CIMA
BERATUNG, DIE WIRKT.

STÄDTEBAU-
FÖRDERUNG
von Bund, Ländern und Gemeinden

leben findet innen stadt .de

VERTIEFENDE MARKTUNTERSUCHUNG TRAUNREUT

Ergebnisse & Strategie

Traunreut, 14.03.2014

Dipl.-Geogr. Achim Gebhardt
Dipl.-Geogr. Sebastian Mahrenholz

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

KÖLN LEIPZIG LÜBECK MÜNCHEN RIED (A) STUTTGART

Agenda
... Unsere Themen heute

- Begrüßung
- Kurzvorstellung CIMA und Aktive Zentren-Citymanagement Traunreut
- Anlass und Zielstellung des heutigen Treffens
- Information zur aktuellen Einzelhandelssituation in Traunreut
- Vorstellung Strategie zur weiteren Einzelhandelsentwicklung:
  - Traunreuter Sortimentsliste
  - Traunreuter Versorgungsbereiche
- Ausblick und Blitzlicht
- Fazit & Verabschiedung

CIMA Beratung + Management GmbH 2014

1

Die CIMA

Die CIMA

Standorte und Firmenverbund

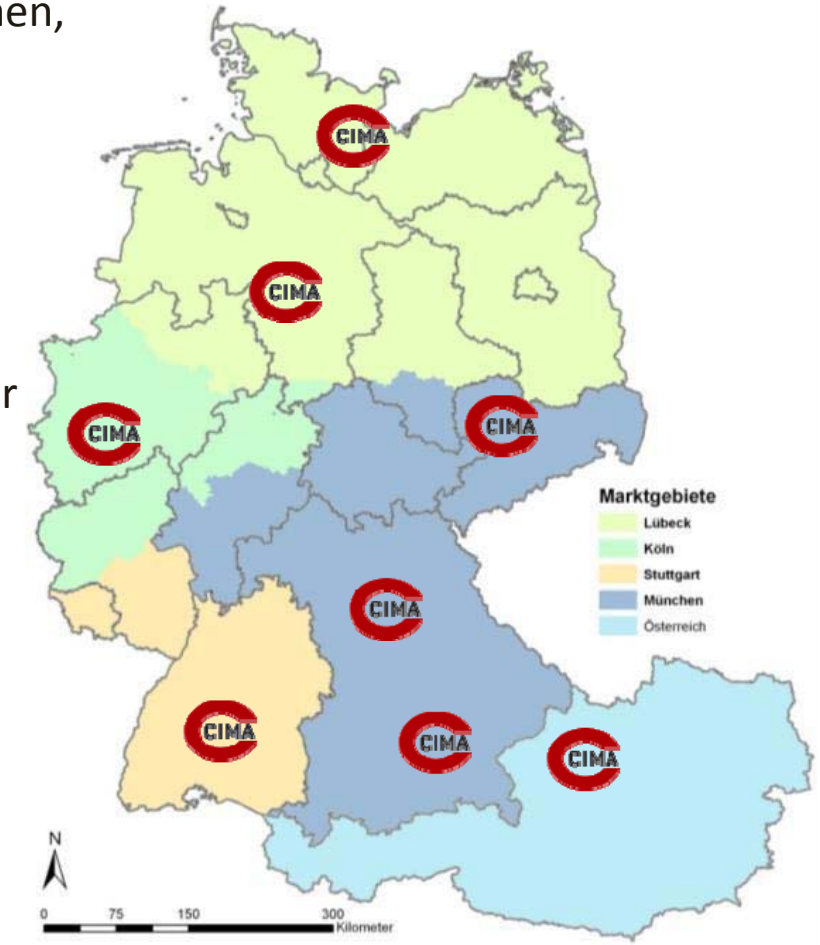
- seit 1988 im deutschsprachigen Raum in der Kommunal- und Regionalberatung tätig
- Standorte in Hannover, Köln, Leipzig, Lübeck, München, Stuttgart und Ried (A)
- insgesamt ca. 70 Mitarbeiter (Geographen, Raumplaner, Betriebswirte...)

Unsere Themen

- Stadtentwicklung
- Stadtmarketing
- Urban Branding – Profilierung, Leitbilder
- Handelsentwicklung
- Freizeit und Tourismus
- Wirtschaftförderung
- Partizipation, Moderation

Seit 2012

CIMA Institut für Regionalwirtschaft - Hannover

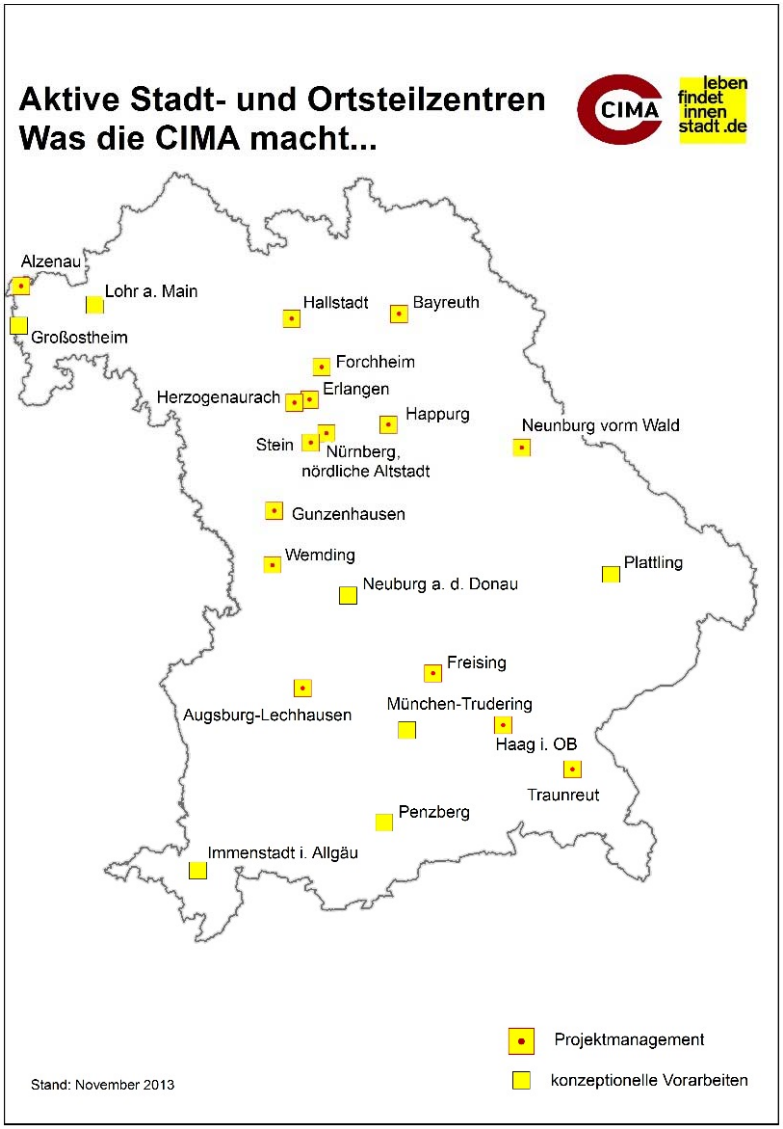


CIMA Beratung + Management GmbH 2014

2

„Aktive Zentren“ Citymanagement für Traunreut

Die CIMA
„Aktive Zentren“-Management



leben findet innen stadt .de

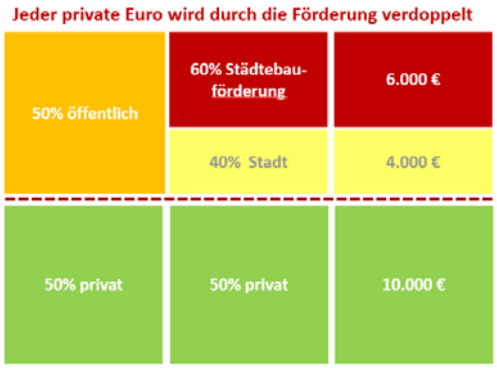
- Verfasser SABE-V-Studie
- (Innen-) Stadtentwicklungsprojekte in der Region (z.B. Rosenheim, Waging, Altenmarkt, Ruhpolding, Bad Reichenhall…)

Die CIMA
„Aktive Zentren“-Management

Ziele:

- Umsetzungsbegleitung der ISEK-Maßnahmen gemeinsam mit Verwaltung, Politik, Gewerbe und Bürgern, langfristige Sicherung der „Städtebauförderung“
  - ➢ Herstellen eines klaren Handlungsrahmens für die verschiedenen Versorgungsstandorte, Herstellung von Investitionssicherheit in der Innenstadt
  - ➢ Förderung eines klaren Handlungsportfolios auf Grundlage der Entwicklungsschwerpunkte der Stadt

- Unterstützung der Innenstadt-Akteure bei der Planung und Umsetzung von Maßnahmen zur Belebung des Zentrums (Maßnahmenkatalog und Umsetzungsprogramm)
  - ➢ Gemeinsam organisierte, finanzierte, umgesetzte und geförderte Maßnahmen auf Basis eines klaren Handlungsprogramms und Maßnahmenplanes
  - ➢ Einrichtung und Organisation eines Projektfonds zur Umsetzung von Projekten in privat-öffentlicher Kooperation



- Aufbau von nachhaltigen Organisationsstrukturen für ein gemeinsam getragenes Innenstadt- bzw. Citymanagement (Stadtmarketingstruktur)
  - ➢ Entwicklung von klaren Aufgaben- und Zuständigkeitsstrukturen für die Innenstadtentwicklung. Unterstützung und „Sortieren“ der bestehenden Aufgabenstrukturen

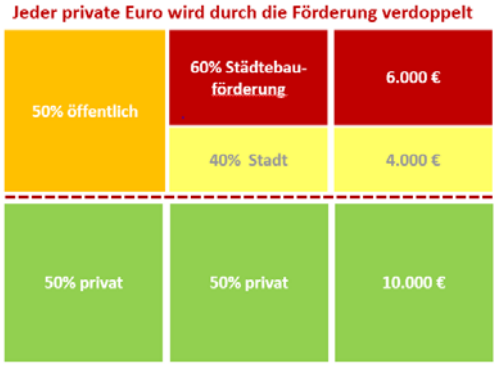
Die CIMA
„Aktive Zentren“-Management

Rolle:

- Projektmanagement für das Projekt „Aktive Zentren“ sowie Impulsgeber, Koordinator und Moderator
- Unterstützer die Stadtverantwortlichen sowie die (ehrenamtlichen) Initiativen in der Innenstadt
- **nicht** „Einzelkämpfer“, auch kein klassischer „Citymanager“

Schwerpunktthemen:

- Flächenmanagement, Branchenmixsteuerung, Qualifizierung des Angebotes, Kunden- und Besucherlenkung, Steigerung der Aufenthaltsqualität, Umgang mit den Themen „Geschichte“, „Kultur & Kunst“, „Internationalität“ und „Großunternehmen“



Bisherige Schritte:

- Vorbereitung, Vertiefung Einzelhandelsentwicklung (Verwaltung, Einzelgespräche, …)
- Grundlagen Citymanagement gemeinsam mit Verwaltung (Räumlichkeiten, Präsenz, Internetseite, …)
- Expertengespräche, Kennenlernen
- Vorbereitung spezifische Organisationsstruktur „Aktive Zentren“ (Projektfonds, Leitlinien, …)
- Maßnahmen- und Projektplanung

3

Anlass und Zielstellung des heutigen Treffens

CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Wieso eine vertiefende Marktuntersuchung?

Zielstellung des Treffens heute…

- Information und Rückkoppelung eines notwendigen nächsten Umsetzungsschrittes des ISEK im Bereich Einzelhandel (Grundlage ist mit dem ISEK bereits im Stadtrat beschlossen)
- Konkretisierung des Handlungsrahmens für die Stadtentwicklung
- Schaffung einer notwendigen Grundlage für eine gezielte Arbeit des Citymanagement

CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Wieso eine vertiefende Marktuntersuchung?

Unser gemeinsamer Nutzen…

- Planungs- und Investitionssicherheit für Verwaltung & Politik, sowie für Einzelhändler, Investoren und Eigentümer
- Vereinfachung der nachvollziehbaren Beurteilung von Planvorhaben
- Möglichkeit der aktive Angebotspolitik in der Stadtentwicklung, die den notwendigen Strukturwandel in verträglichen Bahnen zulässt
- Aufzeigen von Potenziale für weitere Ansiedlungen an gewünschten Standorten
- Sicherung von Fördermitteln!!!

… und natürlich ganz wichtig …

… nicht „glauben“, sondern „wissen“ (neutral, objektiv)…

Wieso eine vertiefende Marktuntersuchung?

Ihre Rolle…

- Sachkundige Experten vor Ort und somit wichtige Ansprechpartner für …
  - eine fachliche Abstimmung
  - sachliche Expertenhaltung
- Multiplikatoren in den politischen Raum…

Wieso eine vertiefende Marktuntersuchung?

Grundlagen

Veränderungen der Handelslandschaft

- Neue Konzepte
- Veränderungen in Traunreut (vgl. Edeka, Wöhrl)
- Nachfragesituation (Demographie)

Neue rechtliche Voraussetzungen

- Zentrale Versorgungsbereiche
- Ortsspezifische Sortimentsliste notwendig
- Veränderte Verkaufsflächendefinition
- Städtebauliches Entwicklungskonzept (ISEK)

Regionaler Wettbewerb

- Stärkere Selbstversorgung der kleineren Gemeinden
- Entwicklungen in den Ober- und Mittelzentren (Traunstein, Salzburg, Mühldorf am Inn, Rosenheim)

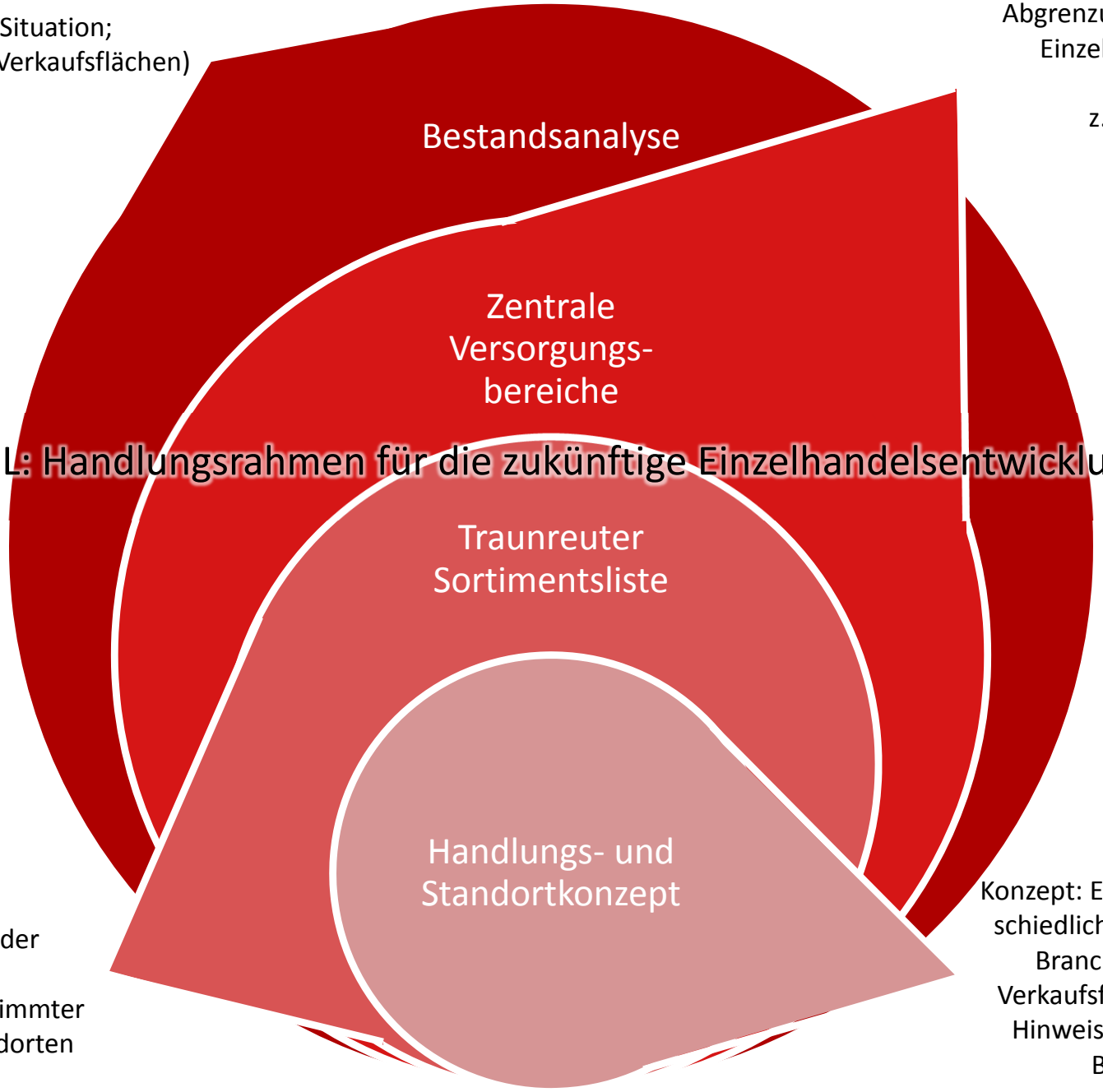
Aktualisierung der Planungsgrundlage für die Einzelhandels-entwicklung in Traunreut

Wieso eine vertiefende Marktuntersuchung?

Grundlagen

Darstellung Ist-Situation;
Quantitativ (Umsatz, Verkaufsflächen)

Abgrenzung der wesentlichen Einzelhandelsstandorte in Traunreut z.B.: Innenstadt



ZIEL: Handlungsrahmen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung

Definition der Zentrenrelevanz der Sortimente
Ziel: Ausschluss bestimmter Sortimente an Standorten

Konzept: Empfehlungen für unterschiedliche Standortkategorien; Branchenempfehlungen; Verkaufsflächenempfehlungen; Hinweise zur Umsetzung der Bauleitplanung

Derzeitige Situation Ansiedlungsvorhaben

Keine Steuerungsmöglichkeit

Anfrage Bauvorhaben

- Außerhalb der Innenstadt
- Kleinflächiger Handel (- 799m² Verkaufsfläche)
- Sortiment egal

Verwaltung

- Überprüfung der Anfrage
- Keine Steuerungsmöglichkeit gegeben
- Baurecht ermöglicht Ansiedlung

Baugenehmigung

- Keine rechtlich relevanten Gründe gegen Baugenehmigung
- Erteilung der Baugenehmigung
- Unterlaufen des Innenstadtmanagements

4

Information zur aktuellen Einzelhandelssituation in Traunreut

…Marktkenntnis als Grundlage für strategische Stadtentwicklung…

Tagesordnung

Einzelhandelsbestand

Markt- und Umsatzpotenziale

Sortimentsliste

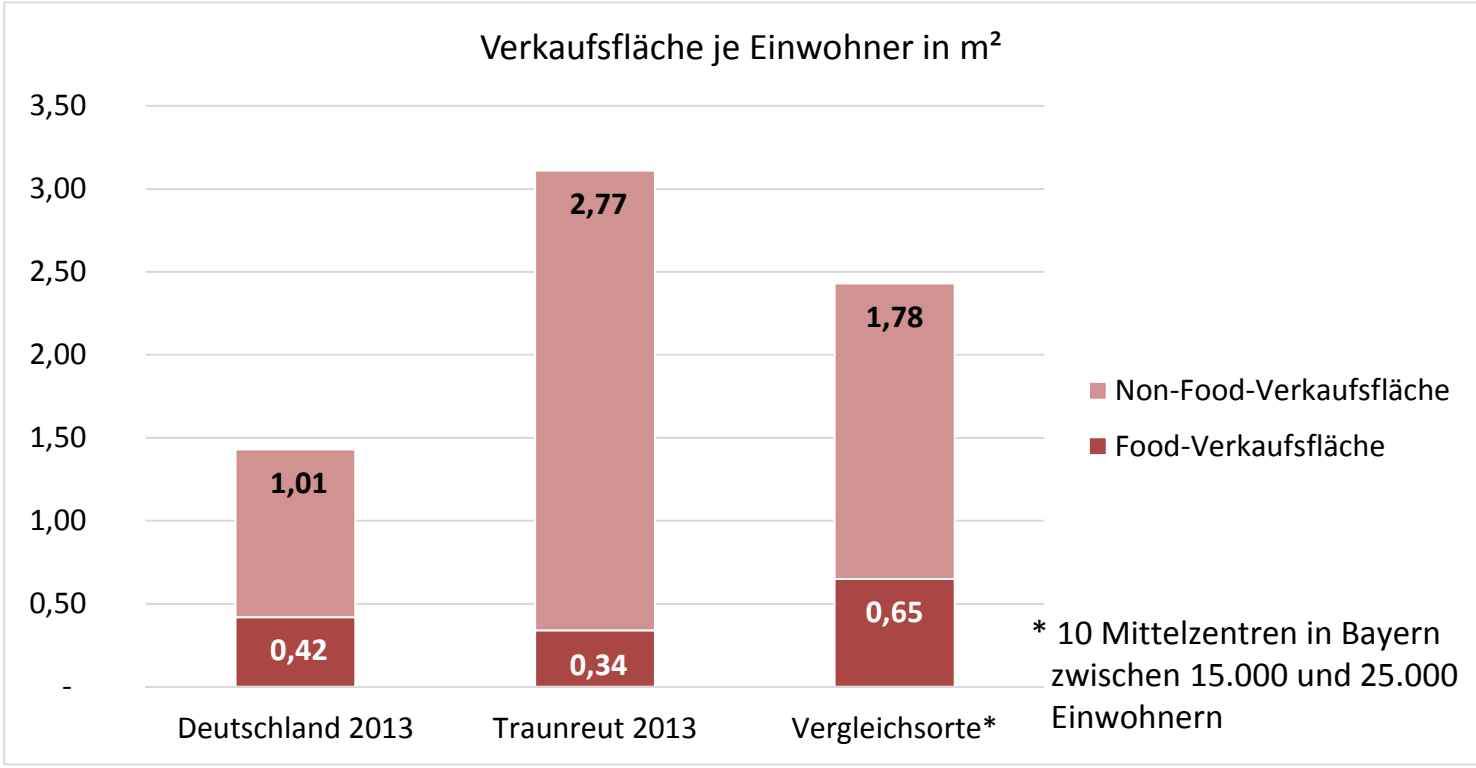
Zentrenhierarchie in Traunreut

Einzelhandelserhebung

Einzelhandelsdaten Traunreut - derzeit

Derzeit in Traunreut:

- Ca. 62.035 m² Verkaufsfläche (ø-Vergleichsorte: 45.605m²)
- 126 Betriebe (ø: 164)
- Umsatz 2013 ca. 138 Mio. € (ø: 143 Mio. €)



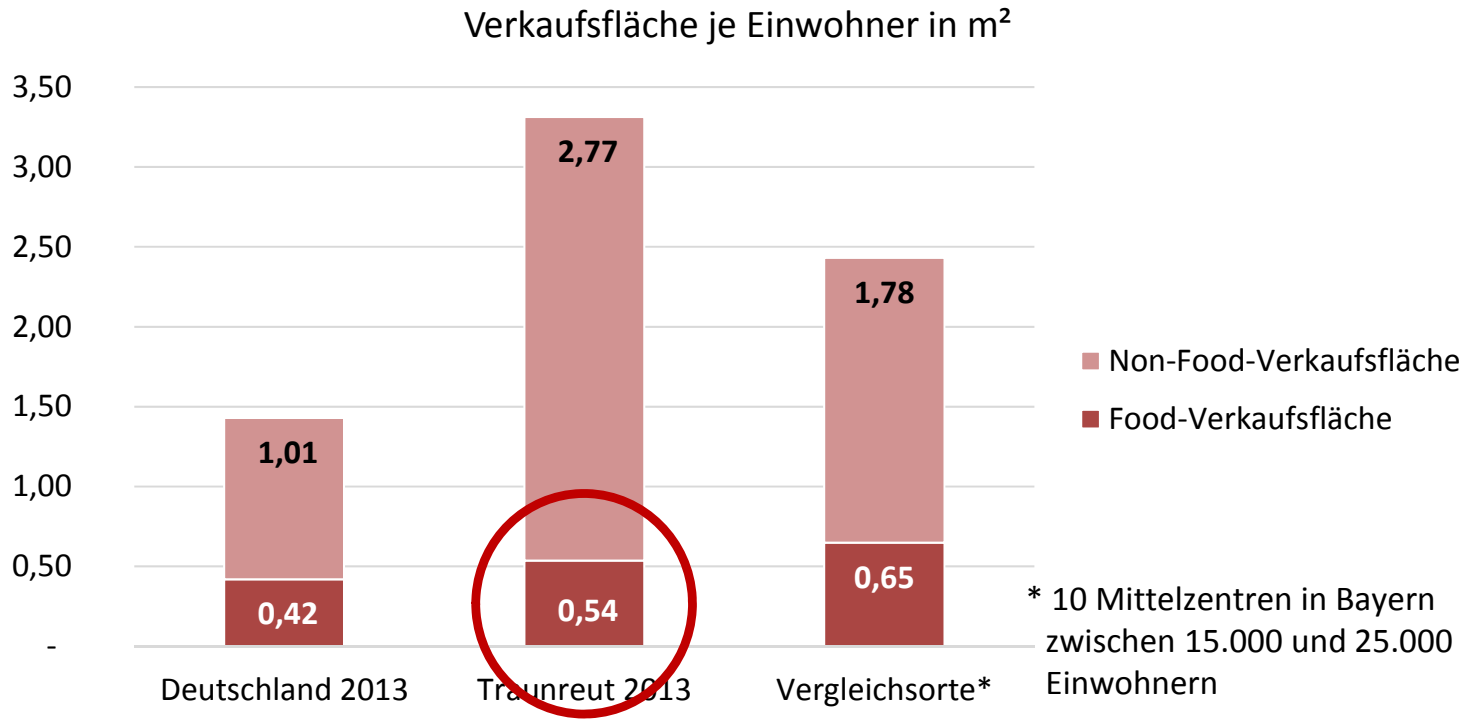
CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Einzelhandelserhebung

Einzelhandelsdaten Traunreut - perspektivisch

Künftig in Traunreut – Wöhrl-Schließung, Neuansiedlung BayWa und Kaufland:

- Ca. 66.051 m² Verkaufsfläche (ø-Vergleichsorte: 45.605m²)
- 128 Betriebe (ø: 164)
- Umsatz 2014 ca. 160 Mio. € (ø: 143 Mio. €)



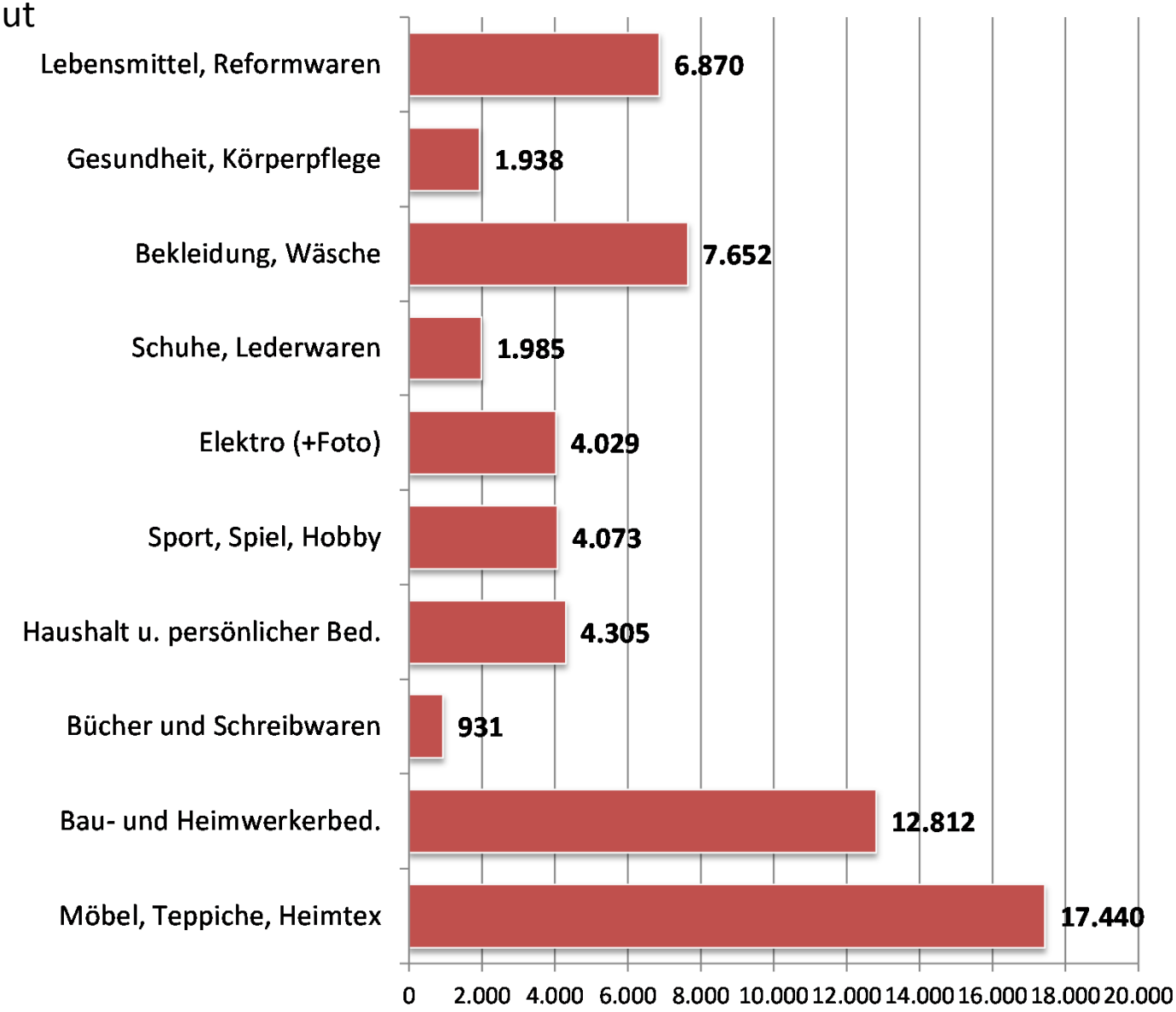
CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Einzelhandelserhebung

Verkaufsflächen nach Branchenbereich - derzeit

Durchschnitt vergleichbare Orte in m² Verkaufsfläche je Einwohner

Durchschnitt	Traunreut	
0,65	0,34	Lebensmittel, Reformwaren
0,11	0,10	Gesundheit, Körperpflege
0,30	0,38	Bekleidung, Wäsche
0,06	0,10	Schuhe, Lederwaren
0,12	0,20	Elektro (+Foto)
0,16	0,20	Sport, Spiel, Hobby
0,13	0,22	Haushalt u. persönlicher Bed.
0,04	0,05	Bücher und Schreibwaren
0,46	0,64	Bau- und Heimwerkerbed.
0,36	0,87	Möbel, Teppiche, Heimtex



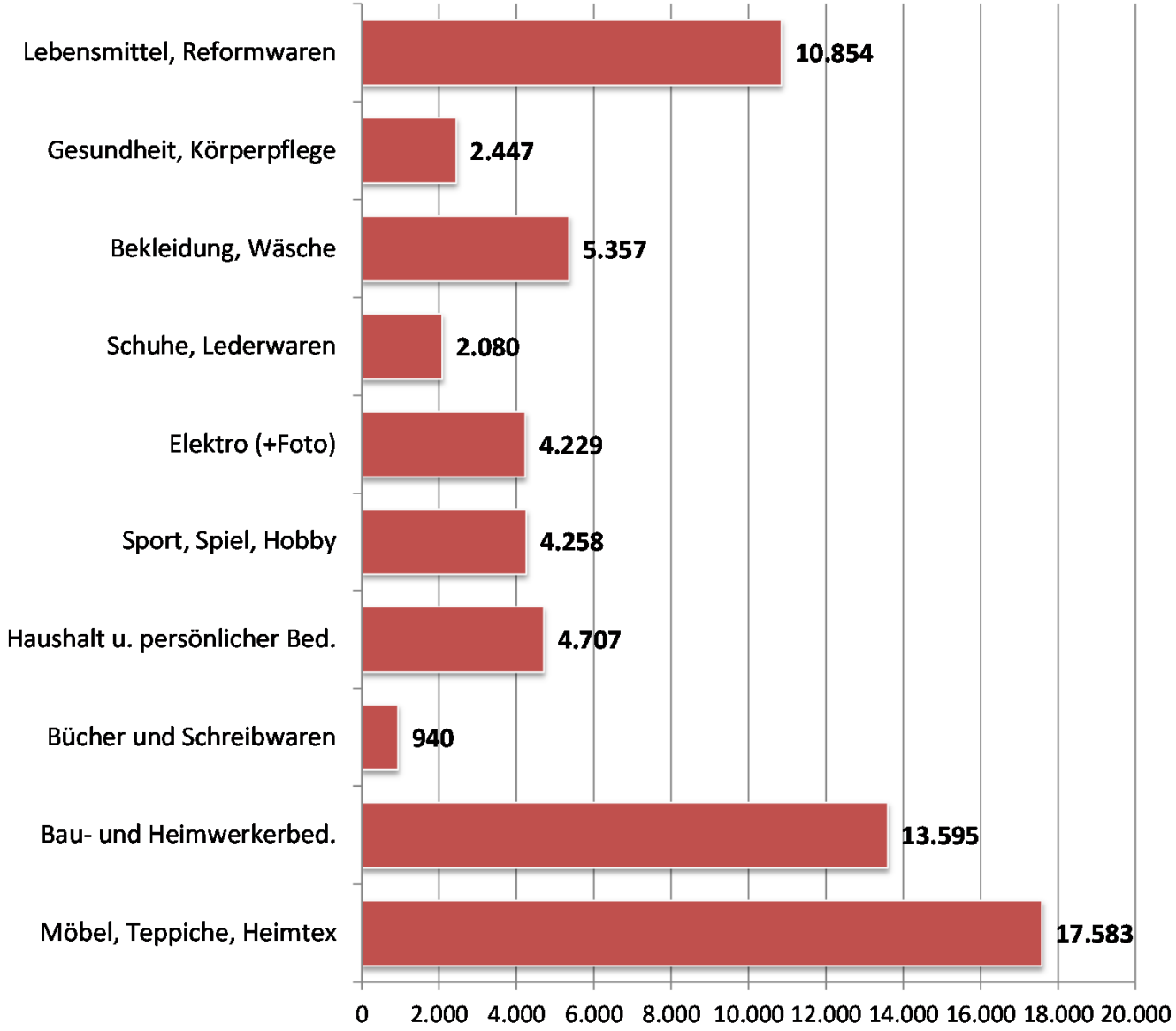
CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Einzelhandelserhebung

Verkaufsflächen nach Branchenbereich - perspektivisch

Durchschnitt vergleichbare Orte in m² Verkaufsfläche je Einwohner

Durchschnitt	Traunreut
0,65	0,54
0,11	0,12
0,30	0,27
0,06	0,10
0,12	0,21
0,16	0,21
0,13	0,24
0,04	0,05
0,46	0,68
0,36	0,88



CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Einzelhandelserhebung

Integration der Verkaufsflächen - derzeit

Integration:

Integration setzt voraus, dass die Einzelhandelsflächen **Teil des gewachsenen Siedlungsgebietes** sind und **wesentliche Bevölkerungsanteile in fußläufiger Entfernung** (max. 500m) vorhanden sind. Siedlungsbereiche mit **reinen Gewerbeflächen** gelten in diesem Kontext als **nicht integrierte Lagen**.

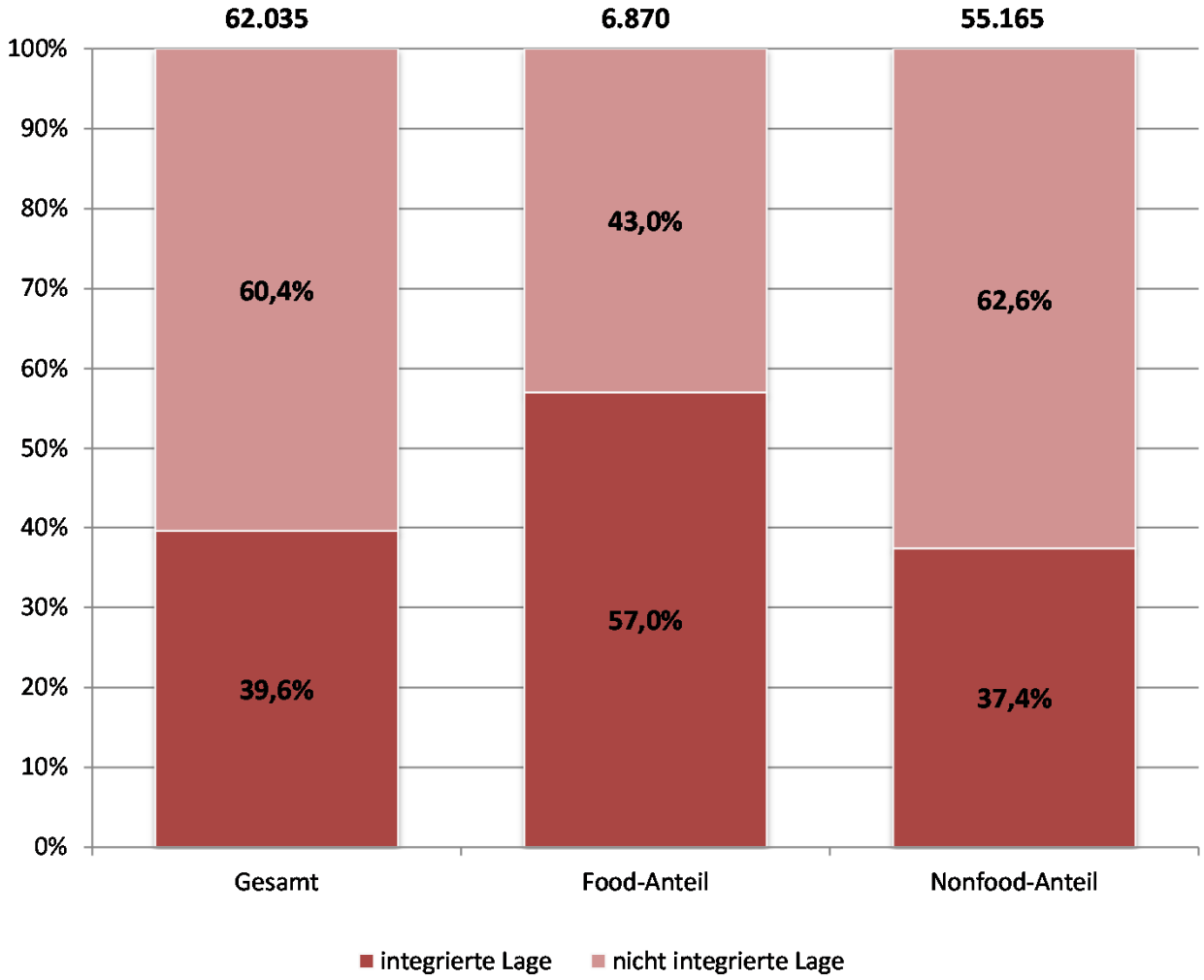
Beispiele in Traunreut für nicht integrierte Lagen:

Bereich um Media Markt

Gewerbegebiet Traunring

Unterschiedliche, da deutlich strengere Definition als im Landesentwicklungsprogramm Bayern

Idealtypische Verteilung:
integriert 60% : 40% nicht integriert



Einzelhandelserhebung

Integration der Verkaufsflächen - perspektivisch

Integration:

Integration setzt voraus, dass die Einzelhandelsflächen **Teil des gewachsenen Siedlungsgebietes** sind und **wesentliche Bevölkerungsanteile in fußläufiger Entfernung** (max. 500m) vorhanden sind. Siedlungsbereiche mit **reinen Gewerbeflächen** gelten in diesem Kontext als **nicht integrierte Lagen**.

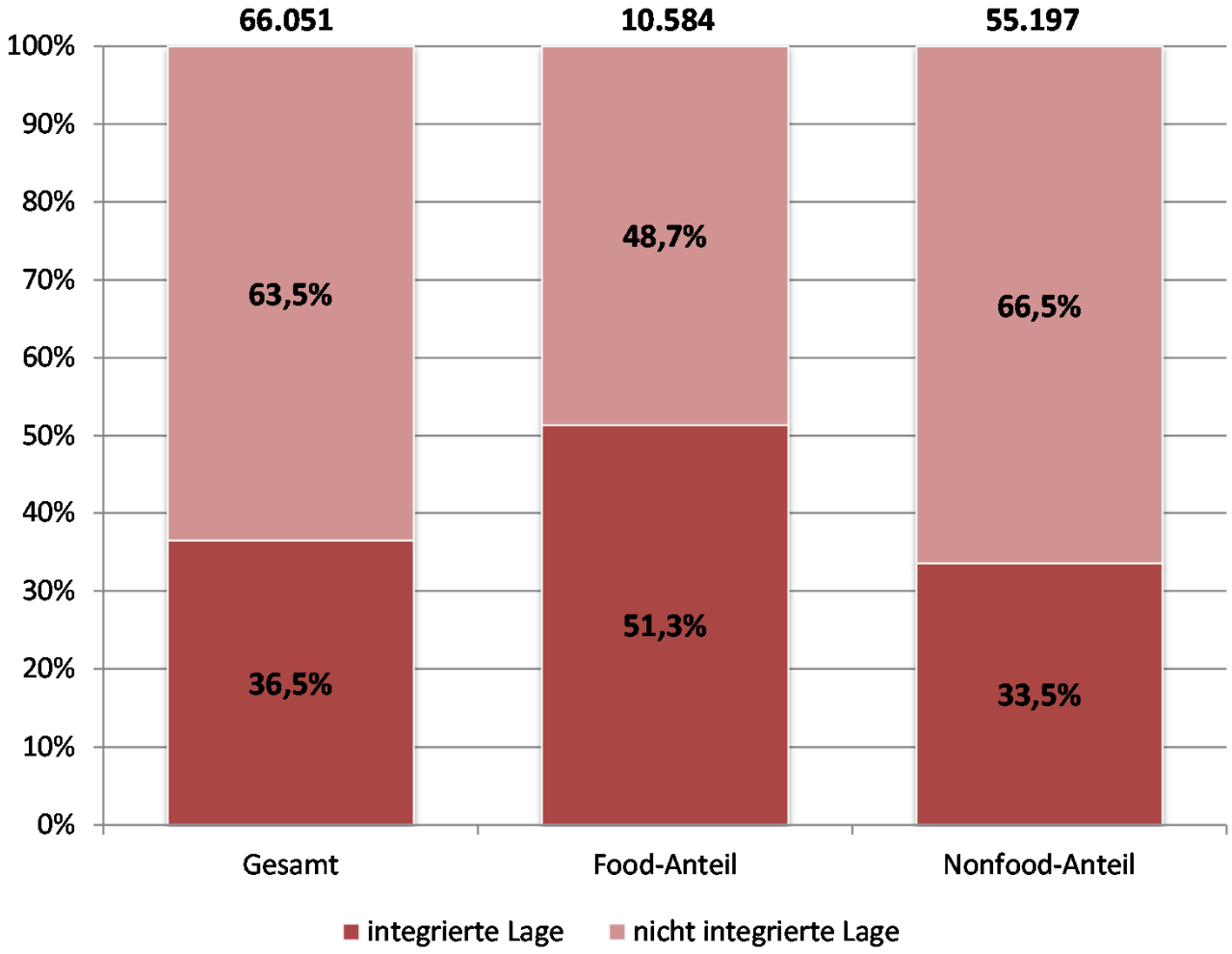
Beispiele in Traunreut für nicht integrierte Lagen:

Bereich um Media Markt

Gewerbegebiet Traunring

Unterschiedliche, da deutlich strengere Definition als im Landesentwicklungsprogramm Bayern

Idealtypische Verteilung:
integriert 60% : 40% nicht integriert



CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Einzelhandelserhebung

Qualitative Einschätzung des Einzelhandelsbestandes

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

exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert (1): Betriebe dieser Kategorie sind hoch spezialisiert. Sie positionieren sich über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. In der Regel spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Es sind die Einzelhandelsbetriebe, weswegen man den Standort aufsucht.

gehobene Mitte, qualitätsorientiert (2): Die Betriebe dieser Bewertung profilieren sich ebenfalls über eine strikte Qualitätsorientierung. Sie sprechen in der Regel Konsumenten mittlerer und gehobener Einkommensniveaus an. Die Zielgruppe ist in der Regel weiter gefasst.
Warenpräsentation und Ladengestaltung greifen in der Regel die Qualitätsorientierung auf.

standardisiert, konsumig (3): Shopkonzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann in der Regel um unterschwellige Ergänzungsangebote. Im Bekleidungssektor fallen die meisten „Young Fashion"-Konzepte in dieses Segment. Die Absatzformen sind in der Regel aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. In vielen Fällen werden Eigenmarken zur Weiterentwicklung des Firmenimages eingesetzt.

discountorientiert (4): Discountprinzipen stehen im Absatzkonzept dieser Unternehmen im Vordergrund. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Das Discountprinzip lebt von Eigenmarken und „no-name“-Produkten.

diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung (5): Betriebe, die in diese Kategorie eingeordnet werden, zeigen in ihrem Marktauftritt keine einheitliche Absatzorientierung. Die Betriebe sind meistens durch veraltete Schaufenstergestaltung gekennzeichnet. Im Ladeninneren ergibt sich der Eindruck einer ungeordneten, wenig übersichtlichen Warenpräsentation. Ein Qualitätsansatz ist kaum erkennbar.

nicht zuordenbar (6): Betriebe des Ladenhandwerks und Apotheken lassen sich ohne Testkäufe kaum in ein Raster von Qualitäts- und Zielgruppenorientierung einordnen. Diese Unternehmen werden daher nicht in die Bewertung einbezogen. Ausnahmen werden gemacht, wenn Ladendesign und eine deutliche Darstellung eines besonderen Frische- und Spezialitätenangebotes (Bäcker, Metzger) bzw. eine besondere Beratungskompetenz (Apotheken) auffällig sind.

Einzelhandelserhebung

Qualitative Einschätzung des Einzelhandelsbestandes

Die Warenpräsentation und Ladengestaltung kennzeichnet konkret den Marktauftritt. Beide Faktoren geben die „Visitenkarte“ des Unternehmens ab. Die Kompetenz eines Betriebes kann durch eine klare Konzeption in der Schaufenster- und Ladengestaltung unterstrichen werden. Folgende vier Kategorien werden unterschieden:

top, in allen Ansprüchen genügend (1): Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch „pfiffige“ Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.

modern, zeitgemäß (2): Betriebe dieser Kategorie erfüllen professionell die klassischen Kundenerwartungen. Warenpräsentation und Ladenbau entsprechen dem branchenüblichen Niveau und sind in einem alles in allem gepflegten Zustand.

normal ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf (3): Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist in der Regel einfach. Die Investitionen in den Marktauftritt sind eher mäßig. Optimierungsbedarf besteht entweder in der einheitlichen Darstellung von Schaufenstergestaltung und Warenpräsentation sowie der Klarheit der Zielgruppenorientierung oder in der Organisation der Warenpräsentation. Einzelne Betriebe dieser Bewertungskategorie sind durch eine beengte Warenpräsentation, dass heißt auch Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.

veraltet, renovierungsbedürftig (4): Die so eingestuften Betriebe machen einen ungepflegten Eindruck. Aus Warenpräsentation und Ladengestaltung ist kein eindeutiges Konzept erkennbar. Die Warenpräsentation ist eher lieblos. Die Ladenmöblierung entspricht in den meisten Fällen nicht den aktuellen Standards und wirkt antiquiert.

Einzelhandelserhebung

Qualitative Einschätzung des Einzelhandelsbestandes

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

Wettbewerbsfähigkeit hoch: Diese Betriebe sind ohne Einschränkung langfristig wettbewerbsfähig. Sie erfüllen alle Anforderungen moderner Absatzkonzepte und Betriebsstrukturen.

Wettbewerbsfähigkeit mittel: Diese Betriebe sind langfristig wettbewerbsfähig, wenn sie die Herausforderungen des Strukturwandels im Auge behalten und bereit sind Anpassungen vorzunehmen. Diese betreffen entweder das Marketingkonzept, die Warenpräsentation oder die Größe der Verkaufsfläche. Betriebe mit dieser Bewertung sind in der Regel noch so robust, dass sie wie jene mit hoher Wettbewerbsfähigkeit als langfristig abgesichert angesehen werden können.

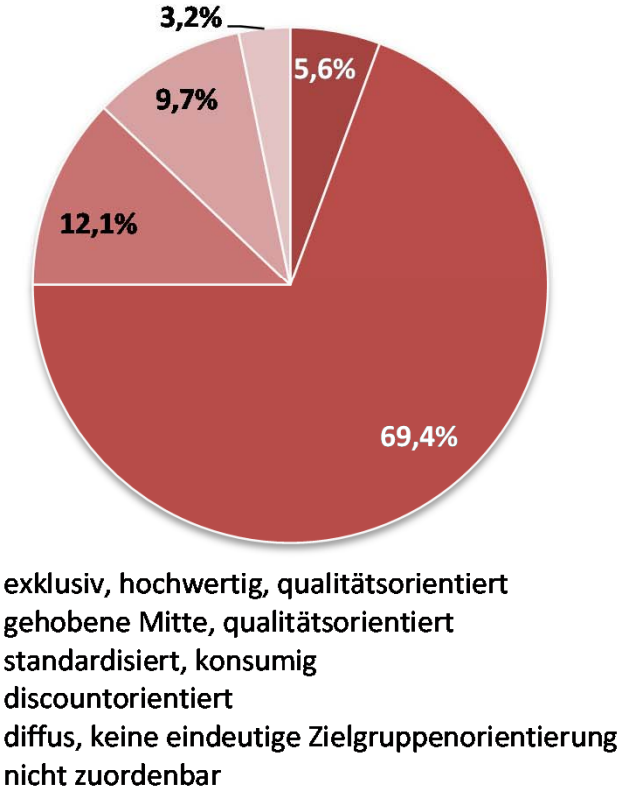
Wettbewerbsfähigkeit gering: Diese Betriebe müssen kurzfristig Maßnahmen ergreifen, um eine nachhaltige, langfristige Überlebenschance zu haben. Es handelt sich um Betriebstypen und Absatzkonzepte, die stark durch den aktuellen Strukturwandel herausgefordert sind. Viele dieser Unternehmen leiden unter zu kleinen Verkaufsflächen und einem erheblichen Investitionsstau.

Einzelhandelserhebung

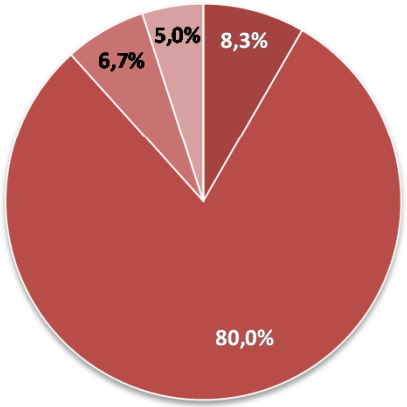
Qualitative Einschätzung des Einzelhandelsbestandes

Die Einzelhandelsbetriebe in Traunreut weisen eine sehr starke Dominanz des standardisierten, konsumigen Besatz auf. Knapp 70% der Betriebe sind diesem Genre zuzurechnen. Weitere 12% der Betriebe sind discountorientiert, was den Schluss nahelegt, dass die profilierungsfähigen Betriebe der qualitätsorientierten Ausrichtung unterrepräsentiert sind. Dies wird insbesondere dann deutlich, wenn man den CIMA Städtevergleich zu Rate zieht. Rund 20% der Betriebe sind in Mittelzentren ähnlicher Größenordnung in der Regel den qualitätsorientierten Geschäften vorbehalten. Mit nur 5,6% ist der Traunreuter Einzelhandel hier deutlich unterdurchschnittlich vertreten. In der Regel weist die Innenstadt als wichtigster Handelsschwerpunkt innerhalb der Gemeinden den höchsten Anteil im Bereich der qualitätsorientierten Angebote auf. Dies ist zwar auch in Traunreut der Fall, wenn auch auf sehr begrenztem Niveau. Speziell bei der Zielgruppenorientierung ergeben sich Verbesserungsnotwendigkeiten, um einen nachhaltigen Fortbestand als Handelsschwerpunkt zu gewährleisten.

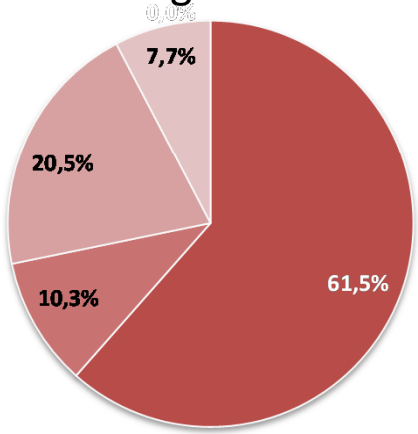
Zielgruppenorientierung



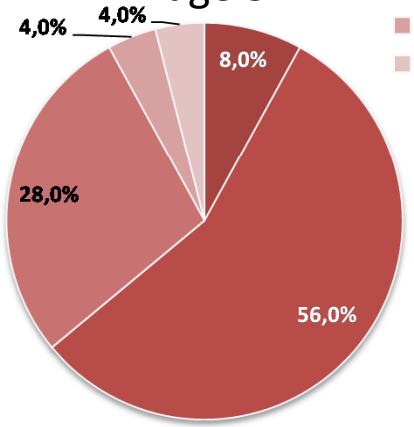
Innenstadt



Lage 2



Lage 3



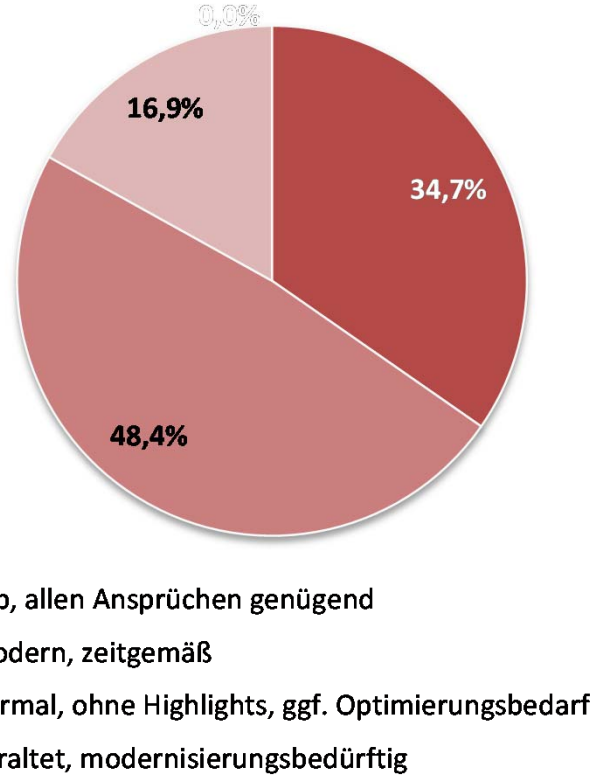
CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Einzelhandelserhebung

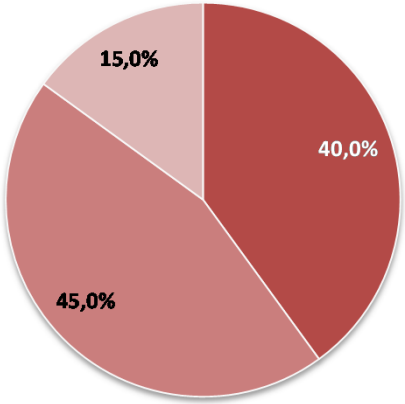
Qualitative Einschätzung des Einzelhandelsbestandes

Die Warenpräsentation eines Betriebes ist immer auch mit einer Visitenkarte für die Kundschaft gleichzusetzen. Oftmals zählt der erste Eindruck, um beim Kunden Kaufbereitschaft zu wecken. In Traunreut sind u. E. keine Betriebe vorhanden, die der Kategorie 1 (top, allen Ansprüchen genügend) zuzuordnen sind. Durchschnittlich sind rund 7% der Betriebe dieser Kategorie zuzuordnen. Dafür erreicht Traunreut im Bereich der modernen und normalen Ladeneinheiten die Durchschnittswerte des CIMA Städtevergleichs. Die veralteten bzw. modernisierungsbedürftigen Betriebe sind dagegen mit 17% deutlich überproportional vertreten (Ø 11%), was auf einen gewissen Investitionsstau schließen lässt. Gerade im Bereich der Innenstadt sind Werte von über 10% als kritisch zu bewerten, da auch Betriebe in den Haupteinkaufslagen betroffen sind und die umgebenden Nutzungen negativ beeinflussen können. Erwartungsgemäß ist im Bereich der integrierten Lagen (Lage 2) der Anteil der modernisierungsbedürftigen Betriebe noch deutlich höher, da in der Regel die Nebenlagen besonders vom Strukturwandel betroffen sind.

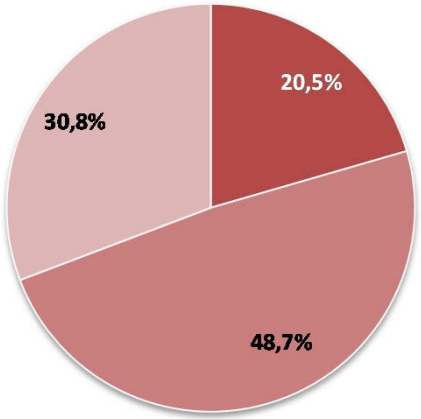
Warenpräsentation



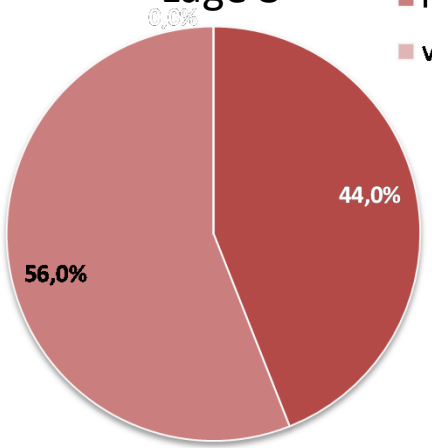
Innenstadt



Lage 2



Lage 3

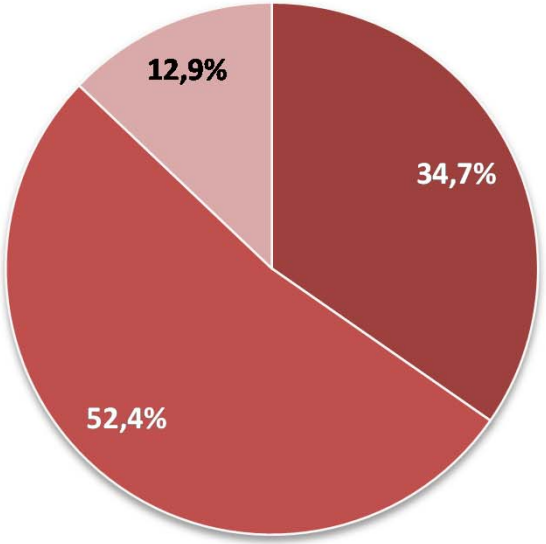


Einzelhandelserhebung

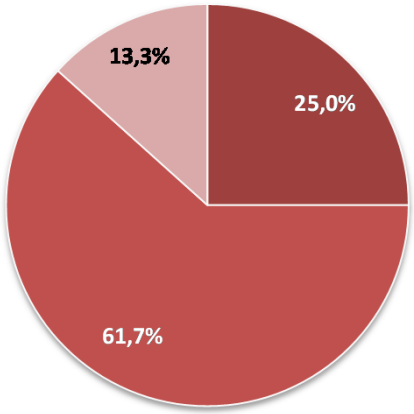
Qualitative Einschätzung des Einzelhandelsbestandes

Die relativ schlechten Werte bezüglich der qualitativen Einschätzung finden auch in der Wettbewerbsfähigkeit ihren Niederschlag, wenn auch nicht proportional zu den vorherigen Ergebnissen. In Mittelzentren wie Traunreut geht die CIMA davon aus, dass rund 46% aller Betriebe eine hohe Wettbewerbsfähigkeit aufweisen. Dieser Wert wird von den Betrieben in Traunreut deutlich verfehlt, was zu einem großen Teil auf den vorhandenen Investitionsstau und die notwendigen Anpassungen hinsichtlich der Sortimentsgestaltung zurückzuführen ist. Durchschnittlich weisen zudem nur rund 9% der Betriebe eine geringe Wettbewerbsfähigkeit auf, was im Falle von Traunreut zu weiteren Betriebsaufgaben führen könnte, sofern keine Verbesserungen eintreten werden. Auch die Betriebe der Innenstadt sind vergleichsweise stark von einer mangelnden Wettbewerbsfähigkeit betroffen, da deutlich über 10% dieser Kategorie zuzuordnen sind. Durch Anpassungen des Sortiments, der Warenpräsentation und der Zielgruppenansprache ist jedoch gerade bei Lösung des Investitionsstaus eine positive Entwicklung absehbar.

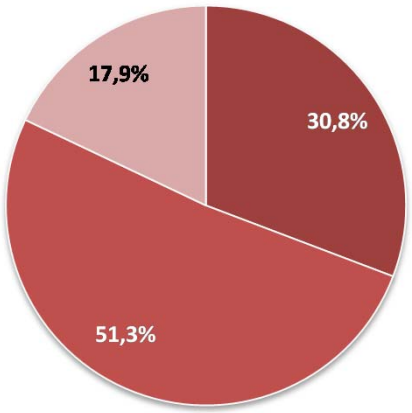
Wettbewerbsfähigkeit



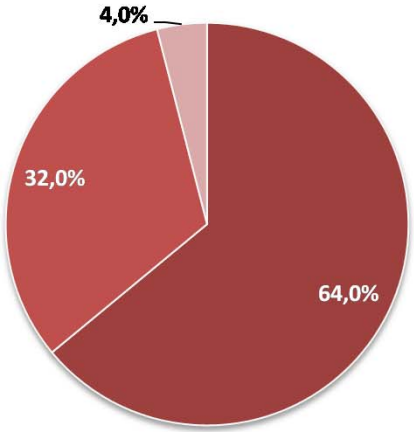
Innenstadt



Lage 2



Lage 3



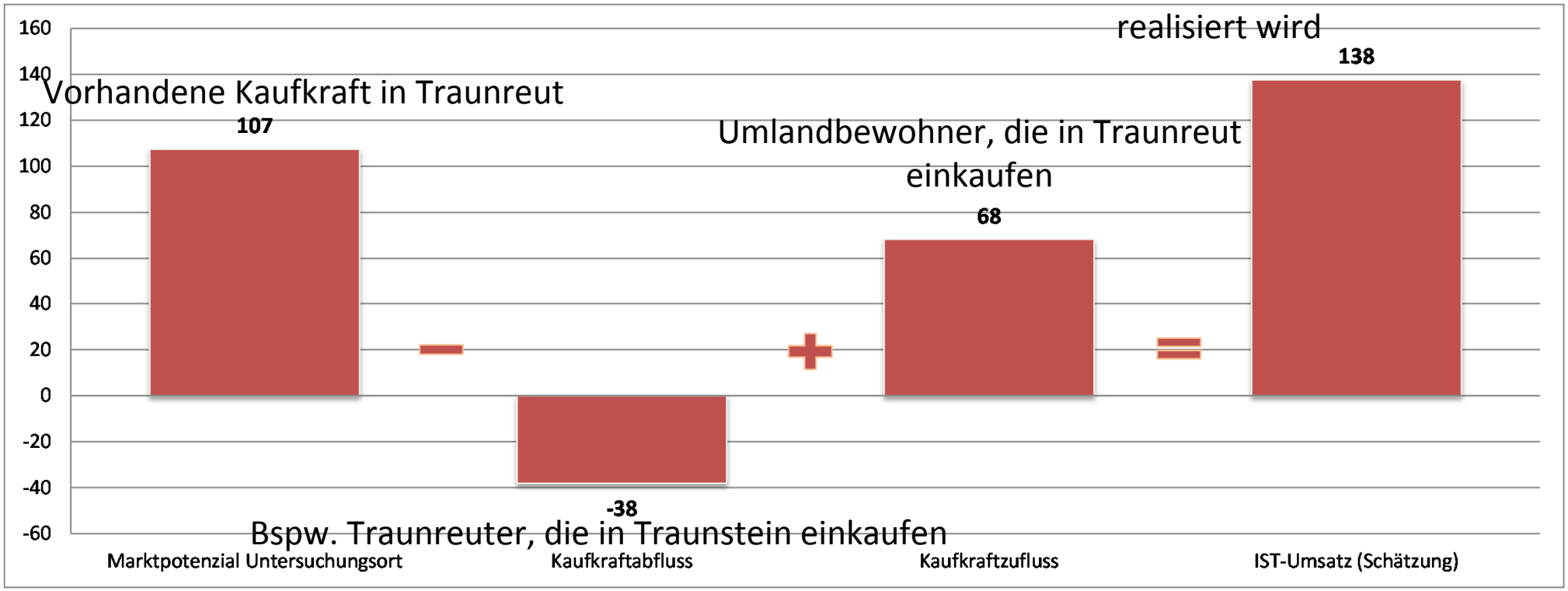
CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Tagesordnung

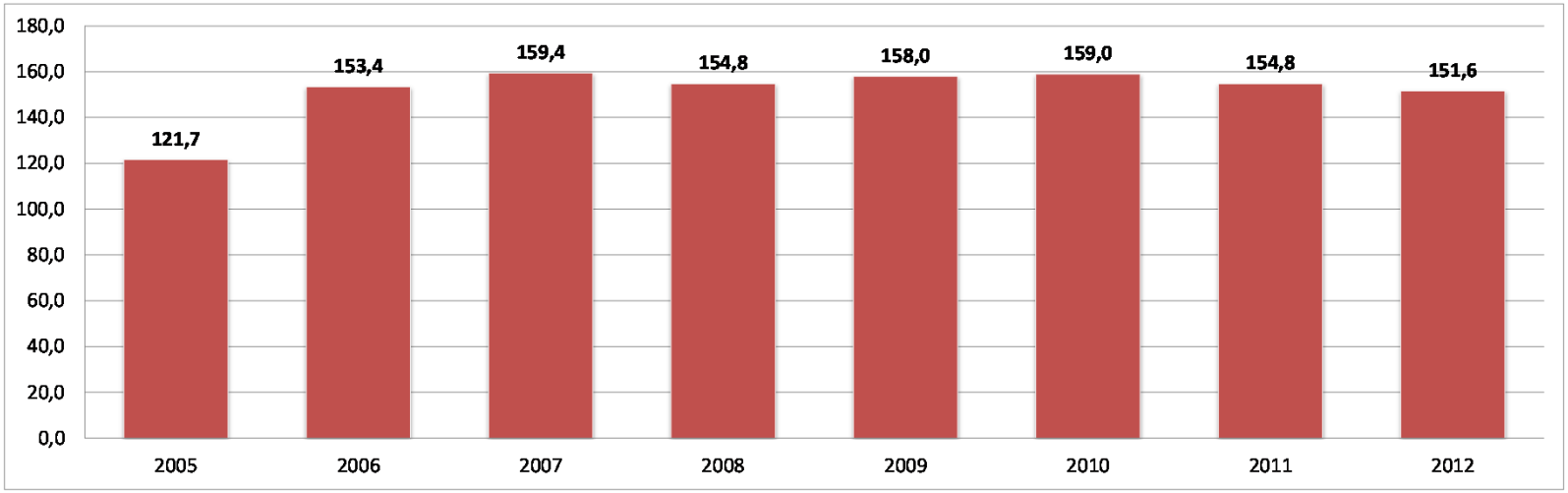
- Einzelhandelsbestand
- **Markt- und Umsatzpotenziale**
- Sortimentsliste
- Zentrenhierarchie in Traunreut

Markt- und Umsatzpotenziale

Derzeitige Umsatzbilanz in Mio. € - derzeit



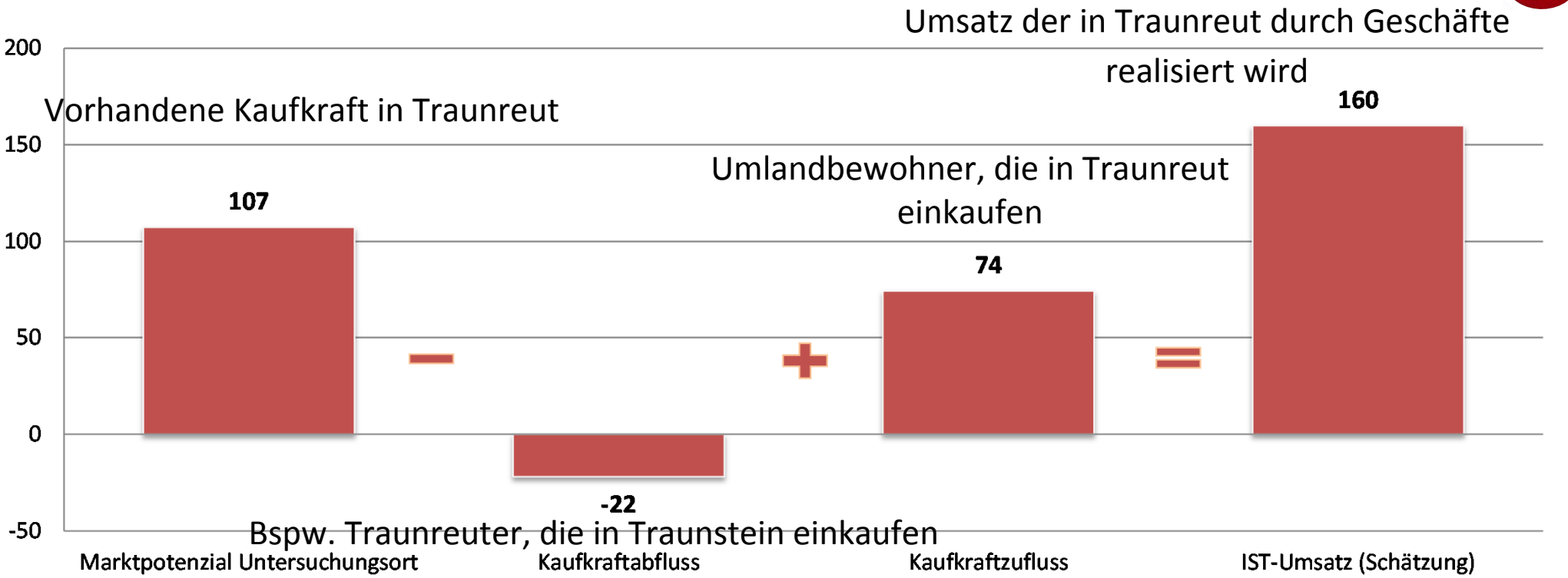
Umsatzentwicklung
2005 – 2012 in Mio. €



CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Markt- und Umsatzpotenziale

Derzeitige Umsatzbilanz in Mio. € - perspektivisch

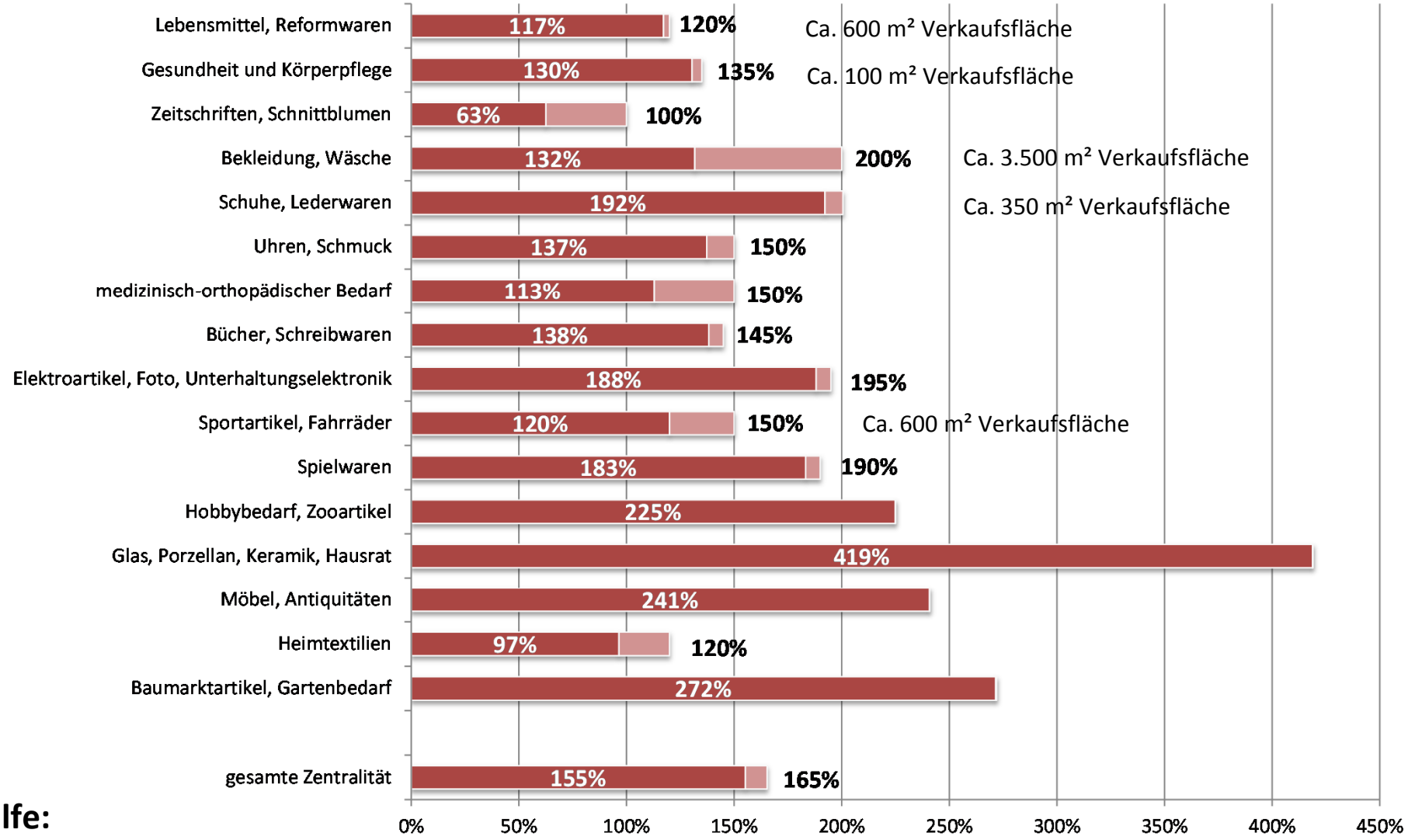


CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Markt- und Umsatzpotenziale

Zentralitäten nach eigener Berechnung - perspektivisch

Zielbindungsquoten (Entwicklungsspielraum)

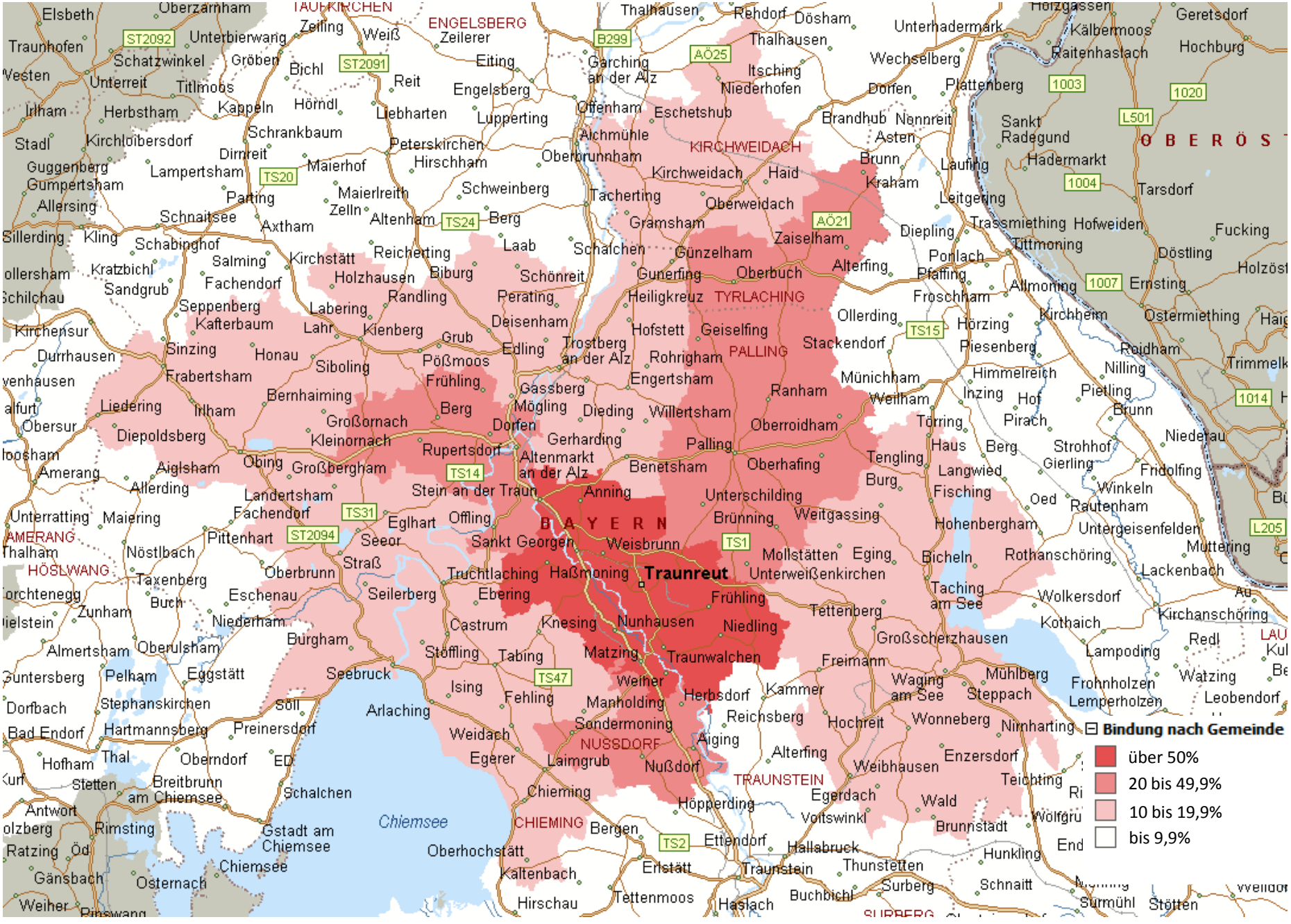


Lesehilfe:

Eine Zentralität von 100% bedeutet, dass der Einzelhandel vor Ort rein rechnerisch das gesamte Marktpotenzial vor Ort binden kann. Werte über 100% deuten auf Kaufkraftzuflüsse von außerhalb hin. Je höher der Wert, desto bedeutender ist die Einzelhandelsfunktion ausgeprägt.

Markt- und Umsatzpotenziale

Einzugsgebiet nach Kaufkraftbindung - derzeit



5

Konkretisierung der Einzelhandelsstrategie

…Steuerungsmöglichkeiten der Einzelhandelsentwicklung…

CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Tagesordnung

- Einzelhandelsbestand
- Markt- und Umsatzpotenziale
- **Sortimentsliste**
- Zentrenhierarchie in Traunreut

Traunreuter Sortimentsliste

Vorbemerkung

Zentrenrelevante Sortimente

- Funktion als Frequenzbringer
- können vom Kunden i.d.R. ohne Probleme transportiert werden
- bedürfen i.d.R. einer zentralen Lage, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind
- benötigen Konkurrenz, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen
- werden vorwiegend in der Innenstadt angeboten
- werden typischerweise als zentrenrelevant eingestuft
- ziehen i.d.R. Erlebniseinkauf nach sich

Nicht zentren-relevante Sortimente

- sind aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Standorte geeignet
- sind i.d.R. nur schwer zu transportieren / bedürfen eines zusätzlichen Transportmittels
- werden überwiegend an nicht integrierten Standorten angeboten
- die Betriebe, die diese Sortimente anbieten, verfügen auf den jeweiligen Verkaufsflächen nur über eine vergleichsweise geringe Flächenproduktivität
- eher Versorgungs- als „Erlebniseinkauf“

„Traunreuter Sortimentsliste“ – Räumliches Steuerungsinstrument zur Sicherung städtebaulicher Ziele unter Berücksichtigung der Ist-Situation & der Entwicklungs-perspektiven auf Grundlage des LEP Bayern

Traunreuter Sortimentsliste

Innenstadtrelevante Sortimente nach LEP

- Arzneimittel, orthopädische und medizinische Produkte
- Baby- und Kinderartikel
- Bekleidung
- Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse
- Bücher, Zeitungen, Zeitschriften
- Drogerie- und Parfümeriewaren
- Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik („braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“), Computer und Zubehör, Foto, Film)
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren
- Haus- und Heimtextilien, Bettwaren
- Lederwaren
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf,
- Schuhe
- Spielwaren
- Sportartikel, Campingartikel
- Uhren, Schmuck

Sortimente des Nahversorgungsbedarfs

- Nahrungs- und Genussmittel, Getränke

CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Traunreuter Sortimentsliste

Unstrittig Innenstadtrelevante Sortimente

- Arzneimittel, orthopädische und medizinische Produkte
- Baby- und Kinderartikel
- Bekleidung
- Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse
- Bücher, Zeitungen, Zeitschriften
- Drogerie- und Parfümeriewaren
- Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik („braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“), Computer und Zubehör, Foto, Film)
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren
- Haus- und Heimtextilien, Bettwaren
- Lederwaren
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf,
- Schuhe
- Spielwaren
- Sportartikel
- Uhren, Schmuck

Sortimente des Nahversorgungsbedarfs

- Nahrungs- und Genussmittel, Getränke

Weitere Sortimente?

- Schnittblumen
- Hobby- und Sammelbedarf (bspw. Musikinstrumente, Briefmarken)

Traunreuter Sortimentsliste

Sonstige Sortimente nach LEP

- Autoteile und Autozubehör
- Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse
- Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren
- Boote und Zubehör
- Campingartikel (Zelte, Schlafsäcke etc.) – ohne Bekleidung, ohne Schuhe
- Fahrräder und Zubehör
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge
- Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen
- Leuchten und Zubehör
- Möbel, Küchen
- Zooartikel, Tiere

CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Tagesordnung

- Einzelhandelsbestand
- Markt- und Umsatzpotenziale
- Sortimentsliste
- **Zentrenhierarchie in Traunreut**

Zentrenhierarchie in Traunreut

Zentraler Versorgungsbereich

CIMA - Bewertungsmaßstäbe

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

Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche

Zentrale Versorgungsbereiche sind:

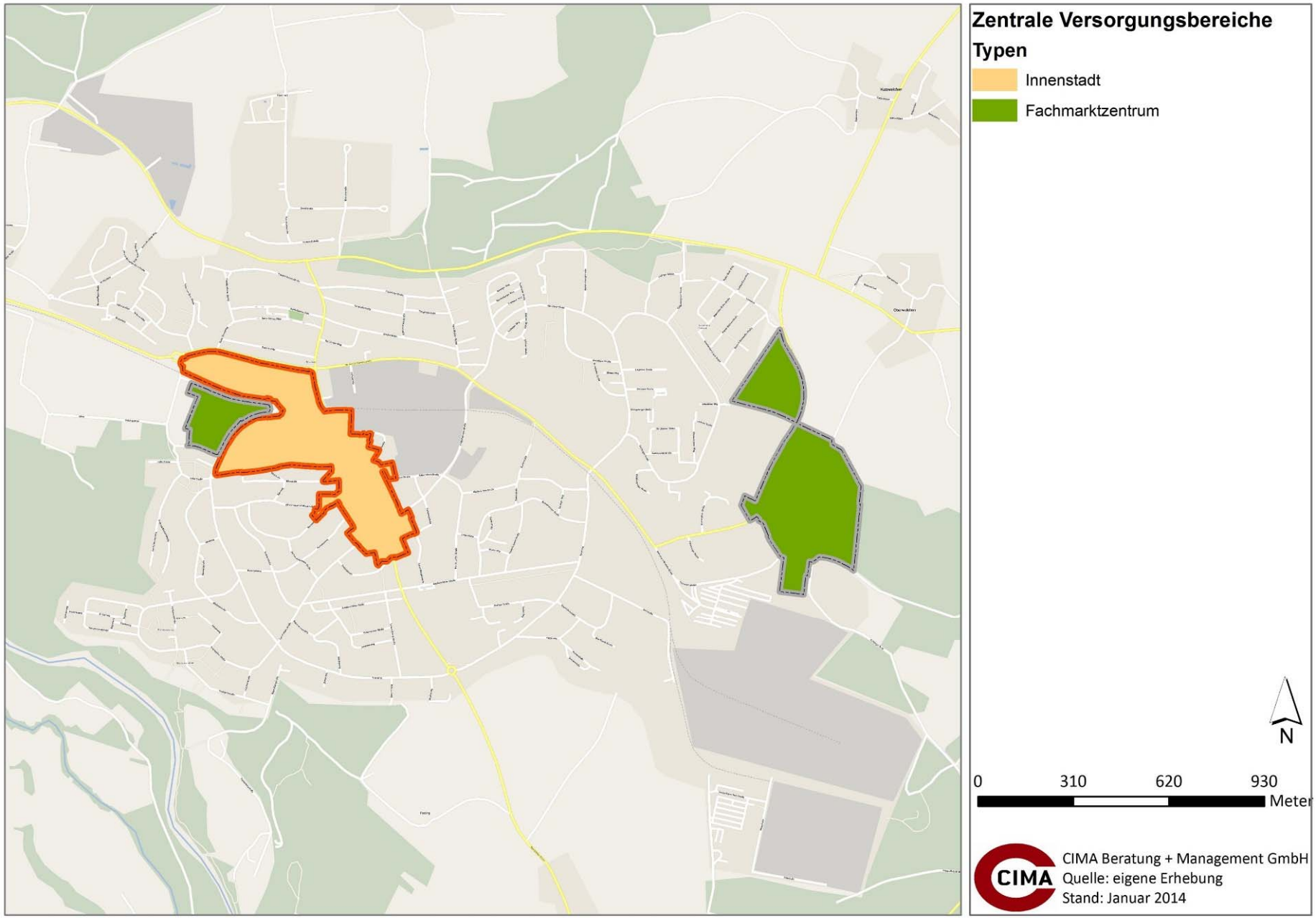
- räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, die eine Versorgungsfunktion für Waren des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs für diese ausüben.

Kennzeichen für zentrale Versorgungsbereiche sind:

- vorhandene Einzelhandelsnutzungen,
- ergänzt von diversen Dienstleistungen und gastronomischen Angeboten, ……
- die in einem städtebaulich funktionalen Zusammenhang (enger räumlicher Zusammenhang) gelegen sind und ……
- die Versorgung des Gemeindegebietes funktionsgerecht sicherstellen.

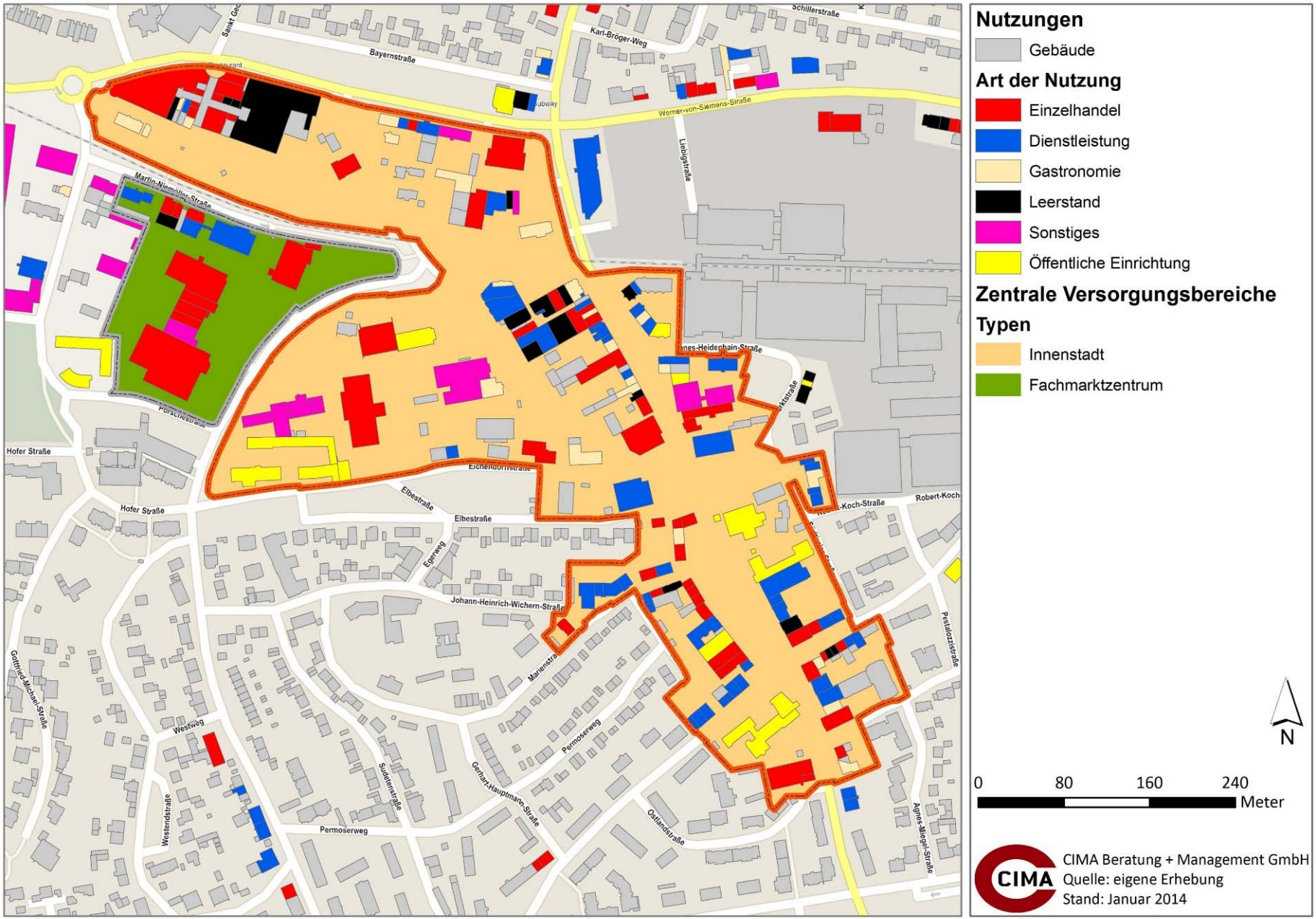
Zentrenhierarchie in Traunreut

Übersicht



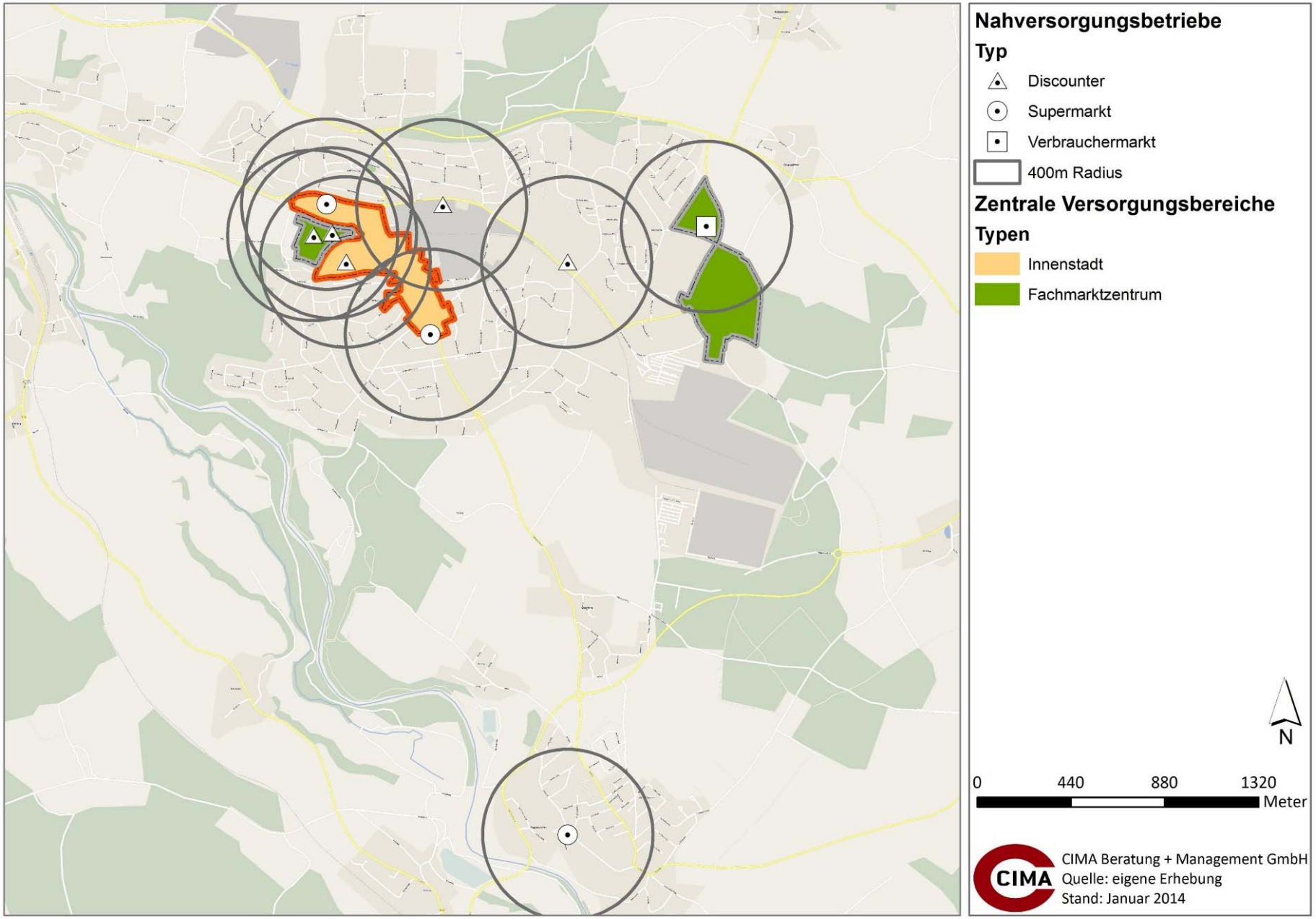
Zentrenhierarchie in Traunreut

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt



Zentrenhierarchie in Traunreut

Nahversorgungssituation



CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Zukünftige Situation Ansiedlungsvorhaben

Steuerungsmöglichkeit gegeben

Anfrage Bauvorhaben

- Außerhalb der Innenstadt
- Klein- (- 799m² Verkaufsfläche) und großflächiger Handel (>799 m²)
- Zentrenrelevantes Hauptsortiment

Verwaltung

- Überprüfung der Anfrage
- Sortimentsliste als erste Instanz
- Beschlossene Sortimentsliste und Zentrale Versorgungsbereiche ermöglichen Ablehnung

Entscheidung Baugenehmigung

- Angepasste Bebauungspläne ermöglichen Steuerung der Ansiedlungsvorhaben
- Klare Entscheidungsgrundlage Baugenehmigung/keine Baugenehmigung
- Prüfung der Randsortimente bei nicht zentrenrelevanten Betrieben

6

Ausblick und Blitzlicht

CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Ausblick & Blitzlicht

Wie geht‘s weiter

1. Beschluss im Stadtrat am 20.02.2014 als Ergänzung/Konkretisierung des ISEK

2. Planungsrechtliche Umsetzung des Beschlusses durch Verwaltung

3. Abstimmung/Begleitung anstehender Vorhaben…

CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Ausblick & Blitzlicht

Blitzlicht

Nun benötigen wir Ihre Rückmeldung:

1. Sind Sie mit den Ergebnissen der vertiefenden Marktuntersuchung einverstanden?

2. Sind Sie mit dem skizzierten Vorgehen einverstanden?

7

Fazit & Verabschiedung

CIMA Beratung + Management GmbH 2014

Fazit

Einzelhandessteuerung ist nicht neu…

Eike von Repgow
* zwischen 1180 und 1190 in Repgow; † nach 1233) war der Verfasser des „Sachsenspiegels“, der ersten Kodifizierung des Land- und Lehnrechts der Sachsen.

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

Ihre Ansprechpartner:

Achim Gebhardt
089 55118-139
gebhardt@cima.de

Sebastian Mahrenholz
089 55118-171
mahrenholz@cima.de

Weitere Informationen zur CIMA und zu unseren Projekten

www.cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH 2014