



Einzelhandels- und Zentrenkonzept Stadt Dachau



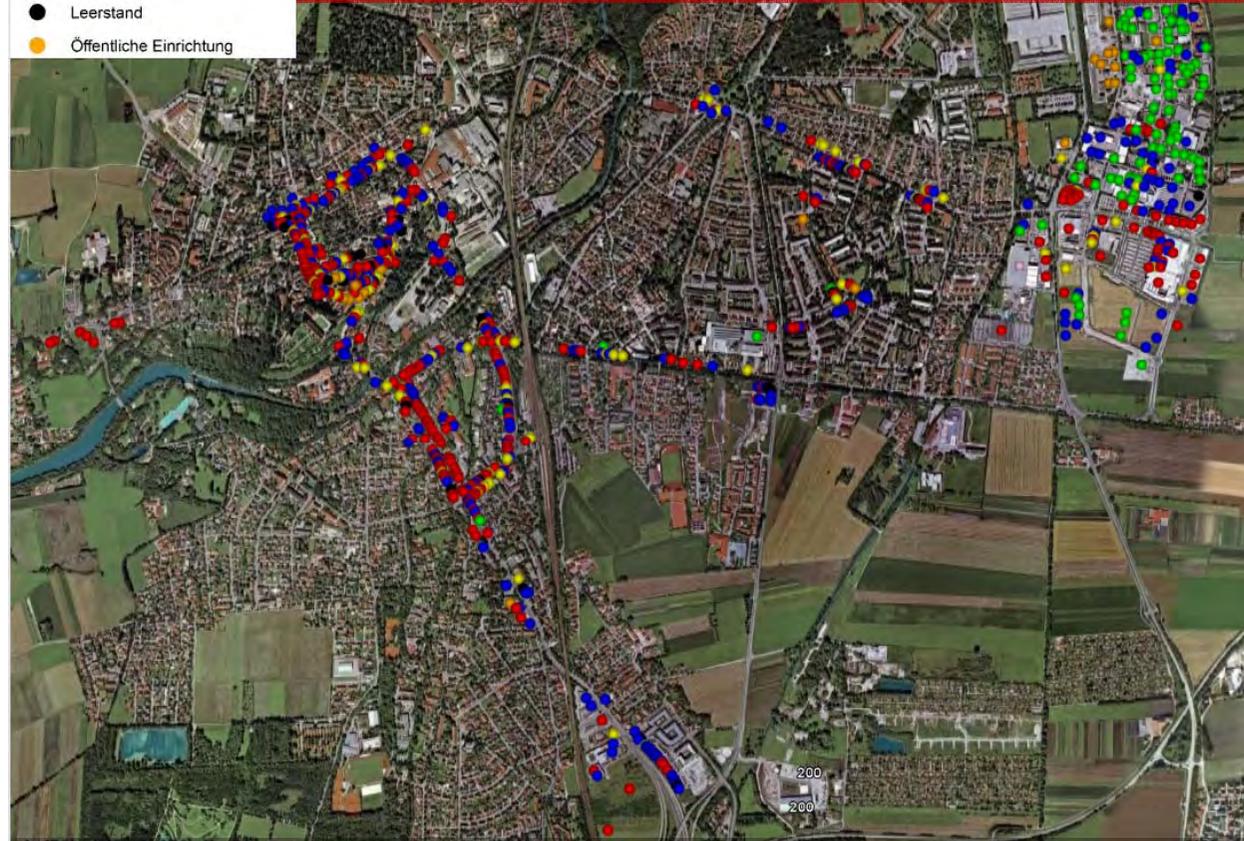
EG-Nutzungen

- Bank
- Dienstleistung
- Einzelhandel
- Großhandel
- Gastronomie
- Gewerbe
- Leerstand
- Öffentliche Einrichtung

Präsentation der Untersuchungsergebnisse

Dachau, 15. November 2008

Dipl.-Geogr. Stefan Gortan, CIMA München





Auftrag

**Auftraggeber**

MD Papier GmbH
Werk Dachau
Dr. Karsten Bode

Koordination:

Ernst Hanfstaengl
Jones Lang LaSalle GmbH

Auftragnehmer

CIMA
Beratung + Management
GmbH
Brienner Straße 45
80333 München

Tel: 089 / 55118154
Fax: 089 / 55118250
www.cima.de
cima.muenchen@cima.de

Bearbeitungszeitraum:

06/2008 - 09/2008

Bearbeiter:

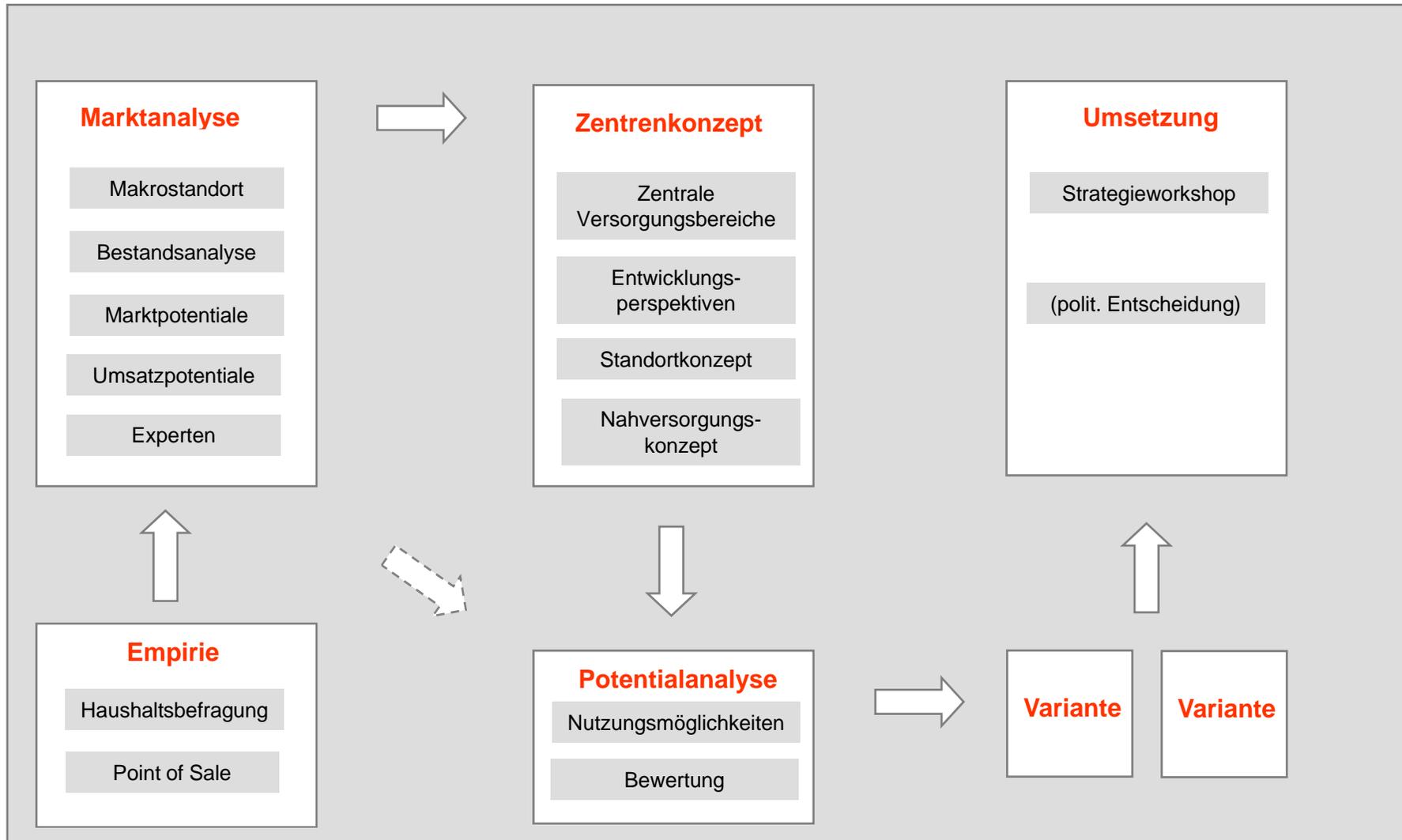
Stefan Gortan (Leitung)
Vera Ortmanns-Fuhr

Erstellung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für die Stadt Dachau mit den Untersuchungsteilen

- Empirie (Haushaltsbefragung und Point of Sale)
470 Haushalte
709 Passanten
- Bestandserhebung und Einzelbewertung aller 280 Einzelhandelsbetriebe in Dachau
- Expertengespräche mit Vertretern aus Stadtplanung, Stadtmarketing, Einzelhandel und Forschung.
- Erstellung Standort- und Zentrenkonzept
- Potentialanalyse Einzelhandel für das MD-Areal und weitere Potentialflächen in Dachau

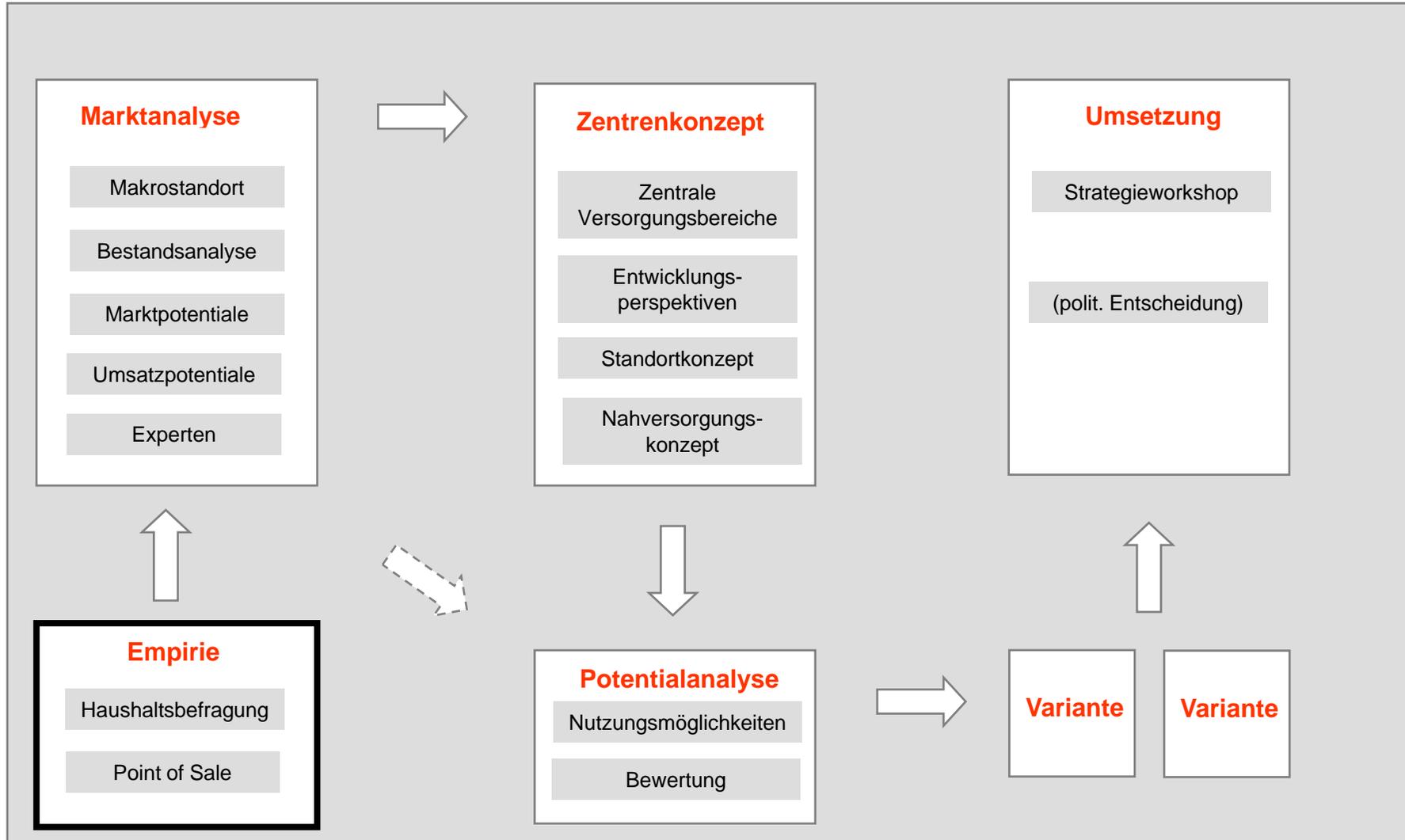


Vorgehensweise





Vorgehensweise





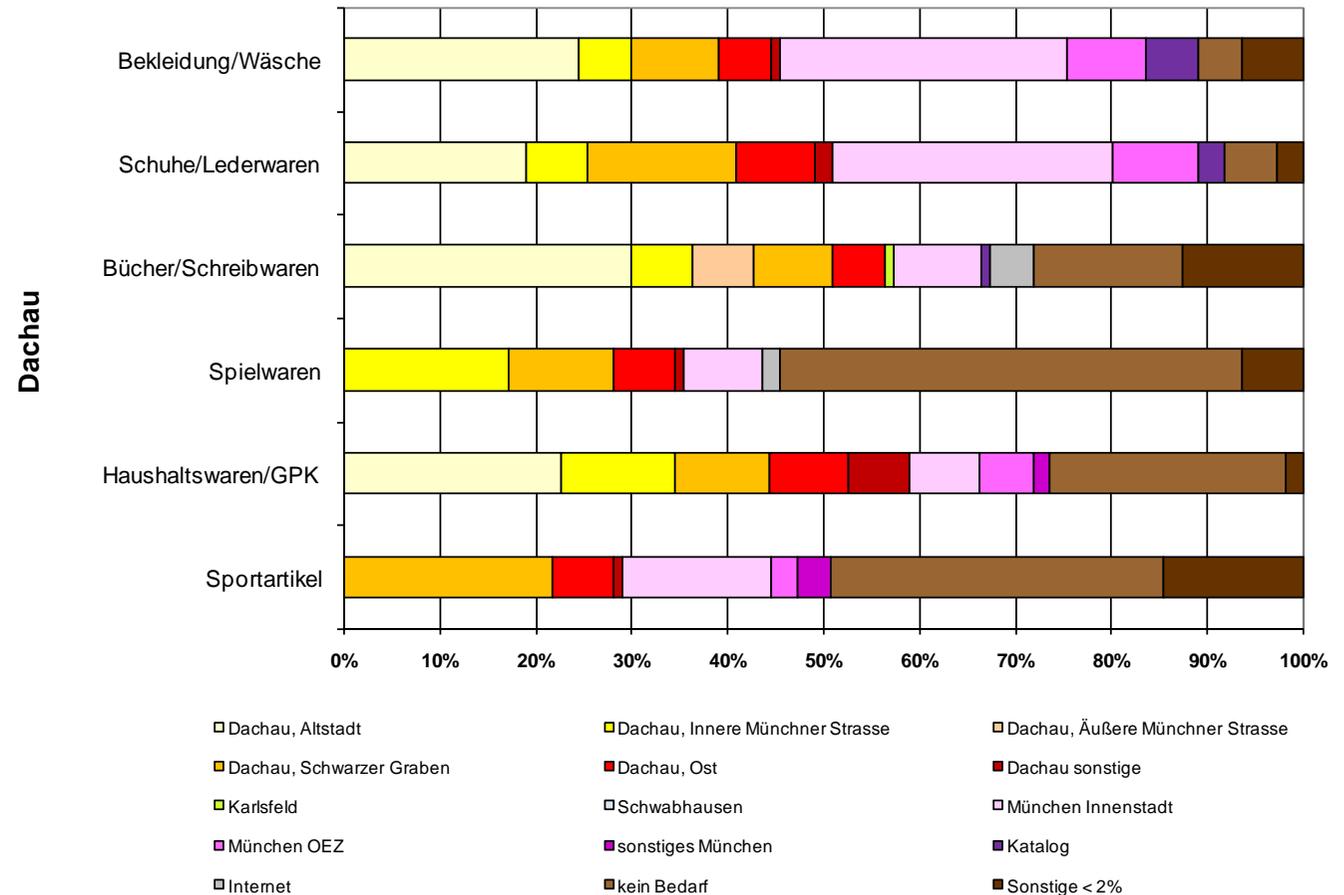
Ergebnisse der Haushaltsbefragung

Einkaufsorte – mittelfristiger Bedarf (Beispiele)



- Trotz hoher Zentralität und starkem Besatz starke Abflüsse in zentralen Leitbranchen
- Konkurrenzstandorte: Münchener Innenstadt sowie OEZ und Katalog oder Internet
- Bevorzugter Einkaufsort: Münchner Innenstadt
- Innerhalb der Dachauer Standorte : DAH-Ost auch in innerstädtischen Leitbranchen

Frage: „Wo kaufen Sie folgende Waren überwiegend ein?“



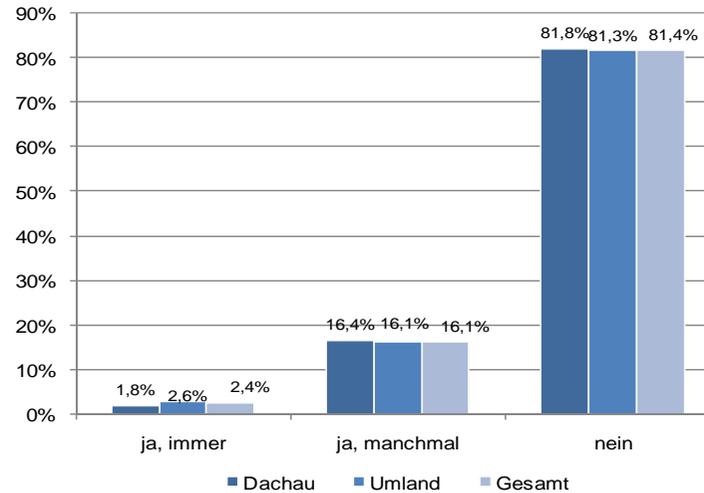


Ergebnisse der Haushaltsbefragung

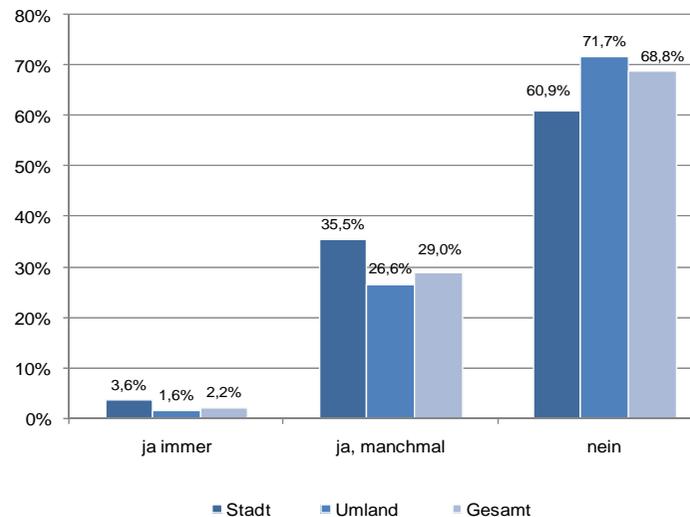
Kopplungsverhalten



- Sehr geringe Kopplung zwischen den Standorten „innen“ und „außen“
- Schwache Kopplung zwischen den innerstädtischen Standorten: Keine Arbeitsteilung, weitgehende Autarkie
- Altstadt: Bekleidung, Schuhe, Bücher, Haushalt
- Münchner Straße: periodischer Bedarf, Spielwaren
- DAH-Ost: Außer bei Apotheken, Bücher, Haushalt, Schmuck in allen Branchen marktführend



Verbinden Sie einen Einkauf am „Schwarzen Graben“ mit einem Besuch in der Dachauer Innenstadt? (N = 415)



Verbinden Sie einen Einkauf an der Münchner Straße mit einem Besuch in der Dachauer Altstadt und umgekehrt? (N = 414)

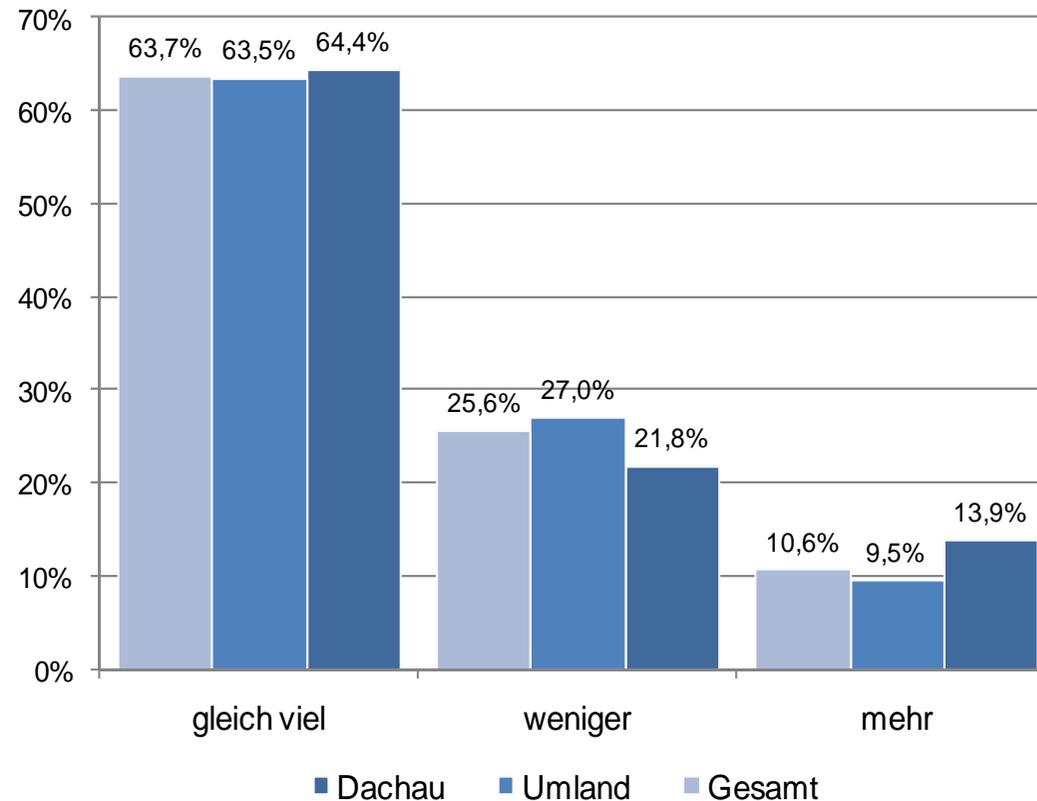


Ergebnisse der Haushaltsbefragung Veränderung des Einkaufsverhaltens...



- Mehr als ein Viertel der Befragten geben an, heute weniger in Dachau zu kaufen als noch vor drei Jahren
- Die Zahl der derer, die heute mehr einkaufen ist deutlich geringer
- Dies geht zumindest in der jüngeren Vergangenheit eher gegen den allgemeinen Trend (leichter Konjunkturaufschwung)
- Dachau verliert trotz starkem Besitz sukzessive an Marktbedeutung

Kaufen Sie heute mehr, weniger oder gleich viel in der Dachauer Innenstadt ein als vor drei Jahren? (N = 420)

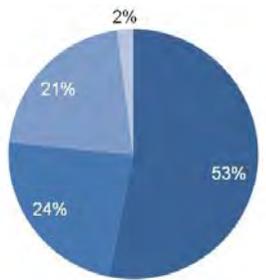




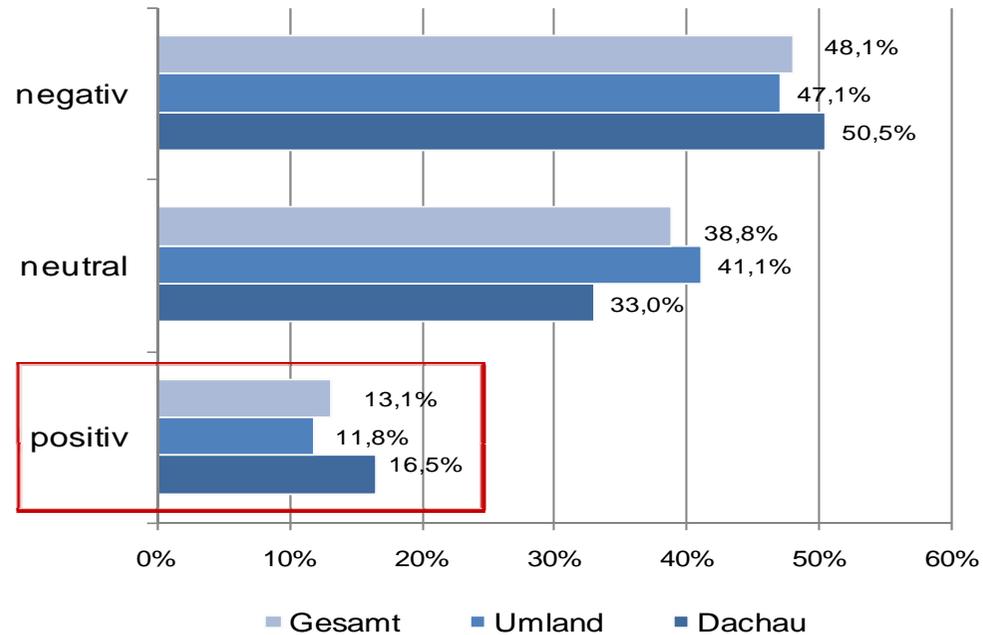
Ergebnisse der Haushaltsbefragung Empfeherquote



Würden Sie Dachau
einem Freund / Bekann-
ten als Einkaufsort
weiterempfehlen?
(N = 389)



■ Schwarzer Graben
■ Innere Münchener Straße
■ Altstadt
■ Äußere Münchener Straße



- Nur 13 % der Befragten würden Dachau auf jeden Fall als Einkaufsort weiter empfehlen (sehr niedriger Wert)
- Über die Hälfte dieser Befragten würden den Schwarzen Graben empfehlen



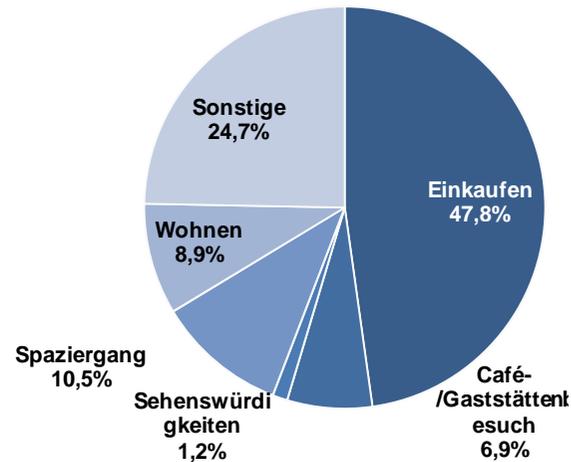
Passantenbefragung

Ergebnisse POS (N = 708)

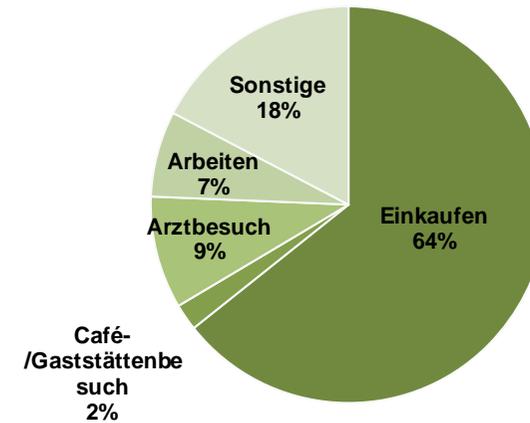


- Multifunktionalität der beiden Innenstadtstandorte
- Einkaufen in der Altstadt hat nur noch relative Mehrheit
- Arztbesuch für die Münchner Straße wichtiger Kopplungseffekt
- Aber: Auch nach Dachau-Ost fährt man bereits ins Café

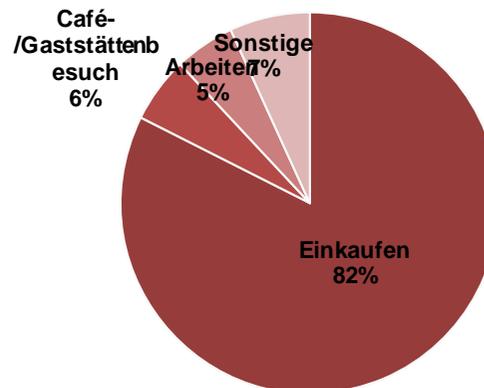
Besuchsgründe Altstadt



Besuchsgründe Münchener Straße



Besuchsgründe Dachau-Ost





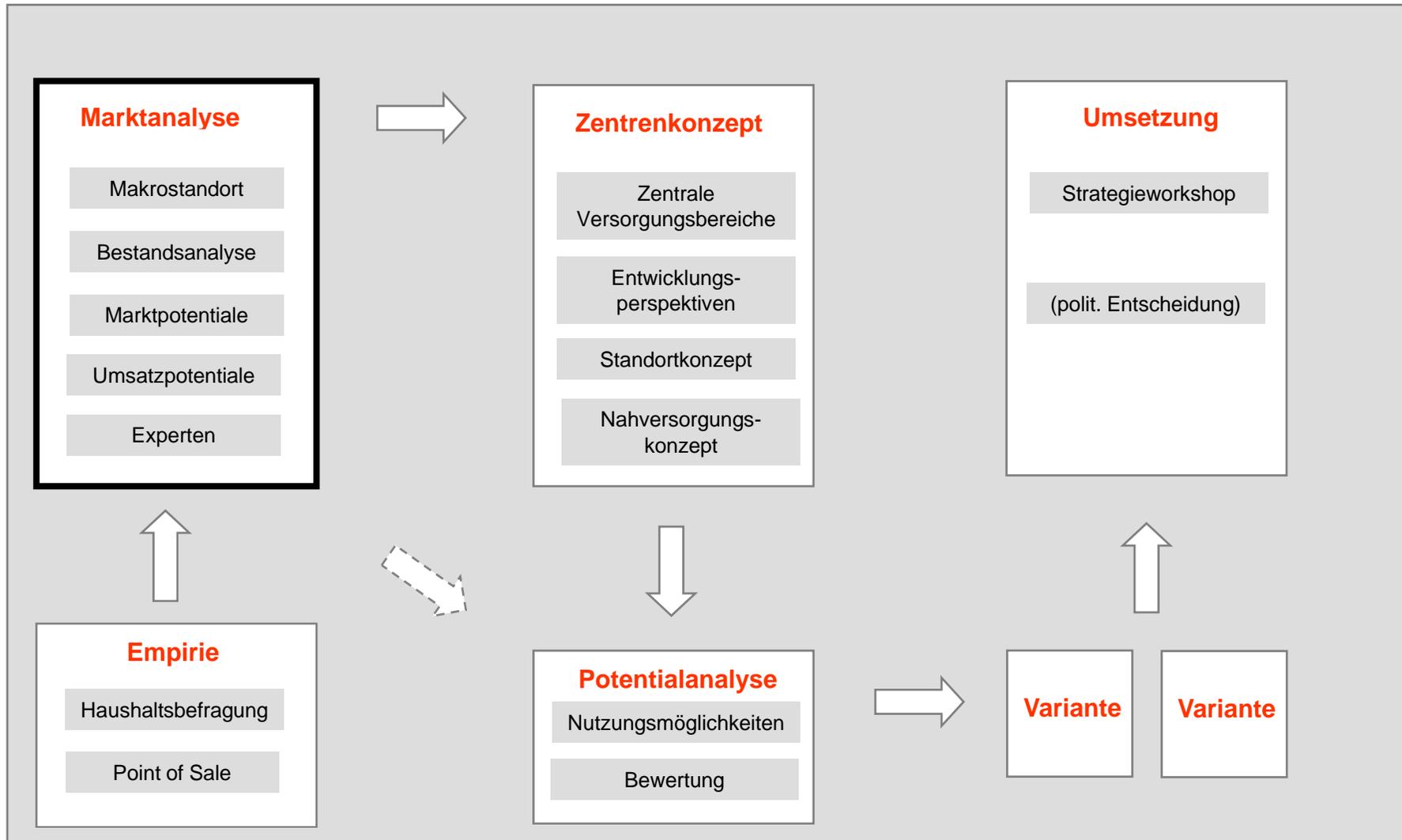
Fazit Empirie



- Gute Kaufkraftbindung in den periodischen Bedarfsbereichen sowie im langfristigen Bedarfsbereich
- Kaufkraftabflüsse insbesondere in den innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung und Schuhe
- Insbesondere in den qualifizierten Branchengruppen starke Kaufkraftabflüsse nach München (City + OEZ); insgesamt wenige Konkurrenzorte
- Innerstädtisch geringe Kopplungseffekte zwischen allen Standorten
- Insbesondere die jüngsten Zielgruppen suchen den Schwarzen Graben seltener auf
- Ein Teil der Dachauer Kunden (10,9 %) lehnt die Anbieter in Dachau-Ost vollständig ab
- Vollständige Ablehnung der Altstadt oder der Münchner Straße bei Dachauern seltener (< 6,5 %)
- Akzeptanz und Besuchsfrequenz Münchner Straße insgesamt höher (= Auswirkung periodischer Bedarf)
- Dachau verliert in den vergangenen Jahren an Bedeutung als Einkaufsort; die Gründe liegen in erster Linie in mangelhaftem Angebot und geringerem Bedarf



Vorgehensweise





Marktanalyse Strukturdaten



Prognose

Veränderung der Bevölkerungszahl
2002 bis 2020 in %

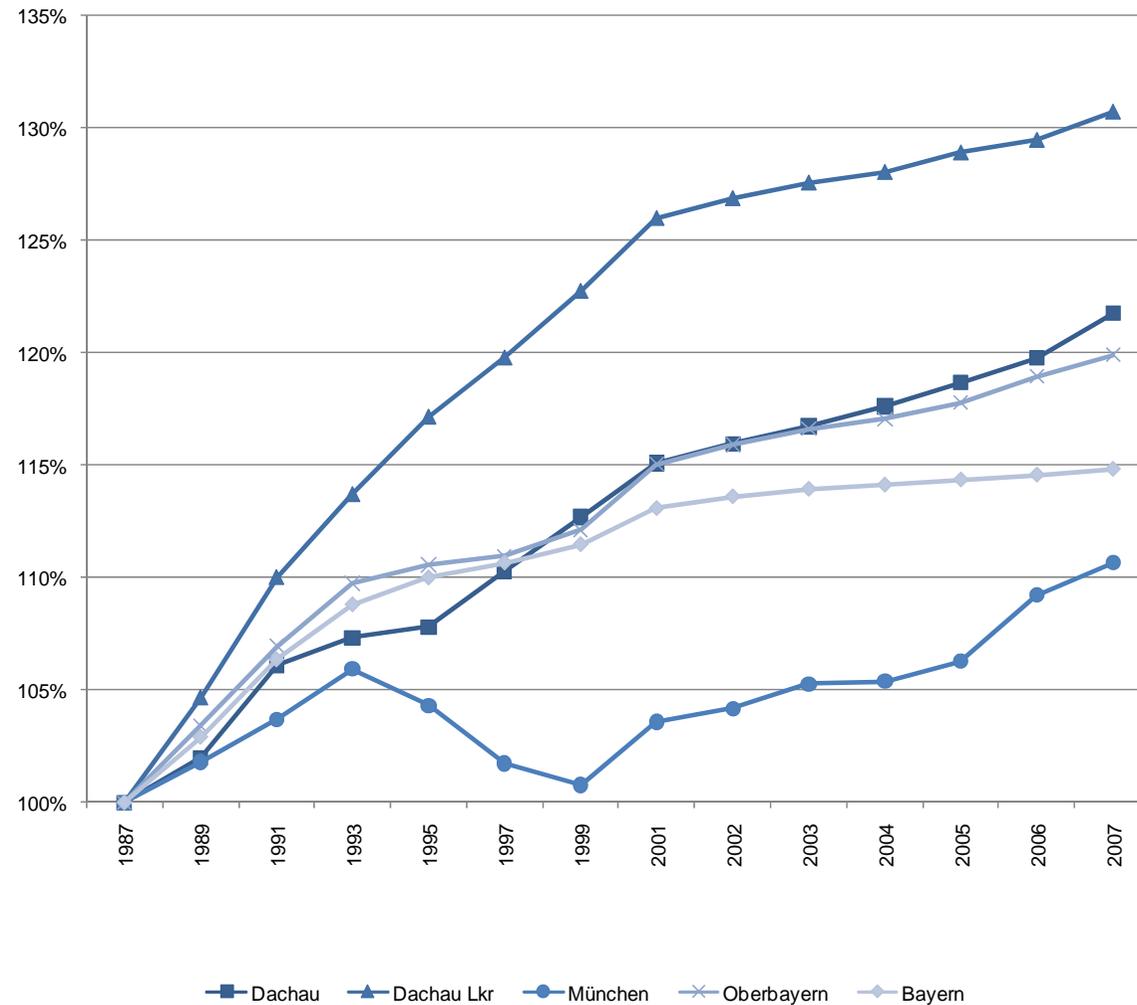
- bis unter -10
- 10 bis unter -3
- 3 bis unter 3
- 3 bis unter 10
- 10 und mehr

Quelle: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung-2007

**2007 – 2011: + 4 %
(eigene Berechnungen)**

Quellen: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Gemeindedaten Bayern (1985-2007); www.destatis.de, 2008

Bevölkerungsentwicklung



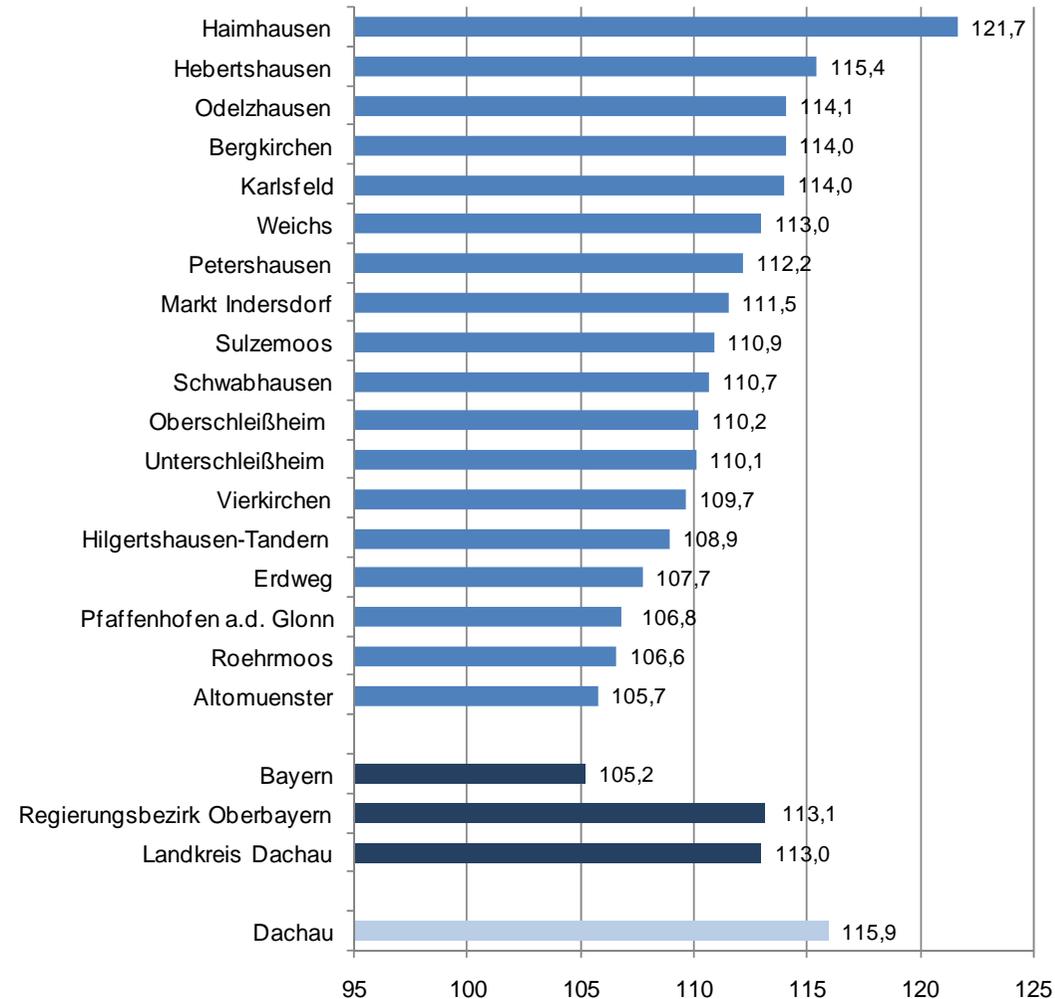


Marktanalyse Kaufkraftniveau



- Das Einzugsgebiet der Stadt Dachau weist ein relativ hohes Kaufkraftniveau auf

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern 2008 (in % vom Bundesdurchschnitt)



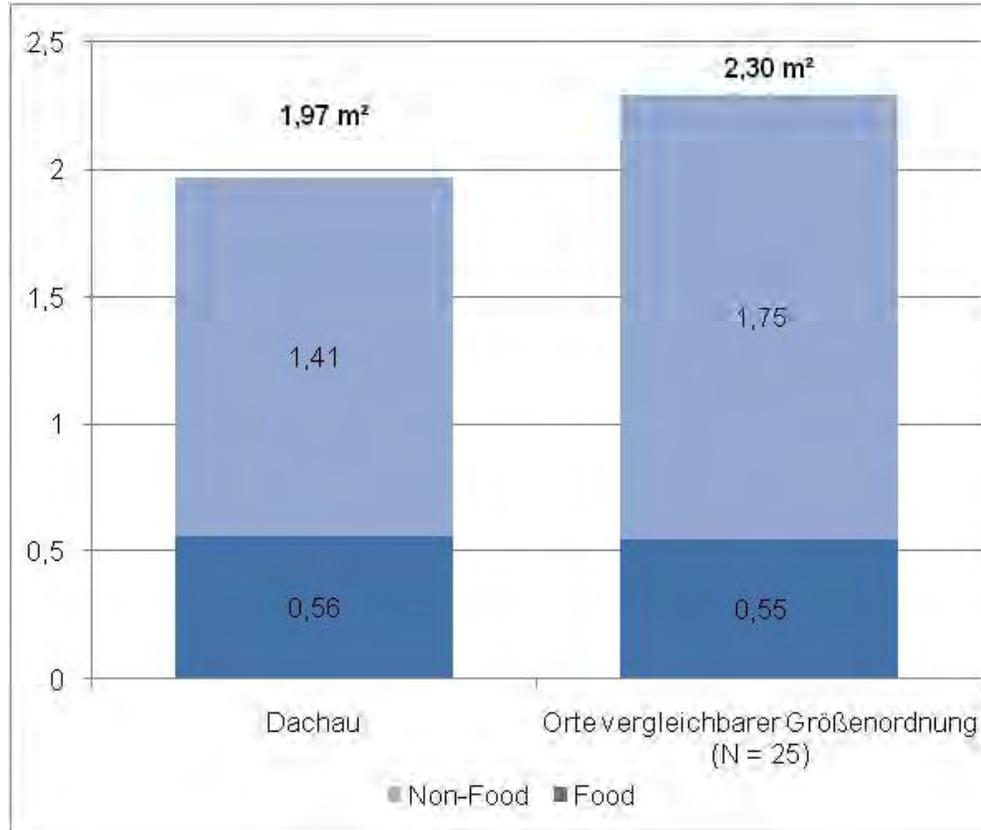


Marktanalyse

Verkaufsflächen pro Kopf



- Betriebe: 280
- Verkaufsfläche: 82.300 m²
- Dachau verfügt mit 1,97 m² / EW über eine überdurchschnittliche Verkaufsflächenausstattung im Einzelhandel im Vergleich zum Bundesdurchschnitt
- Im Städtevergleich (25 Städte ähnlicher Größe in Deutschland) ist die Verkaufsfläche im Non-Food-Bereich je Einwohner deutlich geringer



* = 25 deutsche Städte und Gemeinden zwischen 35.000 und 50.000 Einwohner

Ort	Einwohner	Vkf. / Einw.	Ort	Einwohner	Vkf. / Einw.
Dachau	41.814	1,97	Leonberg	45.587	1,90
Schwabach	38.862	1,44	Buxtehude	38.882	2,32

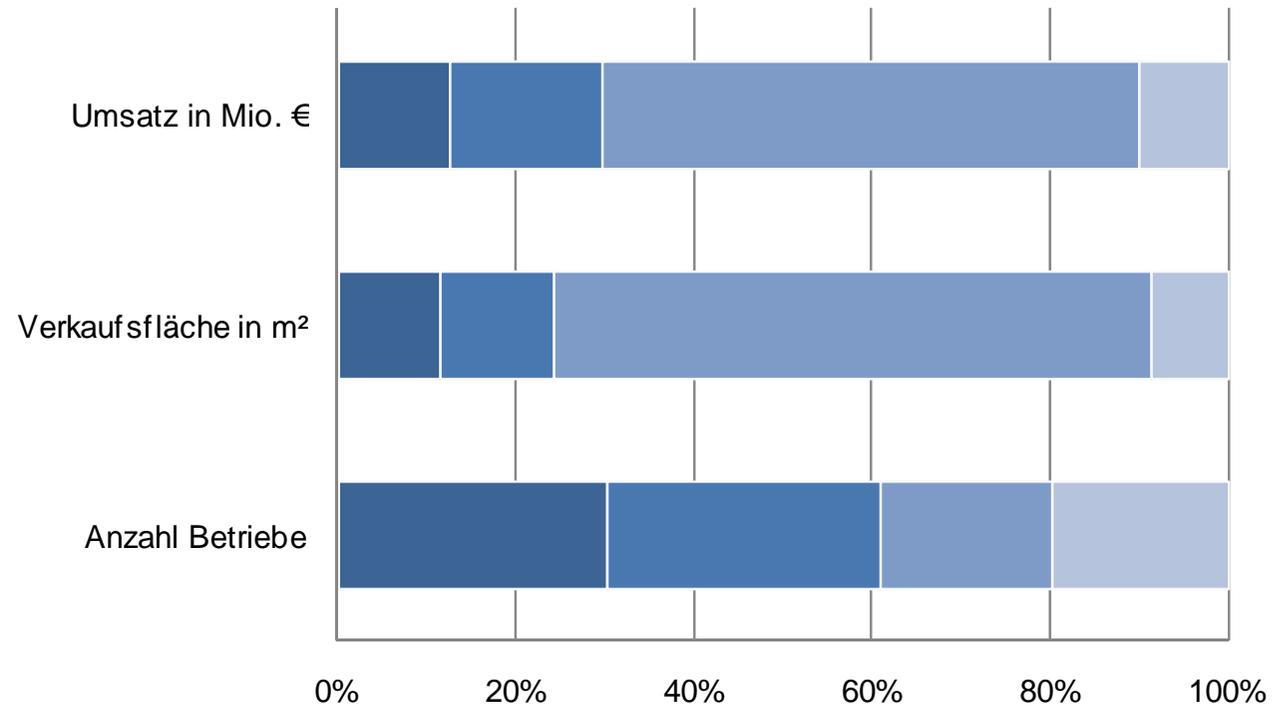


Marktanalyse

Standortstruktur



- Betriebe: 280
- Verkaufsfläche: rd. 82.300 m²; 67 % davon in nicht integrierten Lagen
- Geschätzter Umsatz: rd. 291,8 Mio. €



	Anzahl Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
■ Altstadt	85	9.410	36,6
■ Münchner Straße	86	10.640	49,7
■ nicht integrierte Lagen	54	55.095	175,9
■ integrierte Streulagen	55	7.200	29,4



Marktanalyse

Positionierung vs. Kannibalisierung



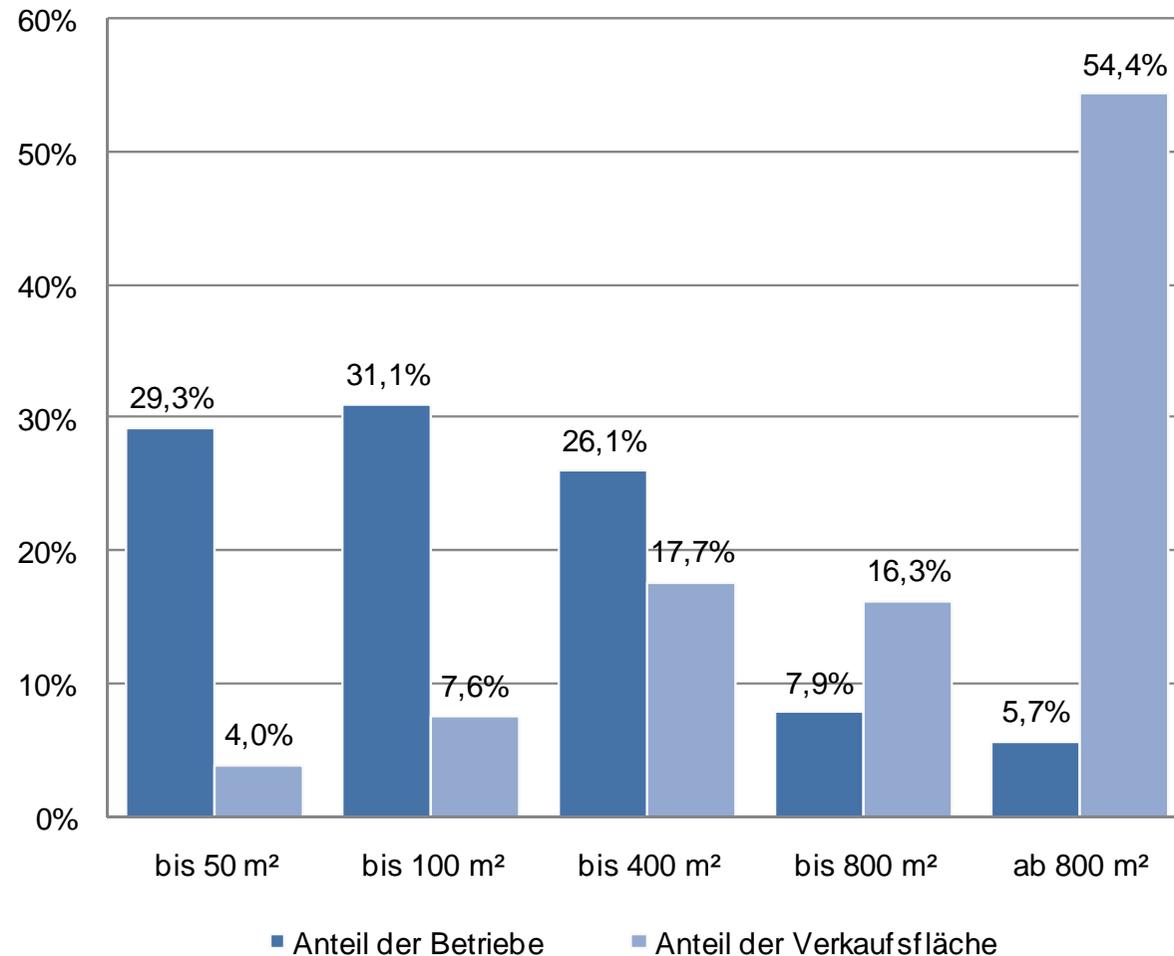


Marktanalyse

Betriebsgrößenstruktur



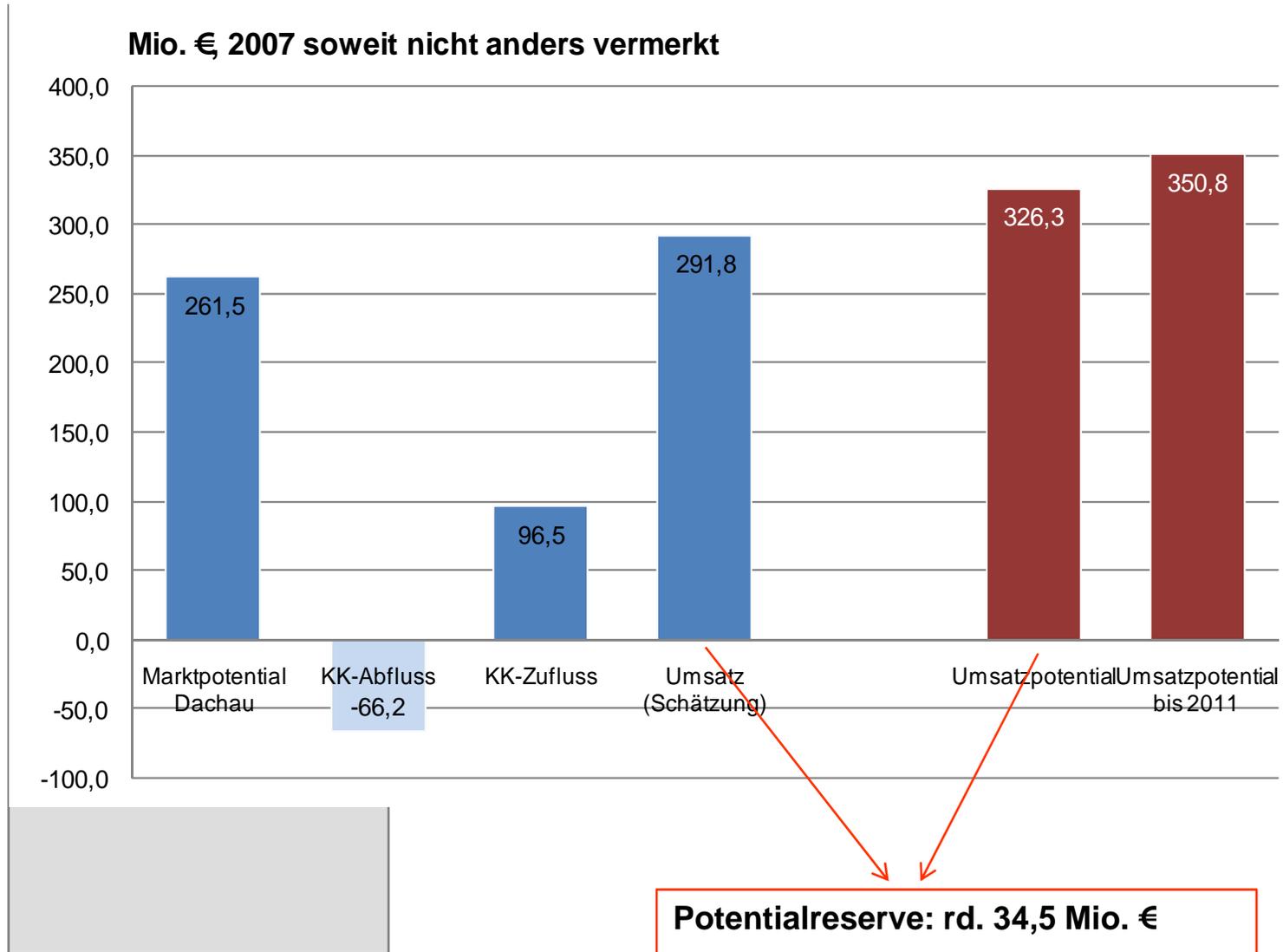
- Mehr als 60 % der Ladenlokale verfügen nicht über die Mindestanforderungen der meisten Filialkonzepte
- Moderne Facheinzelhandelsbetriebe und Filialisten belegen überwiegend Ladenlokale mit Flächen ab 150 m²
- 6 % der Betriebe mit über 800 m² VK-Fläche belegen mehr als 54 % der Gesamtverkaufsfläche
- Diese Größenklassen haben in Dachau lediglich einen Flächenanteil von knapp 34 %





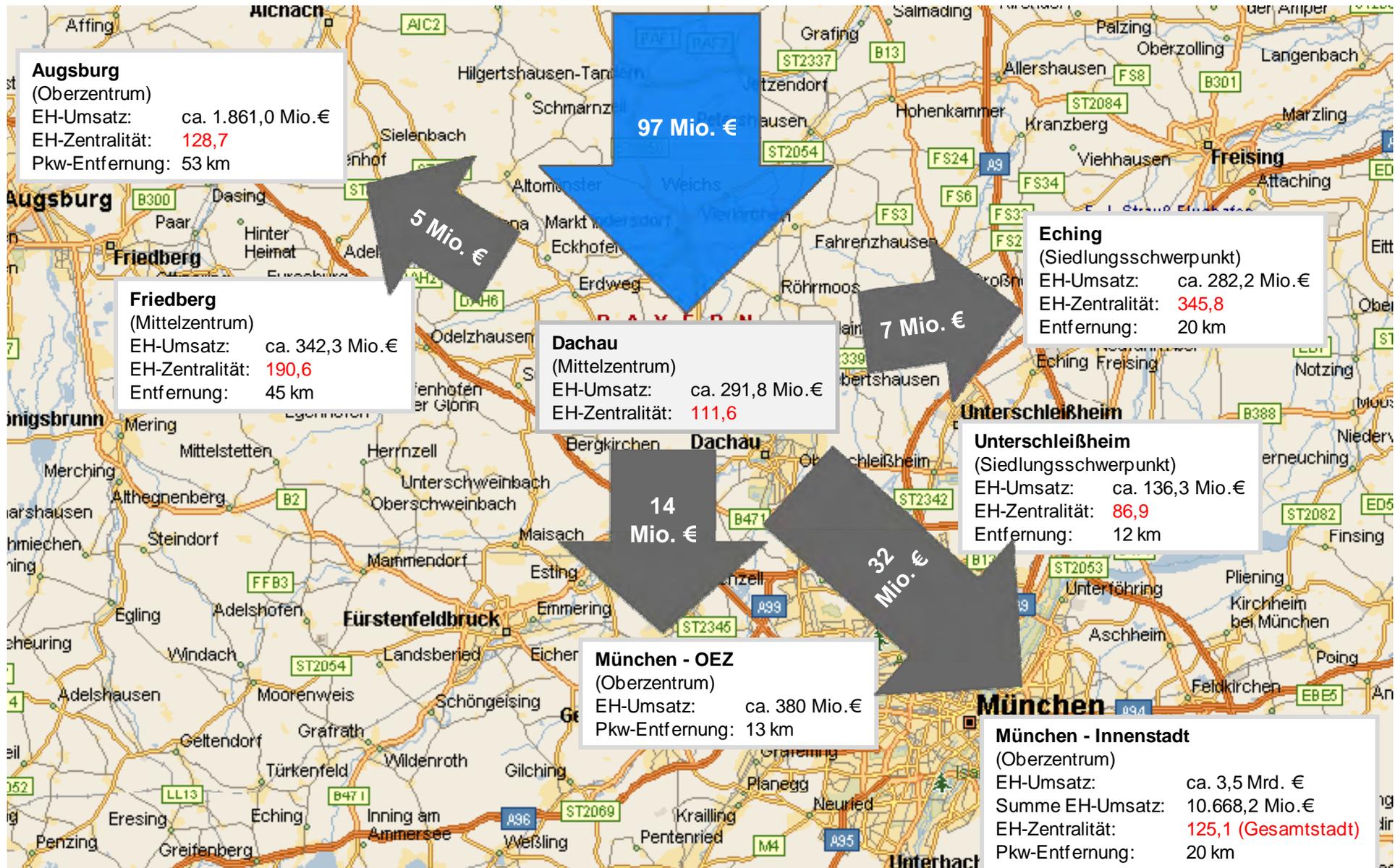
Marktanalyse

Umsatzpotential und Kaufkraftströme





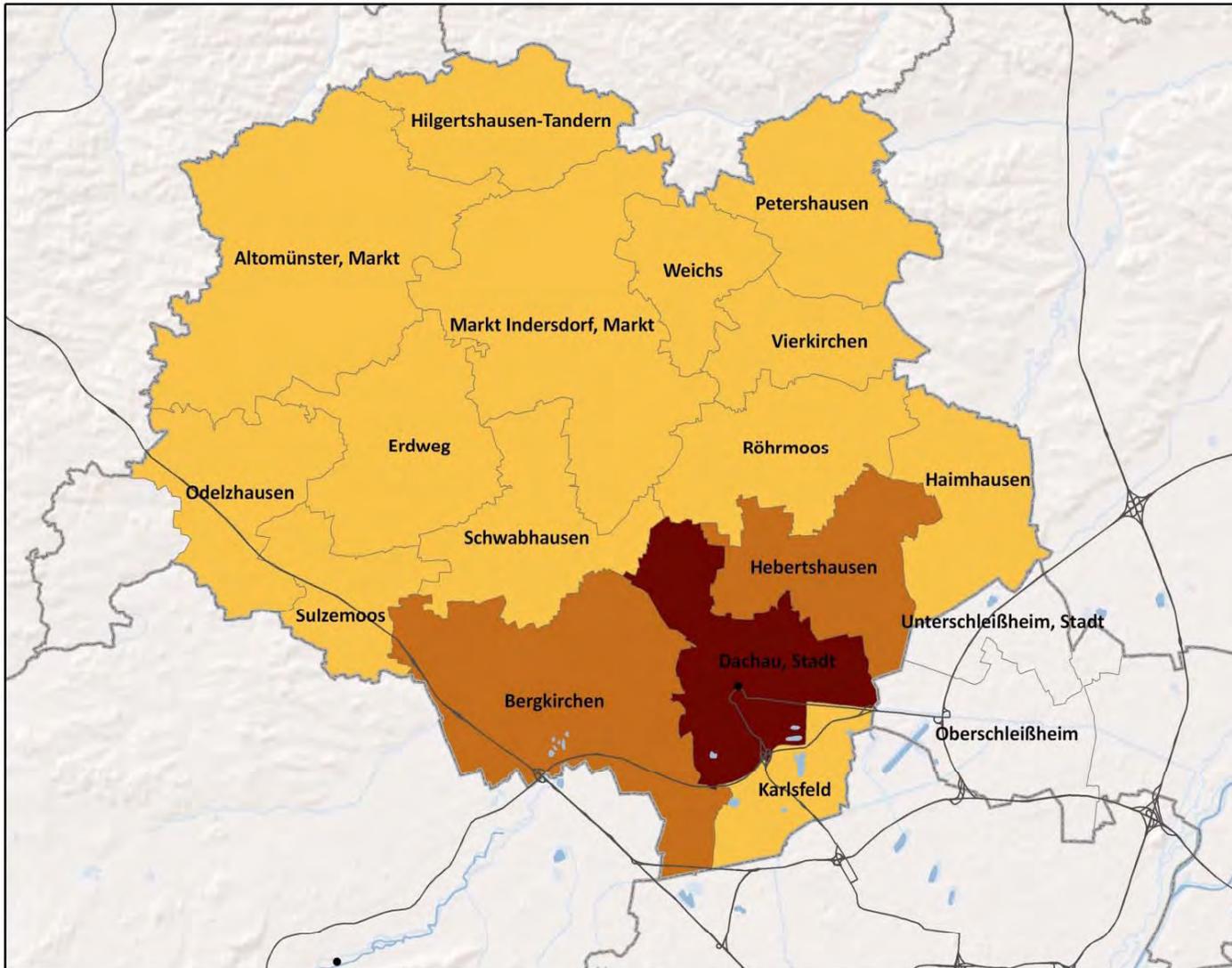
Marktanalyse Konkurrenzsituation





Marktanalyse

Kerneinzugsgebiet nach HUFF



Legende

Städte

- über 500.000 EW
- 100.000 bis 500.000 EW
- 50.000 bis 100.000 EW
- unter 50.000 EW

- Hauptstraßen
- ▭ Bundesländer
- ▭ Landkreise
- ▭ Gewässer

Kerneinzugsgebiet Kaufkraftbindung

- unter 10 %
- 10 % - 25 %
- 25 % - 50 %
- über 50 %



0 1 2 4
Kilometer

Bearbeitung: CIMA GmbH, 2008
Quelle: CIMA GmbH, 2008



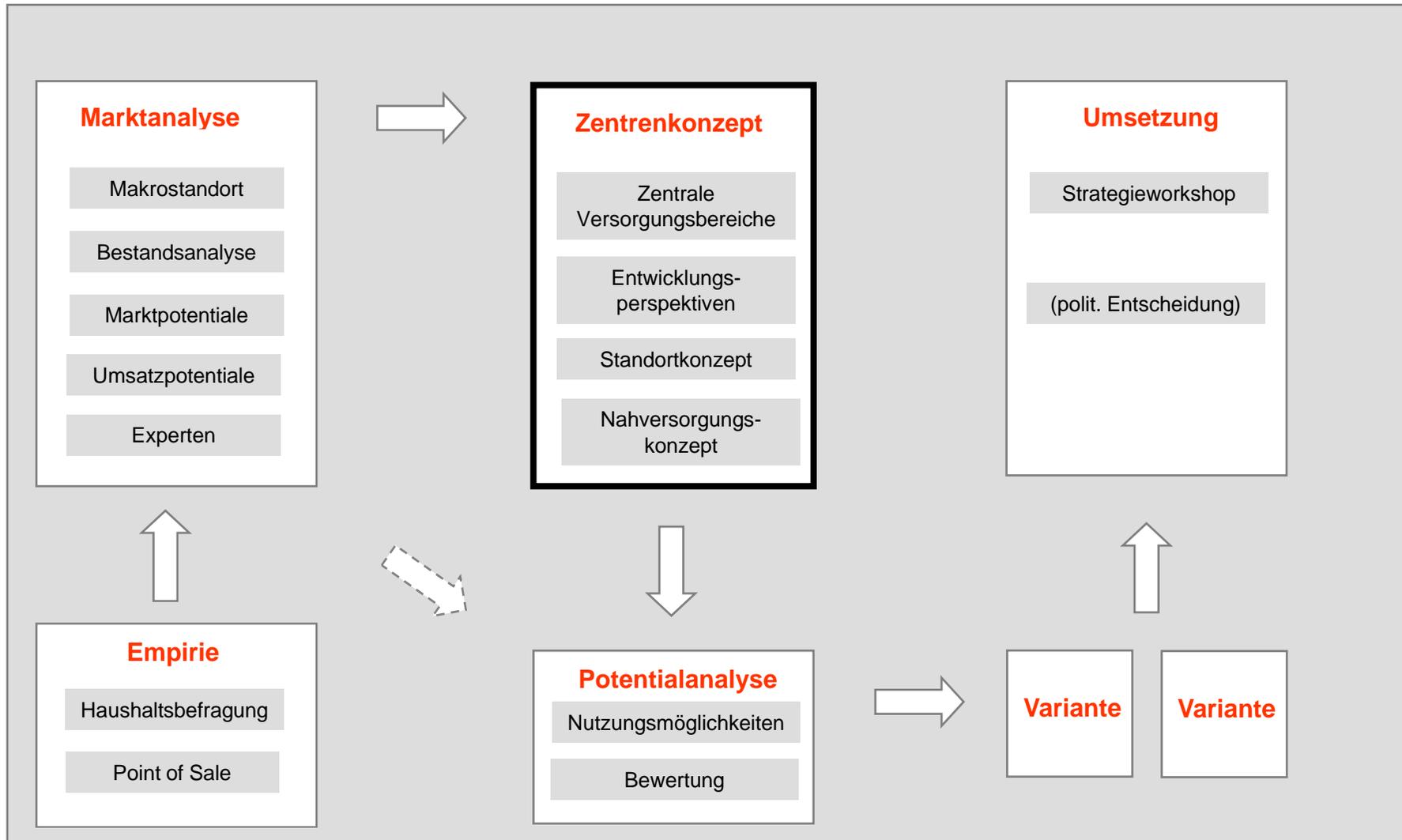
Fazit Marktanalyse



- mit rund 82.300 m² faktisch hoher Flächenbesatz und vergleichsweise hohe Einzelhandelsumsätze
 - Sehr hohe Zuflüsse stehen ungewöhnlich hohen Abflüssen gegenüber: Problem des Angebotsniveaus, einseitige Marktabschöpfung
 - Positionierung in der Region überwiegend mit Fachmarkzentrum
 - Starke Standortfragmentierung: Altstadt und Münchner Straße kannibalisieren sich gegenseitig; Zersplittung der Frequenz; keine ausreichende Positionierung
 - Derzeit keine geeigneten Einzelhandelsflächen in der Innenstadt für suchende Filialisten; anhaltender Ansiedlungsdruck
 - Insgesamt (qualitative) Potentiale bei Mode, Lifestyle, Sport, Elektro
-  **Resümee: Hervorragende Ausgangsposition trotz schwieriger Marktlage, aber fehlende Entwicklungsstrategie für den Dachauer Einzelhandel**



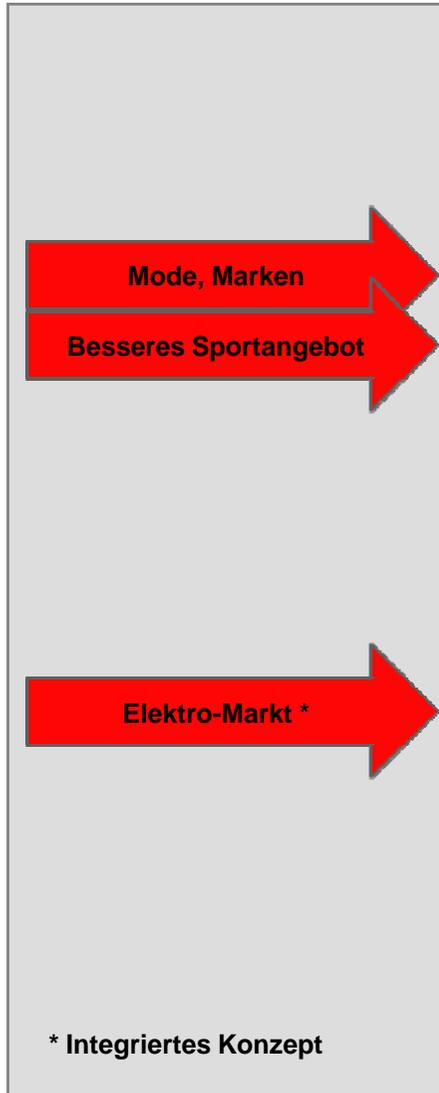
Vorgehensweise





Standort- und Zentrenkonzept

Offene Umsatzpotentiale bis 2011

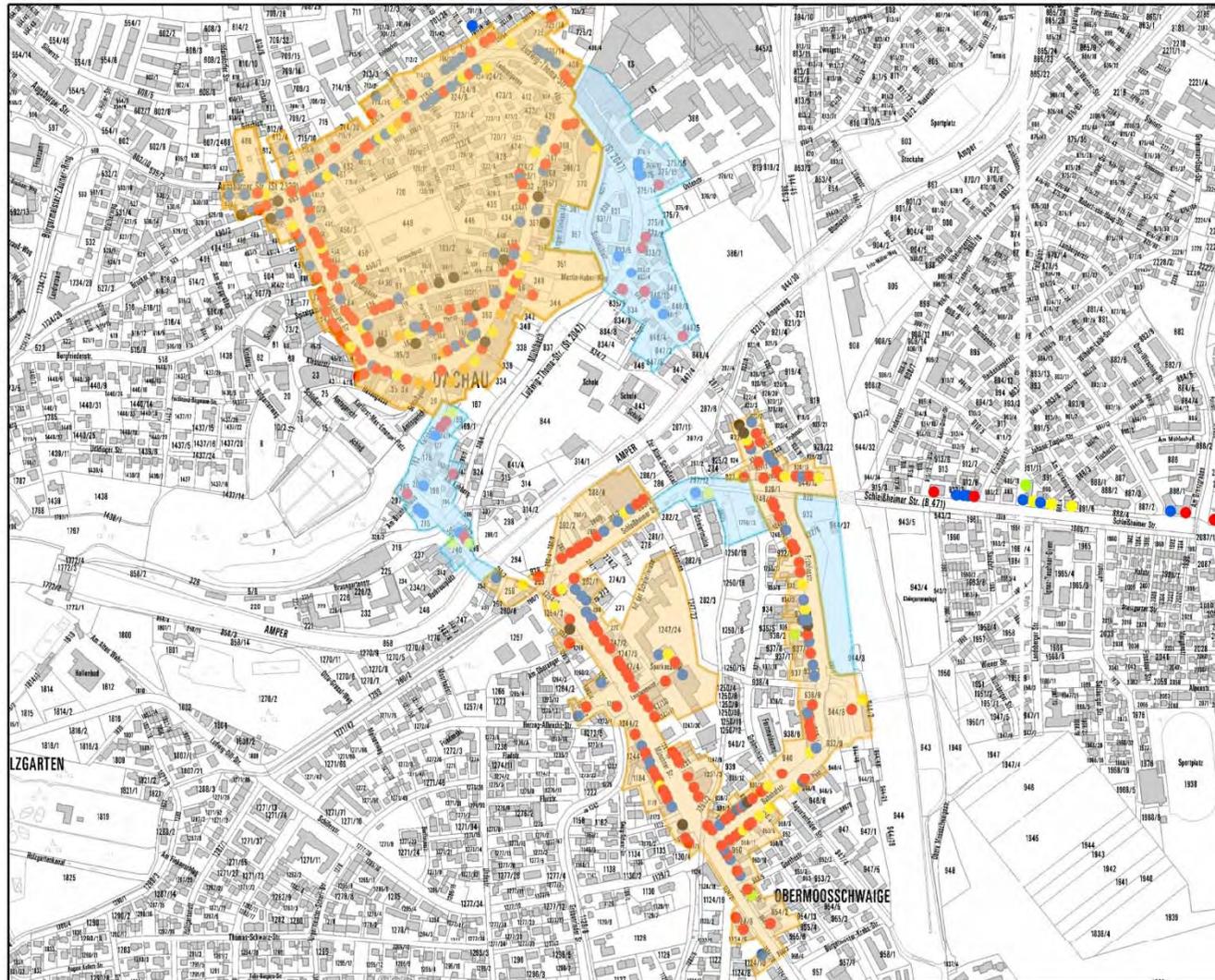


Branchen nach Bedarfsbereichen	offene Umsatzpotentiale bis 2012 in Mio. €	Bemerkungen/Stichworte
Lebensmittel	14,5	Nahversorgungsbedarf durch Bevölkerungswachstum an integrierten Standorten
Reformwaren	-	wird durch LEH abgedeckt
Apotheken	2,5	neue Konzepte drängen auf den Markt, die in DAH noch nicht vertreten sind
Drogerien, Parfümerien	1,2	ausschließlich Nahversorgungsbedarf durch Bevölkerungswachstum
Blumen	0,6	
kurzfristiger Bedarf	4,3	
Oberbekleidung	7,5	hochwertige Konzepte, Nachholbedarf im Markenbereich
Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	2,3	hochwertige Konzepte, Nachholbedarf im Markenbereich
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	1,9	Kein Bettenfachgeschäft vor Ort; schwierige Konkurrenzsituation (IKEA)
Sportartikel	2,7	fehlt gehobenes Konzept bzw. Outdoor-Spezialist (kein Intersport vor Ort)
Schuhe	1,9	eher gehobene Konzepte; starke Fachmarkt-Dominanz
Sanitätshäuser	-	
Bücher, Zeitschriften	1,5	problematische Branche mit starker Dominanz der 3 Großen, die nicht vor Ort sind
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)	1,2	
Spielwaren	-	starke Fachmarkt-Dominanz Dachau-Ost
Zoobedarf	-	Fressnapf und Gartencenter decken alles ab
mittelfristiger Bedarf	19,0	
Möbel ohne Randsortimente	8,2	eher theoretisches Potential, zu starke Konkurrenzsituation, problematische Branche
Antiquitäten, Kunstgegenstände	-	
Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel	-	2 großflächige Anbieter ausreichend für die vorhandenen Potentiale
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel	0,5	viele Anbieter, aber qualitative Lücken im konsumig-trendigen Bereich
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbelag	-	siehe Baumärkte
Elektrogeräte, Leuchten	1,4	attraktiver Elektro-Fachmarkt zusätzlich platzierbar
Unterhaltungselektronik	5,2	attraktiver Elektro-Fachmarkt zusätzlich platzierbar
Foto	1,1	attraktiver Elektro-Fachmarkt mit Randsortiment zusätzlich platzierbar
Optik	0,6	eher Wachstum im Bestand
Uhren, Schmuck	0,5	eher Wachstum im Bestand
Lederwaren	0,7	eher Wachstum im Bestand
Musikinstrumente, Musikalien	-	
Fahrräder	0,5	Bedarf für großflächigen Fachmarkt nicht ausreichend; eher Wachstumspotential für Spezialiste
Autozubehör	-	
Büromaschinen, -einrichtung, Personalcomputer	2,2	attraktiver Elektro-Fachmarkt zusätzlich platzierbar; qualitative Defizite in diesem Bereich
Baby- und Kinderbedarf	0,3	Randsortimente
Gartenbedarf	-	
langfristiger Bedarf	21,2	
Summe	59,0	

Der Einzelhandel in Dachau sollte sich qualitativ weiterentwickeln!



Standort- und Zentrenkonzept Entwicklungsmöglichkeiten



Legende

- möglicher ZV Altstadt
- möglicher ZV südliche Altstadt
- mögliche Erweiterung ZV

EG-Nutzungen

- Bank
- Dienstleistung
- Einzelhandel
- Großhandel
- Gastronomie
- Gewerbe
- Leerstand
- Öffentliche Einrichtung



0 50 100 200 m

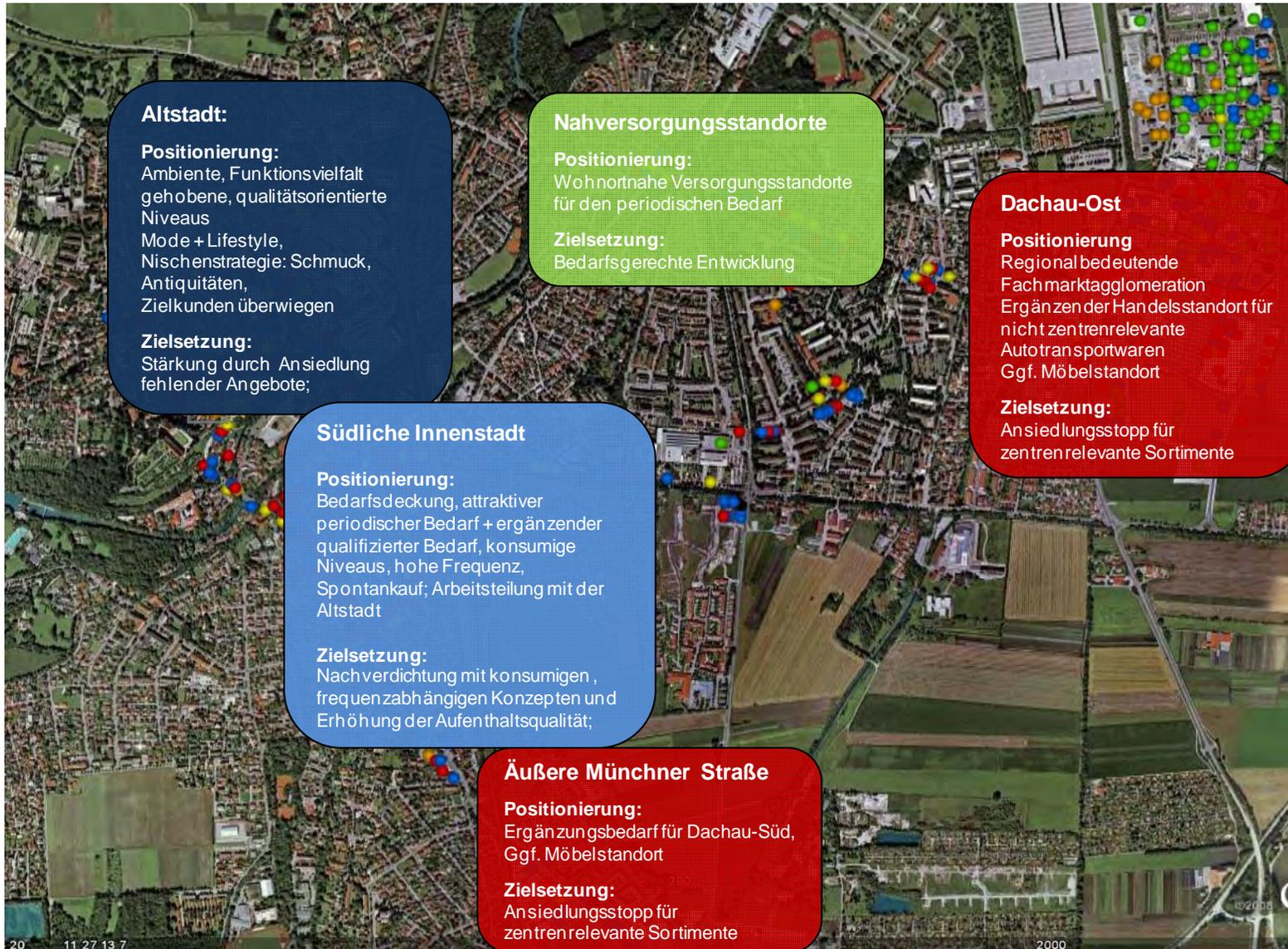
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2008

Quelle: CIMA GmbH, 2008



Standort- und Zentrenkonzept

Positionierung/Versorgungsnetz





Entwicklungsstrategie / Zentrenkonzept



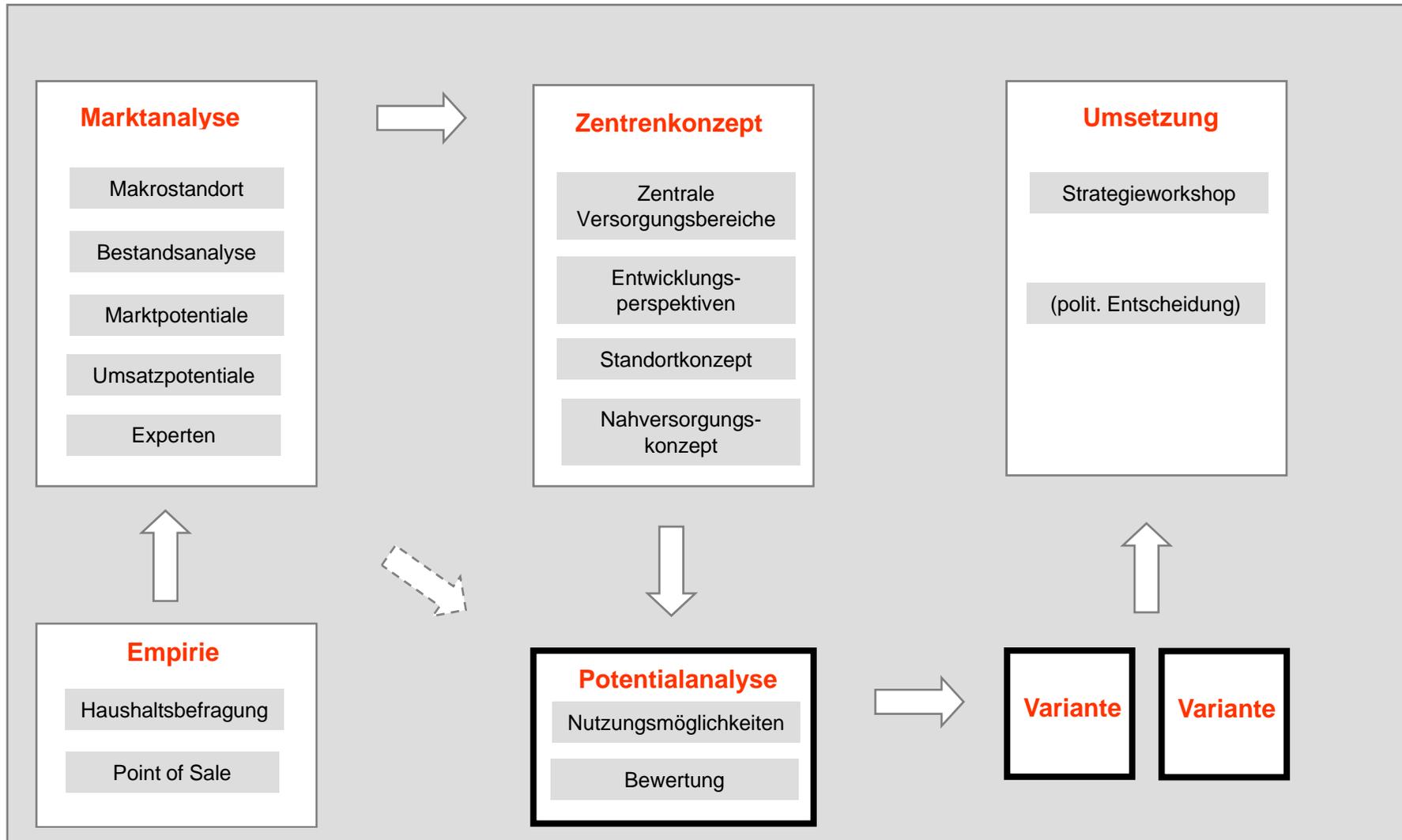
Szenarien:

- 1: Freies Spiel der Kräfte
- 2: Ansiedlungsstopp
- 3: Innenentwicklung

- **Verstärkte Innenentwicklung sowohl im Einzelhandel als auch bei anderen Nutzungen und Infrastrukturen (z. B. Wohnen)**
- **Qualifizierung im Einzelhandelsangebot, bessere Marktabschöpfung im gehobenen (Marken-)Segment**
- **Ansiedlungsstopp bei Fachmärkten in nicht integrierten Lagen (auch: Äußere Münchner Straße)**
- **Kanalisation des anhaltenden Ansiedlungsdrucks; Rückholung zentraler Leitbranchen in die Innenstadt (z.B. Mode, Sport, Schuhe, Elektro, Foto)**
- **Schaffung der Voraussetzung für die Ansiedlung interessanter Anbieter in der Innenstadt (Mobilisierung von Baulücken und Leerständen; Unterstützung von Revitalisierungsmaßnahmen)**
- **Ergänzend moderate und bedarfsorientierte Entwicklung innenstadtnaher Flächen: MD-Areal, Bahnareal**
- **Positionierung der Innenstadtlagen**
- **Verbesserung der Verbindung zwischen den innerstädtischen Einkaufslagen (schwer zu überwindende städtebauliche Barriere!)**



Vorgehensweise

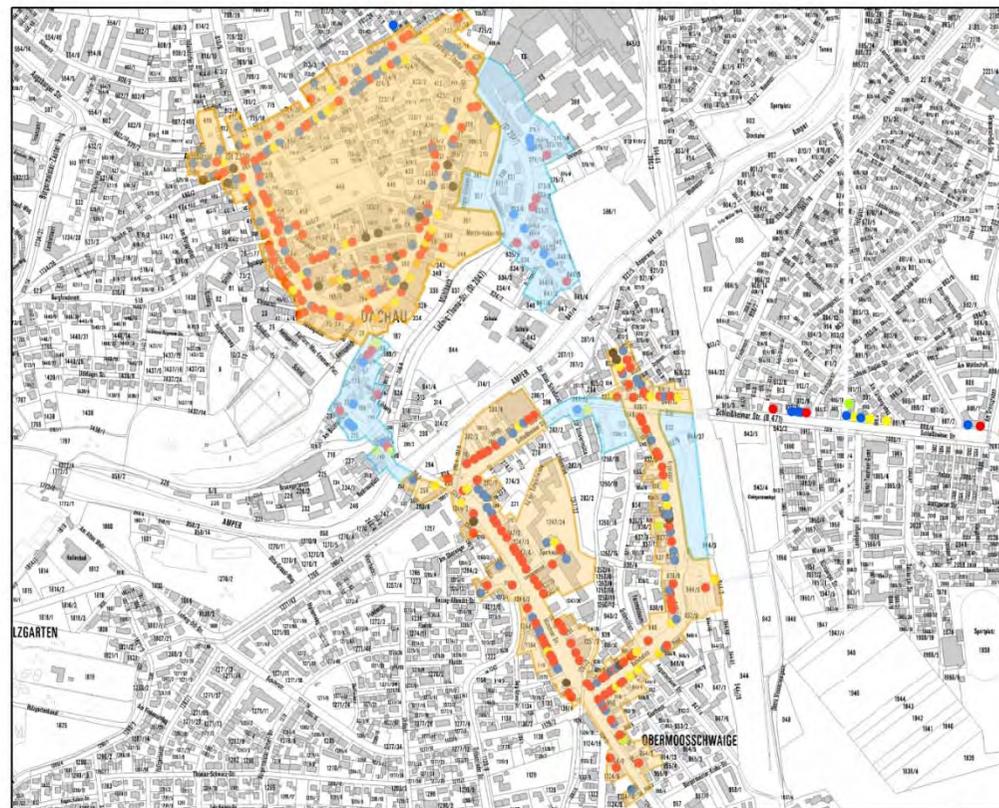




Potentialanalyse MD-Areal



Standort



Legende

- möglicher ZV Altstadt
- möglicher ZV südliche Altstadt
- mögliche Erweiterung ZV

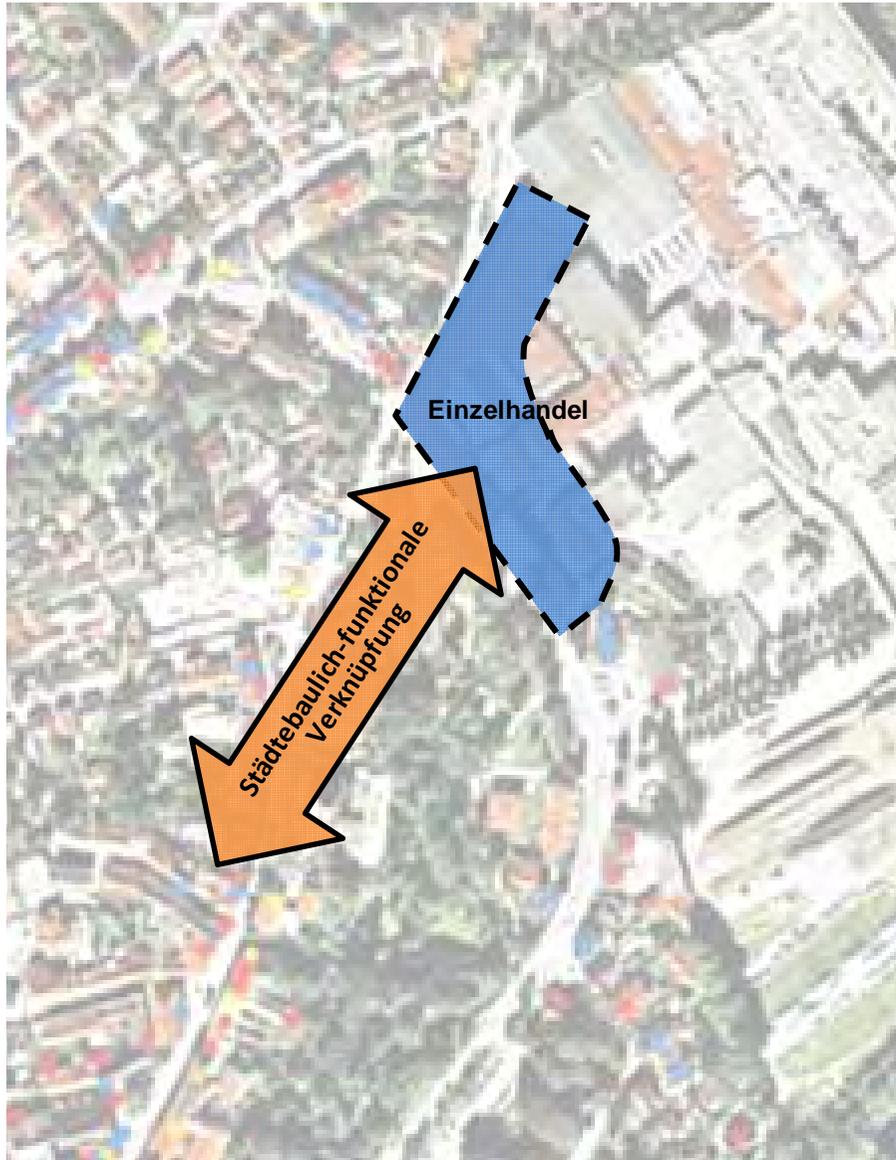
EG-Nutzungen

- Bank
- Dienstleistung
- Einzelhandel
- Großhandel
- Gastronomie
- Gewerbe
- Leerstand
- Öffentliche Einrichtung

- Grundsätzliche Eignung für Handelsnutzung aufgrund der Größe, der Nähe zur Altstadt und dem nutzungsstrukturellen Umfeld
- Keine Eignung für Möbel + Fachmärkte (ausgenommen integriertes Konzept) aufgrund der Visibilität und ggf. des Verkehrsaufkommens
- Die(Fernwirkung) müsste bei einer Handelsnutzung mittels einer geeigneten Außendarstellung zu den Durchgangstraßen gewährleistet sein



Rahmen für eine Entwicklung



- Städtebaulich angepasstes Konzept: Architektur, Nutzungsmix
- Einzelhandel macht nur an der Schnittstelle zur Altstadt Sinn
- Offenes Konzept und Ermöglichung des gegenseitigen Frequenzaustausches (kein Einkaufszentrum!)
- Risiko der „5. Lage“ wäre dadurch eliminiert
- Angepasster Branchenmix in Größe und Qualität: gezielte Bedarfsergänzung in moderater Größe
- Betonung des Kommunikationscharakters (Gastronomie, Freischankflächen, etc.)



Vorprüfung: Verträgliche Verkaufsflächen



- Das Prüfverfahren berücksichtigt die offenen Umsatzpotentiale und den derzeitigen Innenstadtbesatz
- Die Angaben gelten ausschließlich für eine Projektentwicklung am Standort; eine städtebauliche Verträglichkeit an anderen Standorten ist damit nicht abgedeckt
- Die nebenstehenden Werte sind Durchschnittswerte, die im Falle einer Realisierung am konkreten Vorhaben überprüft werden müssen

Branchen nach Bedarfsbereichen	Umsatz Innenstadt in Mio. €	Umsatzanteil an Gesamtstadt	KK-Abfluss derzeit gesamt in Mio. €	offene Umsatzpotent iale bis 2011 in Mio. €	max. verträglicher Umsatz nach 10 % Regel in Mio. €	verträgliche Verkaufsfläche in m ² von . . .	verträgliche Verkaufsfläche in m ² bis . . .
Lebensmittel	35,9	29,0%	5,4	14,5	18,1	2.830	4.210
Reformwaren	1,3	46,6%	0,1	-	0,1	-	-
Apotheken	11,7	61,8%	4,3	2,5	3,7	150	180
Drogerien, Parfümerien	4,4	31,8%	1,2	1,2	1,6	180	550
Blumen	1,4	11,1%	0,4	0,6	0,7	210	220
kurzfristiger Bedarf	18,9	39,0%	6,1	4,3	6,2	540	950
Oberbekleidung	13,3	56,7%	9,4	7,5	8,8	2.210	3.150
Wäsche, Strümpfe, sonst. Bekleidung	2,3	85,4%	2,3	2,3	2,5	630	700
Heimtextilien, Kurzwaren, Handarbeitsbedarf	0,8	73,9%	2,5	1,9	2,0	990	990
Sportartikel	0,4	13,3%	2,4	2,7	2,7	910	1.050
Schuhe	1,9	24,6%	2,3	1,9	2,1	650	700
Sanitätshäuser	3,4	100,0%	0,4	-	0,3	30	30
Bücher, Zeitschriften	2,2	89,1%	1,4	1,5	1,7	300	340
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)	1,7	38,7%	1,3	1,2	1,4	290	390
Spielwaren	0,9	28,1%	0,6	-	0,1	30	50
Zoobedarf	0,2	8,5%	0,3	-	0,0	10	10
mittelfristiger Bedarf	27,2	50,9%	22,8	19,0	21,7	6.050	7.410
Möbel ohne Randsortimente	1,4	44,1%	13,6	8,2	8,3	2.610	8.340
Antiquitäten, Kunstgegenstände	0,9	67,2%	0,8	-	0,1	-	-
Eisenwaren, Hausrat, Baumarktartikel	0,5	2,8%	1,1	-	0,0	20	40
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel	3,1	37,2%	0,5	0,5	0,8	300	320
Farben, Lacke, Tapeten, Bodenbelag	0,2	4,6%	0,7	-	0,0	-	-
Elektrogeräte, Leuchten	1,5	22,8%	1,9	1,4	1,5	500	500
Unterhaltungselektronik	0,5	7,9%	2,8	5,2	5,3	750	1.090
Foto	0,9	54,8%	1,1	1,1	1,2	200	300
Optik	2,3	60,0%	0,6	0,6	0,8	120	140
Uhren, Schmuck	3,1	73,6%	1,1	0,5	0,8	90	90
Lederwaren	0,7	72,2%	0,6	0,7	0,8	220	300
Musikinstrumente, Musikalien	0,7	100,0%	0,3	-	0,1	-	-
Fahrräder	1,0	43,8%	0,5	0,5	0,6	170	250
Autozubehör	0,0	0,0%	2,1	-	0,0	-	-
Büromaschinen, -einrichtung, Personalcompute	2,1	60,5%	3,7	2,2	2,4	340	460
Baby- und Kinderbedarf	0,4	53,6%	0,3	0,3	0,3	110	170
Gartenbedarf	-	0,0%	0,2	-	-	-	-
langfristiger Bedarf	19,1	29,0%	31,9	21,2	23,1	5.440	12.000



Bausteine Branchenmix



**Lebensmittel
Nahversorgung
ca. 2.000 m²**

**Elektro/Foto
2.800 – 3.200 m²**

**Ggf. Kleinflächen
250 – 800 m²**

**Sport
800 – 1.000 m²**

**Mode + Marken
2.800 – 3.200 m²**



Zusammenfassung Szenarien



- Eine marktfähige, nachhaltige Nahversorgungskonzeption in Ergänzung zum Altstadtbesatz ist u.E. die Minimalanforderung, um dem Standort gerecht zu werden
- Variante 5 bietet aufgrund der gezielten Bestandsergänzung unter bestimmten städtebaulichen Voraussetzungen eine gute Chancen-/ Risiken-Relation

Variante	Beschreibung	Verkaufsfläche bis ... m ²	Bewertung Verträglichkeit	Bewertung Machbarkeit	Empfehlung
1	eingeschränkte Nahversorgung	1.700	städtebaulich verträglich	kaum marktfähig	nicht funktional
2	Mindestanforderung Nahversorgung	2.500	städtebaulich verträglich	marktfähig	Minimallösung Nahversorgung
3	erweiterte Nahversorgung	4.630	städtebaulich verträglich	marktfähig	gute Nahversorgungs- ergänzung, mögliche Konkurrenz zur Münchner Straße
4	Einkaufsboulevard	25.400	landesplanerisch verträglich, städtebaulich in Teilen bedenklich	marktfähig	attraktive Bestandsergänzung mit städtebaulichen Risiken
5	gezielte Bedarfsergänzung	9.600	städtebaulich verträglich	marktfähig	gezielte Bestandsergänzung mit guter Chancen-/Risiken- Relation



Variante 5: Bestandsorientierte Entwicklung



Szenario 5: Bestandsorientierte Entwicklung			obere Variante		untere Variante	
Typ/Sortiment	Verkaufsfläche in m ²	Mietfläche in m ²	Ø Flächenleistung in €/m ²	Prognoseumsatz in Mio. €	Ø Flächenleistung in €/m ²	Prognoseumsatz in Mio. €
Verbrauchermarkt, Supermarkt	1.800	2.520	5.000	9,0	4.200	7,6
Drogeriemarkt, Parfümerie	600	840	3.700	2,2	3.200	1,9
Apotheke	200	260	26.500	5,3	22.500	4,5
Bekleidung, Wäsche	2.800	3.640	4.200	11,8	3.600	10,1
Elektro (+Foto)	3.200	4.160	7.400	23,7	6.300	20,2
Sport	1.000	1.300	2.700	2,7	2.300	2,3
Gastronomie, Dienstleistungen		1.500				
Summe	9.600	14.220	5.700	54,7	4.800	46,5
periodischer Bedarf gesamt	2.600	3.360	6.400	11,2	5.400	9,5
aperiodischer Bedarf gesamt	7.000	10.860	5.400	38,1	4.600	32,5

- Die vorgeschlagene Konzeption ist keine Standardlösung, sondern individuell auf den Standort zugeschnitten
- Lebensmittel wird als Anker benötigt um andere attraktive Nutzer zu gewinnen
- Die vorgeschlagene Gesamtgröße stellt in dieser Konzeption ebenfalls eine untere Grenze dar, ab der bestimmte Nutzer erst gewonnen werden können (z. B. Bekleidung, Elektro, Sport)
- Größere Flächen wären aus Sicht eines Investors grundsätzlich wünschenswert, bergen aber u. E. städtebauliche Risiken



Variante 5: Bestandsorientierte Entwicklung



Chancen

- Erhöhung der Handelszentralität durch qualitative Lückenschließung (insbesondere Elektro-Fachmarkt, Sport, Bekleidung)
- Gezielte Aufwertung des Innenstadtbesatzes und Rückholung von Kaufkraft-Abflüssen im qualifizierten Bedarf
- Kanalisierung des anhaltenden Investitionsdrucks auf einen innerstädtischen Standort; Vermeidung weiterer Ansiedlungsinitiativen z.B. an der Äußeren Münchner Straße insbesondere in Branchen wie Sport, Elektro, Textil)
- Teilweise Rückverlagerung des Handelsschwerpunktes in die Innenstadt möglich (z. B. Sport, Elektro, Bekleidung)
- Offenes Konzept ermöglicht Frequenzaustausch mit der Altstadt

Risiken

- Vermarktungskonkurrenz zu bestehenden Leerständen und Schlüsselimmobilien (z.B. Hörhammer)
- Relative Wettbewerbsstärke gegenüber der Münchner Straße in den Bereichen Bekleidung und qualifizierter Bedarf (schlechte Konzepte an der Bahnhofstraße)
- Moderate Dimensionierung und Konkurrenzsituation mit starken Wettbewerbern in München erfordert professionelle Konzeption und Betreiber



Fazit Potentialanalyse



- Standort ist eine große städtebauliche Chance für die Entwicklung der Innenstadt
- Möglichkeit der Stärkung eines qualitativ hochwertigeren Innenstadteinzelhandels und der Rückholung der Sortimentskompetenz in Schlüsselbranchen
- Eine auch zeitlich ausgedehntere Belebung bieten u. E. nur publikumsorientierte Nutzungen wie Einzelhandel und Gastronomie
- Einzelhandelskonzeption aus dem Ideenwettbewerb hat u. E. als „stand alone“ nur geringe Marktchancen und ist ohne Nutzen für das Gesamtkonzept
- Am Standort sollte in Ergänzung zur Altstadt mindestens ein qualifiziertes Nahversorgungskonzept entstehen
- Größere Einkaufszentren mit 20.000 m² und mehr werden am Standort kaum städtebaulich verträglich umzusetzen sein
- Ein angepasstes Konzept wie in Szenario 5 ist u. E. städtebaulich verträglich und bietet die Chance einer gezielten Bestandsergänzung, ist aber auch schwieriger in der Umsetzung. Referenzen dafür sind allerdings vorhanden.
- Voraussetzung für jegliche Handelsentwicklung am Standort ist die Integration zur Altstadt und ein offenes Konzept mit der Möglichkeit eines Frequenzaustausches



Exkurs: Steuerungsmöglichkeit



Angebotsplanung

1. Festlegung Zentraler Versorgungsbereiche
 2. Aufzeigen von Entwicklungsflächen
 3. Ggf. zentrales Flächenmanagement im Bestand
- = Investitionslenkung



Abwehrplanung

1. Identifizierung von Risikogebieten (z. B. alte GE-Flächen, etc.)
 2. Planungsrechtliche Absicherung (z. B. einfacher B-Plan)
- = Investitionssicherheit



Aktive Standortpolitik



Haftungserklärung

Diese Studie wurde eigens für MD-Papier GmbH erarbeitet. Die Rechte der Verwertung liegen bei der CIMA.

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

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

CIMA Beratung + Management GmbH

München, November 2008