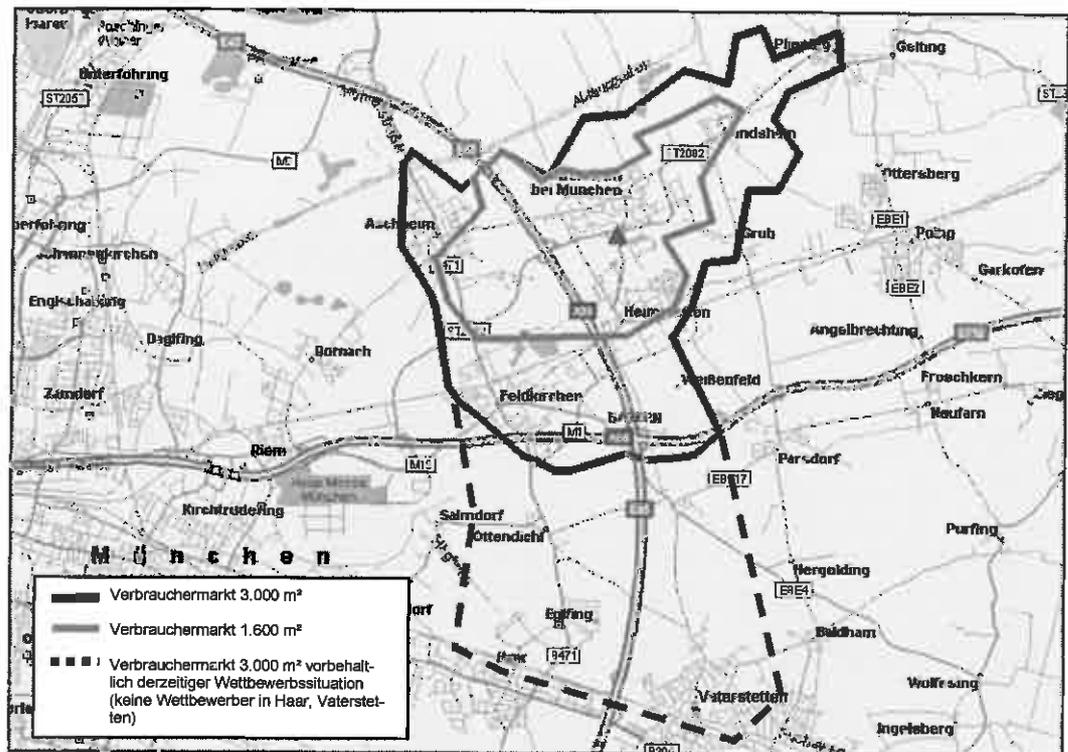
Quelle: eigene Erhebungen; Anmerkung: Prognose für 2010, zugrunde gelegte Einwohner: 17.000

Für die Anordnung der Flächen bei Szenario 2 schlagen wir folgende Variante vor:

Abbildung 20 Flächenanordnung Szenario 2, ca. 5.000 m² Bruttogeschössl.



Die Miete pro Quadratmeter kann bei Szenario 1 höher angesetzt werden als bei Szenario 2, da von einem großen Verbrauchermarkt eine größere Anziehungskraft ausgeht, als von einem kleinen. Das Einzugsgebiet eines großen Verbrauchermarktes wäre auch deutlich ausgedehnter (siehe folgende Abbildung).

Abbildung 21 Einzugsgebiet Verbrauchermarkt mit 3.000 m² bzw. mit 1.600 m²

Zeitlicher Ablauf der Ansiedlung

Im Rahmen des Vermietungsgeschäfts unserer Tochtergesellschaft IPH (Immobilien- und Projektentwicklung für den Handel) konnten wir bereits bei diversen Betreibern Interesse am Standort Neue Mitte ausmachen. Von Seiten einiger Betreiber besteht die Bereitschaft, sich frühzeitig in der neuen Mitte anzusiedeln. Ausschlaggebend sind nicht nur die prognostizierten 4.000 neuen Einwohner, sondern vor allem auch der bestehende, massive Kaufkraftabfluss im Lebensmitteleinzelhandel und das Potenzial aus den umliegenden Gemeinden. Die Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen kann also schon vor der Fertigstellung der Wohnbebauung beginnen.

5 Zusammenfassung

Die derzeitige Einzelhandelssituation in Kirchheim-Heimstetten durch Streulagen gekennzeichnet. Es bestehen mehrere **Geschäftslagen** (historische Ortszentren Kirchheim und Heimstetten, Brunnen-Zentrum Kirchheim, Rätereinkaufszentrum Heimstetten, Gewerbegebiet Kirchheim), die untereinander kaum von Synergieeffekten und Koppelungspotenzialen profitieren können.

Weiterhin ist das Einzelhandelsangebot unausgewogen und für einen Siedlungsschwerpunkt im Umland von München untypisch. Siedlungsschwerpunkte sollen eine Komplettversorgung im kurzfristigen Bedarfsbereich (Lebensmittel, Drogeriewaren) sicherstellen. Im mittel- bis langfristigen Bereich (Bekleidung, Schuhe, Möbel, etc.) sollten sie eine teilweise Entlastung der Kernstadt München herstellen. In Kirchheim liegt hingegen eine dysfunktionale Versorgungsstruktur vor. Das heißt, dass im mittel- bis langfristigen Bedarfsbereich teilweise eine höhere Bindung der Kaufkraft vorhanden ist als im kurzfristigen Bereich. Besonders die Kaufkraftbindung im Bereich Lebensmittel und Körperpflege ist mit 65% bzw. 76% extrem niedrig. Gerade hier sollte eine mindestens 100%-ige Bindung der Kaufkraft vor Ort erzielt werden. Gleichzeitig ist Kirchheim-Heimstetten im bundesdeutschen Vergleich mit Lebensmittelverkaufsflächen extrem unterbesetzt. Während im Bundesdurchschnitt auf 1.000 Einwohner durchschnittlich ca. 330 Quadratmeter entfallen, sind es in Kirchheim-Heimstetten mit 185 m² nur knapp halb so viel. Kleinflächige Betriebsformen unter 400 m² Verkaufsfläche (VKF), Discounter sind unterrepräsentiert, großflächige Betriebsformen (> 1.500 m² VKF) fehlen gänzlich. In der von uns durchgeführten Haushaltsbefragung wurde das Fehlen eines zusätzlichen Lebensmittel-Discounters auch ausdrücklich bemängelt. Angesichts dieses qualitativ schlechten Angebotsmix versorgen sich die Kirchheim-Heimstettener daher überwiegend bzw. ergänzend in Poing (City-Center) und Aschheim (neuer Penny- und AldiMarkt) mit Lebensmitteln.

Das Rätereinkaufszentrum (REZ) ist als Versorgungsstandort hervorzuheben, da es angesichts seiner Lage in einer Gemeinde mit knapp 13.000 Einwohnern⁷ über einen beachtlichen Branchenmix verfügt und mit einigen attraktiven Ankermietern im mittelfristigen Bedarfsbereich und mit Lebensmittel- und Drogeriewarenanbietern den eigentlichen Ortskern der Gemeinde bildet. Im mittelfristigen Bedarfsbereich wird das REZ sicherlich durch die neu eröffneten Riem-Arcaden unter Druck geraten. Durch das auf den kurzfristigen Bedarfsbereich zugeschnittene Einzelhandelskonzept der neuen Mitte erhält das REZ Konkurrenz im Bereich Lebensmittel und Drogeriewaren. Hier muss allerdings betont werden, dass die Lebensmittelanbieter Tengelmann und Edeka mit jeweils unter 800 m² Verkaufsfläche Konzepte darstellen, die modernen Verbraucheranforderungen nicht mehr genügen. Der Drogeriewarenanbieter im REZ, Rossmann, ist dahingegen neu gestaltet, modern dimensioniert und absolut wettbewerbsfähig. In Abhängigkeit von der Dimensionierung der Anbie-

⁷ lt. Einwohnermeldeamt Kirchheim-Heimstetten, 2004

ter in der neuen Mitte wird aber auch Kaufkraft nach Kirchheim-Heimstetten zurückgeholt bzw. sogar aus den Nachbargemeinden gebunden. Dies führt zu einem höheren Kundenaufkommen vor Ort, das auch dem REZ zugute kommen kann, sofern dieses Potenzial genutzt wird.

Unsere Empfehlung für das Einzelhandelskonzept der neuen Mitte ist – wie bereits erwähnt – stark auf den kurzfristigen Bedarfsbereich zugeschnitten. Wir haben zwei Szenarien für den Standort entwickelt:

1. Szenario 1

Hauptmagnet ist ein großer Verbrauchermarkt mit 3.000 m² VKF, eventuell ergänzt um ein Hard-Discount-Konzept mit 900 m² VKF. Weiterhin sind ein Drogeriemarkt mit 700 m² VKF, ein Schuhfachmarkt und ein Textilfachmarkt mit jeweils 500 m² VKF sowie kleinteilige Flächen mit insgesamt 750 m² VKF für Dienstleistungsanbieter (Reinigung, Friseur, Gastronomie, etc.) vorgesehen.

Dieses Konzept stellt die „große“ Lösung dar. Ein Verbrauchermarkt dieser Dimension strahlt bis in Richtung Westen bis in die Gemeinden Haar und Vaterstetten, so lange dort noch kein entsprechender Wettbewerber vorhanden ist. Auf jeden Fall wäre auch mit 17.000 Einwohnern eine über 100%-ige Kaufkraftbindung im Bereich Lebensmittel möglich, das heißt, dass Kirchheim-Heimstetten Kaufkraft aus den Nachbargemeinden zuffließen würde. Mit einem Verbrauchermarkt dieser Dimension wäre der Standort auch für Betreiber von Schuh- und Textilfachmärkten interessant. Von Fachgeschäften raten wir an diesem Standort angesichts der Wettbewerbssituation (Riem-Arcaden, REZ, Münchener Innenstadt, PEP-Einkaufszentrum) ab.

2. Szenario 2

Hauptmagneten sind ein klein dimensionierter Verbrauchermarkt mit 1.600 m² VKF und ein ergänzender Soft-Discounter mit 900 m² VKF.

Ein Schuh- und Textilfachmarkt fehlen hier. Ein kleiner Verbrauchermarkt mit 1.600 m² VKF übt eine wesentlich geringere Magnetwirkung aus als ein Verbrauchermarkt mit 3.000 m² VKF. Daher ist der Standort für Schuh- und Bekleidungsfachmarktbetreiber auch eher uninteressant, da diese maßgeblich von der hohen Besucherfrequenz des großen Verbrauchermarktes (ca. 3.000 – 4.000 Besucher pro Tag) leben würden. Ansonsten entspricht das Konzept Szenario 1.

Die Kaufkraftbindungsquote im Bereich Lebensmittel liegt bei dieser Variante nach Zuzug der 4.000 zusätzlichen Einwohner bei nur ca. 90%. Das heißt, dass Kirchheim-Heimstetten nach wie vor Kaufkraft im Bereich Lebensmittel verlieren würde.

Beide Szenarien stellen natürlich kein „entweder/oder“ dar, sondern sind unter Verbraucher- und Vermietungsgesichtspunkten lediglich Idealkombinationen. Im

Rahmen einer langfristigen Planung raten wir aber zu Szenario 1 oder zumindest zu einem Verbrauchermarkt mit 3.000 m² Verkaufsfläche. Durch veränderte Warenpräsentationen, großzügigere Gangbreiten, die Aufnahme neuer Sortimente, etc. wächst die durchschnittlich Verkaufsfläche pro Einheit im Lebensmitteleinzelhandel kontinuierlich an. Mit einer größeren Lösung wäre der Gemeinde daher langfristig besser gedient. Auch im Hinblick auf die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs stellt diese Lösung die bessere Alternative dar. Zum einen kann die Kaufkraft im Bereich Lebensmittel vollständig an den Ort gebunden werden, zum anderen ist eine höhere Qualität der Versorgung sichergestellt. Die folgende Abbildung zeigt die durchschnittliche Artikelanzahl nach Betriebstypen.

Abbildung 22 Artikelanzahl nach Betriebstyp



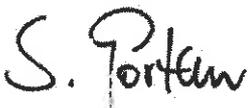
Das Angebot eines durchschnittlichen Verbrauchermarktes reicht bis an 28.000 Artikel. Damit könnten Sortimente des mittel- und langfristigen Bedarfs, die in den letzten Jahren aus Kirchheim-Heimstetten verschwunden sind (z.B. Hausrat, Fahrräder und -zubehör, etc.) in die Gemeinde zurückgebracht werden.

Vorstehender Bericht soll als Entscheidungsgrundlage dienen. Für Fragen zu unseren Ausarbeitungen stehen wir Ihnen ebenso gerne zur Verfügung wie für die weitere beratende Unterstützung.

BBE Handelsberatung GmbH / CIMA GmbH


Dipl.-Kfm. Gerhard Rathmayer
Geschäftsführung


Bw. Joachim Stumpf
BBE Standortforschung


Dipl.-Geogr. Stefan Gortan
CIMA GmbH


Dipl.-Geogr. Andreas Klein
BBE Standortforschung

München, 16. Juni 2004

6 Anhang

6.1 Auszug aus der Baubeschreibung eines Verbrauchermarktes

Allgemeine Forderungen Außenanlagen

- Alle Fahrbereiche für LKW's inkl. Lieferbereich schwerlastgeeignet (Belastung mind. 40t).
- Gefälle auf Parkplatz und im Lieferbereich darf 2% nicht überschreiten
- Größe der Stellplätze 2,50 x 5,00 m; Mutter- und Kindstellplätze 3,00 x 5,00 m, Behindertenstellplätze 3,00 x 5,00 m (je mind. 3 Stück inkl. Beschilderung).
- Breite der Fahrgassen 7,00 m, im Bereich der LKW-Zufahrten 8,00 m.

Parkdeck

- Mindestgeschoßhöhe 2,20 m.
- müsste in diesem Fall als gemeinsame Parkanlage konzipiert werden
- Ein- und Ausfahrrampen sind mit Wetterschutz zu versehen und zu beheizen. Neigung außerhalb max. 12%, innerhalb max.15%, Fahrbahnbreite je Fahrtrichtung 3,50m.

Tiefgarage

- Fahrbahnbelag geglätteter Betonboden mit Hartstoffeinstreuung.
- Konstruktion als offenes System mit natürlicher Be- und Entlüftung

Gebäudekonstruktion

- Das Gebäude ist generell in Skelettbauweise zu erstellen.
- Für den Verkaufsraum ist eine stützenfreie Konstruktion zu wählen.
- Sind bei mehrgeschossigen Bauten im Verkaufsbereich Stützen konstruktiv notwendig, ist das Achsraster mit dem Mieter abzustimmen. Bei Tiefgaragen und Parkdecks ist ein Achsraster von 7,50 x 16,50 m nicht zu unterschreiten.

Kundenaufzug

- Kundenaufzüge sind als Glasaufzüge auszuführen.
- werden nur bei mehrgeschossigen Bauten eingesetzt, wenn planerisch keine anderen Lösungen möglich sind.
- Eingesetzt werden nur energiearme Hydraulikaufzüge, Seilaufzüge nur in Absprache mit dem Mieter.
- Die Kabinengröße (Lichtes Maß) soll mind. 2,5 x 2,0 m betragen

Fahrsteige zum Parkdeck

- entsprechend der Norm DIN EN U5 zu errichten.
- Art und Ausführung sowie Neigung Balustraden Handlauf, sind mit dem Mieter abzustimmen.
- Die Stufenbreite sollte mind. 900 mm betragen. Die Neigung 30°; die Fördergeschwindigkeit sollte bei 0,5m/s liegen.

Anlieferungsbereich

- Der gesamte Anlieferbereich ist um 1,20 m zur Oberkante der Anlieferungsfläche abzusenken.
- Das Gefälle im Lieferhof und im LKW-Standbereich vor der Rampe darf 2% nicht überschreiten.
- Der Lieferhof ist schwerlastbefahrbar (Belastung 40t) herzustellen.

6.2 Fragebogen der Haushaltbefragung

Grüß Gott!

Die **BBE Handelsberatung** erstellt derzeit im Rahmen der Konzeption der neuen Ortsmitte Kirchheim/Heimstettens⁸ eine Bedarfsanalyse für das mögliche Einzelhandelsangebot. Ich würde Ihnen deshalb gerne einige Fragen zur gegenwärtigen Situation in Kirchheim und Heimstetten stellen. Es wird zwar ein paar Minuten in Anspruch nehmen, dafür haben Sie aber die Möglichkeit, Ihre Meinung zu äußern und damit Einfluss auf die künftige Planung zu nehmen.

(1)	Was sind für Sie die wesentlichen Stärken Kirchheim/Heimstettens im Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden? (max. 3 Nennungen)
(2)	Was sind für Sie die wesentlichen Schwächen Kirchheim/Heimstettens im Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden? (max. 3 Nennungen)
(3)	Bewerten Sie bitte die aktuelle Situation in Kirchheim/Heimstetten mit Schulnoten von 1 bis 6 nach folgenden Aspekten. (1 = sehr gut bis 6 = ungenügend)
	Note
(1)	Gastronomieangebot <input type="checkbox"/>
(2)	Kulturangebot <input type="checkbox"/>
(3)	Märkte / Veranstaltungen / Feste <input type="checkbox"/>
(4)	Freizeitangebot/ Sportstätten <input type="checkbox"/>
(5)	Verkehrsanbindung Bus/Bahn <input type="checkbox"/>
(6)	Fahrradfreundlichkeit <input type="checkbox"/>
(7)	Angebote für Kinder <input type="checkbox"/>
(8)	Angebote für Jugendliche <input type="checkbox"/>
(9)	Angebote für Senioren <input type="checkbox"/>
(10)	Erscheinungsbild des Ortes/Sauberekeit <input type="checkbox"/>
(11)	Öffentliche Grün- und Freiflächen <input type="checkbox"/>
(12)	Medizinische Versorgung <input type="checkbox"/>
(13)	Vereinsangebot <input type="checkbox"/>
(14)	Weiterbildungsangebot (z.B. VHS) <input type="checkbox"/>
(15)	Dienstleistungsangebot (Bank, Post, etc.) <input type="checkbox"/>
(16)	Behindertenfreundlichkeit <input type="checkbox"/>
(17)	Bildungs-/Ausbildungseinrichtungen <input type="checkbox"/>
(18)	Service/ Qualität Stadtverwaltung <input type="checkbox"/>
(19)	Öffnungszeiten Behörden <input type="checkbox"/>
(20)	Bürgerinformation durch die Stadt <input type="checkbox"/>

⁸ **Anmerkung für den Interviewer bei Rückfragen:** Das neue Ortszentrum entsteht zwischen den Ortsteilen Kirchheim und Heimstetten durch Überdeckung der Staatsstraße 2582.

(4) Zu welchem Zweck und für welche Erledigungen kommen Sie gewöhnlich in die Ortsmitte von Kirchheim bzw. von Heimstetten?
(Zutreffendes bitte ankreuzen, max. drei Antworten möglich)

(1) Einkaufen	(6) Gaststättenbesuch	(11) Bankbesuch
(2) Bummeln	(7) Freizeiteinrichtungen	(12) Sonstige Dienstleistungen
(3) Behördengang	(8) Kultureinrichtungen	(13) Bauernmarkt
(4) Private Gründe	(9) Arztbesuch	(14) Ich wohne dort
(5) Weg von/zur Arbeitsstätte	(10) Postbesuch	(15) sonstiges _____

(5) Mit welchem Verkehrsmittel erledigen Sie gewöhnlich Ihre Einkäufe?
(Zutreffendes bitte ankreuzen, maximal 2 Mehrfachnennungen mit Angabe der Häufigkeit, d.h. 1 = häufigstes VM, 2 = zweithäufigstes VM)

(1) Pkw (2) Bahn (3) Bus (4) Mofa/Motorrad (5) Fahrrad (6) Zu Fuß

(6) Können Sie uns bitte die Orte nennen, in denen Sie die folgenden Waren meistens einkaufen?

Nr.	621111 Waren	Orte
(1)	Lebensmittel/Getränke	(1) Kirchheim (2) Heimstetten (3) Riem Arcaden (4) Poing (5) Aschheim (6) Markt Schwaben (7) München Innenstadt sonstige
(2)	Drogens/Parfums/Reisewaren	
(3)	Arzneimittel/Sanitätsbedarf	
(4)	Blumen/Pflanzen/Garten	
(5)	Schreibwaren/Zeitschriften	
(6)	Bücher	
(7)	Bekleidung	
(8)	Schuhe/Lederwaren	
(9)	Heimtextilien	
(10)	Spielwaren	
(11)	Glas/Porzellan/Geschenke	
(12)	Sportartikel	
(13)	Hausrat	
(14)	HiFi/Elektronik	
(15)	Optik	
(16)	Fotobedarf	
(17)	Uhren/Schmuck	
(18)	Fahrräder	

(7)	<p>Wenn Sie nicht in Kirchheim/Heimstetten einkaufen, warum kaufen Sie dort <u>nicht</u> ein? (offen, Mehrfachantworten sind möglich)</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>Mögliche Antwortvorgaben für den Interviewer:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 33%;">(1) Attraktivere Geschäfte</td> <td style="width: 33%;">(7) Bessere Beratung/Bedienung</td> <td style="width: 33%;">(13) Bessere Parkmöglichkeiten</td> </tr> <tr> <td>(2) Reichhaltigere Auswahl</td> <td>(8) Mit PKW besser erreichbar</td> <td>(14) Bess. Dienstleistungsang./Service</td> </tr> <tr> <td>(3) Private Gründe</td> <td>(9) Mit ÖPNV besser erreichbar</td> <td>(15) Gastronomisches Angebot</td> </tr> <tr> <td>(4) Günstigere Preise</td> <td>(10) Mit Fahrrad besser erreichbar</td> <td>(16) Arbeitsplatz am Einkaufsort</td> </tr> <tr> <td>(5) Einkaufsatmosphäre</td> <td>(11) Zu Fuß besser erreichbar</td> <td>(17) Sonstiges</td> </tr> <tr> <td>(6) Öffnungszeiten</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	(1) Attraktivere Geschäfte	(7) Bessere Beratung/Bedienung	(13) Bessere Parkmöglichkeiten	(2) Reichhaltigere Auswahl	(8) Mit PKW besser erreichbar	(14) Bess. Dienstleistungsang./Service	(3) Private Gründe	(9) Mit ÖPNV besser erreichbar	(15) Gastronomisches Angebot	(4) Günstigere Preise	(10) Mit Fahrrad besser erreichbar	(16) Arbeitsplatz am Einkaufsort	(5) Einkaufsatmosphäre	(11) Zu Fuß besser erreichbar	(17) Sonstiges	(6) Öffnungszeiten		
(1) Attraktivere Geschäfte	(7) Bessere Beratung/Bedienung	(13) Bessere Parkmöglichkeiten																	
(2) Reichhaltigere Auswahl	(8) Mit PKW besser erreichbar	(14) Bess. Dienstleistungsang./Service																	
(3) Private Gründe	(9) Mit ÖPNV besser erreichbar	(15) Gastronomisches Angebot																	
(4) Günstigere Preise	(10) Mit Fahrrad besser erreichbar	(16) Arbeitsplatz am Einkaufsort																	
(5) Einkaufsatmosphäre	(11) Zu Fuß besser erreichbar	(17) Sonstiges																	
(6) Öffnungszeiten																			
(8)	<p>Wenn Sie an das Angebot in Kirchheim/Heimstetten denken, welche Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote vermissen Sie dort noch und was sollte möglicherweise in zukünftigen Planungen berücksichtigt werden? (bis zu vier Punkte können jeweils genannt werden)</p> <p>Zunächst zum Einzelhandelsangebot: Was vermissen Sie dort?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">(1) Ich vermissee keine Branchen</td> <td style="width: 50%;">(4) ich vermissee _____</td> </tr> <tr> <td>(2) ich kenne das Angebot nicht genug</td> <td>(5) ich vermissee: _____</td> </tr> <tr> <td>(3) ich vermissee fast alles</td> <td>(6) ich vermissee _____</td> </tr> <tr> <td></td> <td>(7) ich vermissee: _____</td> </tr> </table> <p>Und Dienstleistungen?</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">(8) Facharzt</td> <td style="width: 50%;">(11) ich vermissee: _____</td> </tr> <tr> <td>(9) Reisebüro</td> <td>(12) ich vermissee: _____</td> </tr> <tr> <td>(10) Rechtsanwalt</td> <td>(13) ich vermissee _____</td> </tr> <tr> <td></td> <td>(14) ich vermissee: _____</td> </tr> </table>	(1) Ich vermissee keine Branchen	(4) ich vermissee _____	(2) ich kenne das Angebot nicht genug	(5) ich vermissee: _____	(3) ich vermissee fast alles	(6) ich vermissee _____		(7) ich vermissee: _____	(8) Facharzt	(11) ich vermissee: _____	(9) Reisebüro	(12) ich vermissee: _____	(10) Rechtsanwalt	(13) ich vermissee _____		(14) ich vermissee: _____		
(1) Ich vermissee keine Branchen	(4) ich vermissee _____																		
(2) ich kenne das Angebot nicht genug	(5) ich vermissee: _____																		
(3) ich vermissee fast alles	(6) ich vermissee _____																		
	(7) ich vermissee: _____																		
(8) Facharzt	(11) ich vermissee: _____																		
(9) Reisebüro	(12) ich vermissee: _____																		
(10) Rechtsanwalt	(13) ich vermissee _____																		
	(14) ich vermissee: _____																		
(9)	<p>Wo wohnen Sie? (vom Interviewer auszufüllen)</p> <p>(1) Kirchheim/Heimstetten (jeweiligen Ortsteil eintragen, z.B. Kirchheim) _____</p> <p>(2) anderer Ort (PLZ/Ortsname eintragen): D _ _ _ _ _ _____</p>																		
(10)	<p>Wie lange leben Sie in Kirchheim/Heimstetten? (Angabe in Jahren)</p> <p>_____ Jahre</p>																		

(11)	Alter des Befragten? ____ Jahre
(12)	Geschlecht ? (vom Interviewer auszufüllen) (1) männlich (2) weiblich

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

6.3 Kundenerwartungen gegenüber Discounter und Verbrauchermarkt

Abbildung 23 Kundenerwartungen an einen Lebensmittel-Discounter

Was ist den Kunden bei einem Discounter wichtig ? Wie wird die Erwartung erfüllt ?

STRATEGIC MATRIX - Retail Brands -

		Wahrgenommene Leistung			
		WEAK	AVERAGE	STRONG	
Kunden-Erwartung	HIGH	<p>Frische Wurst- und Fleischwaren</p> <p>• Gut sortierte Käsetheke</p>	<p>Keine Wartzeilen an den Kassen</p> <p>Kümmert sich um seine Kunden</p> <p>Freundliche Verkäufer</p> <p>Versteht was die Kunden wollen</p> <p>Bei allen Dingen Bestmögliche und Merkmantikeln</p> <p>Beizügeln den niedrigsten Preis</p> <p>• Gute Kaufwahrscheinlichkeit</p>	<p>Immer gute Qualität für Geld</p> <p>Hoches Obst und Gemüse</p> <p>Platz zwischen Regalen</p> <p>Großes Auswahl</p> <p>Mischung aus Eigenmarkten und Markenartikeln</p>	<p>Erkennt Reklamationen an</p> <p>Intensivere Sonderangebote</p> <p>Deutlich niedrigere Preise</p> <p>Heils und saunigere Räume</p> <p>Parkeplatz</p> <p>Aufgeräumte Regale</p>
	MEDIUM			<p>Macht Werbung</p>	
	LOW		<p>Normales Personal</p>		

Abbildung 24 Kundenerwartungen an einen Verbrauchermarkt

Was ist den Kunden bei einem Verbrauchermarkt wichtig ? Wie wird die Erwartung erfüllt ?

STRATEGIC MATRIX
-- Retail Brands -

Wahrgenommene Leistung

	WEAK	AVERAGE	STRONG
HIGH	Keine Wartezeiten an den Kassen	Immer gute Qualität für's Geld Kompetentes Personal Freundliche Verkäufer Erkennt Reklamationen an	Fachtes Obst und Gemüse Aufgeräumte Regale Platz zwischen Regalen Große Auswahl Helle und saubere Räume Gut sortierte Käsefrische Parcplätze
MEDIUM	Dauerhaft niedrige Preise	Kümmert sich um seine Kunden Interessante Sonderangebote Versteht was die Kunden wollen	Machtung aus Eigenmarken und Markenartikeln
LOW	Gute Auswahl bei Non-Food Name, auf den man sich verlassen kann		Macht Werbung

Quelle: Aegis Media Retail CCS-LEH 2004

6.4 Definition von Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels

Fachgeschäft	Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice.
Fachmarkt	Großflächiges Nonfood-Fachgeschäft mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung und hoher Umsatz pro Person.
Fachmarktzentrum	Großflächige Konzentration mehrerer Fachmärkte verschiedener Branchen, meist kombiniert mit einem Verbrauchermarkt und/oder einem Lebensmittel-Discounter, meist zusammen über 8.000 m ² Verkaufsfläche; periphere Lage, großes Angebot an Kundenparkplätzen.
Lebensmittel-Discountmarkt	Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 400 und 900 m ² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, Nonfood-Umsatzanteil ca. 10 - 13 %.
Lebensmittel-SB-Geschäft	Verkaufsfläche unter 400 m ² , allgemeines Lebensmittelsortiment, mitunter jedoch ohne Frischfleisch. Umsatzanteil branchenüblicher Nonfood-Artikel ca. 8 - 12 %.
Nonfood-Discountmarkt	Überwiegend gemischtes Sortiment mit Nichtlebensmitteln, Spezialisierung auf ausgewählte, umsatz- und umschlagstarke Artikel, zwischen 400 und 1.000 m ² Verkaufsfläche, aggressive Preispolitik, z.T. mit Begriffen, wie z.B. "Schnäppchenmarkt", "Schleuder-Max" und "Off-Price-Store" bezeichnet.
SB-Warenhaus	Verkaufsfläche über 5.000 m ² , neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 - 75 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen.

**Shopping-Center,
Einkaufszentrum**

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. Oft werden bestehende Einkaufszentren auch weiterentwickelt und vergrößert, mit der Folge, daß sich eine gravierende Veränderung der Wettbewerbssituation ergeben kann, mitunter auf Kosten der Innenstädte.

Shop-Zone

Verkaufsfläche außerhalb der Kassenzone (Checkout-Line) von Großbetriebsformen des Handels; meist vermietet an andere Einzelhandelsunternehmen verschiedener Branchen, Dienstleistungsunternehmen und Unternehmen des Nahrungsmittelhandwerks.

Supermarkt

Ca. 400 bis 1.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 800 m² Verkaufsfläche bereits höherer Nonfood-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, Flächenanteil ca. 20 - 30 %.

Verbrauchermarkt (VM)

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