

Einzelhandelsentwicklungs- konzept Bad Tölz

– Analyse, Bewertung, Konzept

Stadtratssitzung
am 07.10.2014

Dipl.-Ing. Jan Vorholt
Stadtplaner | SRL

vital - urban - modern



GMA

Beratung und Umsetzung

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München



Übersicht

- 1 Aufgabenstellung / Untersuchungsablauf**
- 2 Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort Bad Tölz**
- 3 Die Sicht der Kunden / Besucher**
- 4 Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung – Standort- und Sortimentskonzept**

Aufgabenstellung

Wie kann der Einzelhandelsstandort Bad Tölz insgesamt seine Position auch zukünftig behaupten bzw. weiter ausbauen?

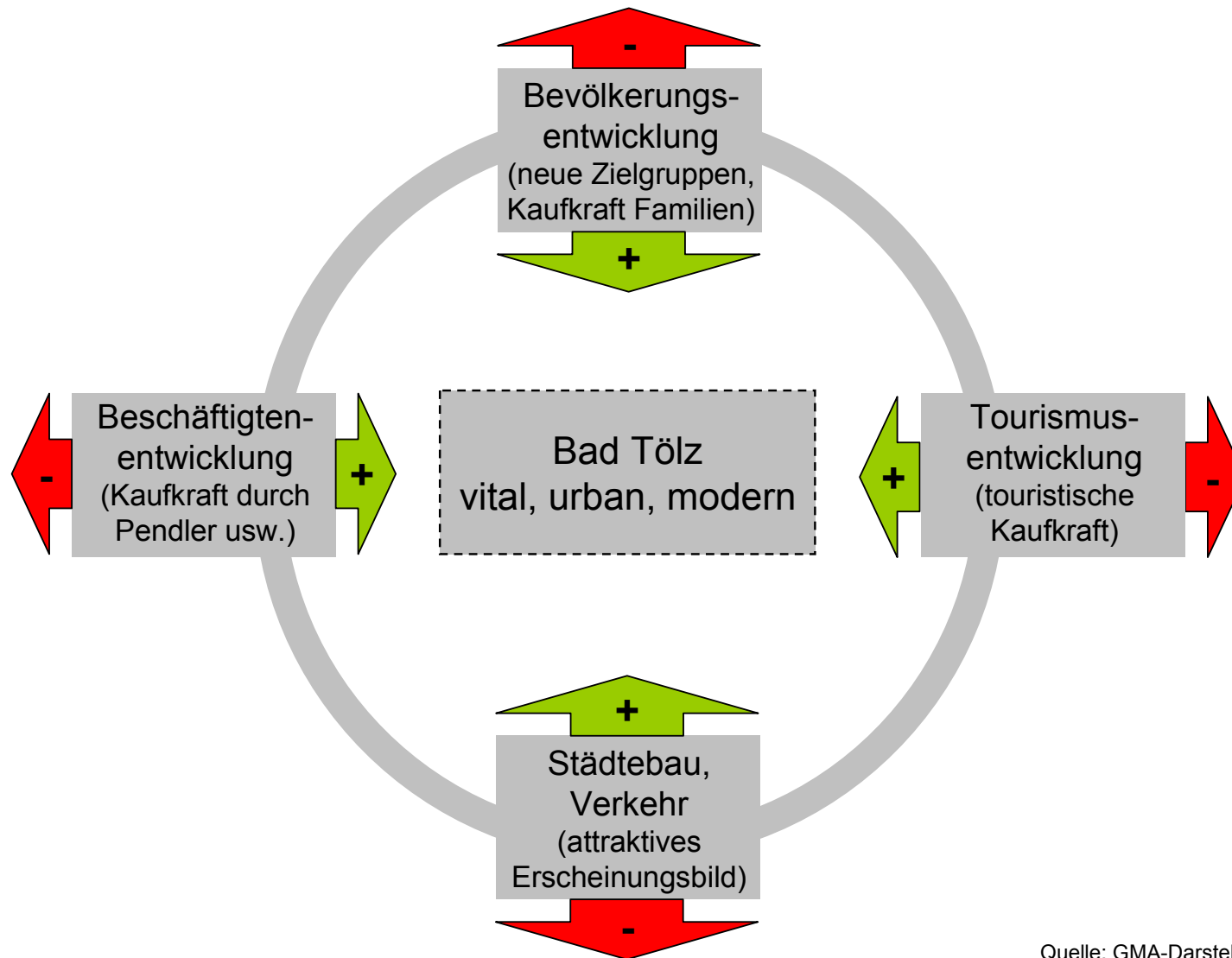
Wie kann die Tölzer Innenstadt mit ihren Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen weiterentwickelt werden?

Wie kann die Nahversorgung für die Bürger gesichert und wohnortnah weiterentwickelt werden?



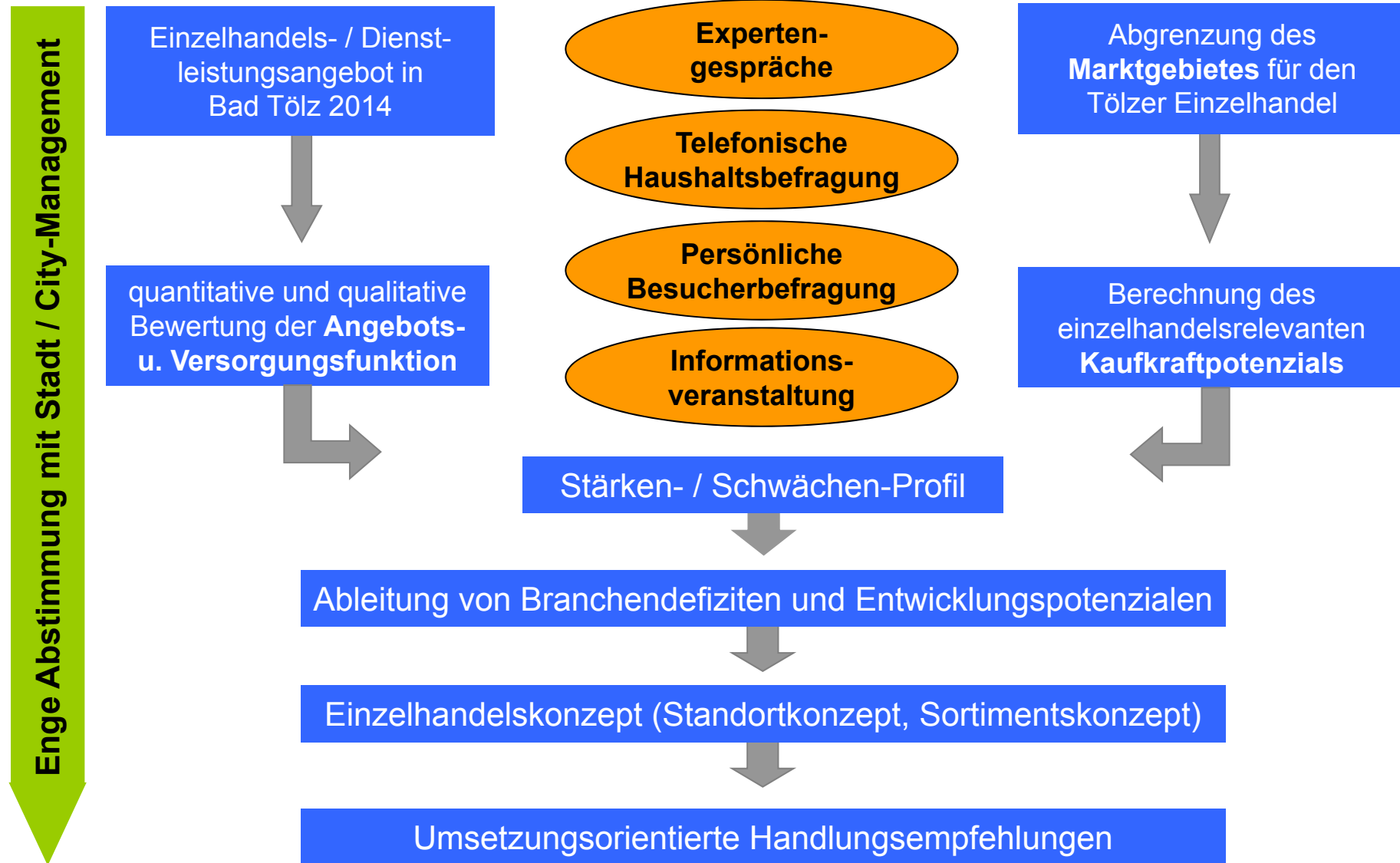
Umsetzungsorientierter Handlungsrahmen für den Stadtrat, die Verwaltung und die Betriebe

Planungssicherheit für Einzelhändler und Investoren

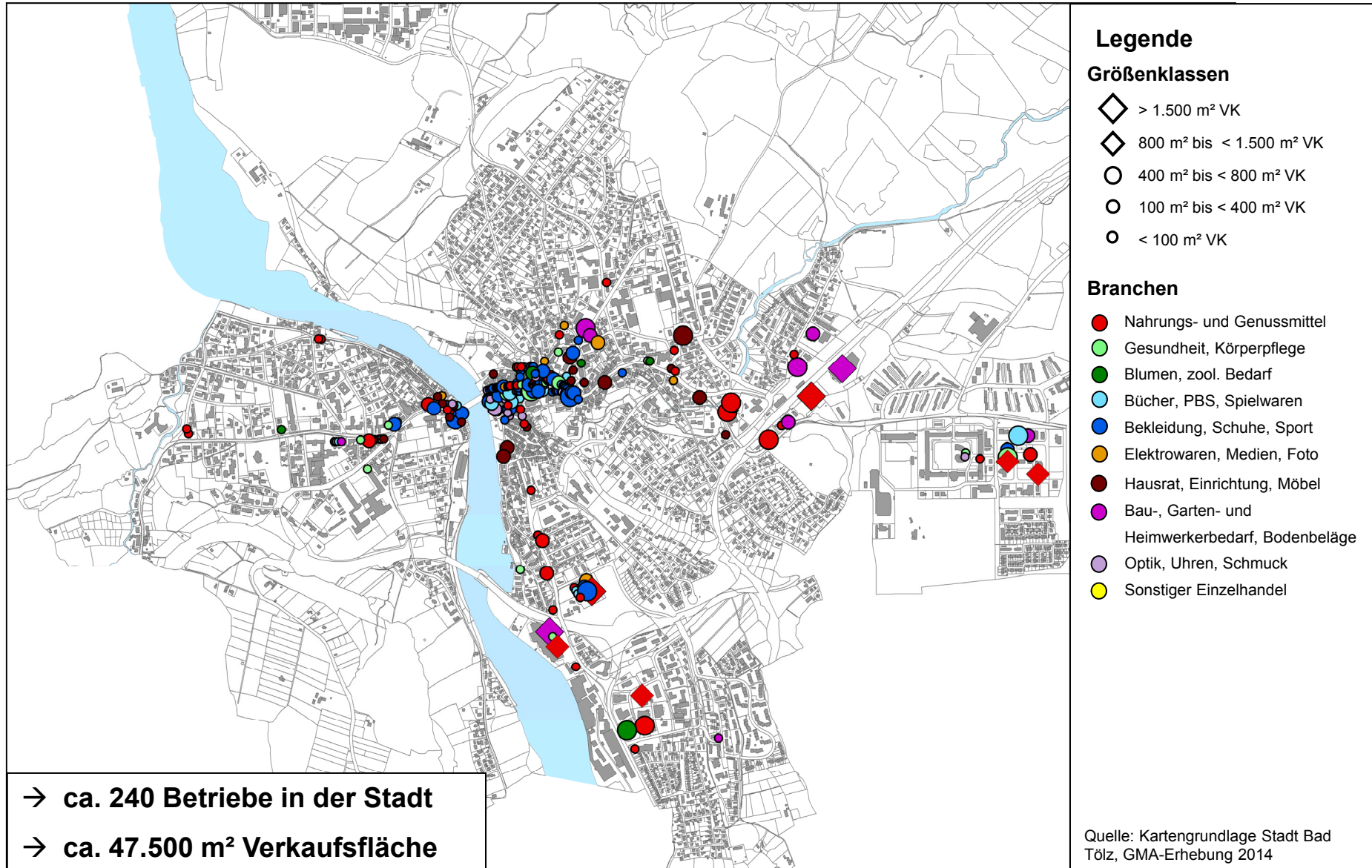


Quelle: GMA-Darstellung 2014.

Projekttablauf



- 1 Aufgabenstellung / Untersuchungsablauf**
- 2 Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort Bad Tölz**
- 3 Die Sicht der Kunden / Besucher**
- 4 Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung – Standort- und Sortimentskonzept**



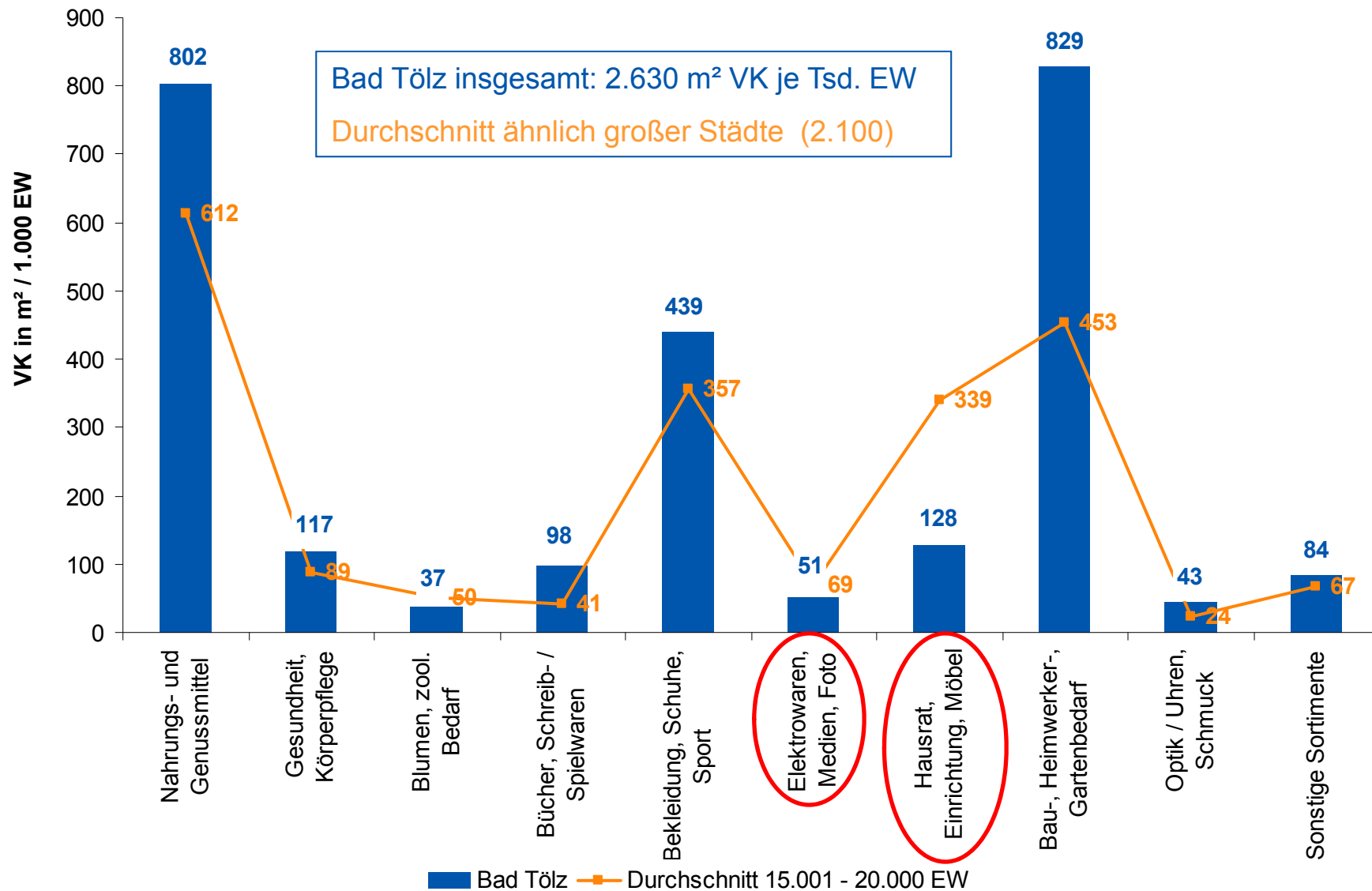


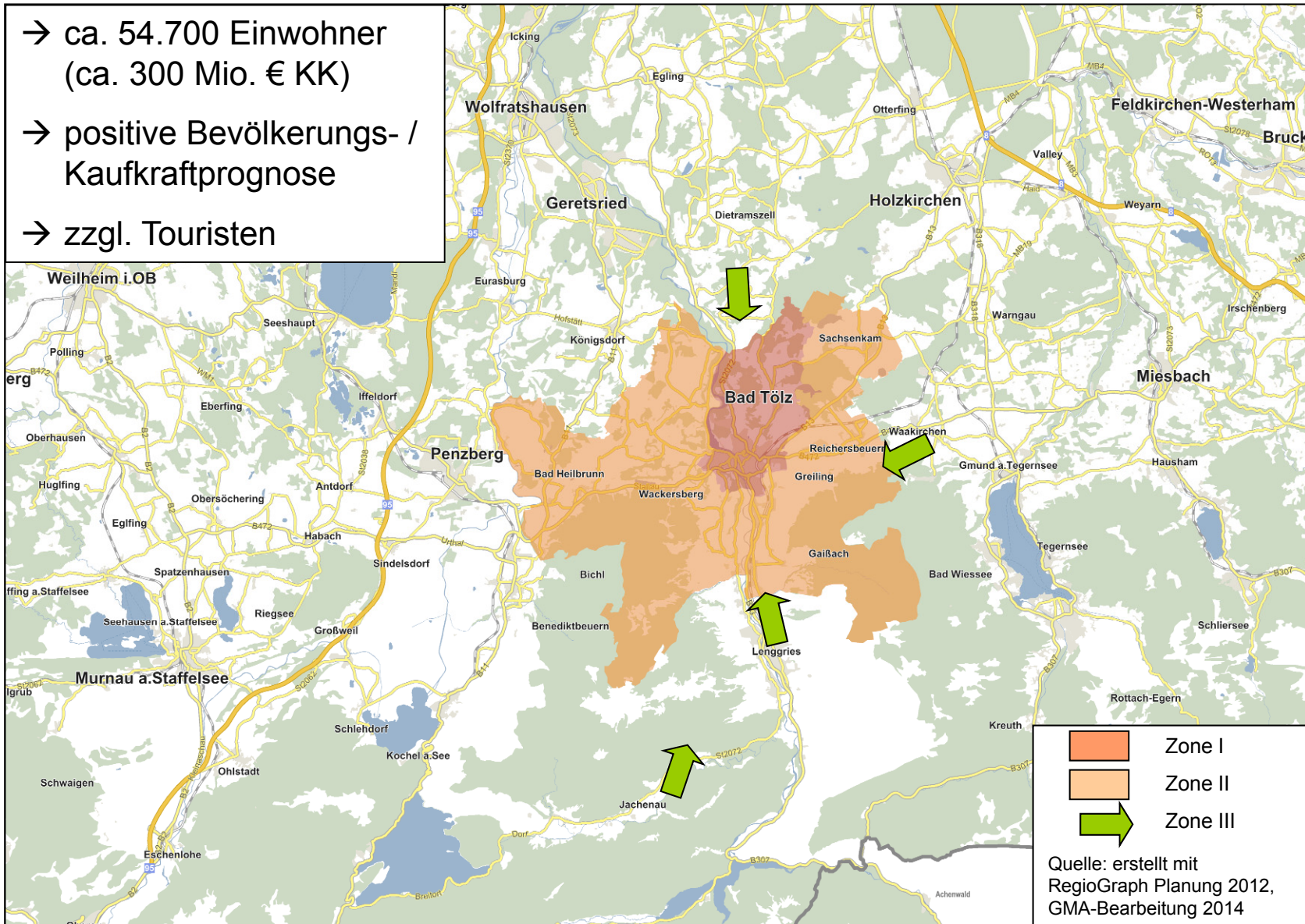
Aktueller Einzelhandelsbestand

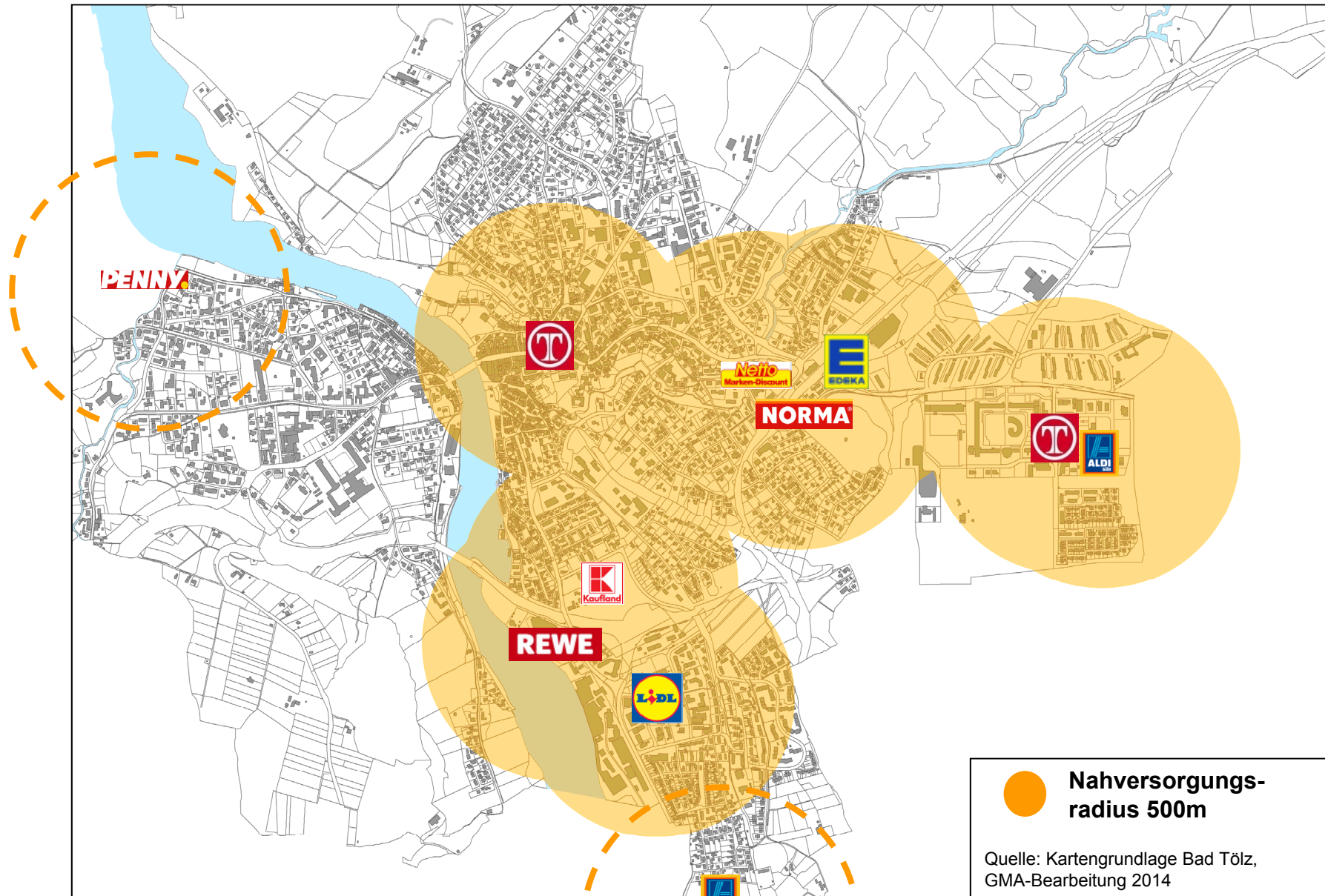
Sortiment	Betriebe	Verkaufsfläche*
Nahrungs- und Genussmittel	62	13.790
Gesundheit / Körperpflege	17	2.410
Blumen, zoologischer Bedarf	5	1.230
Bücher, Schreib- und Spielwaren	17	1.855
Bekleidung	51	5.995
Schuhe	8	810
Sport	4	1.170
Elektrowaren, Medien, Foto	10	1.495
Hausrat, Einrichtung, Möbel	25	2.605
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	10	13.760
Optik / Uhren, Schmuck	16	775
Sonstiger Einzelhandel	18	1.565
Einzelhandel gesamt	243	47.460

* Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt. Quelle: GMA-Erhebung 2014

Einzelhandelsausstattung im Vergleich

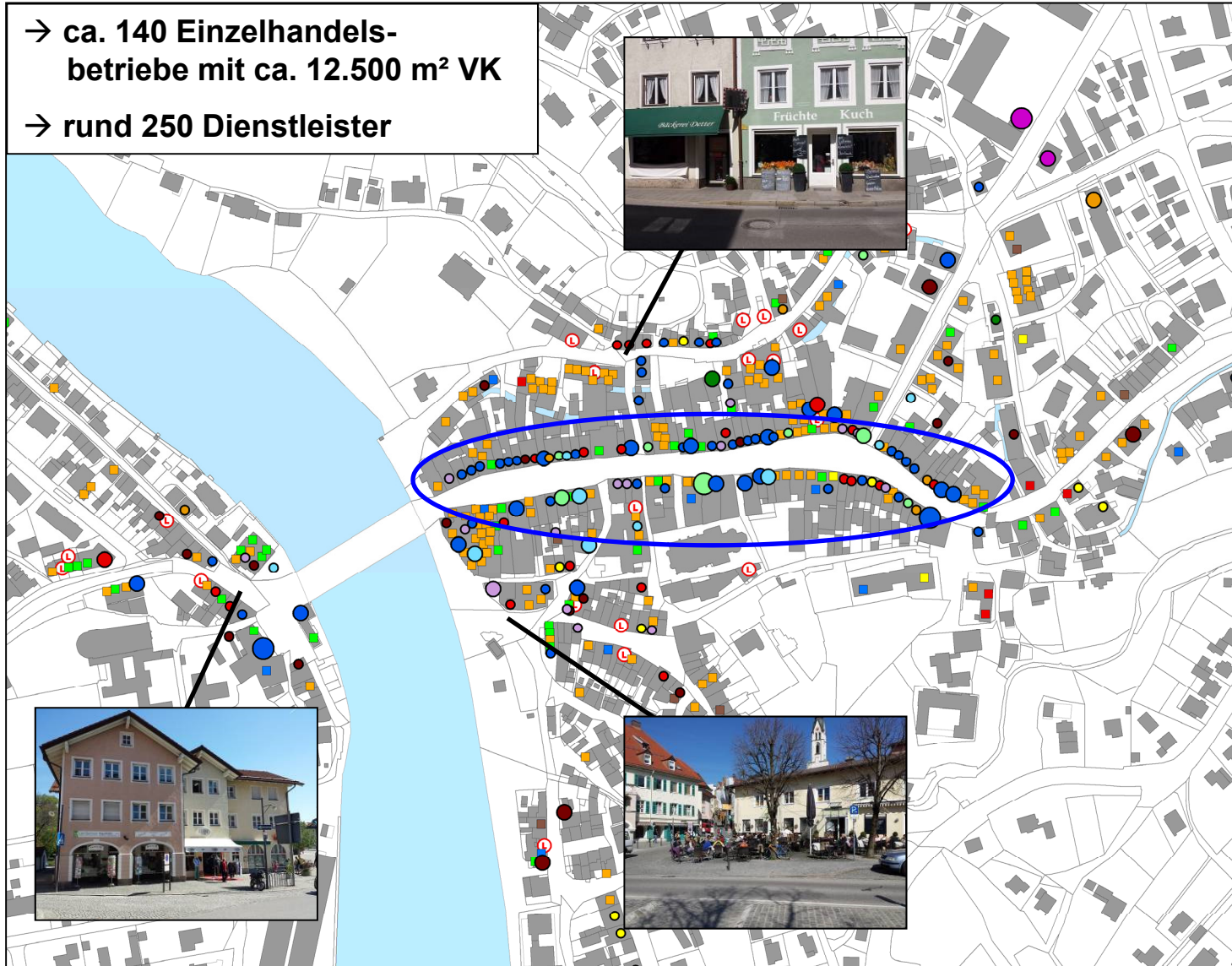






Die Innenstadt als Handels- und Dienstleistungsstandort

→ ca. 140 Einzelhandelsbetriebe mit ca. 12.500 m² VK
 → rund 250 Dienstleister



Größenklassen

- ◇ > 1.500 m² VK
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

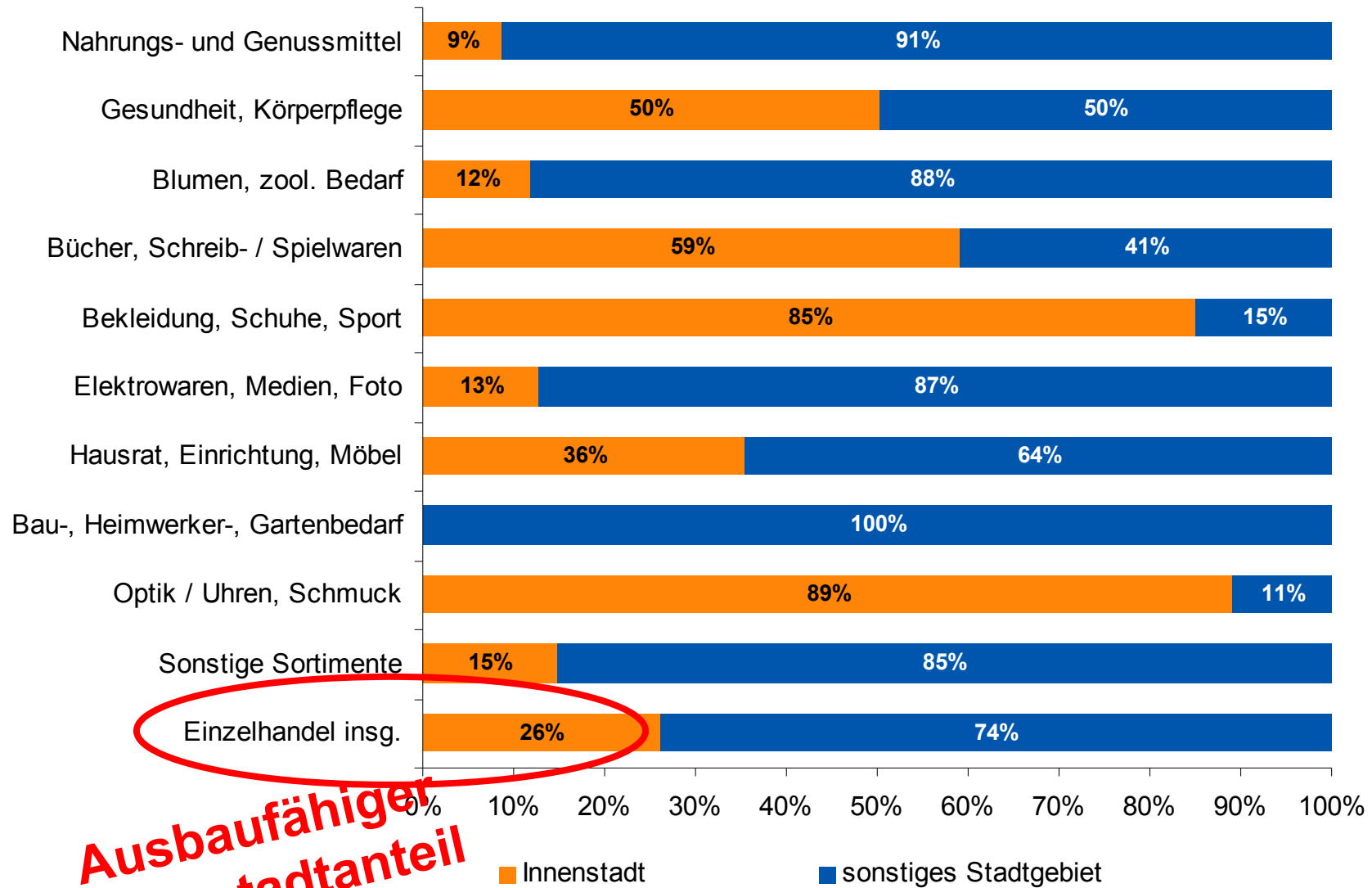
Komplementärnutzungen

- Dienstleistung
- Gastronomie/Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe

Ⓛ Leerstände

Quelle: Kartengrundlage Stadt Bad Tölz, GMA-Erhebung 2014

Verkaufsflächenanteile nach Lagen



**Ausbaufähiger
Innenstadtanteil**

Quelle: GMA-Erhebungen 2014

Stärken-Schwächen-Profil



- Mittelzentrum
- regionales Marktgebiet (KK-Niveau)
- bundesweite Bekanntheit
- ökonomische Rahmenbedingungen
- elektronisches Parkleitsystem
- überdurchschnittlicher Einzelhandelsbesatz
- moderne Betriebsformen (u.a. Bio-Lebensmittel), breiter Branchenmix
- hohe städtebauliche Attraktivität
- hohe Aufenthaltsqualität
- hoher Fachgeschäftsanteil
- inhabergeführte Fachgeschäfte durch attraktive Filialisten ergänzt
- Facheinzelhandel mit hoher Kundenbindung
- Isar als Naherholung in der Innenstadt
- City-Management

- Flächenknappheit Innenstadt und Gesamtstadt
- eingeschränktes Angebot v.a. im Elektrobereich
- eingeschränkte Lebensmittelnahversorgung im Kurviertel
- z.T. städtebauliche Missstände und Leerstände in der Innenstadt
- Fehlen eines weiteren großen Modemagneten
- Wochenmarkt derzeit in einer Nebenlage der Innenstadt
- ausbaufähige regionale Vermarktung des Handelsstandortes
- ausbaufähige Vermarktung des Stallplatzpotenzial in der Region
- Gewerbeflächenknappheit

- 1 Aufgabenstellung / Untersuchungsablauf**
- 2 Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort Bad Tölz**
- 3 Die Sicht der Kunden / Besucher**
- 4 Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung – Standort- und Sortimentskonzept**

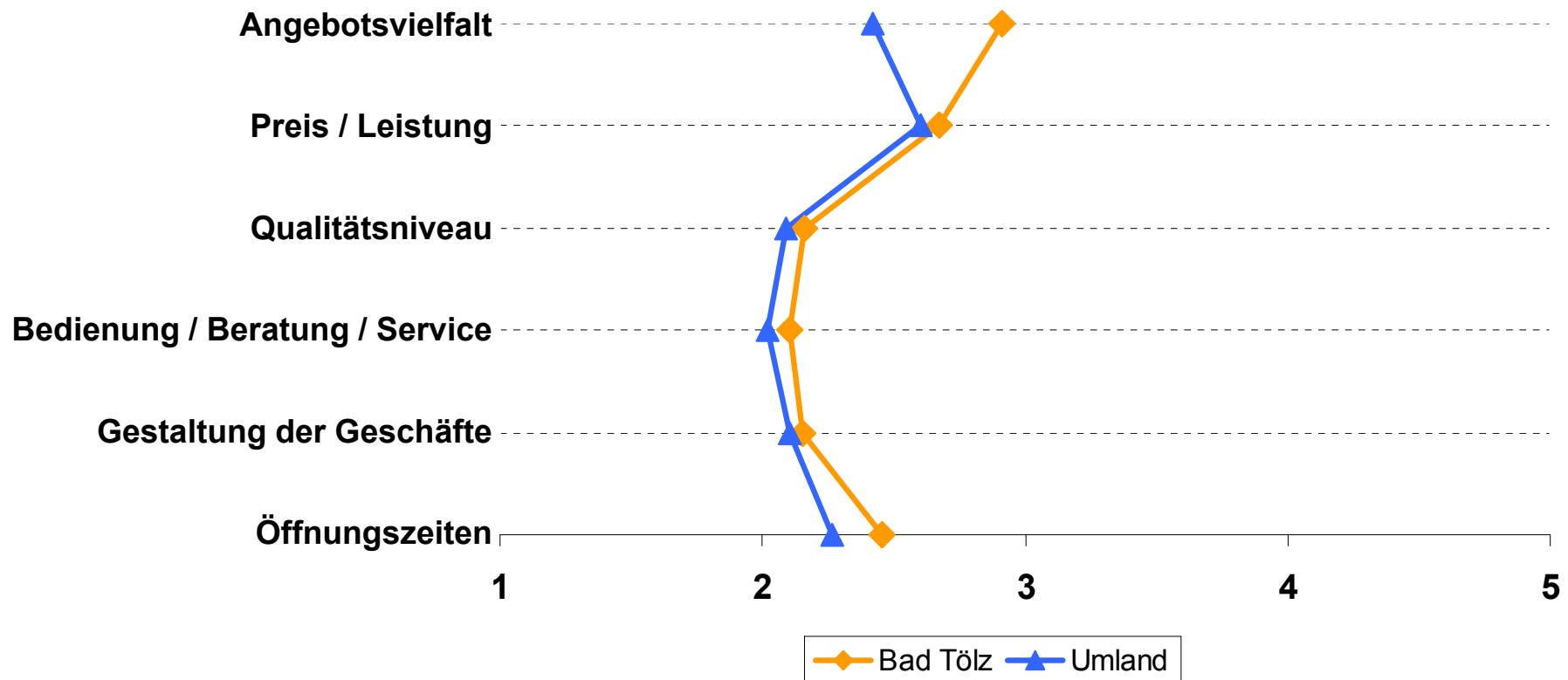


Die Sicht der Kunden / Besucher

- Telefonische Haushaltsbefragung
- 500 Befragungen im März 2014
- Bad Tölz (250) und Bichl, Dietramszell, Gmund am Tegernsee, Königsdorf, Lenggries (250)
- u.a. nach Haushaltsgröße, Herkunft
- Persönliche Besucherbefragung
- 400 Befragungen im April / Mai 2014
- Befragung in der Tölzer Innenstadt
- u.a. nach Herkunft, Alter

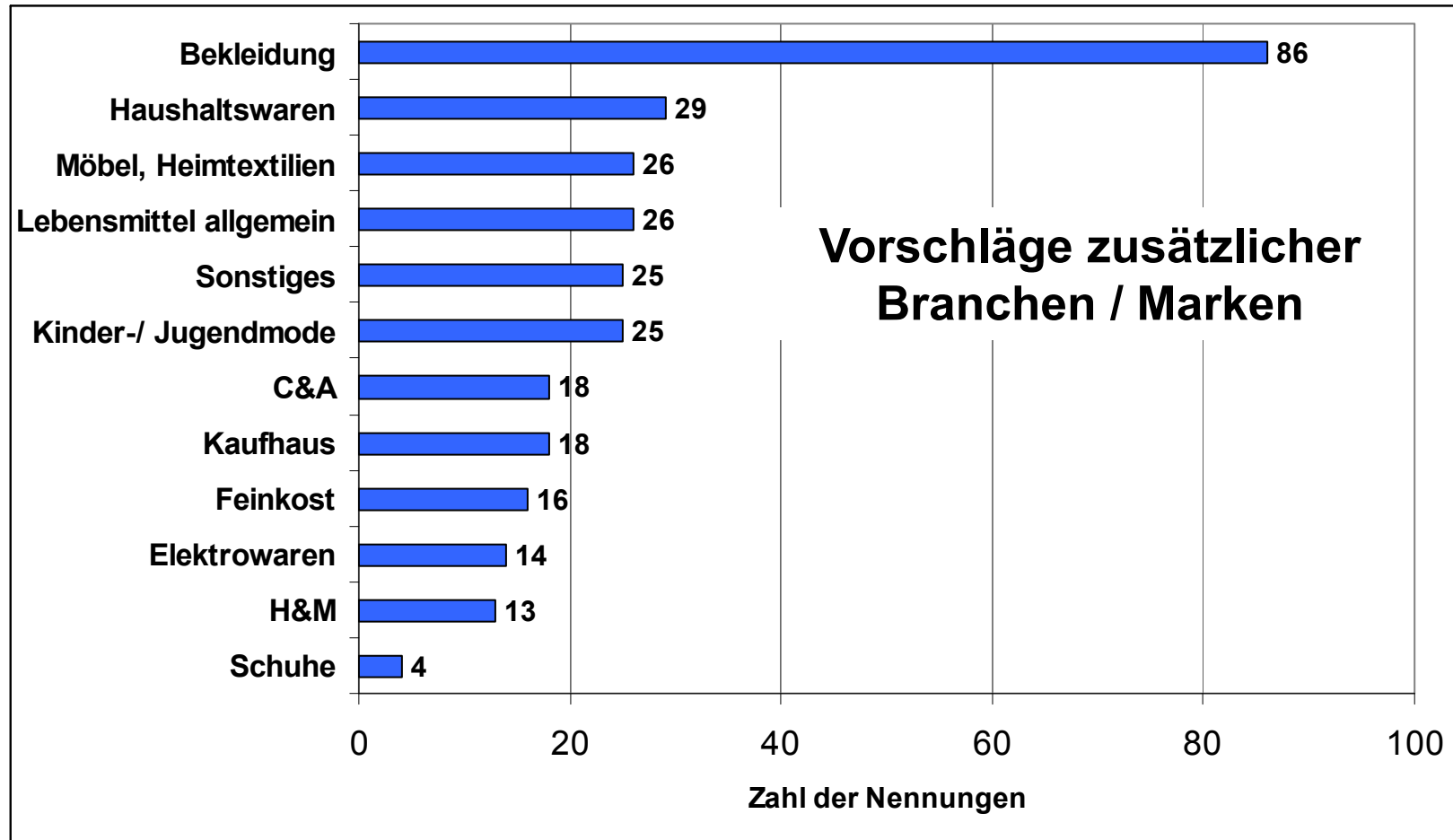
Haushaltsbefragung – Ausgewählte Ergebnisse

Bewertung des Innenstadteinzelhandels



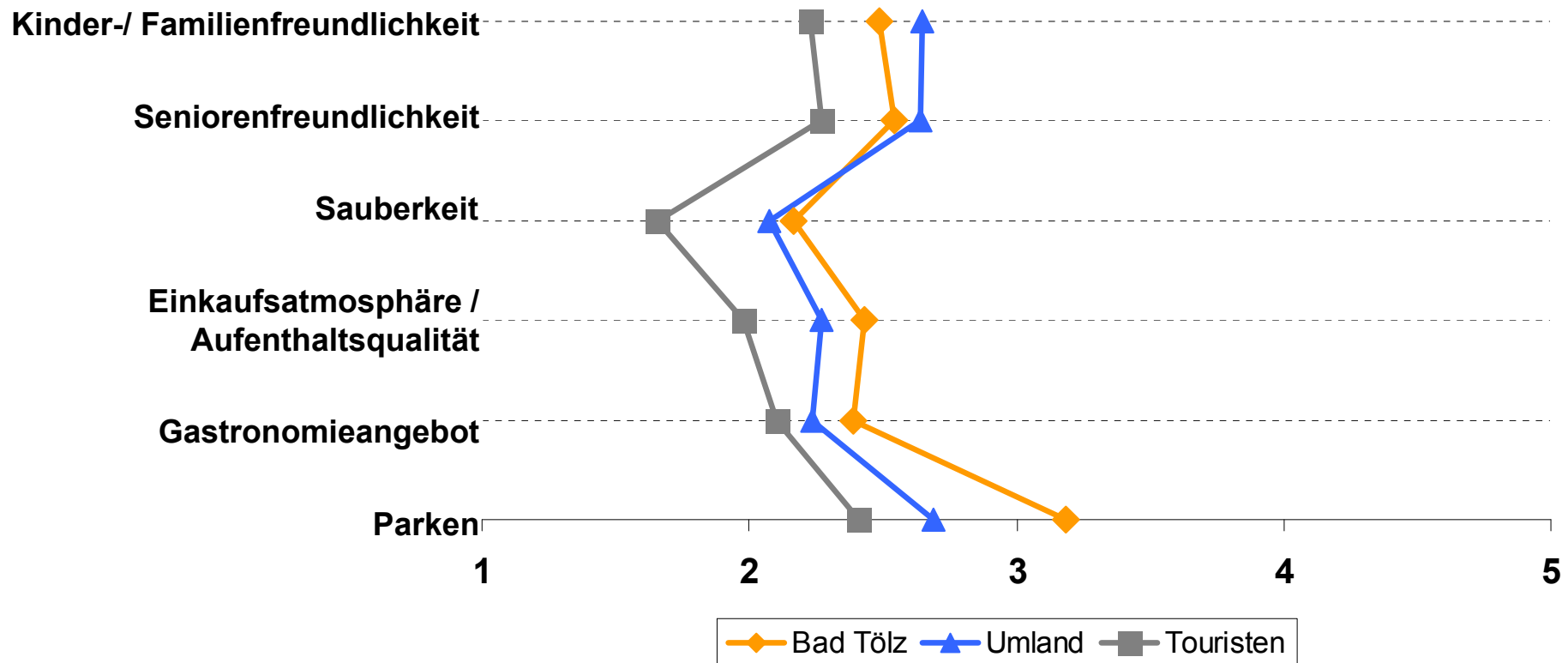
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung 2014, GMA-Darstellung 2014 (n=467;)

Haushaltsbefragung – Ausgewählte Ergebnisse



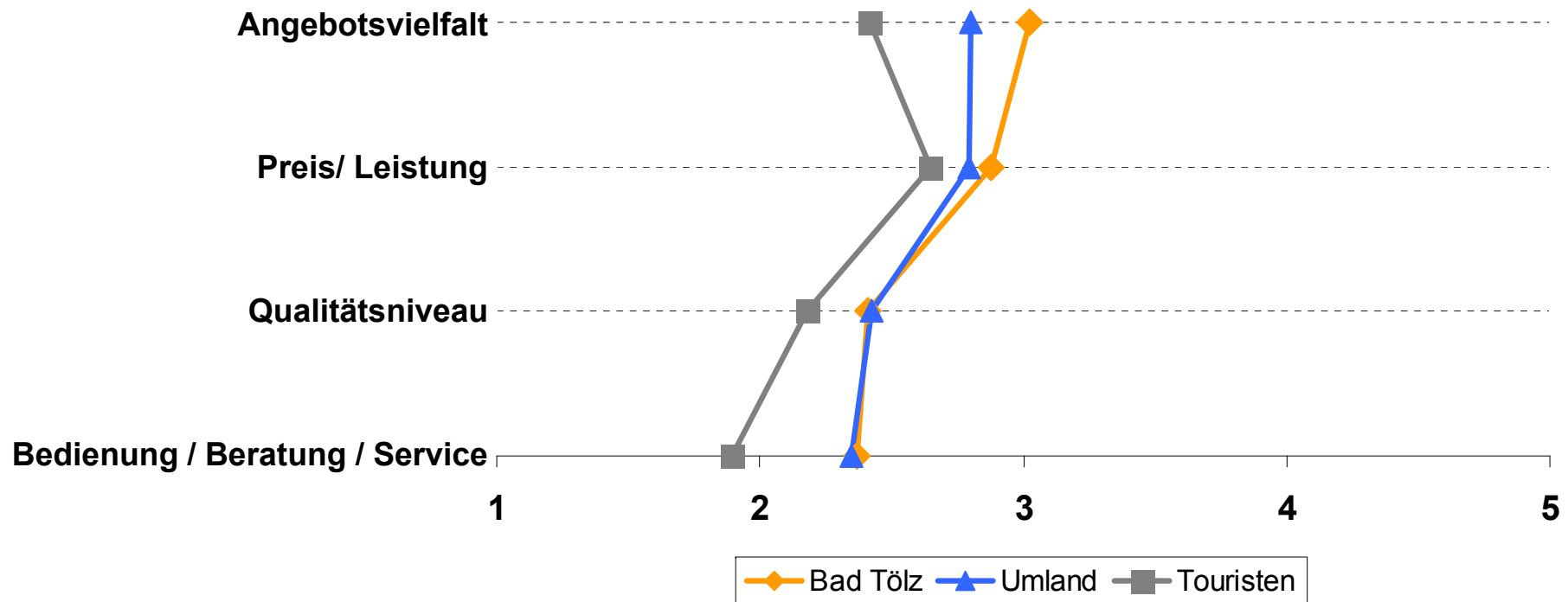
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung 2014, GMA-Darstellung 2014 (n=467; 218 Nennungen)

Bewertung der Tölzer Innenstadt



Quelle: Besucherbefragung 2014, GMA-Darstellung 2014 (n=402)

Bewertung des Innenstadteinzelhandels



Quelle: Besucherbefragung 2014, GMA-Darstellung 2014 (n=402)

Branchenbezogene Entwicklungspotenziale (Auswahl)



- 1 Aufgabenstellung / Untersuchungsablauf**
- 2 Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort Bad Tölz**
- 3 Die Sicht der Kunden / Besucher**
- 4 Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung – Standort- und Sortimentskonzept**

Strategische Oberziele

- Stabilisierung und Stärkung **der mittelzentralen Versorgungsfunktion**
Ansatz → Erweiterung / Ansiedlung zusätzlicher Angebote

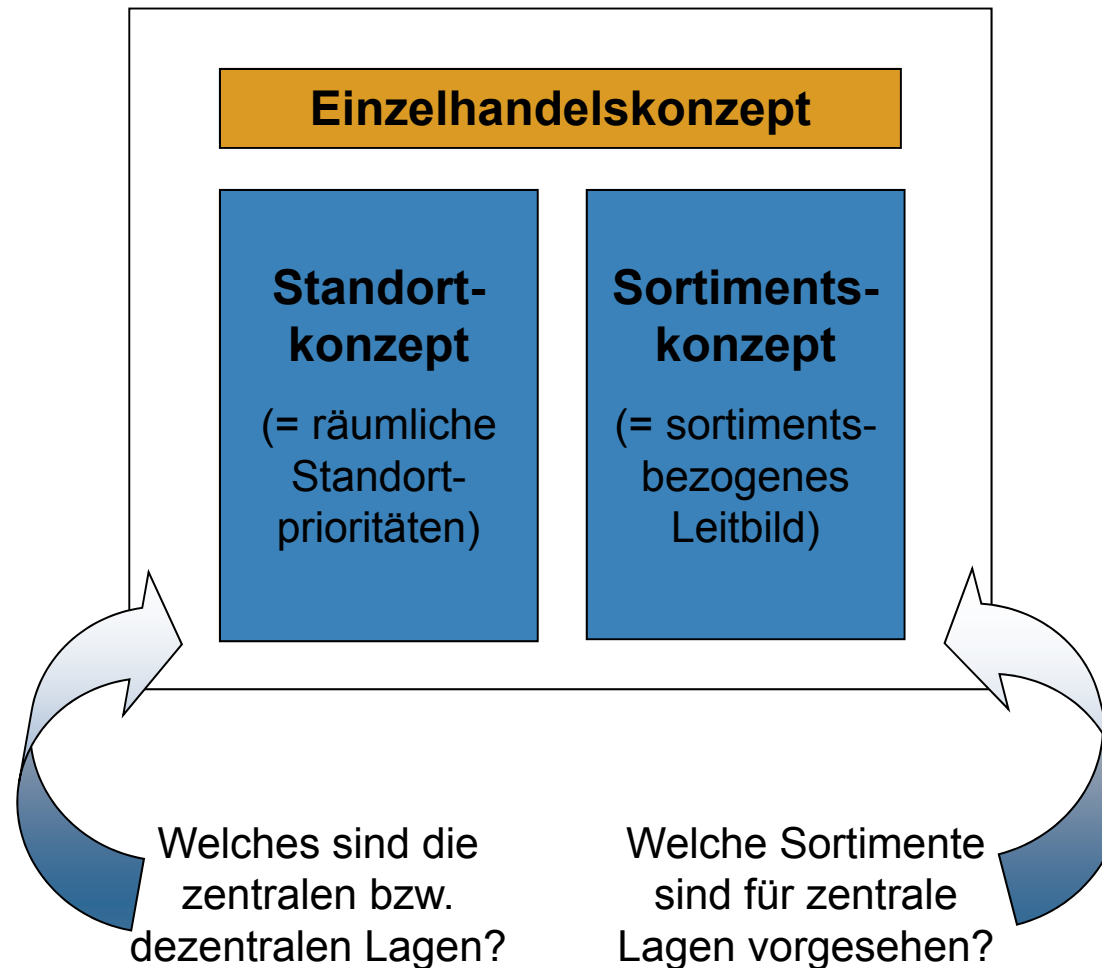
- **Erhalt und Entwicklung der Innenstadt** als zentraler und integrierter Einkaufs-, Versorgungsstandort, Kommunikationsraum und Identifikationsort
Ansatz → Schaffung marktfähiger Flächen / Immobilien

- Sicherung und Ausbau der fußläufigen **Nahversorgung** für die Wohnbevölkerung
Ansatz → Standortmodernisierungen der Lebensmittelmärkte



GMA-Empfehlung

Standort- und Sortimentskonzept



Innenstadtrelevant

- = Einzelhandelsbranchen, die wesentlich für die Nutzungsvielfalt und Attraktivität Innenstadt verantwortlich sind und maßgeblich zu einem innerstädtischen Einkaufserlebnis beitragen

Nicht innenstadtrelevant

- = Einzelhandelsbranchen, die in integrierten Einkaufslagen aufgrund ihrer Standorterfordernisse (z. B. Flächengröße, An- und Abtransport der Waren, Höhe der Miete) nicht angesiedelt werden können und die Attraktivität der zentralen Einkaufslagen kaum fördern

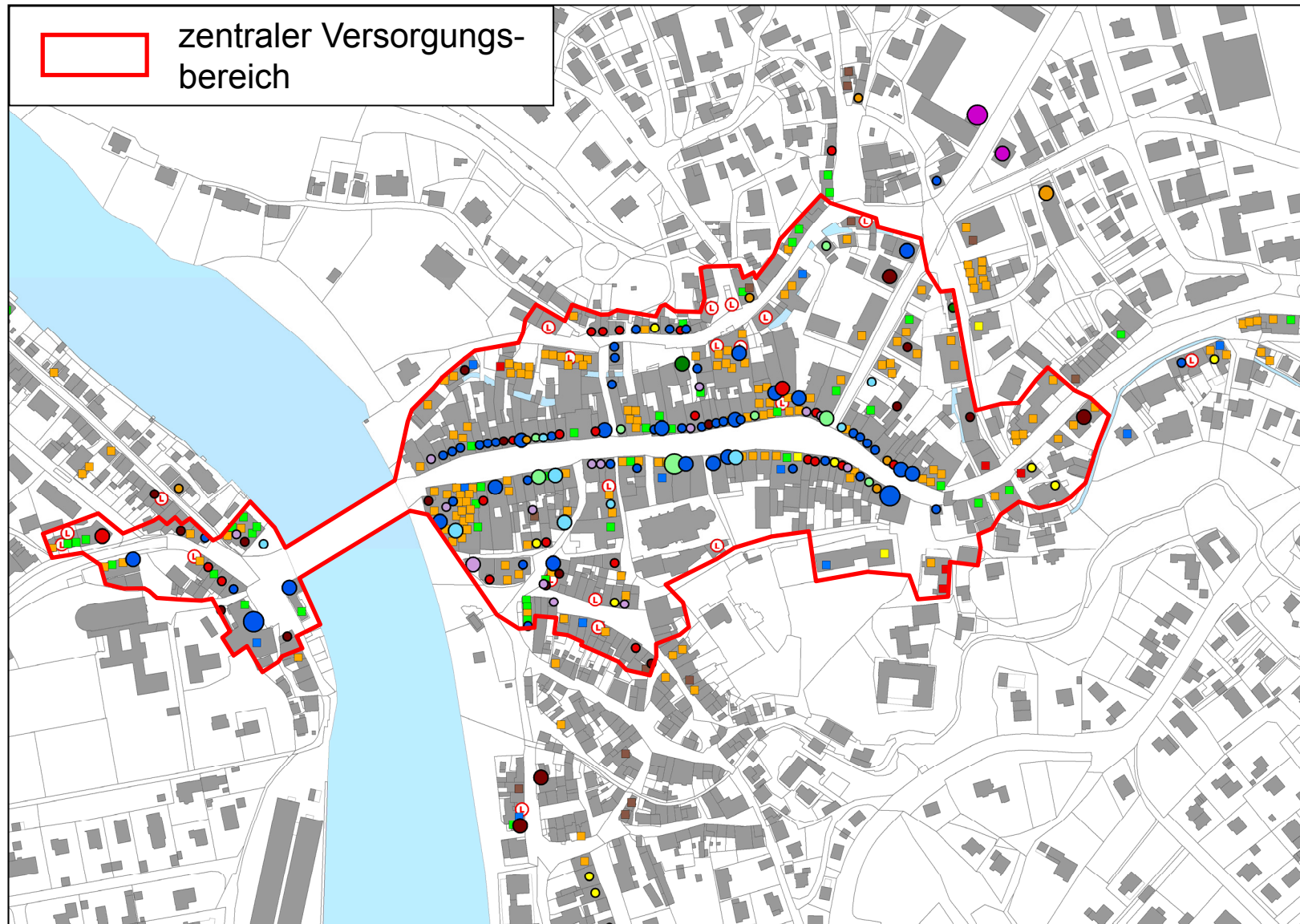
Sortimente	Standortempfehlung
<p><u>Sortimente des Innenstadtbedarfs:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Antiquitäten, Kunstgegenstände • orthopädische Produkte • Baby- und Kinderartikel • Bekleidung • Blumen • Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse • Bücher • Drogeriewaren, Parfümeriewaren, Wasch- und Putzmittel • Computer und Zubehör, Foto, Film, Telekommunikationsgeräte • Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren • Haus- und Heimtextilien, Bettwaren • Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf • Schuhe, Lederwaren • Spielwaren • Sportartikel • Uhren und Schmuck 	<p>Innenstadt</p>
<p><u>Sortimente des Nahversorgungsbedarfs:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nahrungs- und Genussmittel, Getränke • Arzneimittel • Zeitungen, Zeitschriften 	<p>Innenstadt, Ergänzungsbereich Kurviertel, städtebaulich integrierte Standorte mit Nahversorgungsfunktion</p>

Quelle: GMA-Empfehlungen vor dem Hintergrund der Erhebungen und Standortanalyse Bad Tölz 2014; Berücksichtigung Landesentwicklungsprogramm Bayern 01.09.2013

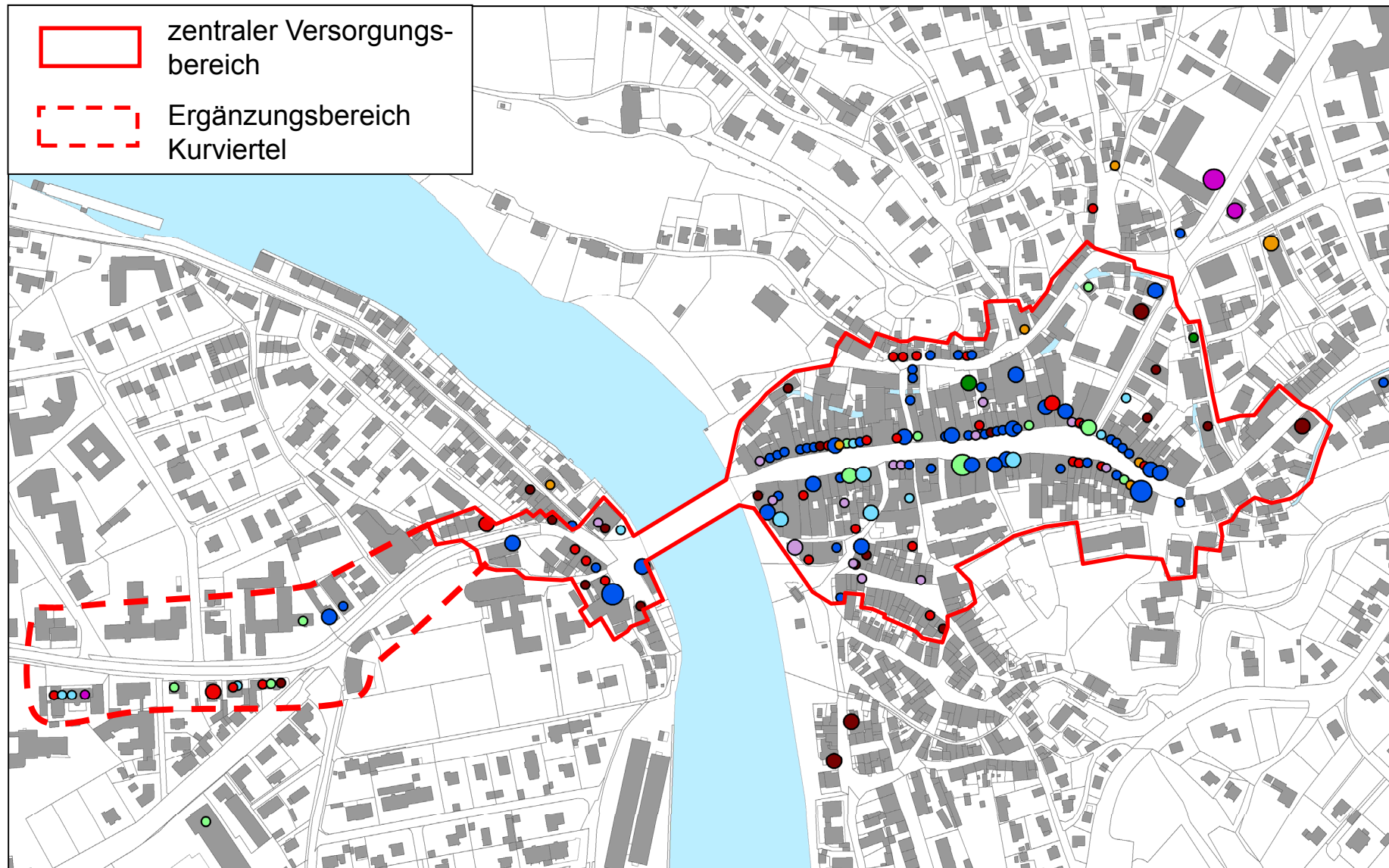
Sortimente	Standortempfehlung
<p><u>Sortimente des sonstigen Bedarfs:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Autoteile und Autozubehör • Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse • Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren • Boote und Zubehör • Campingartikel • Fahrräder und Zubehör • Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge • Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen • Leuchten und Zubehör • Möbel, Küchen • Zooartikel, Tiere • Unterhaltungselektronik („braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“) 	<p>gesamtes Stadtgebiet,</p> <p>bevorzugt bestehende Einzelhandelsstandorte</p>

Quelle: GMA-Empfehlungen vor dem Hintergrund der Erhebungen und Standortanalyse Bad Tölz 2014; Berücksichtigung Landesentwicklungsprogramm Bayern 01.09.2013

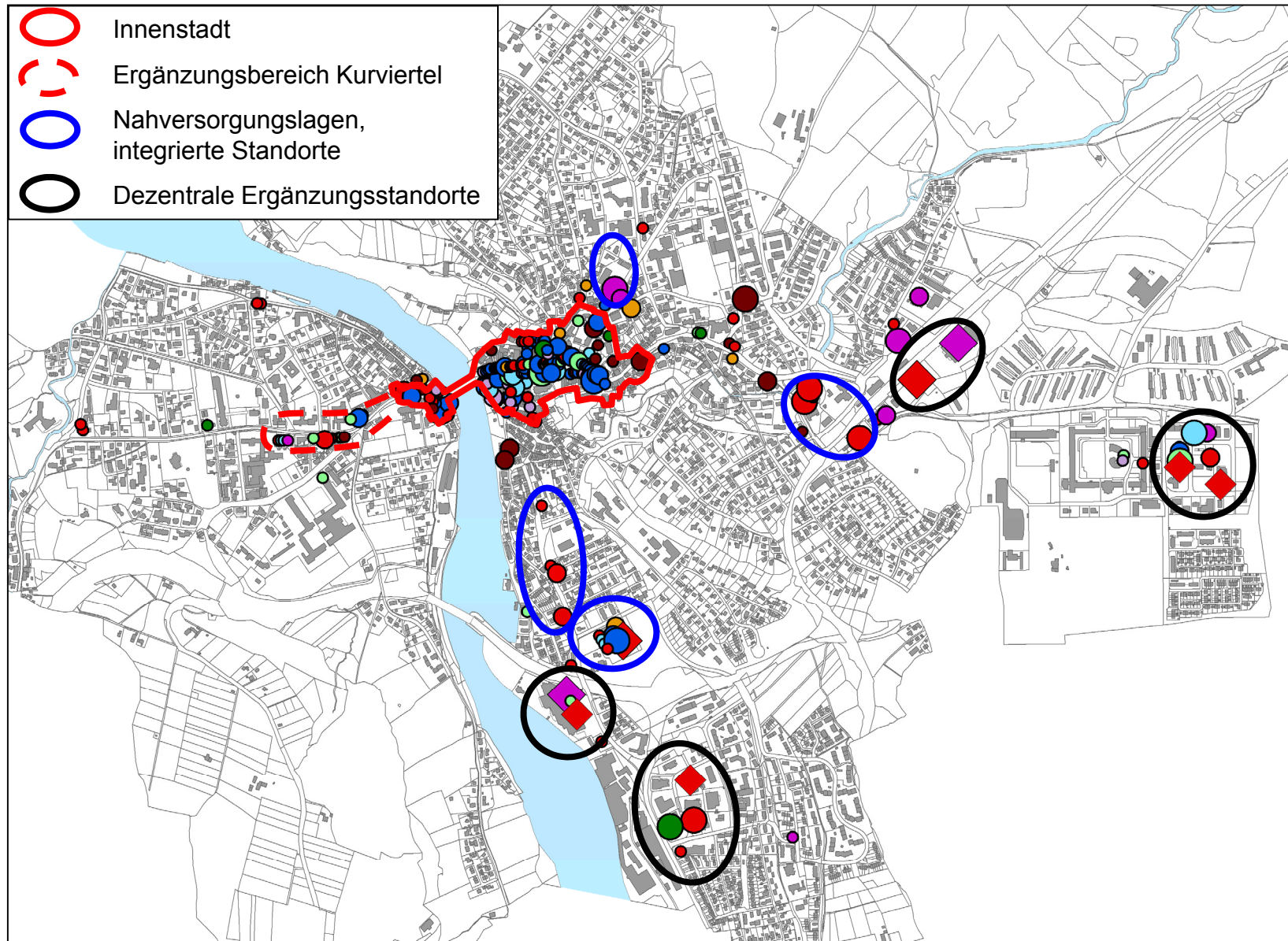
Zentraler Versorgungsbereich = Investitionsvorranggebiet






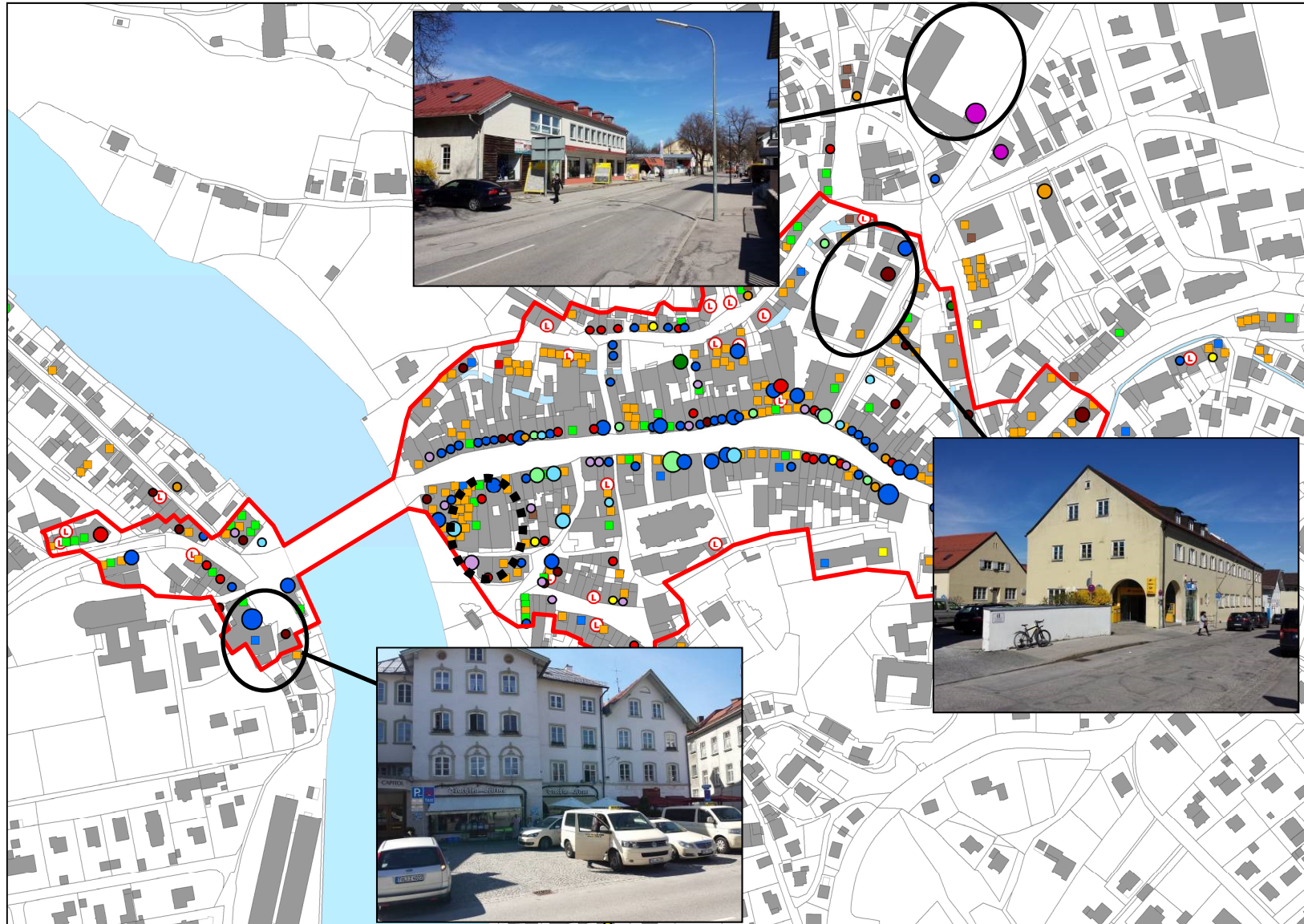
Zentraler Versorgungsbereich und Ergänzungsbereich Kurviertel

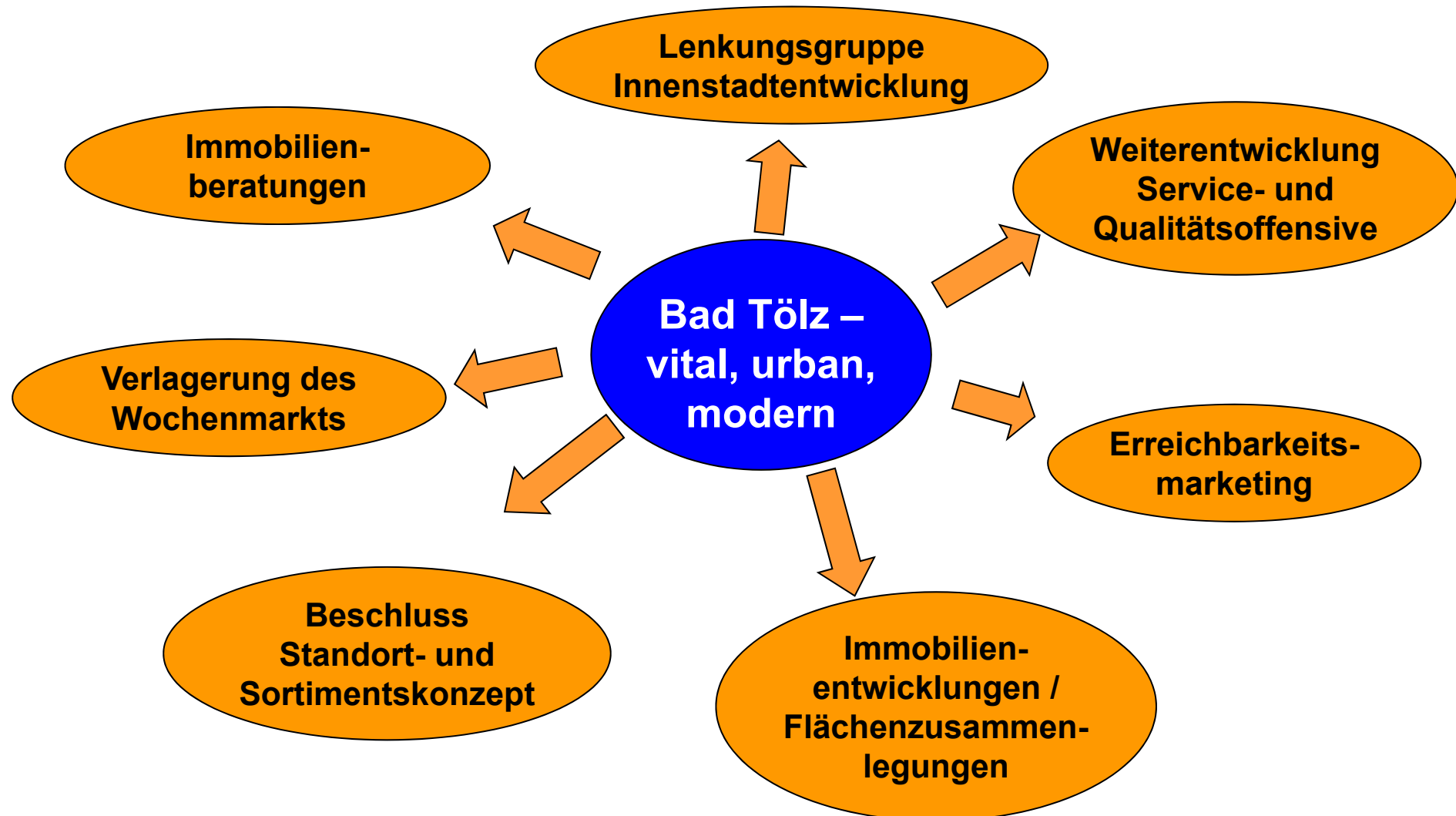


Standortkonzept



Ansiedlung mit Sortimenten des ...	Innenstadt	Ergänzungsbereich Kurviertel	Nahversorgungslagen, integrierte Standorte	Dezentrale Ergänzungsstandorte
Nahversorgungsbedarfs	✓	✓	○	✗
Innenstadtbedarfs	✓	✓ Bis ca. 150 m ² VK	✗	✗
sonstigen Bedarfs	✓	✓	✓	✓
Schutzfunktion als zentraler Versorgungsbereich gem. BauGB	ja	nein	nein	nein
<p>  Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht zu empfehlen  Einzelfallprüfung erforderlich  Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht nicht zu empfehlen GMA-Empfehlungen 2014. </p>				







Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, **München**
Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl
Leopoldstraße 252 – 80807 München,
eMail: office.muenchen@gma.biz, <http://www.gma.biz>