



**Fokussiert auf die Zukunft
von Stadt und Region.
Seit 1988.**

Einzelhandelskonzept für die Stadt Traunstein 2023

Handel
Stadt + Regionalplanung
Marketing
Management
Digitale Stadt
Wirtschaftsförderung
Immobilien
Tourismus
Mobilität

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45 80333 München
T 089-55 118-154
cima.muenchen@cima.de

Projektteam:

Dipl.-Ing. Stadtplaner Jan Vorholt (Projektleitung)
Mag. Geographie Vesna Simeunovic
B. Sc. Geographie Frederic Portejoie

München, 11. April 2023

Die Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes wird aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) als Teil der Reaktion der Union auf die COVID-19-Pandemie finanziert.



München
Stuttgart
Forchheim
Frankfurt a.M.
Köln
Leipzig
Berlin
Hannover
Lübeck
Ried (AT)

www.cima.de

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Die Auftraggeberin kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb ihrer Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber der Auftraggeberin im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Inhalt

1 Auftrag und Aufgabenstellung	7
2 Trends im Einzelhandel und allgemeine Rahmenbedingungen.....	11
2.1 Allgemeine Trends und Rahmenbedingungen	11
2.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels	12
2.3 Betriebstypenentwicklung.....	13
2.4 Online-Handel.....	14
2.5 Trends im Verbraucherverhalten	15
2.6 Detailbetrachtung: Innerstädtische Trends.....	17
2.7 Trends und Entwicklungen im Lebensmittelbereich	19
3 Wesentliche Standortmerkmale der Stadt Traunstein.....	25
3.1 Soziodemographische Rahmenbedingungen, Verkehr	25
3.2 Landes- und Regionalplanung	27
3.2.1 Landesplanung	27
3.2.2 Regionalplanung	31
4 Angebotssituation in Traunstein.....	32
4.1 Methodik der Erhebung.....	32
4.2 Einzelhandelsbestand in Traunstein	33
4.2.1 Einzelhandelsbestand nach Standortlagen.....	36
4.2.2 Betriebstypen und -größenstruktur.....	37
4.2.3 Einzelhandelsbestand im interkommunalen Vergleich	39
4.2.4 Detailanalyse nach Sortimenten.....	40
4.3 Gesamtstädtische Entwicklung.....	44
4.4 Detailbetrachtung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt.....	45
4.4.1 Lagen und Nutzungen in der Innenstadt	46
4.4.2 Der Einzelhandelsbestand in der Innenstadt	50
4.4.3 City-Qualitätscheck.....	54
4.5 Nahversorgungsanalyse in Traunstein	57
5 Nachfragesituation	64
5.1 Marktgebiet des Einzelhandels	64
5.2 Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet	67
5.3 Einzelhandelszentralität.....	71
6 Entwicklungsperspektiven	73
6.1 Grundlegende Annahmen.....	73
6.2 Stärken-Schwächen-Profil	74
6.3 Entwicklungspotenziale	75
6.3.1 Quantitative Entwicklungspotenziale.....	76
6.3.2 Qualitative Entwicklungspotenziale	78
6.3.3 Räumliche Entwicklungspotenziale.....	78
6.3.4 Ergänzende Entwicklungspotenziale für den ZVB Innenstadt.....	80

6.4	Monitoring innerstädtischer Entwicklungen.....	81
7	Standort- und Sortimentskonzept der Stadt Traunstein.....	83
7.1	Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung	83
7.2	Sortimentskonzept	84
7.2.1	Grundlagen der Sortimentsliste	84
7.2.2	Einstufung der Sortimente.....	85
7.3	Standortkonzept.....	89
7.3.1	Vorbemerkung: Zentrale Versorgungsbereiche.....	89
7.3.2	Standortstruktur Traunstein.....	91
7.3.3	Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	92
7.3.4	Sonstige städtebaulich integrierte Lagen.....	95
7.3.5	Städtebauliche Randlagen.....	95
8	Grundsätze für die zukünftige Einzelhandelssteuerung in der Stadt Traunstein	96
8.1	Grundsätzliche Regelungen.....	96
8.2	Weiterführende Regelungen und Hinweise	97
8.3	Grundsätze und Empfehlungen zur Umsetzung in der Bauleitplanung	99
9	Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Traunsteiner Einzelhandels	101
9.1	Handlungsempfehlungen	102
9.2	Impulsmaßnahmen nach Handlungsfeldern	103
9.2.1	Handlungsfeld „Angebot und Service“	103
9.2.2	Handlungsfeld „Aufenthaltsqualität“	106
9.2.3	Handlungsfeld „Erreichbarkeit“	107
9.2.4	Handlungsfeld „Kommunikation und Veranstaltungen“	108

Abbildungen

Abb. 1	Vorgehen der cima	8
Abb. 2	Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland	12
Abb. 3	Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteldiscounter in Deutschland 2010 – 2021	13
Abb. 4	Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel	15
Abb. 5	Umsatzentwicklung (in Mrd. €) Gastronomie Deutschland 2012 – 2021.....	18
Abb. 6	Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten.....	20
Abb. 7	Trends hinsichtlich Regionalität und Nachhaltigkeit	21
Abb. 8	LEP Bayern 2020	29
Abb. 9	Einzelhandelsbestand in Traunstein (Kernstadt).....	35
Abb. 10	Einzelhandelsbestand nach Standortlagen.....	36
Abb. 11	Betriebstypenstruktur aller Sortimente ohne Lebensmittelsegment in Traunstein	38
Abb. 12	Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Traunstein	39
Abb. 13	Verkaufsflächenausstattung im Vergleich	40
Abb. 14	Einzelhandelsbestand in Traunstein	44
Abb. 15	Nutzungsmix in der Traunsteiner Innenstadt	47
Abb. 16	Eindrücke zur innerstädtischen Aufenthaltsqualität.....	50
Abb. 17	Einzelhandelsbestand in der Traunsteiner Innenstadt	52
Abb. 18	Barrierefreiheit des Einzelhandels in der Traunsteiner Innenstadt	55
Abb. 19	Preisgefüge des Einzelhandels in der Traunsteiner Innenstadt	55
Abb. 20	Warenpräsentation des Einzelhandels in der Traunsteiner Innenstadt	57
Abb. 21	Komponenten einer gelungenen Nahversorgung	58
Abb. 22	Strukturprägende Lebensmittelanbieter im Traunsteiner Stadtgebiet.....	58
Abb. 23	Betriebstypenstruktur des Sortiments Lebensmittel in Traunstein	60
Abb. 24	Spezialisiertes Lebensmittelangebot in der Traunsteiner Innenstadt	60
Abb. 25	Nahversorgungssituation in Traunstein (Systemanbieter).....	62
Abb. 26	Marktgebiet des Einzelhandels in Traunstein	66
Abb. 27	Zentralität nach Branchengruppen	71
Abb. 28	Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt Traunstein.....	94

Tabellen

Tab. 1	Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen.....	23
Tab. 2	Einzelhandelsbestand in Traunstein	33
Tab. 3	Entwicklung des gesamtstädtischen Einzelhandelsbestands in Traunstein	45
Tab. 4	Nutzungsmix in der Traunsteiner Innenstadt 2022	48
Tab. 5	Einzelhandelsbestand in der Traunsteiner Innenstadt	51
Tab. 6	Einwohner im Marktgebiet des Einzelhandels in Traunstein	65
Tab. 7	Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Traunsteiner Einzelhandels	67
Tab. 8	Umsatz mit touristischer Kaufkraft.....	68

Tab. 9	Prognostiziertes Kaufkraftpotenzial 2033 im Marktgebiet des Traunsteiner Einzelhandels	70
Tab. 10	Stärken-Schwächen-Profil.....	75
Tab. 11	Traunsteiner Sortimentsliste 2023	88
Tab. 12	Kriterien zur Kategorisierung der zentralen Versorgungsbereiche	91
Tab. 13	Standortkategorien 2023	92
Tab. 14	Entwicklungsmatrix – Zusammenführung von Standort- und Sortimentskonzept	97

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Die Stadt Traunstein ist in naturräumlich attraktiver Lage östlich des Chiemsees und nördlich der Chiemgauer Alpen gelegen. Als Oberzentrum übernimmt die Große Kreisstadt einen Versorgungsauftrag für die lokale Bevölkerung und die Bürger in der Region sowohl im Einzelhandel als auch darüber hinaus. Insbesondere die Traunsteiner Innenstadt, mit einer Vielzahl kleinteiliger inhabergeführter Einzelhandelsbetriebe, zeichnet den Handelsstandort aus und übt eine hohe Anziehungskraft sowohl auf die lokale Bevölkerung als auch Besucher aus der Region und Touristen aus.

Bereits seit einigen Jahren ist bundesweit jedoch ein Funktionsverlust des innerstädtischen Einzelhandels zu beobachten und der Strukturwandel im Einzelhandel zeigt sich mit einem Rückgang vorwiegend inhabergeführter Geschäfte in den Stadt- und Ortszentren besonders deutlich. Entsprechende Tendenzen sind auch in der Traunsteiner Innenstadt festzustellen und spiegeln sich in teilweise sinkenden Passantenfrequenzen, zunehmendem Leerstand und Vermietungsschwierigkeiten wider. Insbesondere die bereits erfolgten Schließungen von für Traunstein prägenden inhabergeführten Fachgeschäften, die sich aufgrund des Generationenwechsels und der Nachfolgeproblematik fortzusetzen drohen, stellen Herausforderungen für die Innenstadt Traunsteins dar. Beschleunigt und verstärkt wird das Ausmaß dieser Entwicklungen zudem noch durch Krisen wie die Corona-Pandemie, den Krieg in der Ukraine und die hohe Inflation.

Die Stadt Traunstein ist sich dieser Problematik bewusst und hat sich zum Ziel gesetzt, insbesondere die Innenstadt durch unterschiedlichste Maßnahmen weiterzuentwickeln. So erfolgt u.a. derzeit die Fortschreibung des Integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzepts (ISEK) inkl. vorbereitender Untersuchungen (VU) zur Neuaufstellung der Sanierungssatzung für die Innenstadt, um die Voraussetzungen für die Aufnahme von städtischen Teilräumen und einzelnen Projekten in die Städtebauförderung und weitere Förderprogramme zu ermöglichen. Darüber hinaus wurden verschiedene Maßnahmen zur Steigerung der innerstädtischen Attraktivität initiiert (u.a. temporäre Sperrung des Stadtplatzes für den Pkw-Verkehr, zahlreiche Veranstaltungen) und weitere Konzepte erstellt bzw. beauftragt, die eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der Traunsteiner Innenstadt zum Ziel haben (u.a. Strukturelle Feinuntersuchung und Ideenwettbewerb zur Entwicklung des Bahnhofsareals Ost, Radverkehrskonzept, Rahmenplan zur Verbesserung der Aufenthalts- und Gestaltungsqualität im öffentlichen Raum). Zur konkreten Umsetzung einzelner Maßnahmen wurden ergänzend zum Stadtmarketing ein Innenstadt- sowie ein Citymanagement installiert.

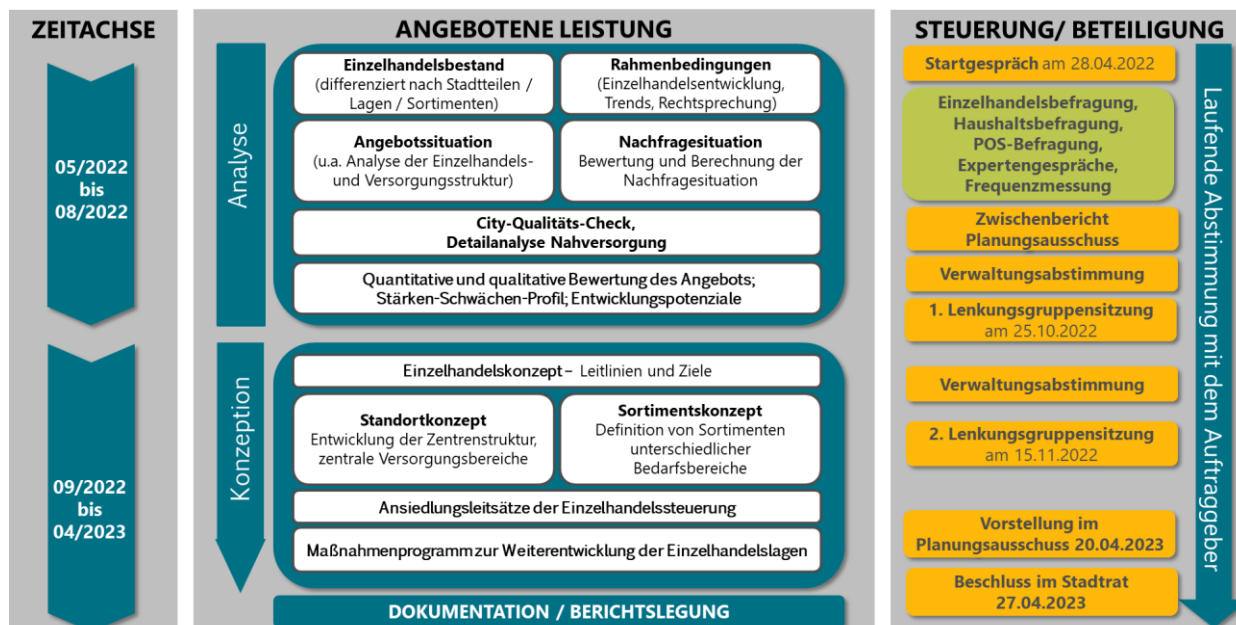
Darüber hinaus hat die Stadt Traunstein zudem die Erstellung des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes (EHK) beauftragt. Ein entsprechendes Konzept zur Einzelhandelssteuerung innerhalb der Großen Kreisstadt war bislang noch nicht vorhanden. Ziel ist zum einen, aus einer detaillierten Analyse des Einzelhandelsstandorts Traunstein Handlungserfordernisse, Entwicklungspotenziale und Maßnahmen zur positiven Weiterentwicklung abzuleiten und zum anderen, ein für die immer diffiziler werdende planungsrechtliche Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen rechtssicheres Konzept als Grundlage für die Bauleitplanung zu haben. Dadurch soll die zentrale Versorgungsfunktion Traunsteins als Oberzentrum weiterentwickelt und gestärkt sowie die Innenstadt als attraktiver Handelsstandort gesichert und zukunftsfähig gemacht werden. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund der Transformation des Einzelhandels und der (Innen-)Städte auch künftig eine wesentliche Kernaufgabe der Stadtentwicklung. Das Konzept stellt somit eine wichtige Grundlage für ein weiteres zielgerichtetes Handeln für die Wirtschaftsförderung, das Stadtmarketing und die Innenstadtentwicklung dar. Es fügt sich dabei als Teilkonzept in die übergeordnete Entwicklungsstrategie für die Gesamtstadt, v.a. aber für die Innenstadt im Speziellen ein und wurde in Abstimmung mit den weiteren Entwicklungszielen erstellt.

Das Einzelhandelsentwicklungskonzept wird auf Basis einer fundierten Analyse der Angebots- und Nachfrageseite u.a. Entwicklungspotenziale definieren sowie Handlungsbedarfe zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Traunstein in den unterschiedlichen Lagen aufzeigen. Im besonderen Fokus stehen hierbei die Innenstadt sowie die Nahversorgung. Im Ergebnis wird es mit eigens für Traunstein abgeleiteten

Zielen, dem Standortkonzept sowie der Traunsteiner Sortimentsliste ein verlässliches Instrument zur zukünftigen Steuerung des Einzelhandels in Traunstein liefern.

Der Projektablauf lässt sich schematisch wie folgt darstellen:

Abb. 1 Vorgehen der cima



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2023

Im Einzelnen werden im Einzelhandelsentwicklungskonzept u.a. folgende Themenschwerpunkte behandelt:

- Darstellung wesentlicher Entwicklungstrends im Einzelhandel, Herausforderungen für die Innenstadt und die Nahversorgung
- Allgemeine sozioökonomische und planerische Rahmendaten der Stadt Traunstein
- Erhebung und Analyse des Einzelhandelsbestands und der Nahversorgungsstrukturen im Stadtgebiet
- Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandelsstandortes Traunstein und der vorhandenen Einwohner- und Kaufkraftpotenziale
- Stärken-Schwächen-Profil
- Formulierung von Leitlinien und Zielen für die künftige Einzelhandelsentwicklung
- Erstellung der „Traunsteiner Liste“ zu Sortimenten des Innenstadtbedarfs, des Nahversorgungsbedarfs sowie des sonstigen Bedarfs (Sortimentskonzept)
- Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt sowie Identifikation weiterer Standortlagen (Standortkonzept)
- Definition einer Bewertungsmatrix für Ansiedlungs- und Verlagerungsvorhaben in Traunstein
- Formulierung von Entwicklungspotenzialen und Maßnahmenempfehlungen zur Weiterentwicklung und Stärkung des Einzelhandels und der Innenstadt

Abstimmungs- und Beteiligungsprozess

Zur Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes sind neben der fachgutachterlichen Bestandsaufnahme und -analyse selbstverständlich auch die „Betroffenen“ vor Ort wie u.a. Kunden, Einwohner, Händler sowie weitere Akteure (z.B. Gastronomen, Immobilieneigentümer, Stadtmarketing) in einem geeigneten und zielführenden Beteiligungsprozess zu integrieren. Hierzu fanden neben einem Startgespräch mit der Verwaltung zwei Lenkungsgruppensitzungen während der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes statt, in welchen die Inhalte der Analyse und die Konzeption jeweils vorgestellt und diskutiert wurden. Im Rahmen dieser

Beteiligung wurden v.a. die Akteursgruppen Verwaltung, Politik, Gewerbetreibende, Verbände, Interessensvertretungen aktiv in den Prozess eingebunden.

Eine Abstimmung mit der Stadtverwaltung der Stadt Traunstein erfolgte während des gesamten Bearbeitungsprozesses des Steuerungskonzeptes.

Zur Gewinnung einer möglichst breiten Datenbasis wurden darüber hinaus verschiedene empirische Leistungsbausteine durchgeführt:

- Wesentliche empirische Grundlagenarbeiten bilden die Erhebung sowie Kartierung des gesamten Einzelhandelsbestandes im Traunsteiner Stadtgebiet. Dabei fand eine vollständige einzelbetriebliche Vor-Ort-Erfassung aller Betriebe nach Standort, Adresse, Lagezuordnung, Gesamtverkaufsfläche, sortimentspezifischer Verkaufsfläche, Branche sowie Betriebstyp statt.
- Darüber hinaus wurden im ausgewiesenen zentralen Versorgungsbereich die sonstigen Nutzungen (u.a. Gastronomie, Dienstleistungen) sowie Leerstände erfasst.
- Von besonderer Bedeutung für die Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes ist zudem ein möglichst breiter Beteiligungsprozess. Hierfür wurden mittels unterschiedlicher Methoden sowohl die Bürger der Stadt Traunstein und des Umlandes sowie weitere für den Einzelhandelsstandort Traunstein bedeutsamen Akteure (v.a. örtliche Einzelhändler, Gastronomen) in die Bearbeitung eingebunden.¹ Folgende Methoden umfasste dieser Beteiligungsprozess:
 - Die Meinungen und Ansichten zur Einzelhandelssituation Traunstein sowie zur Weiterentwicklung der Innenstadt seitens der Bürger Traunsteins sowie des Umlandes wurden durch eine **telefonische sowie online durchgeführte Bürgerbefragung** abgedeckt.
 - Vor Ort wurde zudem eine **persönliche Kundenbefragung** (POS-Befragung) an zwei Standorten in Traunstein durchführt, um neben der Kundenherkunft auch verschiedene Informationen zum Kundenverhalten zu gewinnen.
 - Um auch Aussagen zu Zufriedenheit, Problemen, Entwicklungsperspektiven, Standortfragen sowie Wünschen der Gewerbetreibenden zu erhalten, wurden die innerstädtischen **Einzelhändler** mittels schriftlicher bzw. online durchgeführter **Befragung** im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes ebenfalls beteiligt.
 - Anhand persönlicher **Expertengespräche** u.a. mit Einzelhändlern und Gastronomen aus Traunstein wurden vertiefte Erkenntnisse zur Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Traunstein gewonnen.
 - Eine zeitliche und räumliche Analyse der Frequenzen und Identifikation der Effekte bestimmter Veranstaltungen und Aktionen ermöglicht zudem eine **digitale Passantenfrequenzmessung**, die in Traunstein in Teilbereichen der Innenstadt durchgeführt wurde.

Nutzen und Bedeutung des Einzelhandelskonzeptes

Das Einzelhandelskonzept soll dazu dienen, die oberzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Traunstein insgesamt weiterzuentwickeln, die Innenstadt als attraktiven Handelsstandort zu sichern und zukunftsfähig zu gestalten sowie eine ausgewogene Nahversorgungsstruktur für die Einwohner im gesamten Stadtgebiet sicherzustellen.

Mit dem Einzelhandelskonzept 2023 verfügt die Stadt Traunstein über ein städtebauliches Entwicklungskonzept, welches klare Leitlinien für den künftigen Umgang mit Einzelhandelsvorhaben im Stadtgebiet vorgibt. Die Bedeutung und der Nutzen des Einzelhandelskonzeptes sind dabei v.a. im Hinblick auf die nachfolgenden Aspekte festzuhalten:

¹ Die detaillierte Auswertung der genannten Beteiligungsbausteine erfolgt in einem separaten Bericht (vgl. Beteiligungsband zum Einzelhandelskonzept für die Stadt Traunstein 2023, kurz: Beteiligungsband). Nichtsdestotrotz fließen die Ergebnisse in die Erarbeitung des Konzeptes ein. An geeigneten Stellen wird in dem hier vorliegenden Untersuchungsbericht Bezug auf die Ergebnisse der einzelnen Beteiligungsbausteine genommen.

- Absicherung der kommunalen Entwicklungsziele
- Grundlage für die Stadtentwicklung, Stadtmarketing und „Bündnis vitale Innenstadt“
- Vorausschauende Gesamtplanung statt hektischer Einzelfallbetrachtung
- Sicherung und Stärkung der Innenstadt sowie der verbrauchernahen, möglichst fußläufigen Nahversorgung
- Sicherung von Gewerbeflächen für klassische Gewerbebetriebe/ Handwerker und dadurch Ermöglichung einer zielgerichteten Gewerbeflächenentwicklung
- Planungs- und Investitionssicherheit für Stadt, Einzelhandel, Immobilieneigentümer, Projektentwickler
- Umsetzung des Konzepts in der Bauleitplanung nach Beschluss als städtebauliches Entwicklungskonzept gem. § 1 (6) Nr. 11 BauGB
- Rechtssicheres räumliches Steuerungsinstrument
- Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung und Attraktivitätssteigerung der Innenstadt

Das Einzelhandelskonzept gibt damit die „Spielregeln“ für alle Marktteilnehmer vor, die für eine zielgerichtete Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandorts Traunstein notwendig sind.

Auftraggeber:

Große Kreisstadt Traunstein
Stadtplatz 39
83276 Traunstein

Ansprechpartner: Dipl.-Ing. (FH) Elmar Schwäbisch

Bearbeitung:

Dipl.-Ing. Stadtplaner Jan Vorholt (Projektleitung)
Mag. Geographie Vesna Simeunovic
B. Sc. Geographie Frederic Portejoie

Bearbeitungszeitraum:

April 2022 – April 2023

2 Trends im Einzelhandel und allgemeine Rahmenbedingungen

2.1 Allgemeine Trends und Rahmenbedingungen

Der Einzelhandel sieht sich seit Jahren mit neuen Herausforderungen und sich verändernden Rahmenbedingungen konfrontiert. Dies hat zur Folge, dass der stationäre Einzelhandel zunehmend unter Druck gerät. In dieser sich schnell wandelnden Handelslandschaft bei immer größer werdenden Angebotskapazitäten wird der Erfolg oder Misserfolg jeglicher Einzelhandelsvorhaben daher zunehmend von seiner Positionierung und seiner Leitidee bestimmt. Hierzu ist es erforderlich, aktuelle Trends in der Handelsentwicklung zu kennen, um spätere Nutzungsszenarien entsprechend einordnen zu können.

Die privaten Verbrauchsausgaben waren durch die gute Arbeitsmarktlage und die steigenden Gehälter lange Zeit von einer leichten Zunahme gekennzeichnet, die Einkommensschere schließt sich dennoch nicht. Trotz der in den letzten Jahren wieder zunehmenden Qualitätsorientierung ist der Kaufpreis auf Verbraucherseite auch aus diesem Grund nach wie vor ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung. Dies gilt durch die aktuell hohe Inflation in Folge des Ukraine-Krieges und der steigenden Energiepreise umso mehr. Der Verdrängungswettbewerb wird dementsprechend auch weiterhin das Wettbewerbsumfeld des Handels prägen. Hierbei wird der Preis auch künftig ein Instrument zur Erhöhung von Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben.

Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen. Zudem werden die älteren Bevölkerungsgruppen anteilmäßig zunehmen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen, wichtigen Zielgruppe für den Handel. Durch politische Rahmensetzungen, wie z.B. Flexibilisierung der Arbeitszeiten in weiten Bevölkerungskreisen und Veränderungen der städtebaulichen Leitbilder, werden sich ebenfalls Einflüsse ergeben. Zudem wird der Druck durch den Online-Handel auf die stationären Einzelhandelslagen unserer Kommunen – welcher insbesondere mit der Corona-Pandemie nochmals deutlich forciert wurde – weiterhin zunehmen. Unter Berücksichtigung ökonomischer, demographischer und politischer Rahmenbedingungen ergeben sich daher sowohl für die verschiedenen Betriebstypen als auch für die einzelnen Branchen unterschiedliche Perspektiven.

Exkurs: Corona-Pandemie, anhaltende Inflation durch die Folgen des Ukraine-Krieges und sich daraus ergebende Folgen für den Einzelhandel

Die Corona-Krise wirkt sich bis heute nachhaltig auf den Einzelhandel aus und hat die Einzelhandelslandschaft dauerhaft verändert. Eine Untersuchung des Handelsverbandes Deutschland zeigte u.a. auf, dass einzelne Sortimente wie Bekleidung und Schuhe noch immer Umsatzeinbußen verzeichnen, während andere Sortimente wie Anstrichmittel, Bau- und Heimwerkerbedarf oder Fahrräder, Fahrradteile und -zubehör verstärkt nachgefragt wurden.² Im Hinblick auf das Einkaufsverhalten bzw. die Anforderungen an den Einzelhandel wird von den Kunden zunehmend die Verknüpfung analoger und digitaler Angebote erwartet, um u.a. den gestiegenen Anspruch an Bequemlichkeit und Komfort zu bedienen. Gleichzeitig ist eine zunehmende Loyalität gegenüber lokalen Anbietern und regionalen Produkten festzustellen. Insgesamt ist nach drei Jahren Corona-Krise eine allgemeine Kaufzurückhaltung zu beobachten. Diese wird seit dem Krieg in der Ukraine durch eine anhaltende Inflation sowie steigende Energiepreise weiter verstärkt.

Nach Ansicht der cima können zumindest einige grundlegende Punkte festgehalten werden. Zum einen gehören Sortimente wie Nahrungs- und Genussmittel oder auch Drogerie- und Kosmetikartikel zu den Waren des täglichen (Grund-)Bedarfs. Unabhängig von finanziellen Einbußen oder Arbeitsplatzverlusten werden diese Sortimente voraussichtlich weitaus weniger mit Umsatzeinbußen und -rückgängen zu kämpfen

² Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Konsummonitor Corona 2021

haben als Warengruppen des aperiodischen Bedarfs. Es ist jedoch zu erwarten, dass hochpreisige Lebensmittelanbieter (z.B. Biomärkte) Kunden an günstigere Lebensmitteldiscounter verlieren werden. Zweitens werden die Aspekte des Online-Handels zukünftig noch stärker in den Fokus rücken als bisher. Auch ist davon auszugehen, dass sich der ohnehin stattfindende Strukturwandel mit einem Rückgang v.a. der kleineren Einzelhandelsbetriebe im Zuge der anhaltenden Inflation gepaart mit steigenden Energiepreisen verstärken wird. So ist mittelfristig mit der Schließung einiger Ladeneinheiten zu rechnen.

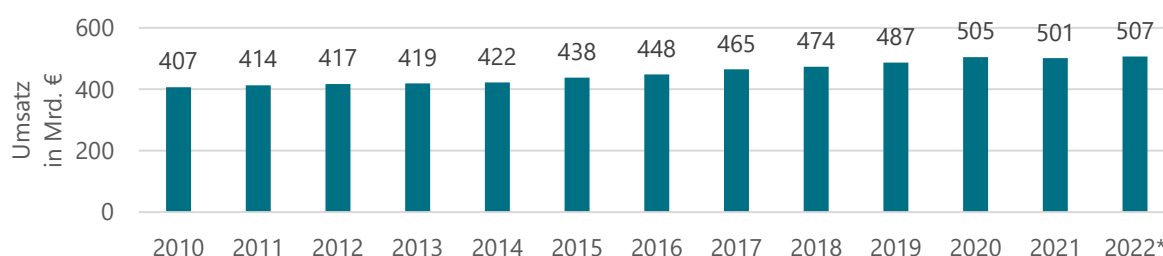
Es kann darüber hinaus davon ausgegangen werden, dass die räumliche Betroffenheit der wirtschaftlichen Folgen der Krise in Deutschland höchst unterschiedlich ausfallen wird und sich die Disparitäten zwischen Oberzentren und Mittelzentren deutlich verschärfen werden. Es ist jedoch zu erwarten, dass der wirtschaftlich starke Süden der Bundesrepublik den Folgen der Corona-Krise deutlich besser begegnen kann als sozialstrukturell schwächere Regionen.

Eine konsequente Steuerung der Einzelhandelsentwicklung mit einer strengen Umsetzung der Ansiedlungsmatrix hat aufgrund der laufenden Krisen und deren Folgen in Bezug auf das Verbraucherverhalten umso mehr Relevanz. So gilt es v.a. die Innenstadt in ihrer Funktion nicht nur als Handelsdestination, sondern auch als Identifikations- und Treffpunktraum nach allen Möglichkeiten zu unterstützen und funktional weiterzuentwickeln. Zudem muss es Ziel sein, eine zeitgemäße und möglichst flächendeckende Nahversorgung gewährleisten zu können.

2.2 Umsatz- und Verkaufsflächenentwicklung des stationären Einzelhandels

Die Umsatzleistungen des stationären Einzelhandels in Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt.³ In den Jahren 2010 – 2019 betrug die Erhöhung rd. 20 %. Aufgrund der Pandemie verzeichnete das sonst konstante Wachstum im Jahr 2021 einen Einbruch, wird aber nach der Prognose des Handelsverbandes im Jahr 2022 wieder auf insgesamt ca. 507 Mrd. € ansteigen (vgl. Abb. 2). Bei der Interpretation von Umsatzangaben gilt es allerdings zu beachten, dass es sich um Daten handelt, in denen inflationäre Einflüsse nicht berücksichtigt sind. Der Geldwertverlust lag im Betrachtungszeitraum jährlich bei etwa 1,5 %. Rechnet man die Inflation mit ein, ergibt sich eine negative Real-Umsatzentwicklung für den stationären Handel. Die seit einigen Monaten aufgrund des Ukraine-Krieges und den steigenden Energiepreisen deutlich angestiegene Inflation (bis zu 10 %) steigert die negative Real-Umsatzentwicklung aktuell nochmals deutlich. Dementsprechend findet ein reales Umsatzwachstum nahezu ausschließlich im Online-Handel, nicht/ kaum aber im stationären Einzelhandel statt.

Abb. 2 Entwicklung des stationären Einzelhandelsumsatzes in Deutschland



*Prognose

Quelle: Statistisches Bundesamt, Handelsverband Deutschland (HDE) 2022; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

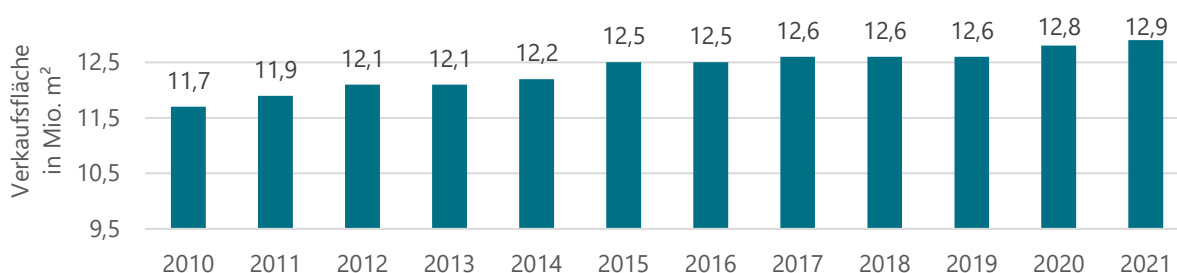
Ungeachtet des insgesamt eher unbefriedigenden Umsatztrends hat sich die Verkaufsflächenausstattung der Ladengeschäfte zwischen 2010 und 2021 von ca. 121 Millionen m² auf rund 125 Millionen m² erhöht⁴.

³ Umsatzleistung der Ladengeschäfte, ohne Online-Handel

⁴ Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Zahlenspiegel 2022

Für die Flächenexpansion des Einzelhandels gibt es – trotz teils unbefriedigender Umsatzdaten – zahlreiche Gründe. Zu den wichtigsten zählen die gewachsenen Ansprüche der Konsumenten an die Breite und Tiefe des Warenangebotes (Stichwort: „One-Stop-Shopping“). Die Kunden bevorzugen großflächige Betriebe, wie z.B. Einkaufszentren oder Fachmärkte. Entsprechend positiv verlief die Entwicklung dieser Betriebstypen in den vergangenen Jahren. Zudem ist v.a. der Lebensmitteleinzelhandel von Flächenexpansionen geprägt, um den aktuellen Ansprüchen der Kunden auf eine ansprechende Ladengestaltung (u.a. breitere Gänge, niedrigere Regale etc.) gerecht zu werden. Eine teilweise verstärkte Preissensibilität der Konsumenten wirkt sich zudem wachstumsfördernd auf discountorientierte Betriebe aus. Als Beleg für diesen Trend kann exemplarisch die dynamische Entwicklung der Lebensmitteldiscounter angeführt werden: Ihre Verkaufsfläche stieg zwischen 2010 und 2021 um etwa 10 % an (vgl. Abb. 3).

Abb. 3 Verkaufsflächenentwicklung der Lebensmitteldiscounter in Deutschland 2010 – 2021



Quelle: EHI Retail Institute 2022; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

2.3 Betriebstypenentwicklung

Die ökonomischen, demografischen und politischen Rahmenbedingungen und Trends im deutschen Einzelhandel haben sich auf die Betriebstypenentwicklung ausgewirkt und führen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer anhaltenden Polarisierung und Positionierung bei den Betriebsformen. Es kristallisierten sich Gewinner und Verlierer heraus. Wenngleich sich das Wachstum der jeweiligen Marktanteile in den vergangenen Jahren z.T. etwas abgeschwächt hat, gehörten zu den Profitierenden u.a. Discounter, Fachmärkte und der filialisierte Einzelhandel. Auch Lebensmittel-Supermärkte konnten in den letzten Jahren ihren Marktanteil ausbauen. An Bedeutung eingebüßt haben hingegen Kauf- und Warenhäuser und der klassische inhabergeführte Fachhandel.

Folgende wesentliche Muster sind mit Blick auf die Veränderungen der Betriebsformen marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen, wobei die Flächenproduktivität sinkt.
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch – wenngleich die Folgen von Pandemie, Inflation und Digitalisierung in Teilen bremsend wirkend.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarken-Image oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile – wie auch die erneute Schließungswelle bei Galeria Karstadt-Kaufhof aufzeigt. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z.B. Betreiber Media-Saturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).

- Die Nachfrage nach großformatigen Ladenlokalen im Fachmarktbereich geht zurück. Wichtige Gründe hierfür sind der Online-Handel und der Ausbau von Multi-Channel-Angeboten bei entsprechenden Filialisten.
- Neue Formen des Einkaufs, welche sich durch die Corona-Pandemie zunehmend entwickelt oder verstärkt haben, bleiben bestehen bzw. etablieren sich weiter (u.a. Click & Collect, self-scanning-Kassen).

Faktisch bedeuten diese Entwicklungstrends einen anhaltend hohen Verdrängungsdruck auf innerörtliche Einkaufslagen sowie integrierte Nahversorgungsstandorte in den Stadtteilen.

2.4 Online-Handel

Gesamtbetrachtung der Entwicklung des Online-Handels

Für die aktuelle und zukünftige Entwicklung und dem damit verbundenen Strukturwandel innerhalb der Handelslandschaft ist die seit Jahren erfolgende Zunahme des Online-Handels von besonderer Bedeutung. Dies hängt v.a. mit der rasanten Umsatzentwicklung des E-Commerce zusammen. Von Bedeutung sind dabei nicht nur große Online-Marktplätze wie v.a. Amazon und Ebay oder Otto, sondern verstärkt auch stationäre Händler, die in den letzten Jahren ein sog. Multi-Channel-Angebot aufgebaut haben, sowie sog. Internet-Pure-Player wie z.B. Zalando, Asos, DocMorris oder Zooplus. Durch diese Entwicklungen steht der mittelständische Handel nicht nur regionalen Wettbewerbern, sondern auch nationaler bzw. internationaler Konkurrenz gegenüber. Andererseits sind durch den Bedeutungsgewinn des Online-Handels auch stationäre Händler vermehrt dazu gezwungen, ihre eigene Digitalisierung voranzutreiben und zeitgemäße Online-Angebote zu offerieren. Online-Handel und Digitalisierung wirken sich somit disruptiv auf unsere Handelslandschaft aus.

Zwischen 2010 und 2019 konnte der Einzelhandel ein Umsatzwachstum von ca. 119 Mrd. €, d.h. eine Steigerung von rd. 28 %, verzeichnen. Das Wachstum ist dabei zu einem wesentlichen Anteil auf Umsatzzuwächse im Onlinehandel zurückzuführen. Dort konnte eine Umsatzsteigerung von rd. 20,2 Mrd. € im Jahr 2010 auf ca. 59,2 Mrd. € im Jahr 2019 generiert werden⁵. Bezieht man die beiden Pandemiejahre 2020 und 2021 mit in den Betrachtungszeitraum ein, ergibt sich für den gesamten Einzelhandel seit 2010 eine Steigerung von ca. 38 %, der Umsatz im Onlinehandel erreicht 2021 dabei ein Volumen von ca. 86,4 Mrd. €. ⁶ Auch für das Jahr 2022 wird aufgrund der pandemiebedingten Forcierung des Onlinehandels⁷ von einem weiteren Umsatzzuwachs ausgegangen. Dies gilt umso mehr als inzwischen auch ältere Kundengruppen (60 plus, sog. Silver Ager) verstärkt online einkaufen, sodass der Online-Handel mittlerweile eine Einkaufsalternative für sämtliche Altersgruppen darstellt. Eine von Januar 2018 bis Oktober 2021 laufende Studie der Frankfurt School of Finance & Management, der E-Commerce-Plattform Peekd und der Northeastern University in Boston in sechs Ländern (neben Deutschland u.a. auch in Großbritannien und den Niederlanden) und unter Einbezug von mehr als tausend Online-Shops hat u.a. ergeben, dass sich das Wachstum des Onlinehandels bei den über 65-Jährigen seit dem ersten Corona-Lockdown im Frühjahr 2020 im Durchschnitt mehr als verdoppelt hat. Demzufolge entdecken auch Senioren in zunehmendem Maße ihre Lust am und die Vorteile des Online-Shoppings (u.a. bequeme Bestellung vom Sofa, Lieferung an die eigene Haustüre etc.). Der Trend, der bereits vor mehr als zehn Jahren begonnen hat und seitdem ein ebenso enormes wie konstantes Wachstum verzeichnen konnte, setzt sich also unaufhaltsam weiter fort.

In der nachfolgenden Abbildung wird die Entwicklung der Anteile des Online-Handels am Gesamtumsatz des Einzelhandels dargestellt. Dabei wird ersichtlich, dass der Online-Anteil an den Umsätzen trotz der aufgezeigten, starken Zuwachsraten noch relativ gering ist: rd. 85 % der Umsätze finden nach wie vor in

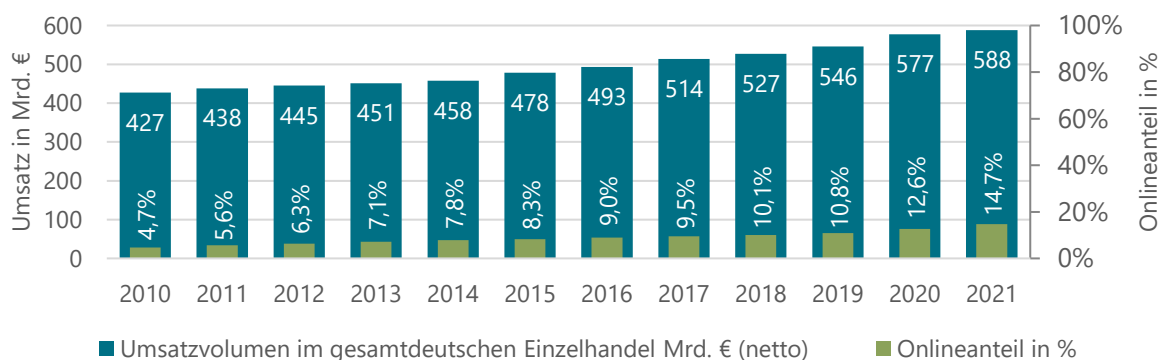
⁵ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) 2022

⁶ Quelle: Handelsverband Deutschland (HDE) 2022

⁷ Gemäß HDE Online-Monitor 2021 ist im Zuge der Pandemie ein Erstkäuferanteil beim Onlinehandel von ca. 20 % festzustellen. Mindestens die Hälfte der Erstkäufer wollen auch zukünftig die Option Online-Einkauf weiter nutzen.

stationären Geschäften statt. Das rasante Wachstum der Anteile des Online-Handels, einschließlich des ebenfalls stetig steigenden Mobile-Commerce⁸, der letzten zehn Jahren ist jedoch deutlich erkennbar.

Abb. 4 Umsatzentwicklung Online- und stationärer Einzelhandel



Quelle: Online-Monitor, Handelsverband Deutschland (HDE) 2022; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Entwicklung des Online-Handels nach Branchen und Auswirkungen auf den stationären Handel

Die Marktbedeutung des Online-Handels stellt sich branchenbezogen sehr unterschiedlich dar. Die wichtigsten Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche Fashion & Accessoires (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren etc.), CE⁹/ Elektro und Freizeit & Hobby (Spielwaren, Bücher, Sportbedarf). Alle anderen Branchen spielen bisher eine (noch) untergeordnete Rolle. Während der Corona-Pandemie konnten im Jahr 2020 u.a. aufgrund der temporären Betriebsschließungen im Einzelhandel jedoch alle Branchen einen Zuwachs ihres Online-Anteils verzeichnen, v.a. auch das Segment der FMCG¹⁰. Inwiefern sich dieser Trend im gleichen Ausmaß mittelfristig weiter fortsetzt, ist noch nicht vorherzusagen.

Aus städtebaulicher Sicht ist insbesondere die Tatsache bedenklich, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels allesamt als „zentrenrelevant“ zu klassifizieren sind, d.h. es handelt sich um attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Einkaufsinnenstädte (u.a. Bekleidung, Schuhe). Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit auch zulasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer weiteren Beschleunigung der Leerstandsentwicklung oder zumindest zu Trading-down-Prozessen führen. In Folge des enormen Anstiegs des Online-Handels in den vergangenen Jahren stagniert die Einzelhandelsentwicklung vielerorts. Insbesondere in der Fachmarktbranche (z.B. Textil, Elektronik) geht die Nachfrage nach größeren Ladenlokalen radikal zurück und es sind zunehmend Leerstände zu verzeichnen. Zudem treten vermehrt Insolvenzen namhafter Konzerne in Erscheinung (z.B. Charles Vögele, Orsay), deren Filialen u.a. in Innenstädten von Mittel- und Großstädten ansässig waren und deren Branchenmix maßgeblich prägten. Ähnliches gilt auch für verschiedene Markenanbieter, die ihr Onlinegeschäft zulasten ihres stationären Auftritts ausbauen und zunehmend Filialen schließen (z.B. Esprit).

2.5 Trends im Verbraucherverhalten

Kunden reagieren unterschiedlich auf die gesellschaftlichen Trends. Die Voraussagen über das Verhalten der Verbraucher von morgen sind dementsprechend teilweise widersprüchlich. Der in den letzten Jahren grundsätzlich zu konstatierende Trend einer Polarisierung der Konsummuster dürfte sich in den kommenden Jahren dennoch fortsetzen und weiter intensivieren. Dabei sind zwei unterschiedliche Arten von Polarisierung von besonderer Bedeutung:

⁸ Einkauf über mobile Endgeräte, wie bspw. Smartphones

⁹ Consumer Electronics (Unterhaltungs- und Haushaltselektronik)

¹⁰ Die Fast Moving Consumer Goods (FMCG) umfassen die Sortimente des periodischen Bedarfs, welche täglich gebraucht und somit regelmäßig nachgekauft werden (v.a. Lebensmittel, Wein & Sekt, Körperpflege & Kosmetik, Drogeriewaren, Heimtierbedarf).

- **Versorgungseinkauf** einerseits und **Erlebniseinkauf** andererseits definieren im Konsum unterschiedliche Bedürfnisse. Der Versorgungseinkauf setzt auf Zeitminimierung und Effizienz, wohingegen der Erlebniseinkauf von Muße und einer hohen Erwartungshaltung geprägt ist.

Der Versorgungseinkauf spiegelt sich v.a. in der periodischen Bedarfsdeckung wider. Dabei werden zunehmend Anbieter präferiert, die mit qualitätsstandardisierten Waren bei einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis einen durchrationalisierten und zeitsparenden Einkauf ermöglichen. Dieses Verhaltensmuster erklärt den nachhaltigen Erfolg von Lebensmitteldiscountern und übersichtlich gegliederten Super-/ Verbrauchermärkten. Der Erlebniseinkauf hingegen versteht Einkaufen als aktiven Teil der Freizeitgestaltung. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend sollen weitere Bedürfnisse, wie der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service befriedigt werden. Von dieser Nachfrage können innerstädtische Zentren, Urban-Entertainment-Center, Shopping-Center und künstliche Erlebniswelten gleichermaßen profitieren. Eine qualitätsvolle Stadtentwicklungspolitik kann dabei dazu beitragen, dass gewachsene Stadträume „künstlichen Welten“ vorgezogen werden.

- Das „**One-Stop-Shopping**“ mit dem Pkw hat in der Vergangenheit zur verstärkten Entwicklung dezentraler, verkehrsorientierter Handelsstandorte geführt. Damit verbunden waren die Konzentration der Verkaufsflächen im Lebensmitteleinzelhandel sowie die zunehmende Betriebsgröße von Super- und Verbrauchermärkten. Dieser Entwicklungstrend beschleunigte das Wegbrechen von kleinen Nahversorgungsbereichen mit engem Einzugsgebiet und niedrigem Kaufkraftpotenzial. Jüngst ist zumindest in Ballungsräumen ein Trend zurück in die integrierten Zentrumslagen festzustellen. Im ländlichen Raum ist diese Standortrenaissance noch eher die Ausnahme.
- Der „**Verlust der Mitte**“ stellt eine zentrale Herausforderung des Einzelhandels dar. Die Konsumenten orientieren sich zum einen am Preis als Kaufsignal, zum anderen werden in bestimmten Segmenten gezielt Marken oder gar Luxusartikel nachgefragt. Mit der Marke werden ein Image und Lebensgefühl konsumiert. Auch Handelsmarken („Store-Branding“) wollen von diesem Trend profitieren und bauen entsprechende Angebote aus (z.B. dm). Somit ergibt sich ein komplexes, ambivalentes Konsumverhalten, das zu schnell wechselnden Erwartungshaltungen tendiert.
- **Convenience** hat viele Facetten: auf der Produktebene durch eine Zunahme von Functional-Consumer-Goods (z.B. Fertiggerichte), auf der Standortebene durch eine Ballung kopplungsintensiver Branchen (z.B. „One-Stop-Shopping“ für den täglichen Bedarf) und auf der Betriebsformenebene über die Entwicklung neuartiger Formate. Außerdem kann der Begriff Convenience auch mit dem Online-Shopping verbunden werden. Hier setzen die Anbieter v.a. auf die Bequemlichkeit und Einfachheit des Online-Einkaufs gegenüber dem stationären Handel. Auch im Lebensmittelbereich gewinnt dieser Trend durch die aufstrebenden Schnelllieferdienste wie Gorillas oder Flink etc. zunehmend an Bedeutung. Weitere Angebote im Sinne des Convenience sind u.a. Kochboxen oder Obst- und Gemüse-Boxen, welche bequem vor die Haustüre geliefert werden.
- Aspekte der **Nachhaltigkeit** und **Regionalität** sind sowohl für die Unternehmen als auch für die Verbraucher ein zunehmend wichtiges Handelsthema und verstärkt ausschlaggebend für die Kaufentscheidung. Der Anspruch vieler Kunden an Transparenz von Herkunft, Verantwortlichkeit und Authentizität wächst. Die bewusste Orientierung hin zu nachhaltigen, Bio- und regionalen Produkten, insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel, wächst zusehends. Dabei achten die Kunden mehr auf die Qualität der Produkte, der Preis ist dabei oftmals nebensächlich. Dementsprechend ist dieser Trend fast ausschließlich innerhalb Bevölkerungsschichten mit mittleren bis höheren Einkommen vorzufinden.
- Die **Erreichbarkeit** (Pkw, zu Fuß, ÖPNV) und Bequemlichkeit (alles an einem Ort) beim Einkauf bleiben unverändert großer Bedeutung. **Öffnungszeiten** spielen nur für bestimmte Einkaufsvorgänge eine wichtige Rolle (z.B. in der Nahversorgung: Bahnhofshops, Tankstellen mit bis zu 24h-Öffnung). Die Attraktivität von Sonderverkäufen (Sonntageinkauf, Night-Shopping) nimmt zu.

2.6 Detailbetrachtung: Innerstädtische Trends

Neue Besuchsgründe für die Innenstädte

Der dramatische Umbruch im Einzelhandel verursacht deutlich messbare Frequenzrückgänge in deutschen Innenstädten. Die Verlagerung der Einkaufspräferenzen vom stationären Handel zum Online-Handel äußert sich in den seit Jahren steigenden Marktanteilen des Onlinehandels. Für die Innenstädte bedeutet dies, dass neue Besuchsgründe geschaffen werden müssen, um die Frequenzverluste zu kompensieren.

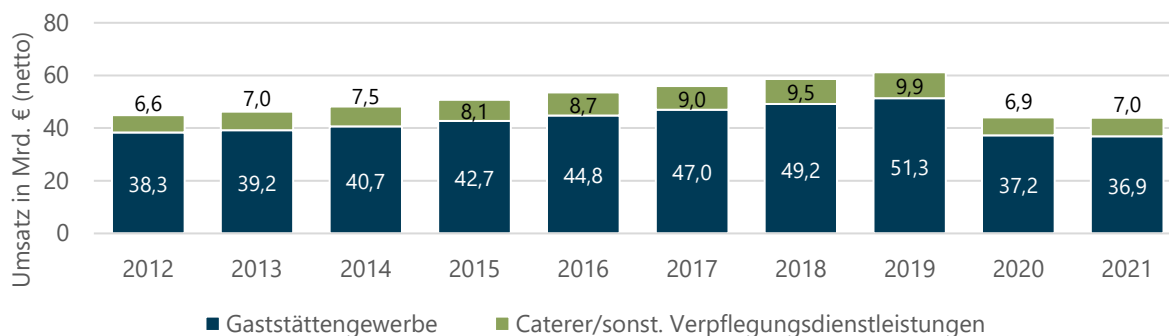
Nach eigenen bundesweiten Befragungen der cima (cima.MONITOR 2015 - 2021 sowie Deutschlandstudie Innenstadt 2022 der cima¹¹) zeigt sich, dass zwar die Einkaufsmöglichkeiten weiterhin das wichtigste Merkmal attraktiver Innenstädte darstellen. Ein deutliches Ergebnis der Befragung ist aber auch, dass Innenstädte sich zunehmend durch attraktive Gastronomieeinrichtungen, öffentliches Grün, Aufenthaltsqualität, Kultur- und Freizeitangebote und auch zukünftig durch eine gute Pkw-Erreichbarkeit auszeichnen sollten. In Groß- und Mittelstädten kann grundsätzlich der Trend beobachtet werden, dass die Kunden zunehmend Alternativen zum Einkauf als Hauptgrund für den Besuch angeben. Die Ansprüche der Konsumenten steigen somit nicht nur in puncto Qualität, es besteht zudem oft der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es gerade auch für den stationären Handel wichtig, dass dieser seinen Mehrwert (auch ggü. dem Onlinehandel) darstellt und entsprechend kommuniziert.

Die Immobilienwirtschaft verzeichnet bereits eine rückläufige Marktnachfrage bei innerstädtischen Verkaufsflächen über 1.000 m².¹² Deshalb müssen neue Mischimmobilientypen entwickelt werden, um freiwerdende Flächen nachbelegen zu können. In den Obergeschossen stellt hierfür auch die Wohnfunktion (privat und gewerblich) eine Alternative dar. Die Kommune muss sich als Partnerin der öffentlichen und privaten Akteure verstehen. Gemeinsam sind zukünftig deutlich stärkere Anstrengungen zu unternehmen, Kunden und Besucher über eine Kompetenzsteigerung im Handel (Schließung Konzeptlücken, Modernisierung vorhandener Konzepte, Verstärkung Omni-Channel-Handel), aber auch über völlig neue Konzepte anderer Branchen (Gastronomie, Dienstleistung, Kultur, Freizeit) wieder häufiger und länger in die Innenstadt zu ziehen.

Die generelle Zunahme der Bedeutung der Gastronomie und spezieller Food-Angebote für Innenstädte wird auch in den bundesweiten Zahlen zur Entwicklung der Umsätze bis zum Jahr 2019 deutlich (vgl. Abb. 5). Seit 2020 gibt es bei den Gastronomiezahlen einen starken Einbruch, welcher die Pandemie-Einschränkungen wie komplette Betriebsschließungen und weitere Maßnahmen widerspiegelt. Grundsätzlich wird jedoch von einer schnellen Erholung und wiederum zukünftigen Wachstum der Gastronomiebranche ausgegangen. Neue und moderne Konzepte der Gastronomie reagieren auf Konsumtrends wie Herkunft, Regionalität, Internationalität, Neo-Ökologie, sowie Fast-Food und Convenience (wie u.a. To-Go-Angebote).

¹¹ vgl. Deutschlandstudie Innenstadt 2022 der cima mit Unterstützung von u.a. Deutscher Industrie und Handelskammertag e.V., Handelsverband Deutschland – HDE e.V.

¹² Jones Lang LaSalle SE: In kleineren Oberzentren sinken die Einzelhandel-Spitzenmieten <https://www.presseportal.de/pm/62984/3852043> (06.04.2018)

Abb. 5 Umsatzentwicklung (in Mrd. €) Gastronomie Deutschland 2012 – 2021

Quelle: DEHOGA 2022, Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Die Zukunft des innerstädtischen Einzelhandels

Auf Basis der Rahmenbedingungen auf dem Markt und insbesondere einer Veränderung der Kundensegmentierung sind für Innenstädte insbesondere folgende Trends von Bedeutung:

- **Internationalisierung:**

Die grundsätzlich sehr stabile deutsche Wirtschaftsentwicklung macht den Markt attraktiv für die Expansion internationaler Marken und Konzepte. Beginnend mit deutschen A-Städten (wichtigste deutsche Zentren mit nationaler und z.T. internationaler Bedeutung, wie z.B. Berlin, Hamburg, München, Stuttgart) wird die Expansion bei Erfolg dann in kleineren Städten vollzogen.

- **Vorwärtsintegration**

Hersteller verwenden zunehmend mehr Augenmerk auf die klare Positionierung ihrer Marken als eigenständige Stores in deutschen Städten (Mono-Label-Stores). Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufern/ Unternehmen und Endverbrauchern. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kundschaft reagiert werden.

- **Markenbindung**

Die Marken- und damit Kundenbindung spielt eine zentrale Rolle bei der Positionierung der Herstellerkonzepte. Die Kreation von Handels-Erlebniswelten soll die Ware erleb- und fühlbar machen und damit die Ergänzung zum Online-Handel abbilden (z.B. Nivea-Haus in Hamburg). Es gilt ein Bild in den Köpfen der Konsumenten zu hinterlassen.

- **Concept Stores/ Pop-up Stores**

Die Idee der Concept Stores möchte maximal von Standardangeboten differenzieren und bedient die identifizierte Zielgruppe explizit durch die Vereinigung von Ware (oftmals im Sinne einer speziellen Auswahl verschiedener Marken und Designer, teils kuratiert), einem besonderen Ort, einem besonderen Stil/ Design mit weiteren Elementen, wie Café oder Kunst sowie Events.

- **Konzentrationsprozesse**

Es ist ein Strategiewechsel zu erkennen, der eine Renaissance der Innenstädte bedeuten kann. Die Funktionen Wohnen und Gewerbe ziehen seit längerem wieder in die Innenstädte und der Handel folgt, zumindest in den Groß- und Mittelstädten, mit City-Konzepten nach. Flächen werden mehr und mehr zum Showroom, Multi-Channel bedeutet weniger Raumbedarf in der stationären Immobilie, die Warenlogistik für den Endkunden muss im Objekt untergebracht werden und ab dem 2. Obergeschoss findet Handel nur noch bei Großkonzepten statt.

- **Kaufkraftbindung**

Die Kundenfrequenz allein ist längst nicht mehr der geeignete Maßstab für erfolgreiches Handeln. Entscheidend ist die sog. Conversion Rate, also die „Umwandlung“ vom Interessenten zum Käufer. Dies gilt umso mehr, als dass sich im Online-Zeitalter der Interessent zwar ggf. noch im Laden informiert, aber dann möglicherweise doch online kauft. Kriterien zur Erhöhung der Conversion Rate sind vielfältig (u.a.

Erhöhung der Erlebnisqualität und Gastlichkeit, Schaffung von Ruhe- und Erlebniszonen, Etablierung einer überzeugenden Warenpräsentation, individuelle und bedarfsgerechte Beratung durch Mitarbeiter, Ergänzungsangebote, In-Store-Technologien).

- **Digitalisierung und E-Commerce**

Der Haupteinflussfaktor auf das Verhalten der Verbraucher ist die weiterhin zunehmende Digitalisierung. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance sein. Durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und den damit einhergehenden Vorteilen für die Kundschaft verschärft sich die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet, jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt. Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline, also Suche Online – Kaufe Offline). Essenziell für den stationären Handel ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital von der Kundschaft aufgefunden zu werden. Ergänzende social media-Angebote helfen bei der Kundenansprache/-bindung. Es gilt, das Beste aus der bisherigen analogen Welt, wie Kundenberatung, Service und Ambiente, mit den neuen Technologien und Möglichkeiten zu ergänzen, um so die geänderten Markt- und Kundenanforderungen angemessen bedienen zu können.

- **Customer Journey**

Die digitale Transformation der Gesellschaft bedeutet für den Handel, dass er den Kaufprozess (den sog. Customer Journey) völlig neu denken muss. Die Inspirationsphase beginnt bereits online auf dem heimischen Sofa. Laut IFH Köln gehen rd. 45 % der in stationären Geschäftsstellen getätigten Käufe eine Informationssuche im Internet voraus. Wer also online nicht kompetent sichtbar und auffindbar ist, verliert potenzielle Kundschaft bereits bevor diese ihr eigenes Haus verlassen hat. Der permanente Kanalwechsel der Kunden wird zum Prinzip. Anbieter-Websites, Empfehlungen, Influencer, Vergleichsportale und Social-Media-Plattformen werden daher zunehmend wichtiger und sind bei erfolgreichen Omni-Channel-Anbietenden nicht mehr wegzudenken. Nach Erkenntnissen des bayerischen Modellprojekts „Digitale Einkaufsstadt Bayern“¹³ ist die digitale Sichtbarkeit des örtlichen Handels ein wesentliches kooperatives Handlungsfeld zwischen Stadt und Händlerschaft einer Kommune. Der Nutzen für die Kunden wird durch die Integration von kundenorientierten Services wie Veranstaltungskalender, Buchungsfunktionen für Tischreservierungen, Veranstaltungstickets, ÖPNV-Tickets etc., wie es beispielsweise Marketing Manchester erfolgreich anbietet, deutlich erhöht.¹⁴ Die Stadt muss sicherstellen, dass der Besucher oder Gast das Ziel auch optimal erreichen kann. Hier spielen MIV¹⁵- und Fußgänger-Leitsysteme, die Anzahl und Qualität der Parkplätze, ein kompetenter ÖPNV, moderne Fahrradinfrastrukturen sowie die Qualität des öffentlichen Raumes für die Fußgänger eine starke Rolle.

Im Ladengeschäft sind die Beratungsqualität und die Atmosphäre, das Erlebnis sowie die Services für die Kundschaft entscheidend. Ferner ist eine hohe Kompetenz bei kanalübergreifenden Lösungen aufzubauen. In der Nachkaufphase (Aftersales) muss kompetentes Beziehungsmanagement mit den Kunden betrieben werden.

2.7 Trends und Entwicklungen im Lebensmittelbereich

Insbesondere beim Versorgungseinkauf, also der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit sowie Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird in zunehmendem Maße wieder auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind

¹³ Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Energie und Technologie auf <https://www.stmwi.bayern.de/digitalisierung/digitaler-mittelstand/modellprojekt-digitale-einkaufsstadt/>

¹⁴ s. <https://www.visitmanchester.com/>

¹⁵ Motorisierter Individualverkehr

mittlerweile auch in städtebaulichen Randlagen Fachmarkt-Agglomerationen, Bio-Supermärkte und Filialen lokaler Metzgereien vorzufinden.

Der v.a. für die Nahversorgung interessante Betriebstyp des Supermarktes erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen schwierigen Rahmenbedingungen gegenübergestellt. Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt noch immer in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens eine Verkaufsfläche von 1.200 bis 1.800 m². Bei Neugründungen sind selbst Flächen ab 2.500 m² keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen die Händler Kompromisse eingehen und verspielen auf den häufig zu kleinen Flächen ihren wichtigsten Trumpf gegenüber den Discountern: eine ansprechende Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln.

Abb. 6 Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten



CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Insgesamt ist ein **Trading-up im Lebensmittelhandel** zu beobachten: Die neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentren oder ländliche Strukturen), eine Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf), eine Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots) und neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel) mit sich. Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel in der Notwendigkeit zu einer **verbesserten, übersichtlicheren Warenpräsentation**, neuen **Service- und Angebotsbausteinen** und in **signifikanten Prozessveränderungen** zu sehen:

- Die Ansprüche der Verbraucher an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert wird, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden. Dadurch wird das Personal entlastet und hat mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice zur Verfügung.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundenschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, sodass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt.
- Auch die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz, qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenience-Produkte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. Beispielhaft sind hier die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der die Einkaufenden Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen können müssen, oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden genannt.

- Serviceelemente wie z.B. Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z.B. Obst sowie anderer „Ready-to-eat“-Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst aufgeschnitten und abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügige Bewegungsflächen sorgen nicht nur für ein angenehmeres Einkaufserlebnis, sondern ermöglichen eine effizientere Bestückung des Ladens und vereinfachen Betriebsabläufen.

Abb. 7 Trends hinsichtlich Regionalität und Nachhaltigkeit



CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Kombistandorte sind aus Betreiber- wie aus Kundensicht attraktiv. Standortgemeinschaften von Betrieben unterschiedlicher Branchen, aber auch unterschiedlicher Betriebstypen gleicher Branchen, bieten Agglomerationsvorteile, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Konsumenten nach einem „One-Stop-Shopping“ entgegen. Ein **idealtypisches Nahversorgungskonzept** könnte demnach einen Vollsortimenter und Discounter als Ankerbetriebe beinhalten, die entweder unmittelbar am Standort oder im weiteren Umfeld durch verschiedene Spezialisten (Bio-Markt, Obst, Feinkost, internationale Spezialitäten) und Lebensmittelhandwerke (Bäckerei, Metzgerei) sowie einen Drogeriemarkt und weitere Branchen des kurzfristigen Bedarfsbereiches ergänzt werden. Bei aller Standardisierung kann jedoch je nach Standorttyp und Kundenstruktur der optimale, zielgruppenorientierte **Angebotsmix** sehr unterschiedlich sein: In Siedlungen mit hoher Sensibilität für Bio-Produkte haben sich etwa Bio-Supermärkte als neue Form des Vollsortimenters bereits bewährt. Die sog. Soft-Discounter (z.B. Netto, Penny) haben dagegen in stark verdichteten Gebieten und Bereichen mit niedrigerem Kaufkraftniveau erfolgreich die Funktion eines Nahversorgers übernommen. Bei diesen Betriebstypen gewinnt jedoch aufgrund der beschränkten Auswahl das individuelle Zusatzangebot im Umfeld an Bedeutung (Bäckerei, Metzgerei, Obst, Gemüse, etc.).

Aus kommunaler Sicht ist hinzuzufügen, dass eine Orientierung auf die Kundschaft und eine leistungsfähige Nahversorgung die stadträumlichen Nutzungsstrukturen ergänzt und insbesondere auch vor dem Hintergrund des demografischen Wandels zu einer erheblichen Attraktivitätssteigerung der Wohnumfeldqualität beiträgt. Bei neu entstehenden Wohnquartieren oder wesentlichen Wohngebietserweiterungen sind Nahversorgungsstrukturen zielgerichtet in den Stadtraum zu integrieren, um eine wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung zu gewährleisten. Sie dienen zugleich als sozialer Treffpunkt. Diese Zentren leisten auch einen wichtigen Beitrag im Sinne der „Stadt der kurzen Wege“ und der Verkehrsreduzierung.

Abschließend kann aus Nahversorgungssicht auch auf das zunehmende Vorhandensein von rund um die Uhr zugänglichen **Verkaufsautomaten/ -boxen** hingewiesen werden, welche das Versorgungsangebot gerade auch in ländlich geprägten Gemeinden mit geringerem Kundenpotenzial ergänzen und abrunden können. Entsprechenden Nahversorgungsboxen in Selbstbedienung werden zumeist in Containern eingerichtet und können analog zu „normalen“ Supermärkten mit Regalen und einem Kassensystem für die Kunden frei zugänglich sein. Alternativ können die Boxen auch mit verschiedenen Automaten ausgestattet sein, die je

nach Bedarf zusammengestellt werden. Beispielhaft können als Betreiber von Nahversorgungsboxen Dorf-ladenbox¹⁶ oder KistenKrämer¹⁷ genannt werden, deren Fokus jeweils auf regionalen Produkten liegt.

Der Trend zur umweltbewussteren Lebensweise mit einer zunehmenden Nachfrage nach u.a. regionalen, biologischen und fair gehandelten Produkten bringt ebenfalls neue Ladenkonzepte mit sich. So etablieren sich in v.a. in Groß- und Mittelstädten, aber teils auch in kleineren Kommunen zunehmend **Unverpackt-Läden**, in welchen Lebensmittel ohne zusätzliche Verpackungen erworben werden können.

Für die standardisierten Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels gelten im Wesentlichen folgende Standortkriterien:

¹⁶ <https://www.dorfladenbox.com/>

¹⁷ <https://www.kistenkraemer.com/>

Tab. 1 Profile der standardisierten Lebensmittel-Betriebstypen

Merkmale	Betriebstypen				
Betriebstyp	Supermarkt (Vollsortiment)	Soft-Discounter	Hard-Discounter	Großer Supermarkt, Verbrauchermarkt	SB-Warenhaus
Beispiele	Edeka, Rewe, Feneberg	Netto Marken-Discount, Penny, Norma	Aldi, Lidl	E-Center, Kaufland, Rewe	Globus, Real, Marktkauf
Verkaufsfläche bei ca.	1.200 – 2.500 m ²	800 – 1.200 m ²	1.000 – 1.700 m ²	ab 2.500 m ²	ab 5.000 m ²
Nebenflächen zusätzlich ca.	20 – 30 %	20 – 30 %	30 %	30 %	30 %
Einzugsgebiet	ab 5.000 Einwohner	ab 5.000 Einwohner	ca. 20.000 Einwohner	ab 20.000 Einwohner	ab 50.000 Einwohner
Sortimentstiefe Food	8.000 – 12.000	1.200 – 3.500	700 – 1.500	8.000 – 15.000	8.000 – 20.000
Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> ▪ typischer Nahversorger mit Vollsortiment ▪ Frische und Qualität ▪ Markenartikel mit steigendem Anteil an Handelsmarken 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ preisaggressiv ▪ Eigenmarken mit ausgewählten Markenartikeln, tlw. Frische-Angebote 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autokundenorientiert ▪ Preisführer ▪ überwiegend Handelsmarken ▪ bis zu 20 % Aktionsfläche für Non-Food ▪ Tendenz bei Lidl zeigt in Richtung Marken-Discounter (Soft-Discounter) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vollsortiment ▪ ähnliche Konzepte wie große Supermärkte ▪ großzügige Warenpräsentation ▪ Non-Food-Flächenanteil 20 – 40 % ▪ je nach Standort mit noch hohem Nahversorgungsanspruch 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vollsortiment ▪ Autokundenorientiert ▪ großzügige Warenpräsentation ▪ Non-Food-Flächenanteil 40 – 60 %
Verkaufsfläche je Stellplatz	14 – 15 m ²	8 – 12 m ²	8 – 12 m ²	12 – 14 m ²	13 – 15 m ²

Quelle: fortlaufende eigene Erhebung, nicht abschließend; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Neue Online-Formen des Lebensmitteleinkaufs

Während der Online-Handel im Nonfood-Bereich bereits etabliert ist, befindet sich der Online-Lebensmittelhandel noch in der Pionierphase. Speziell in den Metropolen drängen seit einiger Zeit, nicht zuletzt durch die Pandemie bedingt, unterschiedliche On-Demand Lieferkonzepte ohne stationäres Ladenlokal auf den deutschen Lebensmittelmarkt (z.B. Getir/ Gorillas und Flink). Die Artikel werden zu marktüblichen Preisen per Smartphone-App bestellt und landen für eine Liefergebühr via Fahrradkurier oftmals binnen weniger Minuten an der Wohnungstür. Auf vergleichsweise kleinen Lagerflächen können im verdichteten Stadtquartier deutlich mehr Artikel vorgehalten werden als in einem vergleichbaren Ladengeschäft, das neben dem „Stauraum“ für Produkte auch noch Flächen für Theken und Regale sowie Gänge und Kassenterminals bereithalten muss. Die Warenauswahl ist dabei genau auf die Bedürfnisse in den Quartieren zugeschnitten und wird ständig angepasst. Das Liefergeschäft mit Lebensmitteln differenziert sich derzeit zudem zunehmend aus. Ob sich die neuen Geschäftsmodelle der Start-Ups langfristig etablieren werden, lässt sich derzeit noch nicht abschätzen. Jedoch kommt es bereits heute bei vielen Anbietern zu Lieferengpässen sowie Personalmangel. Einige Lieferdienste stehen darüber hinaus u.a. in Kritik bzgl. Problemen mit Anwohnern, Datenschutz oder Arbeitsbedingungen.

Die neuen Lieferdienst-Modelle stellen eine zunehmende Konkurrenz zu den großen, vornehmlich stationär agierenden Lebensmittelanbietern dar. Etablierte Anbieter wie Edeka und Rewe haben im Zuge dessen ihre Online-Kompetenzen verstärkt und sowohl ihre Lieferdienste als auch die Möglichkeit der Online-Bestellung und Abholung vor Ort ausgebaut. Im Zuge der Etablierung neuer Geschäftsmodelle im Lebensmittelbereich haben sich Edeka und Rewe außerdem neue Kooperationspartner (Picnic bzw. Flink) gesucht. Diese Entwicklungen zeigen, dass die neuen Lieferdienstformen durchaus eine Konkurrenz und Bedrohung für die etablierten Lebensmittelanbieter in Deutschland darstellen und neue Adaptionen an die zunehmende Online-Affinität und Nachfragesituation der Kunden notwendig sind.

Dass sich dieser Trend zum Online-Lebensmitteleinkauf, der v.a. durch die Corona-Pandemie ausgelöst wurde, auch zukünftig weiter verstärken wird, legen auch Befragungen des Handelsverbands (HDE) aus dem Jahr 2021 nahe. Knapp die Hälfte der Befragten hat bereits online Lebensmittel bestellt, wobei dies jedoch bei lediglich rd. 10 % der Befragten mindestens einmal pro Woche auf regelmäßiger Basis erfolgt. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten gibt zudem an, dass sie künftig (deutlich) mehr Lebensmittel online bestellen werden. Laut dem Online-Monitor des Handelsverbandes griff die Bevölkerung im Jahr des Pandemiebeginns zu ca. 60 % häufiger auf das Internet bei Lebensmitteleinkäufen zurück als noch im Jahr zuvor.¹⁸ Laut HDE hat sich das Onlinewachstum bei Lebensmitteln 2021 gegenüber 2020 (+35 %) zwar wieder etwas verlangsamt (Zuwachs 2019 auf 2020: +43 %), der Onlineanteil am Umsatzvolumen im Lebensmittelbereich war aber 2021 bereits nahezu doppelt so hoch wie zwei Jahre vorher (2021: 2,7 % / 2019: 1,4 %).¹⁹ Dementsprechend spielt der Online-Einkauf bei Lebensmitteln zwar immer noch eine deutlich nachgeordnete Rolle, kann aber auf ein stetiges und prozentual deutliches Wachstum verweisen.

¹⁸ Quelle: Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Online-Monitor 2021

¹⁹ Quelle: Handelsverband Deutschland – HDE e.V.: Online-Monitor 2022

3 Wesentliche Standortmerkmale der Stadt Traunstein

3.1 Soziodemographische Rahmenbedingungen, Verkehr

Die Große Kreisstadt Traunstein mit aktuell ca. **21.220 Einwohnern**²⁰ liegt im Südosten des bayerischen Regierungsbezirks Oberbayern, im gleichnamigen Landkreis. Traunstein befindet sich in der Voralpenregion und ca. 15 km nördlich der Chiemgauer Alpen, zudem erstreckt sich westlich in knapp 11 km Entfernung der Chiemsee. Hinsichtlich der **Siedlungsstruktur** setzt sich Traunstein neben der Kernstadt aus fünf weiteren Gemarkungen zusammen: Kammer, Wolkersdorf, Haslach, Au und Hochberg. Die Stadtstruktur Traunsteins ist gekennzeichnet durch einen zusammenhängenden Siedlungskörper der Kernstadt und verstreute einzelne Stadtteile. Insgesamt ist das Stadtgebiet jedoch mit einem Anteil von ca. 81 % der Fläche vornehmlich von Vegetation (v.a. Wald- und landwirtschaftlichen Flächen) geprägt, während den Siedlungs- und Verkehrsflächen mit rd. 18 % ein deutlich nachgeordneter Flächenanteil zukommt²¹. Das Stadtzentrum Traunsteins liegt am östlichen Rand des Stadtgebietes zwischen dem Flussverlauf der Traun und dem Bahnhof.

Die **Bevölkerungsentwicklung** der Stadt Traunstein verlief in der vergangenen Dekade positiv, sodass in Summe ein Anstieg der Einwohnerzahl um ca. 12,7 % seit 2012 zu konstatieren ist. Die Detailbetrachtung der Bevölkerung der Stadt Traunstein zeigt über die Jahre eine konstant positive Entwicklung, lediglich im Jahr 2020 verzeichnete die Bevölkerung im Vergleich zum Vorjahr einen leichten Rückgang.²²

Ein Blick auf die allgemeine **Bevölkerungsprognose** des Statistischen Landesamtes für die Stadt Traunstein lässt ein weiteres Ansteigen der Einwohnerzahl ableiten. Den Prognosen zufolge werden bis 2039 ca. 21.460 Einwohner im Traunsteiner Stadtgebiet leben. Dies entspricht einem Bevölkerungswachstum von ca. 1,1 % im Vergleich zu 2022. Damit setzt sich die positive Bevölkerungsentwicklung der Stadt Traunstein zwar in den kommenden Jahren fort, wenngleich nur deutlich abgeschwächt. Der prognostizierte Zuwachs fällt im bayernweiten Vergleich unterdurchschnittlich aus (Landesdurchschnitt: + 3,7 % bis 2039). Für den wirtschaftlichen starken Regierungsbezirk Oberbayern, in welchem die Stadt Traunstein verortet ist, erreicht die Bevölkerungsprognose bis zum Jahr 2039 sogar ein Wachstum von knapp 5,8 %. Entsprechend stellt sich der Prognosewert für Traunstein auch im Vergleich mit dem Regierungsbezirk unterdurchschnittlich dar.²³

Hinsichtlich der **Altersstruktur** in Traunstein lässt sich eine im Vergleich mit dem Freistaat Bayern insgesamt etwas ältere Bevölkerungsstruktur festhalten. Es sind ca. 23 % der Traunsteiner älter als 64 Jahre und ca. 16 % jünger als 18 Jahre. In Bayern ist bei gleichem Anteil der unter 18-jährigen der Anteil der über 64-jährigen dagegen mit ca. 21 % etwas geringer. Im Hinblick auf Personen im Alter von 18 bis 39 liegt Traunstein mit einem Anteil von 28 % knapp über dem bayerischen Durchschnitt (27 %). Etwa 33 % der Bevölkerung in Traunstein sind zwischen 40 und 64 Jahren alt (Bayern: ca. 35 %). Das Durchschnittsalter in Traunstein liegt mit 44,8 Jahren etwas über dem bayerischen Durchschnitt von 44,1 Jahren.²⁴

Insgesamt sind in der Stadt Traunstein derzeit rd. 17.273 sozialversicherungspflichtig **Beschäftigte** am Arbeitsort tätig. Damit hat sich die Beschäftigtenzahl und somit die Bedeutung Traunsteins als

²⁰ Bayerisches Landesamt für Statistik 2023, Stichtag: 30. September 2022

²¹ Bayerisches Landesamt für Statistik 2023, Nutzung zum Stichtag 31.12.2021

²² Bayerisches Landesamt für Statistik 2023, Stichtag Einwohnerzahl: 30. September des jeweiligen Jahres

²³ Bayerisches Landesamt für Statistik 2023; Bei den Prognosewerten handelt es sich um eine statistische Vorausberechnung, von welcher die tatsächliche Entwicklung abweichen kann. Diese ist von mehreren Faktoren abhängig und kann daher vom Prognosewert abweichen.

²⁴ Bayerisches Landesamt für Statistik 2023, Bevölkerung nach Altersgruppen zum Stichtag 31.12.2021

Arbeitsplatzstandort in den vergangenen Jahren enorm erhöht (+ ca. 13,2 % seit 2017)²⁵. Größter Arbeitgeber vor Ort ist das Klinikum Traunstein. Darüber hinaus sind u.a. die Leimer KG, Pohlig GmbH sowie die Firma J.N. Kreiller KG als weitere bedeutende Unternehmen und Arbeitgeber zu nennen. Die **Wirtschaftsstruktur** der Stadt Traunstein ist sehr stark durch den Dienstleistungssektor geprägt. Er vereint ca. 82,9 % der Beschäftigten auf sich. Daneben nimmt das produzierende Gewerbe mit einem Beschäftigtenanteil von ca. 16,9 % eine deutlich untergeordnete Rolle ein. Auf den Bereich Land- und Forstwirtschaft entfällt lediglich ein äußerst geringer Teil der Beschäftigten (< 1,0 %). Den Arbeitnehmern vor Ort stehen rd. 8.614 Beschäftigte am Wohnort gegenüber. Mit ca. 13.310 Berufseinpendlern und ca. 4.666 Berufsauspendlern ergibt sich für Traunstein ein positiver Pendlersaldo von ca. 8.644.²⁶

Für die Stadt Traunstein liegt die **Kaufkraftkennziffer** bei 108,0 und damit höher als der Bundesdurchschnitt.²⁷ Die Kaufkraftkennziffer ist eine Kennzahl, um das für den Konsum verfügbare Einkommen einer Region in einen bundesweiten Vergleich zu setzen. Der Bundesdurchschnitt wird mit der Zahl 100 festgelegt, somit liegt in Traunstein eine um ca. 8 % höhere Kaufkraft als im Bundesdurchschnitt vor.

Aufgrund der Lage Traunsteins inmitten einer attraktiven Urlaubsregion mit einer Vielzahl an Rad- und Wanderwegen, der Nähe zum Chiemsee sowie den Chiemgauer Alpen, weist Traunstein sehr gute naturräumliche Voraussetzungen als **Tourismusdestination** auf.

Folgende Tourismuskennziffern sind für das Jahr 2019 festzuhalten²⁸:

- fünf Beherbergungsbetriebe
- ca. 196 Betten
- ca. 19.353 Gästeankünfte
- ca. 34.193 Übernachtungen
- Tourismusintensität: ca. 1.660
- Aufenthaltsdauer in Tagen: Ø 1,8²⁹

Für einen Vergleich von touristischen Destinationen eignet sich die Kennziffer der Tourismusintensität, da diese die Gästeübernachtungen in Relation mit den jeweiligen Einwohnern (in Tausend) der Kommune bringt. Mit einem Wert von 1.660 liegt die Traunsteiner Tourismusintensität deutlich unter der Landkreisebene (ca. 16.988) und dem Regierungsbezirk Oberbayern (ca. 9.429). Ein Heranziehen der Übernachtungszahlen der Stadt Traunstein im Zeitreihenvergleich belegen, dass nach einem eher rückläufigen Trend bei den Übernachtungszahlen seit 2006 im Jahr 2014 ein deutlicher Anstieg verzeichnet werden konnte. Seitdem weisen die Übernachtungen jedoch keine großen Veränderungen mehr auf und stagnieren bei Werten um 34.000. Die Aufenthaltsdauer in Traunstein ist in der Gegenüberstellung zum Jahr 2006 unverändert und mit einem Wert von 1,8 ebenfalls vergleichsweise gering (Landkreis Traunstein 3,8, Oberbayern 2,4, Bayern 2,5).³⁰

Diese vergleichsweise niedrigen Zahlen begründen sich u.a. durch Mängel im örtlichen Angebot (vgl. Besucherhighlights, Freizeitdestinationen, Übernachtungsangebote). So weist die Stadt Traunstein in ihrer Funktion als Oberzentrum in der Region in einigen Bereichen erheblichen Nachholbedarf auf. Beispielsweise fehlt es an Einrichtungen bzw. Destinationen mit überregionaler Strahlkraft, die regionale Besonderheiten aufgreifen (vgl. z.B. Haus der Berge in Berchtesgaden, Lokschuppen in Rosenheim) und Besucher von Nah

²⁵ Bundesagentur für Arbeit 2023, Beschäftigtenzahlen Stichtag: 30.06.2022 und 30.06.2017

²⁶ Bundesagentur für Arbeit 2023, Beschäftigtenzahlen Stichtag: 30.06.2022

²⁷ Michael Bauer Research GmbH 2022 basierend auf Statistisches Bundesamt

²⁸ Aufgrund der Corona-Pandemie sind die Tourismusbewegungen 2020 und 2021 deutlich zurückgegangen. Da jedoch davon auszugehen ist, dass es sich dabei nur um einen temporären Rückgang handelt, stellen diese kein realistisches Abbild der touristischen Situation in Traunstein dar. Daher werden im Folgenden die Kennziffern aus dem Jahr 2019 verwendet.

²⁹ Bayerisches Landesamt für Statistik 2022, Tourismus Kennziffern 2019

³⁰ Bayerisches Landesamt für Statistik 2022, Tourismus Kennziffern 2019

und Fern nach Traunstein ziehen. Darüber hinaus zeichnet sich ein Defizit in der örtlichen Übernachtungsinfrastruktur ab, welche lediglich fünf Beherbergungsbetriebe mit 196 Betten umfasst.

In der gesamten Region sowie in der Stadt Traunstein ist dem Tagestourismus eine hohe Bedeutung beizumessen. Da Tagesreisen in der Regel nicht standardisiert erfasst werden können, kann keine genaue Aussage über die Anzahl der Tagesbesucher in Traunstein abgegeben werden. Aus aktuellen Untersuchungen des dwif³¹ geht jedoch hervor, dass 2019 insgesamt 7,2 Mio. Tagesreisen in der Region Chiemgau stattfanden. Dies entspricht in etwa dem dreifachen Wert der Übernachtungsgäste in gewerblichen Betrieben im gleichen Zeitraum für die Region (2,88 Tagesgäste pro Übernachtung). Unter Verwendung dieses Faktors entfallen auf die Stadt Traunstein ca. 98.500 Tagestouristen.³²

Die Stadt Traunstein weist hinsichtlich der **verkehrlichen Erreichbarkeit** folgende wesentliche Merkmale auf:

- Die Große Kreisstadt ist mit einem unmittelbar südlich des Stadtgebietes gelegenen Anschluss an die Bundesautobahn BAB8 verkehrsgünstig gelegen und überregional angebunden. Sowohl die Metropole München (ca. 70 min Fahrtzeit), als auch die Oberzentren Rosenheim und Salzburg (jew. ca. 45 bis 50 Minuten Fahrtzeit) sind dadurch von Traunstein aus gut zu erreichen.
- Durch das Traunsteiner Siedlungsgebiet verlaufen zudem als wichtige Verkehrsachsen die beiden Bundesstraßen B304 und B306, welche in der Region u.a. eine Anbindung an Traunreut, Freilassing und Inzell sowie die Autobahnanschlussstelle Traunstein/ Siegsdorf gewährleisten.
- Ergänzend durchqueren die Wasserburger Straße sowie die Staatsstraße St2105 als wichtige Verbindungsachsen die Stadt Traunstein und fungieren im Süden als Zubringer zur Autobahn (Anschlussstelle Siegsdorf-West) und im Norden zur B304.
- Mit Blick auf den ÖPNV verkehren innerhalb des Traunsteiner Stadtgebietes derzeit 21 Buslinien (inkl. Rufbus), welche die Kernstadt und die räumlich abgelegenen Ortsteile miteinander sowie mit den Kommunen im Umland verbinden.
- Darüber hinaus ist Traunstein an das Schienennetz der Deutschen Bahn angebunden. Der Bahnhof der Großen Kreisstadt wird sowohl durch Züge des Regional- als auch des Fernverkehrs angefahren und verbindet Traunstein in regelmäßiger Taktung u.a. mit Rosenheim, Traunreut, Freilassing und darüber hinaus auch München oder Salzburg.

3.2 Landes- und Regionalplanung

3.2.1 Landesplanung

Grundlagen des Landesentwicklungsprogramms Bayern

Das Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) von 2013 wurde 2020 durch eine Teilfortschreibung zu verschiedenen Themenfeldern³³ reformiert und ist in seiner überarbeiteten Fassung seit Januar 2020 rechtskräftig. Als Instrument der Landesbehörde werden die im LEP enthaltenen Vorgaben sukzessive auf der Ebene der regionalen Planungsverbände umgesetzt.

Mit der Teilfortschreibung des LEP ergeben sich für den Einzelhandel und die Planung von Einzelhandelsprojekten in Teilen neue Rahmenbedingungen. Die wichtigsten bestehenden Kriterien sowie die wesentlichen Änderungen werden nachfolgend kurz aufgeführt:

³¹ dwif e.V. 2020: Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Chiemgau 2020

³² Vereinfachte Annahme – Aufgrund des vielfältigen Angebots liegt die Anzahl der Tagesbesucher vermutlich etwas höher.

³³ LEP-Teilfortschreibung zu den Themen Zentrale Orte, Raum mit besonderem Handlungsbedarf, Anbindegebiet, Einzelhandel und Höchstspannungsfreileitungen sowie zu den Themen Alpenplan und Fluglärmschutzbereiche; in Kraft getreten am 1.1.2020

- Die Zentrale-Orte-Hierarchie wurde erweitert. Neben den drei bereits bestehenden Stufen Grundzentrum, Mittelzentrum und Oberzentrum wurden die beiden zentralörtlich höheren Kategorien Regionalzentrum und Metropole eingeführt.
- Maßgeblich für die Bewertung und Zulässigkeit von Einzelhandelsgroßprojekten sind festgelegte „Einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereiche“, die als Grundlage für die Berechnung spezifischer Abschöpfungsquoten heranzuziehen sind. Aufgrund der Abgrenzung anhand von Isochronen kommt es dabei zu stärkeren Überlappungen der Verflechtungsbereiche.
- Gemäß Landesentwicklungsprogramm bestehen nach wie vor die drei Bedarfsgruppen Nahversorgungsbedarf, Innenstadtbedarf und Waren des sonstigen Bedarfs.
- Nahversorgungsbetriebe sind bis zu einer Verkaufsfläche von 1.200 m² auch in Orten ohne zentralörtliche Funktion zulässig.

Für die Stadt Traunstein ergeben sich folgende planerischen Rahmenbedingungen:

Zentralörtliche Einstufung der Stadt Traunstein

Zentrale-Orte-Stufe:	Oberzentrum
Einwohner:	rd. 21.220 Einwohner ³⁴
Nahbereich:	rd. 24.597 Einwohner ³⁵
Einzelhandelsspezifischer Verflechtungsbereich:	rd. 133.500 Einwohner ³⁶
Gebietskategorie:	Ländlicher Raum mit Verdichtungsansätzen ³⁷
Landkreis:	Traunstein
Region:	Südostoberbayern
Regierungsbezirk:	Oberbayern

Gemäß Landesplanung kommt der Stadt Traunstein die Funktion eines Oberzentrums zu. Damit verfügt Traunstein über einen Versorgungsauftrag nicht nur für das Stadtgebiet selbst, sondern auch für das Umland: „Die Mittel-, Ober- und Regionalzentren sowie Metropolen übernehmen Versorgungsaufgaben, die über die zentralörtliche Grundversorgung und teilweise über die Regionsgrenzen hinausgehen.“ (LEP zu 2.1.2 (B))

Der Nahbereich der Großen Kreisstadt umfasst neben der Stadt Traunstein selbst noch die Nachbarkommune Surberg. Die nächstgelegenen Oberzentren sind Freilassing/ Bad Reichenhall und Salzburg³⁸ im Osten/ Südosten sowie Rosenheim im Westen. Die Metropole München liegt knapp 108 km nordwestlich von Traunstein. Westlich befinden sich außerdem das Mittelzentrum Prien a. Chiemsee, nördlich die Mittelzentren Traunreut/ Trostberg, sowie im Nordosten das gemeinsame Mittelzentrum Laufen/ Oberndorf (Österreich).

³⁴ Bayerisches Landesamt für Statistik 2023, Einwohnerzahl Stichtag: 30. September 2022

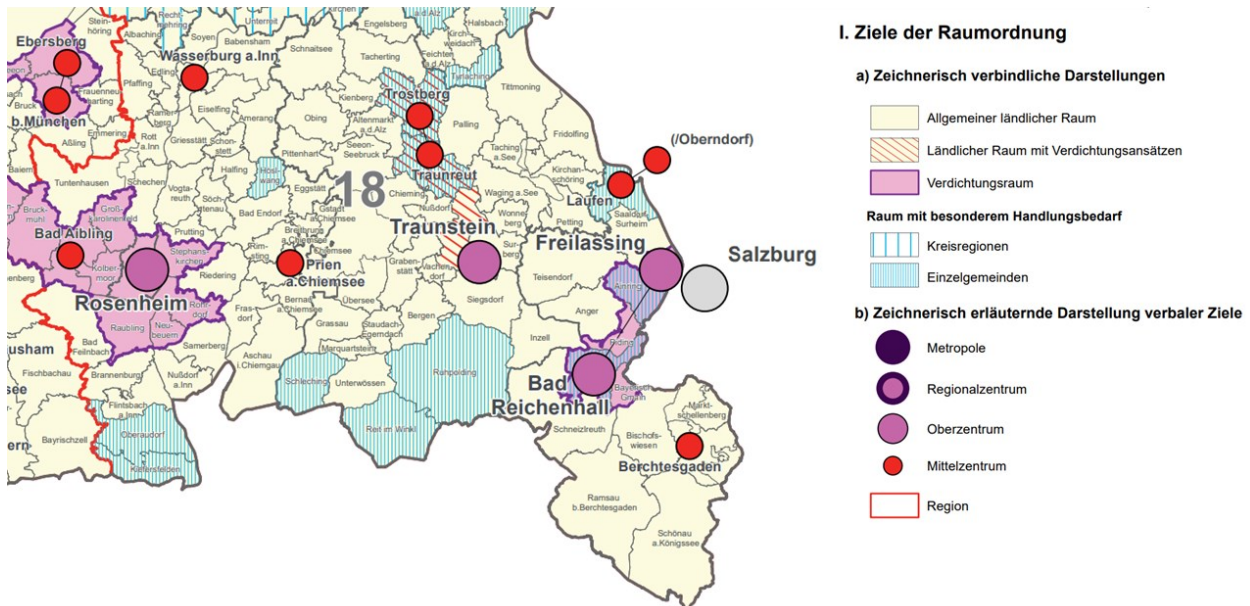
³⁵ Regionaler Planungsverband Südostoberbayern, Stand: 05. Mai 2020, Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: Februar 2023, Einwohnerzahl vom 30. September 2022

³⁶ Landesentwicklungsprogramm Bayern 2020, Stand: 1.1.2020

³⁷ Landesentwicklungsprogramm Bayern 2020

³⁸ Landesentwicklungsprogramm Bayern 2020: Zentraler Ort der Stufe A gemäß Salzburger Landesentwicklungsprogramm (entspricht Oberzentrum)

Abb. 8 LEP Bayern 2020



Quelle: LEP Bayern (Novelle 2020)

Durch die Kategorisierung als Oberzentrum kommt der Stadt Traunstein gemäß LEP folgende Versorgungsfunktion zu:

„Die Versorgung der Bevölkerung mit zentralörtlichen Einrichtungen ist durch die Zentralen Orte zu gewährleisten. Höherrangige Zentrale Orte haben auch die Versorgungsfunktion der darunter liegenden zentralörtlichen Stufen wahrzunehmen [...] Oberzentren sollen zentralörtliche Einrichtungen des spezialisierten höheren Bedarfs vorhalten.“ (LEP 2.1.3 (G))

„Die als Mittelzentrum eingestuften Gemeinden, die Fachplanungsträger und die Regionalen Planungsverbände sollen darauf hinwirken, dass die Bevölkerung in allen Teilräumen mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs in zumutbarer Erreichbarkeit versorgt wird.“ (LEP 2.1.7 (G))

Angefügt wird bezüglich der Bedeutungsfunktion eines Oberzentrums im LEP des Weiteren:

„Stärker als bei Zentralen Orten der untergeordneten Stufen steht bei Oberzentren der langfristige Entwicklungsauftrag im Vordergrund. Oberzentren sind i.d.R. die regional bedeutsamen Bildungs-, Kultur-, Verwaltungs-, Wirtschafts- und Wissenschaftszentren. Sie erfüllen Entwicklungsaufgaben mit dem Ziel, die (über)regionale Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen und dabei auf das jeweilige Umland auszustrahlen. Dazu gilt es, die Entwicklungsdynamik in den Oberzentren dauerhaft zu stärken und die Erreichbarkeit (Richtwerte siehe unten) zu gewährleisten.“

„Oberzentren stellen mögliche Standorte für zentralörtliche Einrichtungen der spezialisierten höheren Versorgung (vgl. 2.1.3) dar. Die Entscheidung darüber, welche Oberzentren als Standorte der jeweiligen Einrichtungen der spezialisierten höheren Versorgung geeignet sind, wird von den Ressorts, den Einrichtungsträgern bzw. den Kommunen selbst im Einzelfall getroffen. Dabei sind die spezifischen Standortvoraussetzungen und die Abdeckung des gesamten Staatsgebietes mit den relevanten zentralörtlichen Einrichtungen in zumutbarer Erreichbarkeit zu berücksichtigen. Die zumutbare Erreichbarkeit bei Oberzentren liegt bei einer Fahrzeit im motorisierten Individualverkehr von 60 Minuten oder einer Fahrzeit von 90 Minuten mit dem öffentlichen Personenverkehr. Diese Orientierungswerte entsprechen der Richtlinie für integrierte Netzgestaltung (RIN 2008).“ (LEP zu 2.1.8 (B))

Sofern ein neues Einzelhandelsvorhaben in Traunstein anvisiert wird, ist dieses bei relevanter Verkaufsflächen- und chengröße u.a. auch gemäß den landesplanerischen Kriterien abzuwägen. In diesem Zusammenhang ist z.B.

jeweils zu klären, ob die Verkaufsflächengröße landesplanerisch verträglich ist. Im Rahmen dieses Prüfvorgangs ist für Sortimente des Innenstadtbedarfs auf den sogenannten „Einzelhandelspezifischen Verflechtungsbereich“ zurückzugreifen, der gemäß LEP 2020 für das Oberzentrum Traunstein 133.5000 Einwohner umfasst.

Für die landesplanerische Überprüfung von Einzelhandelsvorhaben aus dem Nahversorgungsbereich ist auf die Einwohner aus dem Nahbereich zurückzugreifen. Der Nahbereich umfasst das Stadtgebiet Traunstein sowie die Nachbarkommune Surberg und somit insgesamt 24.597 Einwohner.³⁹

Bewertung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben

Für die raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten sind – neben BauGB und BauNVO außerdem die Ziele der Raumordnung und Landesplanung zu berücksichtigen. Diese sind im Landesentwicklungsprogramm Bayern (Novelle 2020) festgelegt.

Mit Blick auf den großflächigen Einzelhandel sind folgende Prüfkriterien maßgeblich:

Lage im Raum (Ziel 5.3.1)

„Flächen für Betriebe im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 der Baunutzungsverordnung sowie für Agglomerationen (Einzelhandelsgroßprojekte) dürfen nur in zentralen Orten ausgewiesen werden.

Abweichend sind Ausweisungen zulässig

- für Betriebe bis 1.200 m² Verkaufsfläche, die ganz überwiegend dem Verkauf von Waren des Nahversorgungsbedarfs dienen, in allen Gemeinden; diese Ausweisungen sind unabhängig von den zentralörtlichen Funktionen anderer Gemeinden zulässig und unterliegen nur der Steuerung von Ziel 5.3.2,
- für Einzelhandelsgroßprojekte, die überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dienen, nur in Mittel- und Oberzentren sowie in Grundzentren mit bestehenden Versorgungsstrukturen in dieser Bedarfsgruppe.“

Lage in der Gemeinde (Ziel 5.3.2)

„Die Flächenausweisung für Einzelhandelsgroßprojekte hat an städtebaulich integrierten Standorten zu erfolgen. Abweichend sind Ausweisungen in städtebaulichen Randlagen zulässig, wenn

- das Einzelhandelsgroßprojekt überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dient oder
- die Gemeinde nachweist, dass geeignete städtebaulich integrierte Standorte auf Grund der topographischen Gegebenheiten nicht vorliegen.“

In der Begründung wird zur Konkretisierung des Ziels 5.3.2 Folgendes ausgeführt:

Zu 5.3.2 (B)

„[...] Städtebaulich integrierte Lagen sind Standorte innerhalb eines baulich verdichteten Siedlungszusammenhangs mit wesentlichen Wohnanteilen oder direkt angrenzend, die über einen anteiligen fußläufigen Einzugsbereich und eine ortsübliche Anbindung an den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) verfügen. [...]“

Zulässige Verkaufsflächen (Ziel 5.3.3)

„Durch Flächenausweisungen für Einzelhandelsgroßprojekte dürfen die Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich dieser Einzelhandelsgroßprojekte nicht wesentlich beeinträchtigt werden.

Soweit sortimentspezifische Verkaufsflächen die landesplanerische Relevanzschwelle überschreiten, dürfen Einzelhandelsgroßprojekte,

- soweit in ihnen Nahversorgungsbedarf oder sonstiger Bedarf verkauft wird, 25 v.H.,

³⁹ Bayerisches Landesamt für Statistik 2023, Einwohnerzahl Stichtag: 30. September 2022

- soweit in ihnen Innenstadtbedarf verkauft wird, für die ersten 100 000 Einwohner 30 v.H., für die 100 000 Einwohner übersteigende Bevölkerungszahl 15 v.H.

der sortimentspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum abschöpfen.“

3.2.2 Regionalplanung

Zusätzlich zum LEP hält auch der **Regionalplan der Region Südostoberbayern** (RP) in seiner aktuellen Fassung vom 30.05.2020 fachliche Ziele und Grundsätze u.a. für die weitere (wirtschaftliche) Entwicklung der Region und einzelner Teilräume sowie speziell den Handel fest. Ergänzend zum LEP dient der Regionalplan als Orientierungsgrundlage für die Kommunen in der Region. Der Regionalplan folgt insgesamt der Leitlinie einer nachhaltigen Raumentwicklung.

Für die Region Südostoberbayern wird in der Fortschreibung des Regionalplans 2020 im Hinblick auf Einzelhandel und Versorgung Folgendes angemerkt:

„In der Region soll eine ausreichende, flächendeckende Warenversorgung gewährleistet sein. Die dezentralen Versorgungsstrukturen mit ihrer großen Vielfalt des Angebots sollen erhalten bleiben und gestärkt werden.“ (RP S. 34) Dadurch soll auch für nichtmotorisierte Bewohner sichergestellt werden, dass sich Versorgungseinrichtungen in zumutbarer Erreichbarkeit befinden.

Besonderer Schutz und Fokus kommt darüber hinaus den (Orts-)Zentren zu: „Die Gemeinden sollen die Einzelhandelsgrundversorgung gewährleisten und durch geeignete Maßnahmen die Attraktivität und Erreichbarkeit ihrer dörflichen Ortskerne, historisch gewachsenen Geschäftszentren und Stadtteilzentren erhalten, stärken und verbessern. Einzelhandelsgroßprojekte sollen baulich und verkehrlich in die Siedlungsstruktur integriert sein. Periphere Standorte sollen vermieden werden.“ (RP S. 34)

Ergänzend zum LEP Bayern gibt der Regionalplan der Region Südostoberbayern ebenfalls Ziele zur Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten oder einer Ansammlung von Einzelhandelsbetrieben vor. Halten diese innenstadtbedeutsame Sortimente vor, sollen sie zum Schutz der Ortskerne und Innenstädte in peripheren Lagen „nur randlich Bedeutung erlangen“. Als Einzelhandelsgroßprojekt wird die Ansammlung von Läden gemäß RP definiert, „wenn

- Einzelhandelsbetriebe verschiedener Art räumlich benachbart sind,
- Kunden diese Ansammlung als attraktiv empfinden,
- von dieser Ansammlung nicht nur unwesentliche Wirkungen auf das Geschäftszentrum bzw. die Stadtteilzentren oder über die Gemeindegrenzen zu erwarten sind und
- die Größe der Verkaufsfläche über 700 m² liegt.“ (RP S. 34)

4 Angebotssituation in Traunstein

4.1 Methodik der Erhebung

Einzelhandelserhebung

Im Rahmen der Entwicklung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Traunstein wurden von der cima im Mai 2022 innerhalb des gesamten Stadtgebietes von Traunstein alle Einzelhandelsbetriebe u.a. nach Standort, Verkaufsfläche, Branche und Betriebstyp erfasst. Die cima verwendet für die Bestandsaufnahme einen eigenen Schlüssel, der 32 Branchen differenziert. Die Zuordnung der Betriebe erfolgte zunächst nach dem Hauptsortiment der Betriebe. Zudem wurde auch innerhalb der Betriebe bei ggf. vorhandenen Rand-/ Teilsortimenten differenziert. Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird der Einzelhandelsbestand im Folgenden in einer zusammengefassten Übersicht mit 14 Hauptwarengruppen dargestellt.

Als Verkaufsflächen wurden grundsätzlich alle Flächen aufgenommen, die den Kunden zugänglich sind. Diese Definition ist auf das Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24. November 2005 zurückzuführen, nach dem alle Flächen zu berücksichtigen sind, die den Verkauf der Ware fördern. Neben den Vorkassenzonen, Windfängen und Leergutrückgaben sind dies auch die Flächenanteile hinter den Bedienungstheken in Lebensmittelvollsortimentern sowie Metzgereien und Bäckereien. Dagegen werden Lagerflächen, Personalräume oder Warenauslagen im öffentlichen Raum, ebenso wie die Verkehrsflächen in Passagen nicht berücksichtigt.

Einzelhandelsnahe Dienstleister und weitere Betriebe

Neben der Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben ist für die Bildung eines Versorgungszentrums auch die Ausstattung mit ergänzenden Einrichtungen, wie u.a. Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie Behörden wichtig, um die Attraktivität und zukünftige Entwicklung beurteilen und gewährleisten zu können. Die Erhebung dieser Nutzungen erfolgte für die Innenstadt Traunsteins.

Die ergänzenden Nutzungen wurden den folgenden Kategorien zugeordnet:

- Dienstleistungen (z.B. Friseure, Reisebüros, Reinigungen)
- Gastronomie/ Hotellerie
- Gesundheit/ Soziales
- Freizeit/ Kultur
- Bildung
- Öffentliche Einrichtungen
- Sonstiges Gewerbe

Die einzelhandelsnahen Dienstleistungen und die weiteren genannten Funktionen stiften einen zusätzlichen Nutzen für das Einkaufserlebnis, da sie die Funktionsvielfalt und -dichte in Zentren erhöhen. Einige Dienstleistungsbranchen profitieren von den vorhandenen Frequenzen der Passanten im Einzelhandel oder sind gar von ihnen abhängig, andere generieren durch eigene Zielkundschaft eine zusätzliche Belebung.

Weiterhin wurden in der Innenstadt auch leerstehende Ladenlokale erfasst, um so mögliche negative Entwicklung in bestimmten innerstädtischen Teilräumen frühzeitig zu erkennen.

4.2 Einzelhandelsbestand in Traunstein

Die durchgeführte Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe im Oberzentrum Traunstein hat die in der nachfolgenden Tabelle 2 zusammengefassten, strukturellen Ergebnisse hinsichtlich Betriebszahl, Verkaufsfläche und Umsatz, differenziert nach den 14 übergeordneten Warengruppen, ergeben. Die Betriebe wurden entsprechend ihrem Hauptsortiment (Umsatzschwerpunkt) zugeordnet. Bei Mehrbranchenunternehmen wurde die Verkaufsfläche der Teilsortimente den jeweiligen entsprechenden Warengruppen zugeordnet.

Einzelhandelsbestand im Überblick

Das Oberzentrum Traunstein verfügt über einen gesamtstädtischen Einzelhandelsbestand von **259 Betrieben** mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. **83.340 m²**. Über alle Betriebe hinweg ergibt sich damit eine durchschnittliche Verkaufsflächengröße pro Einzelhandelsgeschäft von ca. 322 m². Der rechnerisch ermittelte **Einzelhandelsumsatz** liegt bei insgesamt rd. 313,7 Mio. € (brutto p.a.).

Tab. 2 Einzelhandelsbestand in Traunstein

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche* in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	77	20.260	110,6
Gesundheit und Körperpflege	12	4.125	23,8
Schnittblumen, Zeitschriften	3	340	2,0
Periodischer Bedarf insgesamt	92	24.725	136,5
Bekleidung, Wäsche	48	12.010	36,2
Schuhe, Lederwaren	7	3.175	9,7
Bücher, Schreibwaren	5	2.000	8,1
Spielwaren, Hobbybedarf	9	2.455	9,0
Sportartikel, Fahrräder	12	3.985	13,0
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	14	5.375	30,4
Uhren, Schmuck	8	705	4,8
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	15	1.375	9,3
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	12	5.520	13,6
Einrichtungsbedarf	21	7.055	14,7
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	16	14.960	28,4
Aperiodischer Bedarf insgesamt	167	58.615	177,2
Einzelhandel insgesamt	259	83.340	313,7

*Aufteilung der Teilsortimente bei Mehrbranchenbetrieben; Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022, Stand: Mai 2022

Zusammengefasst kommt die Analyse der Branchen- und Betriebstypenstruktur in Traunstein zu nachstehenden Ergebnissen:

- Der Einzelhandel konzentriert sich in Traunstein im Wesentlichen auf die Innenstadt. Ergänzt wird die Einzelhandelslandschaft noch durch ein umfassendes Angebot, v.a. aus dem Lebensmittelsegment, am Haslacher Feld sowie am Gewerbepark Kaserne.
- Das Segment **Lebensmittel** als wesentlicher Teil der Nahversorgung nimmt in der Stadt Traunstein einen erheblichen Anteil des gesamtstädtischen Einzelhandelsbestands ein. Es entfallen fast jeder dritte Betrieb und rd. 24 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf den Lebensmittelbereich.
- Mit Blick auf die Anzahl der Betriebe übernimmt neben dem Lebensmittelsegment insbesondere die klassische **innerstädtische Leitbranche** Bekleidung und Wäsche eine bedeutende Rolle. Zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme waren insgesamt 48 Bekleidungsgeschäfte in Traunstein ansässig. Mit einem

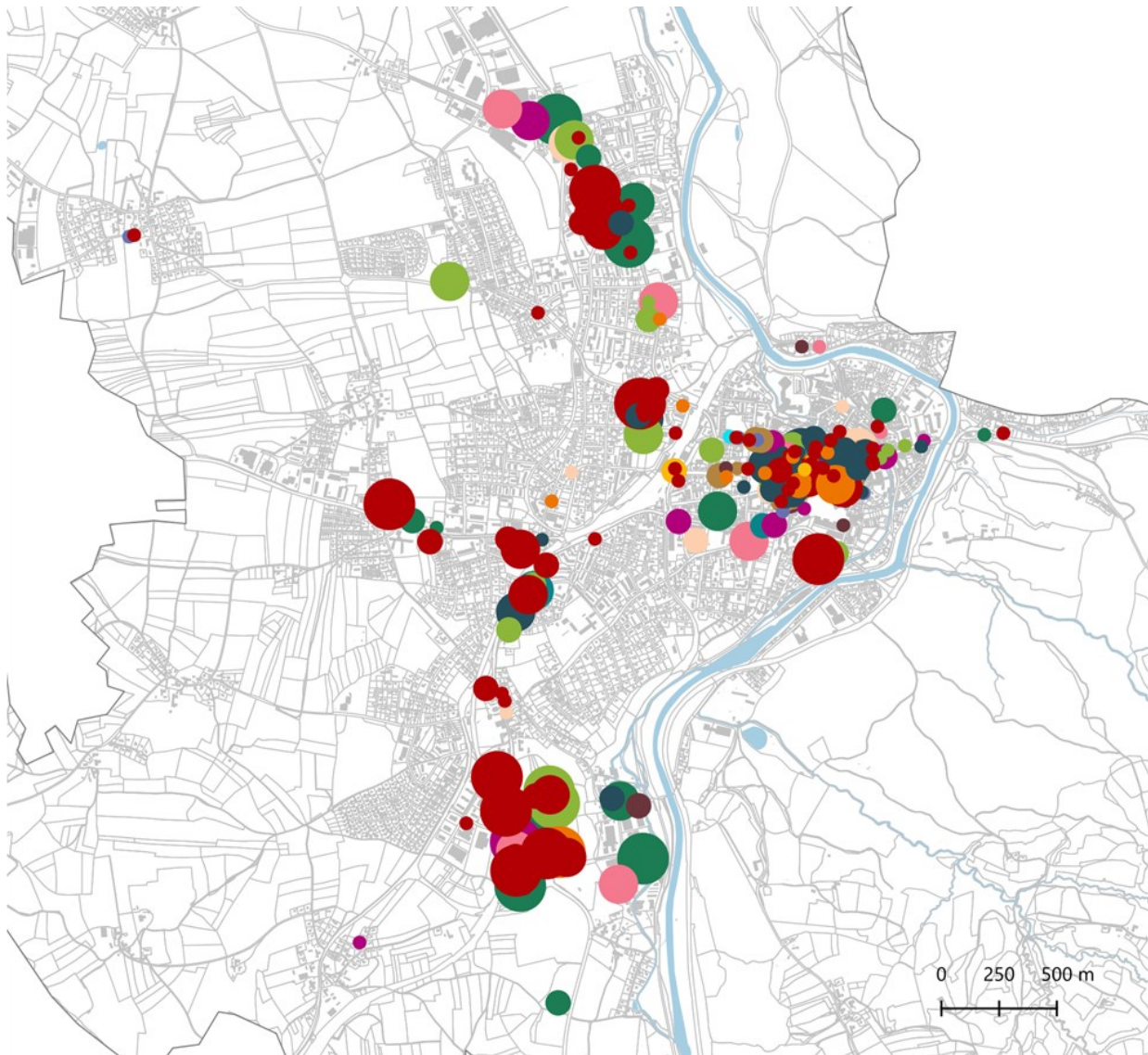
Anteil von rd. 18 % der Betriebe und ca. 14 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche liegt ein wesentlicher Einzelhandelsschwerpunkt in diesem Segment.

- Quantitativ gut vertreten sind in Traunstein auch die Segmente **Einrichtungsbedarf** (21 Betriebe), **Optik, Akustik, Sanitätsartikel** (15 Betriebe), **Elektroartikel, Unterhaltungselektronik** (14 Betriebe) sowie **Sportartikel, Fahrräder** und **Glas, Porzellan, Keramik** (jew. zwölf Betriebe).
- Deutliche Schwerpunkte hinsichtlich der Verkaufsfläche liegen zudem naturgemäß, u.a. angesichts der großen Verkaufsflächenbedarfe, in der Branche **Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel**. 16 Betriebe vereinen dabei rd. 18 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf sich.
- Wesentliche Lücken sind hinsichtlich des gesamtstädtischen **Branchenmixes** in Traunstein nicht festzustellen.

In der nachfolgenden Karte wird die Verteilung des Einzelhandelsbestandes nach Branchen und Größenklassen im Stadtgebiet verdeutlicht. Ein großer Teil der Einzelhandelsbetriebe ist im Innenstadtbereich Traunsteins verortet, zusätzlich bilden u.a. das Haslacher Feld im Süden sowie der Gewerbepark Kaserne im Norden wesentliche Einzelhandelsschwerpunkte im Traunsteiner Stadtgefüge aus.

Die Innenstadt umfasst zahlreiche Einzelhandelsbetriebe unterschiedlichster Branchen, jedoch dominieren hier kleinere Ladengrößen mit Verkaufsflächen von unter 100 m². Großformatige Einzelhandelsbetriebe sind in der Innenstadt hingegen nur vereinzelt vorzufinden und befinden sich vorwiegend in den Standortbereichen außerhalb der Innenstadt.

Abb. 9 Einzelhandelsbestand in Traunstein (Kernstadt)



Einzelhandelsbesatz Gesamtstadt

periodischer Bedarf

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit und Körperpflege
- Schnittblumen, Zeitschriften

aperiodischer Bedarf

- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Bücher, Schreibwaren
- Spielwaren, Hobbybedarf
- Sportartikel, Fahrräder
- Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
- Uhren, Schmuck
- Optik, Akustik, Sanitätsartikel
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
- Einrichtungsbedarf
- Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel

Größenklassen

- < 100 m²
- 100 m² - 399 m²
- 400 m² - 799 m²
- > 799 m²

□ Stadtgebiet



4.2.1 Einzelhandelsbestand nach Standortlagen

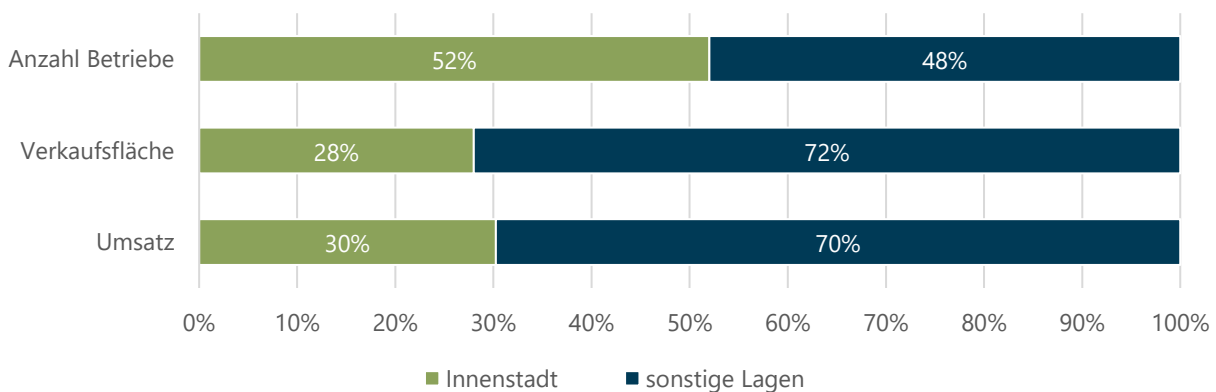
Zum Zeitpunkt der Flächenerhebung verfügte Traunstein über eine aktive Gesamtverkaufsfläche von ca. 83.340 m², die sich auf 259 Betriebe innerhalb des gesamten Stadtgebietes verteilt. Dabei ergeben sich im Hinblick auf die Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen deutliche Unterschiede nach Lagen.

Mit Blick auf die unterschiedlichen Standortlagen lassen sich im Traunsteiner Stadtgebiet grundsätzlich zwei Standortkategorien unterscheiden:

- **Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt**
Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt (ZVB) stellt in Traunstein den Bereich mit der größten Dichte an Einzelhandelsbetrieben und ergänzenden Nutzungen dar, der auch über die Stadtgrenze hinaus aufgrund seines Angebots und seiner Attraktivität über eine große Anziehungskraft und wesentliche Versorgungsfunktion verfügt. Die genaue Definition und Abgrenzung des ZVB erfolgt in Kapitel 7.3.
- **Sonstige Standortlagen**
Die sonstigen Lagen Traunsteins außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt umfassen sowohl die Bereiche mit einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang in Streu- und Wohngebietslagen, welche einen anteilig fußläufigen Einzugsbereich und ortsübliche ÖPNV-Anbindung aufweisen, die sog. sonstigen städtebaulich integrierten Lagen, als auch die Lagen mit einem baulich verdichteten Siedlungszusammenhang ohne wesentliche Wohnanteile und fußläufiger Erreichbarkeit (städtebauliche Randlagen).

Der Einzelhandelsbestand im Stadtgebiet verteilt sich in diesen Standortkategorien wie folgt:

Abb. 10 Einzelhandelsbestand nach Standortlagen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022, Stand: Mai 2022

▪ **Innenstadt**

Mit etwas mehr als der Hälfte der Einzelhandelsbetriebe bildet die Innenstadt in Traunstein die Hauptlage des Einzelhandels. Hier finden sich vornehmlich innenstadttypische kleinteilige Bebauungsstrukturen, die sich auch im Einzelhandel in entsprechend kleinen Ladengeschäften widerspiegeln. Großformatige Einzelhandelsbetriebe sind in der Innenstadt in vergleichsweise geringem Umfang vorzufinden. Die Hauptlagen des innerstädtischen Einzelhandels bilden der Stadtplatz, die Schaumburger Straße sowie die (nord)östlichen Abschnitte der Maximilianstraße, Ludwigstraße und Bahnhofstraße. Der Angebotschwerpunkt liegt in den klassischen Leitsortimenten aus dem Mode- sowie dem Lebensmittelbereich, welche vornehmlich durch inhabergeführte Fachgeschäfte vorgehalten werden.

Insgesamt befinden sich im Innenstadtbereich 135 Einzelhandelsbetriebe, die zusammen eine Verkaufsfläche von rd. 22.960 m² belegen. Dies entspricht knapp 52 % aller gesamtstädtischen Betriebe, aufgrund der ausgeprägten kleinteiligen Strukturen jedoch lediglich einem Anteil von ca. 28 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche. Hieraus ergibt sich eine durchschnittliche Verkaufsflächengröße von ca. 170 m² für die innerstädtischen Betriebe. Im Hinblick auf den Einzelhandelsumsatz wird in der Innenstadt ein Anteil von nicht ganz einem Drittel des gesamtstädtischen Umsatzes erwirtschaftet.

▪ **Sonstige Standortlagen**

Unter den sonstigen Lagen werden sämtliche Lagen außerhalb der Innenstadt subsummiert. Neben dem zentralen Versorgungsbereich bilden u.a. die Standortbereiche Haslacher Feld und Gewerbepark Kaserne sowie das Kaufland SB-Warenhaus mit den arrondierenden Betrieben an der Theresienstraße weitere Einzelhandelsschwerpunkte im Stadtgefüge aus. In diesen Lagen überwiegen neben den strukturprägenden Lebensmittelmärkten insbesondere (filialisierte) Fachmarktkonzepte mit teilweise größerem Flächenbedarf, teilweise auch aus den klassischen innerstädtischen Sortimenten (u.a. Schuhe, Bekleidung).

In den sonstigen Lagen sind mit insgesamt 124 Betrieben knapp die Hälfte der Betriebe und ca. 72 % der Verkaufsfläche verortet. Im Vergleich zum kleinteiligen Innenstadtbereich finden sich in den sonstigen Lagen vorwiegend flächenmäßig größere Einzelhandelsbetriebe. Große Verkaufsflächenanteile sind in den sonstigen Standortlagen dabei v.a. den Bau- und Gartenmärkten sowie den strukturprägenden Lebensmittelanbietern zuzuschreiben. Die Betriebe in den sonstigen Lagen erwirtschaften mit einem Anteil von ca. 70 % den Großteil des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes.

Im Hinblick auf die Lagen lässt sich zusammenfassend festhalten, dass in Traunstein ein Ungleichgewicht zwischen der wesentlichen Einzelhandelslage Innenstadt und den sonstigen Lagen vorherrscht. Während die Innenstadt durch eine Vielzahl von Betrieben mit lediglich kleinen Verkaufsflächen gekennzeichnet ist, stellen die sonstigen Lagen mit etwas weniger, aber dafür flächenstarken Betrieben einen Gegenpol zur Innenstadt dar. Im Hinblick auf die Betriebstypen und das Preisniveau ergänzt das Angebot in den sonstigen Lagen mit seinen Fachmarktstrukturen aus dem günstigen bis mittleren Preissegment das vornehmlich durch inhabergeführte Betriebe geprägte innerstädtische Angebot. Insgesamt lässt sich somit für die Innenstadt und die sonstigen Lagen (v.a. Haslacher Feld, Gewerbepark Kaserne) aus gutachterlicher Sicht ein sich ergänzendes Einzelhandelsangebot festhalten, welches zu einer Funktionsteilung der Bereiche beiträgt und nur sehr eingeschränkt Konkurrenzwirkung entfaltet.

4.2.2 **Betriebstypen und -größenstruktur**

Die Betrachtung der **Betriebstypen** in Traunstein erfolgt für den Nahrungsmittelbereich und die übrigen Sortimente getrennt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass für das Lebensmittelsegment eine Betriebstypensystematik zur Anwendung kommt, die sich nicht gleichermaßen auf die weiteren Sortimente übertragen lässt. Während für die meisten Sortimente eine Einteilung und Unterscheidung zwischen Fachgeschäften und Fachmärkten erfolgt, umfasst der Lebensmittelbereich neben Fachgeschäften auch Supermärkte, Discounter, große Supermärkte (ab 2.500 m² Verkaufsfläche) und SB-Warenhäuser sowie Getränkemärkte.

▪ **Lebensmittel**

In Traunstein sind 77 Einzelhandelsbetriebe ansässig, die Lebensmittel im Hauptsortiment vertreiben. Mit 57 Betrieben entfällt der Großteil auf Fachgeschäfte, welche u.a. Bäckereien, Metzgereien, Spezialanbieter etc. umfassen. Diese sind i.d.R. kleinflächig und nehmen trotz ihres großen Anteils an den Geschäften (ca. 74 %) nur eine äußerst geringe Fläche ein (ca. 13 %). Der Großteil der Verkaufsflächen im Nahrungsmittelsegment entfällt auf den strukturprägenden Einzelhandel, bestehend aus Discountern, (großen) Supermärkten, einem SB-Warenhaus und Getränkemärkten.

Ein bedeutender Typus des Lebensmittelsegments ist der Supermarkt, von dem in Traunstein sechs Anbieter ansässig sind (2 x Edeka, E-Center, Rewe, zwei Biomärkte). Supermärkte nehmen aufgrund ihrer

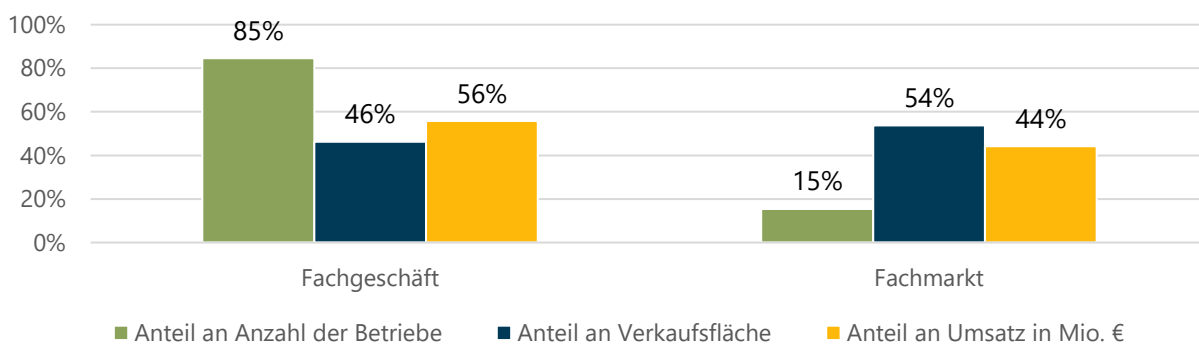
Sortimentstiefe im Bereich Lebensmittel und den zahlreichen Nebensortimenten hohe Verkaufsflächen ein. Darüber hinaus sind in Traunstein sieben Lebensmitteldiscounter (2 x Aldi, Lidl, 2 x Netto, Norma, Penny) angesiedelt. Discounter zeichnen sich im Vergleich mit Anbietern des Vollsortiments durch eine geringere Produktauswahl und stärkeren Preisdruck aus und sind dadurch in ihrer Flächenproduktivität höher als z.B. Supermärkte.

In Ergänzung ist noch auf fünf Getränkefachmärkte sowie mit real,- und Kaufland auf ein SB-Warenhaus und einen großen Supermarkt (ab 2.500 m² Verkaufsfläche) hinzuweisen.

▪ **Sonstige Sortimente**

Für die sonstigen Sortimente ist der Betriebstyp des Fachgeschäfts in Traunstein dominierend (ca. 85 % der Betriebe). Sie machen jedoch nur knapp die Hälfte der Gesamtverkaufsfläche aus und erwirtschaften rd. 56 % des gesamtstädtischen Umsatzvolumens. Etwa 15 % der Betriebe sind dem Betriebstyp Fachmarkt zuzuordnen, der i.d.R. durch größere Verkaufsflächenbedarfe gekennzeichnet ist. Entsprechend vereinen diese Betriebe rd. 54 % der Verkaufsfläche und ca. 44 % des Umsatzvolumens auf sich. Ein großer Anteil der Verkaufsfläche entfällt dabei auf die großflächigen Anbieter Hagebau, Büchele Garten & Wohnkultur sowie das Dehner Garten-Center im Süden Traunsteins (vgl. Abbildung 11).

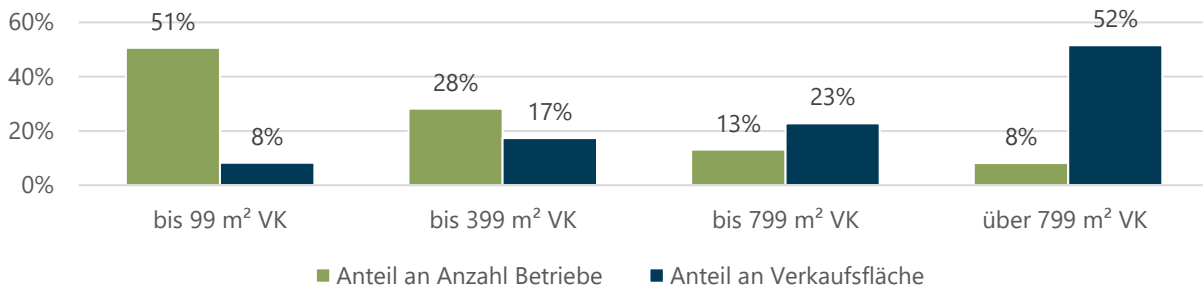
Abb. 11 Betriebstypenstruktur aller Sortimente ohne Lebensmittelsegment in Traunstein



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022, Stand: Mai 2022

Mit dieser von Fachgeschäften geprägten Betriebstypenstruktur korrespondiert auch die **Betriebsgröße**. Etwa 51 % der gesamten Betriebe (inkl. Lebensmittelanbieter) zählen zu den Kleinbetrieben und weisen eine Verkaufsfläche von weniger als 100 m² auf. Hier spiegelt sich insbesondere die kleinteilige Struktur der Innenstadt Traunsteins wider, die sich in einer Vielzahl von Betrieben mit sehr kleinen Flächen manifestiert. Dagegen sind rd. 8 % der Einzelhandelsbetriebe als großflächig einzustufen, d.h. sie agieren auf einer Verkaufsfläche von mindestens 800 m².

Die nachfolgende Abbildung zeigt die Betriebsgrößenstruktur in Traunstein unterteilt nach Anzahl der Betriebe sowie Anteil an der Verkaufsfläche.

Abb. 12 Betriebsgrößenstruktur des Einzelhandels in Traunstein

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022, Stand: Mai 2022

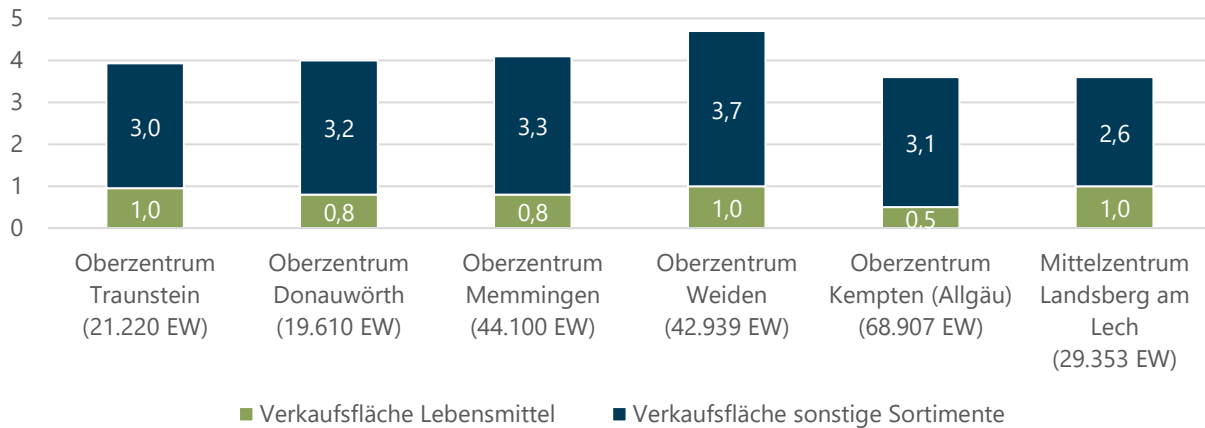
4.2.3 Einzelhandelsbestand im interkommunalen Vergleich

Ein Vergleich mit ausgewählten Kommunen ermöglicht es, die quantitative Ausstattung des Einzelhandels in Traunstein besser einschätzen zu können. In diesem Zusammenhang wurden von der CIMA Vergleichsorte ausgewählt, die hinsichtlich ihrer Einwohnerzahl, zentralörtlichen Funktion und/ oder Einzelhandelsgefüge vergleichbar mit Traunstein sind. Darüber hinaus handelt es sich bei den gewählten Standorten um Kommunen, in denen die CIMA in der jüngeren Vergangenheit tätig war oder über Einzelhandelskonzepte aktuelle Einzelhandelsbestandsdaten vorliegen.

Insgesamt ergibt sich für die Stadt Traunstein eine Verkaufsfläche von rd. 4,0 m² pro Einwohner. Zu anderen Oberzentren bzw. vergleichbaren Kommunen zeigt Traunstein hinsichtlich des rein flächenbezogenen Versorgungsgrades eine etwa durchschnittliche Ausstattung (vgl. Abbildung 13).

Im **Lebensmittelbereich** bewegt sich die Verkaufsflächenausstattung mit rd. 1,0 m² pro Einwohner in Traunstein am oberen Rand der Vergleichskommunen. Mit 15 flächenstarken Anbietern der Betriebstypen Lebensmitteldiscounter, (großer) Supermarkt sowie SB-Warenhaus weist Traunstein ein äußerst umfassendes Angebot auf, das in einer entsprechend überdurchschnittlichen Verkaufsflächenausstattung im Lebensmittelsegment resultiert.

Bei der Betrachtung der **sonstigen Sortimente** liegt die Stadt Traunstein mit einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 3,0 m² je Einwohner hinter den Vergleichskommunen gleicher Rangordnung. Während Landsberg am Lech gemäß seiner Funktion als Mittelzentrum hinter Traunstein zurückbleibt, weist Weiden in der Oberpfalz mit ca. 3,7 m² je Einwohner eine deutlich höhere Verkaufsflächenausstattung auf. Dies ist jedoch v.a. auf äußerst umfassende Angebote im flächenintensiven Fachmarktsegment zurückzuführen, die in Weiden vornehmlich in Pkw-orientierten Standortlagen außerhalb der Innenstadt lokalisiert sind.

Abb. 13 Verkaufsflächenausstattung im Vergleich

Quelle: Erhebungen der CIMA Beratung + Management GmbH 2018 – 2022; die Verkaufsflächenausstattung/ Einwohner stellt den Stand des jeweiligen EHK dar.

Der Vergleich der Verkaufsflächenausstattung erlaubt lediglich eine quantitative Einordnung des Angebotsbestands. Er trifft jedoch keinerlei Aussagen darüber, an welchen Standorten die jeweiligen Einzelhandelsflächen innerhalb der Städte angesiedelt sind oder welche qualitativen Lücken im Einzelhandelsbestand vorliegen. Eine qualitative Einordnung erfolgt insbesondere in den Kapiteln 4.2.4, 4.4, 4.5 und 6.3.2.

4.2.4 Detailanalyse nach Sortimenten

Der Einzelhandelsbestand in der Stadt Traunstein beläuft sich auf insgesamt 259 Betriebe mit zusammengekommen ca. 83.340 m² Verkaufsfläche. Mit Blick auf die unterschiedlichen Sortimentsbereiche verteilt sich der Angebotsbestand im Wesentlichen wie folgt:

Lebensmittel

- Auf eine ausführliche Betrachtung des periodischen Bedarfsbereichs Lebensmittel wird an dieser Stelle verzichtet, da eine Detailanalyse der stadtweiten Nahversorgungsstrukturen hinsichtlich Quantität, Qualität und der räumlichen Verteilung in Kapitel 4.5 erfolgt.

Gesundheit und Körperpflege

- Im Drogeriebereich sind mit jeweils einer Filiale von Müller, Rossmann und dm alle der drei gängigen Drogeriemarktkonzepte in Traunstein vertreten. Müller und Rossmann sind dabei in der Innenstadt ansässig, während der Anbieter dm mit seiner Filiale am Einzelhandelsstandort Haslacher Feld lokalisiert ist. Ergänzend weisen auch die strukturprägenden Lebensmittelmärkte Drogeriewaren als Randsortiment auf und übernehmen entsprechende Versorgungsfunktionen.
- Grundsätzlich besteht aus quantitativer Sicht ein gutes Angebot im Drogeriesegment, auch kann die Standortlage von Rossmann und Müller in der Innenstadt positiv bewertet werden. Der Anbieter dm ist dagegen an einem Pkw-orientierten Standort lokalisiert, der über keine fußläufige Versorgungsfunktion verfügt. Positiv lässt sich jedoch seine Nähe zu Betrieben aus dem Lebensmittelsegment werten, die gute Kopplungsmöglichkeiten im Nahversorgungsbedarf bietet. Im Hinblick auf die Marktauftritte ist im Wesentlichen eine aus gutachterlicher Sicht zeitgemäße Ladengestaltung sowie Verkaufsflächenausstattung festzustellen, lediglich Rossmann agiert aktuell auf einer etwas unterdurchschnittlichen Verkaufsfläche.
- Die Apothekendichte in der Stadt Traunstein ist mit sieben Betrieben vergleichsweise hoch. Im Durchschnitt werden somit ca. 3.031 Personen von einer Apotheke versorgt (sog. Apothekendichte). Damit

wird der durchschnittliche Versorgungsgrad in Bayern von rund 4.500 Einwohnern⁴⁰ deutlich übertroffen. Im Hinblick auf die räumliche Verteilung ist ebenfalls eine gute Ausstattung zu konstatieren. So agieren einige Apotheken im Innenstadtbereich sowie weitere in wohnortnahen Lagen, v.a. auch in der Nähe von Arztpraxen.

Schnittblumen, Zeitschriften

- Das Angebot an Schnittblumen wird in Traunstein im Hauptsortiment lediglich von einem Geschäft vorgehalten. Ergänzend bieten der Lebensmittelhandel sowie Gärtnereien Schnittblumen als Randsortiment an.
- Auch im Zeitschriftensegment sind nur zwei spezialisierte Anbieter (z.B. Kioske) vorhanden, sodass auch hier der Lebensmittelhandel sowie Tankstellen als wesentliche Ergänzungen im entsprechenden Sortiment fungieren.

Bekleidung, Wäsche

- Das innerstädtische Leitsegment Bekleidung, Wäsche ist in Traunstein vergleichsweise stark vertreten und vereint mit insgesamt 48 Geschäften ca. 19 % der gesamtstädtischen Einzelhandelsbetriebe auf sich.
- Im Hinblick auf den Angebotsbestand ist festzuhalten, dass bis auf einige wenige Betriebe der Großteil der Anbieter aus dem Bereich Bekleidung, Wäsche in der Traunsteiner Innenstadt ansässig und dementsprechend von kleinteiligen Ladenlokalen geprägt ist. Flächenstärkere Anbieter wie u.a. Fussl Modestraße, Takko oder kik sind dagegen außerhalb der Innenstadt in Pkw-orientierten Lagen angesiedelt.
- Insgesamt sind in Traunstein vergleichsweise wenig Filialisten aus der Bekleidungsbranche ansässig, das Angebot wird überwiegend durch inhabergeführte Fachgeschäfte vorgehalten. Dies ist zunächst positiv zu bewerten, da sich Traunstein damit von anderen Innenstädten abhebt, die einen ausgeprägten Besitz derselben Bekleidungsfilialisten aufweisen und damit häufig „austauschbar“ wirken. Allerdings üben Filialkonzepte allein durch ihren Bekanntheitsgrad eine gewisse Anziehungskraft aus, von welcher der kleinteilige inhabergeführte Handel vielerorts profitiert. Auch im Hinblick auf die Zielgruppen sprechen Filialkonzepte nicht zuletzt auch aufgrund ihrer preislichen Ausrichtung verstärkt auch jüngere Kundengruppen an, deren Konsummuster durch das Angebot inhabergeführter Geschäfte oftmals nicht bedient werden kann. Dies spiegeln auch die Ergebnisse der Bürgerbefragung wider, in welcher der Wunsch nach einem größeren Angebot im Bekleidungssegment insgesamt und speziell auch an moderneren Geschäften und Formaten für Kinder- und Jugendmode von einem großen Teil der Befragten geäußert wird.
- Die vorhandenen Bekleidungsgeschäfte bieten vorwiegend Kleidungsstücke und Accessoires aus dem mittleren Preissegment an, es wird jedoch auch jeweils ein gewisses Angebot an günstigen und hochpreisigen Waren vorgehalten.

Schuhe, Lederwaren

- Im Segment Schuhe, Lederwaren sind in Traunstein sieben spezialisierte Anbieter lokalisiert, welche überwiegend im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt verortet sind.
- Der Großteil des Traunsteiner Angebots im Segment Schuhe wird durch inhabergeführte Fachgeschäfte vorgehalten (u.a. Schuhe Wagner, Schuh Praxenthaler mit jew. zwei Filialen). Mit Deichmann und Shoe4You sind lediglich zwei filialisierte Konzepte in Traunstein ansässig, die im Süden Traunsteins außerhalb der Innenstadt lokalisiert sind.
- Mit dem Anbieter Winter ist zudem ein auf speziell auf Lederwaren ausgerichtetes Geschäft in Traunstein vorhanden.

⁴⁰ Quelle: Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände e.V. 2022

- Ergänzt wird das Angebot im Segment Schuhe, Lederwaren in Form von Randsortimenten v.a. im Bekleidungs Einzelhandel.

Bücher, Papier- und Schreibwaren, Schulbedarf

- Das Segment Bücher, Schreibwaren, Schulbedarf ist mit insgesamt fünf Betrieben in Traunstein vertreten, die allesamt im Innenstadtbereich ansässig sind. Bis auf das filialisierte Konzept Thalia handelt es sich dabei um inhabergeführte Betriebe.
- Die umfassendsten Angebote werden dabei von den beiden Buchhandlungen Thalia und Stiefel sowie das Schreibwarenfachgeschäft Miller vorgehalten.
- Ergänzend wird das Segment in Form von Randsortimenten v.a. in der Drogerie Müller, bei Lebensmittelanbietern und darüber hinaus auch im Kaufhaus Unterforsthuber sowie bei Büchele Garten & Wohnkultur in einer eigenen Abteilung angeboten. Hierbei handelt es sich vornehmlich um Papier-, Schreibwaren und Schulbedarf.

Spielwaren, Hobbyartikel

- Spielwaren und Hobbyartikel werden in Traunstein von neun Betrieben im Hauptsortiment angeboten. Die Betriebe sind nahezu ausschließlich inhabergeführt (u.a. Musikhaus Fackler, Jagd Schillinger, Piano Peter Komlew), der einzige Filialist Rofu nimmt dabei mit über 700 m² die größte Verkaufsfläche ein. Ein Spielwarenfachgeschäft ist in Traunstein nicht mehr ansässig.
- Zudem werden Spielwaren als Randsortiment u.a. im Kaufhaus Unterforsthuber, bei den Lebensmittelanbietern real,- und Kaufland sowie dem Drogeriemarkt Müller in z.T. umfangreichem Ausmaß angeboten.

Sportartikel

- Sportartikel bieten in der Stadt Traunstein neun Einzelhandelsbetriebe im Hauptsortiment an. Hierbei handelt es sich um Fachgeschäfte unterschiedlicher Größe und Ausrichtung, die sowohl in der Innenstadt als auch an weiteren Standorten im Stadtgebiet ansässig sind. Als flächenseitig größte Anbieter sind dabei Intersport Praxenthaler am Haslacher Feld sowie das auf Reitsport spezialisierte Fachgeschäft Fashion & Riding zu nennen. Neben dem regionalen Filialisten Praxenthaler, der mit verschiedenen Angebotsformen in Traunstein lokalisiert ist, befindet sich mit Jack Wolfskin noch ein weiterer filialisierter Anbieter in Traunstein.

Fahrräder

- Fahrräder und Fahrradzubehör zählen v.a. seit Beginn der Corona-Pandemie zu den Boom-Branchen im Einzelhandel. In Traunstein sind aktuell drei inhabergeführte Fachgeschäfte ansässig, die zusammengekommen nicht ganz 1.200 m² Verkaufsfläche auf sich vereinen.
- Zusätzlich werden v.a. Fahrradzubehör, und saisonal teilweise auch Fahrräder, als Nebensortiment u.a. bei den größeren Lebensmittelanbietern sowie dem Baumarkt Hagebau angeboten.
- Einen größeren Fahrradfachmarkt oder einen Markenstore gibt es im Traunsteiner Stadtgebiet nicht.

Elektroartikel, Unterhaltungselektronik

- Traunstein verfügt im Elektronikbereich über 14 vornehmlich kleinere Fachgeschäfte (u.a. Telekom, Elektrohaus Wandler, EP: Seidl). Mit MediaMarkt am Haslacher Feld ist zudem ein flächenintensives Fachmarktformat vorhanden, das zugleich den größten Anbieter in diesem Segment in Traunstein darstellt. Eine vergleichsweise große Verkaufsfläche weist zudem noch der Spezialanbieter Heinz Gastronomiebedarf Küchenausstattung auf.
- Ergänzt wird das Angebot in diesem Segment in Form von Randsortimenten v.a. bei den größeren Lebensmittelanbietern sowie den Bau- und Gartenmärkten.

Uhren, Schmuck

- Das Angebot im Segment Uhren, Schmuck wird in Traunstein im Wesentlichen in der Innenstadt vorgehalten. Es bieten insgesamt acht inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe auf einer Verkaufsfläche Uhren und Schmuck im Hauptsortiment an. Filialisierte Konzepte sind nicht vorhanden.
- Außerhalb der Fachgeschäfte werden Uhren und Schmuck überwiegend in Form von Modeschmuck als Randsortimente v.a. in den Bekleidungsgeschäften und dem Kaufhaus Unterforsthuber vorgehalten.

Optik/ Akustik, Sanitärwaren

- In Traunstein gibt es elf Betriebe, die das Segment Optik- und Hörgeräteakustik als Hauptsortiment anbieten. Sie sind allesamt im Innenstadtbereich verortet und vornehmlich inhabergeführt. Mit den Optikern Fielmann und Apollo sind zudem zwei bundesweit agierende Filialanbieter in Traunstein ansässig.
- Das Angebot für Sanitärwaren wird in Traunstein von vier Anbietern vorgehalten (u.a. Sanitätshaus Pohlig, bergasana Sanitätshaus).

Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Hausrat

- In diese Kategorie fallen neben klassischen Haushaltswarengeschäften auch Betriebe mit Dekorationsartikeln und dem weitgefassten Sortiment Geschenkartikel. In Traunstein bieten zwölf Einzelhandelsbetriebe GPK und Hausrat im Hauptsortiment an, darunter vornehmlich Fachgeschäfte wie u.a. Malys Laden, Luise Bauer und D'iddä. Als Filialanbieter sind in diesen Sortimenten Tedi, Depot und Tchibo in Traunstein vertreten. Bis auf einige wenige Anbieter ist der Großteil der Geschäfte in diesem Segment in der Innenstadt verortet.
- Ergänzend sind GPK, Hausrat klassische Nebensortimente in Baumärkten, Gärtnereien und bei größeren Lebensmittelanbietern. Diese warten insbesondere saisonal (u.a. Weihnachten, Ostern) mit umfangreichen Glas-/ Porzellan-/ Keramik- bzw. Deko-Abteilungen auf. Ein besonders umfassendes Angebot hält in Traunstein dabei der Anbieter Büchele Garten & Wohnkultur vor und auch die weiteren Bau- und Gartenmärkte, größeren Lebensmittelanbieter sowie das Kaufhaus Unterforsthuber führen GPK und Hausrat in nicht unerheblichen Umfang als Randsortimente.

Einrichtungsbedarf

- Das Segment Einrichtungsbedarf ist in der Stadt Traunstein mit 20 Betrieben im Hauptsortiment vertreten. Mit einer Gesamtverkaufsfläche dieser Anbieter von ca. 5.265 m² nimmt das Sortiment in Traunstein eine vergleichsweise nachgeordnete Funktion im gesamtstädtischen Angebot ein und wird im Wesentlichen nur durch kleinere Anbieter vorgehalten. Großflächige Möbelhäuser oder -mitnahmemärkte sind in Traunstein nicht ansässig.
- Neben klassischen Möbelanbietern zählen zu diesem Segment auch Antiquitäten sowie Haus- und Heimtextilien, welche v.a. in der Innenstadt von verschiedenen kleinen inhabergeführten Fachgeschäften vorgehalten werden. Spezialisierte Fachgeschäfte sind u.a. mit der Stoff-Truhe und Kaisers Bettenmarkt vertreten.
- Ergänzt wird das Angebot außerhalb der Innenstadt u.a. durch die Filialisten JYSK und zwei Matratzenstudios (Matratzen Concord, MFO), das Küchenstudio DAN Küchen sowie den Anbieter mäs (u.a. Gardinen, Bodenbeläge, Matratzen, Stoffe), der im Standortverbund mit einem Gebrauchtwarenmarkt im Süden Traunsteins ansässig ist.

Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel

- Mit einer Gesamtverkaufsfläche von knapp 15.000 m² gehören die Branche Baumarktartikel, Gartenbedarf und Zooartikel nach dem Lebensmittelsegment zu den flächenstärksten Warengruppen in Traunstein. Neben klassischen Baumarktartikeln umfasst diese Warengruppe auch Farben, Tapeten, Bodenbeläge und Teppiche sowie Kfz-Zubehör. Aufgrund der üblicherweise größeren Verkaufsflächen sowie

Affinität für Autokunden werden diese Sortimente verstärkt außerhalb der Innenstadt angeboten. Als flächenmäßig größter Anbieter ist der Baumarkt Hagebau zu nennen. Ergänzt wird das Baumarktsortiment noch durch kleinere Verkaufsflächen bei größeren Lebensmittelanbietern und den Fachhandel.

- Das Segment Gartenbedarf wird durch insgesamt vier Anbieter abgedeckt, wobei der Großteil der entsprechenden Verkaufsfläche auf das Dehner Gartencenter und Büchele Garten & Wohnkultur entfällt. Zwei kleinere Gärtnereien (Fegg & Dobiasch, Blumen Schub) ergänzen das Angebot in diesem Sortiment.
- Zooartikel werden im Hauptsortiment lediglich durch das Filialkonzept Fressnapf abgedeckt und ergänzend als Randsortimente der Lebensmittelanbieter und Drogeriefachmärkte vorgehalten.
- Produkte des Bereichs Kfz-Zubehör werden in Traunstein durch vier Fachgeschäfte angeboten (u.a. A.T.U., Autoteile Eisenbichler). Ergänzt wird das Angebot noch durch Randsortimente in anderen Einzelhandelsgeschäften wie z.B. dem Baumarkt Hagebau oder den größeren Lebensmittelanbietern.

Abb. 14 Einzelhandelsbestand in Traunstein



Büchele Garten & Wohnkultur, Hochstraße



Fachmarktzentrum Haslacher Feld, Franz-Xaver-Steber-Straße



Home is where the lake is, Schaumburgerstraße



Kaufhaus Unterforsthuber, Stadtplatz

CIMA Beratung + Management GmbH 2022

4.3 Gesamtstädtische Entwicklung

Die letzte vollständige Einzelhandelserhebung erfolgte 2015 im Rahmen der Erarbeitung des Fachbeitrags Einzelhandel und Versorgung für das Integrierte städtebauliche Entwicklungskonzept (ISEK) der Stadt Traunstein, welches 2016 fertiggestellt wurde.⁴¹ Seit dieser Einzelhandelserhebung lassen sich hinsichtlich der gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung verschiedene Trends festhalten. Während die Anzahl der Betriebe stark rückläufig war, hat die Verkaufsfläche seit 2016 lediglich einen vergleichsweise geringen Rückgang verzeichnet.

Mit diesen grundsätzlichen Entwicklungen folgt Traunstein dem bundesweiten Trend des Strukturwandels, welcher durch das Ausscheiden v.a. kleinerer, vorwiegend inhabergeführter Einzelhandelbetriebe

⁴¹ Bei Vergleichen oder Bezügen zum ISEK 2016 beziehen sich die Einzelhandelsdaten auf den Erhebungsstand 2015, welcher dem ISEK zugrunde liegt.

gekennzeichnet (vgl. Kapitel 2) ist. Laut verschiedenen Prognosen wird sich das Flächenwachstum künftig im Einzelhandel deutlich abschwächen.

Tab. 3 Entwicklung des gesamtstädtischen Einzelhandelsbestands in Traunstein

	2016	2022
Anzahl der Betriebe	310	259
Entwicklung 2016 –2022		- 51 Betriebe, d.h. - 16 %
Verkaufsfläche	ca. 85.725 m²	ca. 83.340 m²
Entwicklung 2016 – 2022		ca. - 2.385 m ² , d.h. ca. - 3 %

Quelle: Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept für die Stadt Traunstein 2016; CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Seit 2015 hat sich die Gesamtzahl der Betriebe um 51 Geschäfte verringert, während die gesamtstädtische Verkaufsfläche um rd. 2.385 m² zurückgegangen ist. In den vergangenen sieben Jahren sind in Traunstein vornehmlich kleinere Einzelhandelsbetriebe ausgeschieden. Vereinzelt waren mit der Schließung von u.a. Camping + Freizeit Grünäugl, dem Haushaltswarengeschäft Kreiller oder der Traunsteiner Woll- und Trachtenstube Graspeuntner jedoch auch flächenstärkere, langeingesessene inhabergeführte Einzelhandelsunternehmen aber auch filialisierte Magnetbetriebe wie Esprit von Schließungen betroffen. Diese Flächenverluste konnten durch die Neuansiedlung anderer kleinteiliger Anbieter sowie auch von Geschäften mittlerer Größe (u.a. Depot und A.T.U.) teilweise kompensiert werden. Da weitere größere (Fachmarkt-)Ansiedlungen v.a. in Pkw-orientierter Lage in den vergangenen Jahren in Traunstein nicht erfolgt sind, ergibt sich in der Summe seit 2016 ein Rückgang der gesamtstädtischen Verkaufsfläche von ca. 3 %.

4.4 Detailbetrachtung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Der Innenstadt kommt im Hinblick auf den Einzelhandelsstandort Traunstein eine besondere Bedeutung zu. Bereits seit einigen Jahren ist bundesweit ein Funktionsverlust des innerstädtischen Einzelhandels zu beobachten und der Strukturwandel im Einzelhandel zeigt sich mit einem Rückgang vorwiegend inhabergeführter Geschäfte in den Stadt- und Ortszentren besonders deutlich.

Da auch in der Traunsteiner Innenstadt teilweise entsprechende Tendenzen festzustellen sind, hat sich die Stadt entschieden, die Innenstadt im Rahmen unterschiedlicher Maßnahmen weiterzuentwickeln. Neben dem Einzelhandelskonzept erfolgt die Fortschreibung des gesamtstädtischen ISEKs inkl. Vorbereitender Untersuchungen (VU) zur Neuaufstellung der Sanierungssatzung für die Innenstadt, welche als Voraussetzungen für die Aufnahme von städtischen Teilräumen und einzelner Projekte in die Städtebauförderung und weiterer Förderprogramme notwendig sind. Weiterhin wurden durch die Stadtverwaltung verschiedene Maßnahmen angestoßen, welche zu einer Steigerung der Attraktivität der Traunsteiner Innenstadt beitragen sollen (u.a. Sperrung des Stadtplatzes für den Pkw-Verkehr während des KultSommers, Italienische Nacht). Zur konkreten Umsetzung von einzelnen Maßnahmen wurden ergänzend zum Stadtmarketing ein Innenstadt- sowie ein Citymanagement installiert.

Im Rahmen der Detailanalyse der Innenstadt erfolgt eine gesonderte Betrachtung der vorherrschenden Rahmenbedingungen und Situation im Innenstadtbereich. Neben der Darstellung der Lagen und des Nutzungsmixes, wurde für die Innenstadt der Einzelhandelsbestand mit dem sog. „cima-City-Qualitäts-Check“ einer genaueren Analyse unterzogen.

Die nachfolgende Analyse bezieht sich dabei durchgehend auf die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs, welche in Kapitel 7.3.3 detailliert beschrieben wird. Maßnahmen, die zu einer weiteren Steigerung der innerstädtischen Attraktivität beitragen, werden in Kapitel 9 ausgeführt.

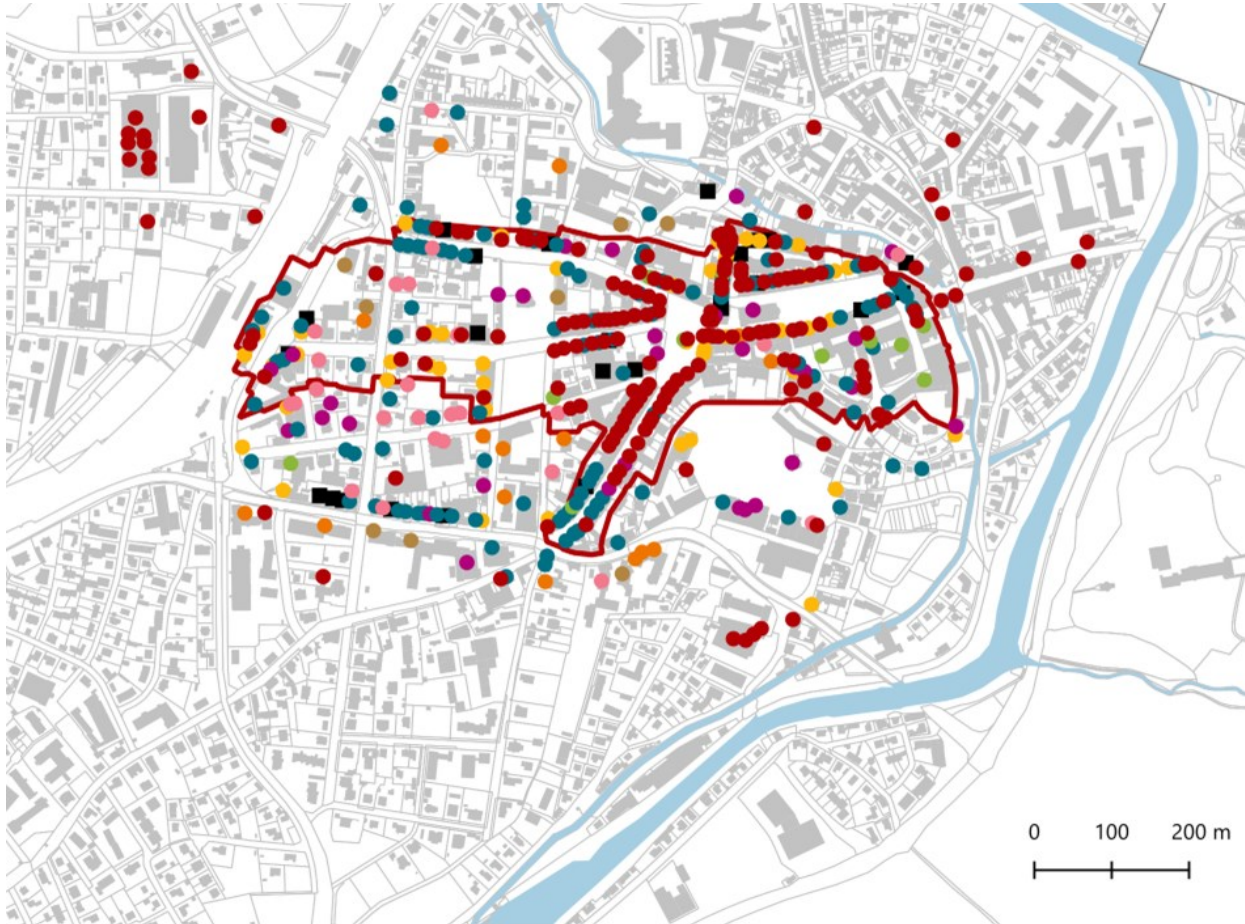
4.4.1 Lagen und Nutzungen in der Innenstadt

Die Innenstadt ist im Hinblick auf die Anzahl der Betriebe und der angebotenen Sortimente der umfangreichste Einzelhandelsstandort im Traunsteiner Stadtgebiet und damit von übergeordneter Bedeutung für die Attraktivität des Oberzentrums. Das Einzelhandelsangebot wird durch einen vielfältigen Mix weiterer Nutzungen wie bspw. Dienstleister, Gastronomie, Kulturangebote und öffentliche Einrichtungen ergänzt. Wenngleich der Einzelhandel nach wie vor mit seinem umfassenden Angebot in der Traunsteiner Innenstadt die Hauptnutzung darstellt, tragen diese anderen Nutzungen zur Funktionsvielfalt und Attraktivität der Innenstadt bei und üben eine wichtige ergänzende Anziehungskraft auf die Besucher aus. Die Ergebnisse der durchgeführten Bürgerbefragung spiegeln den Wandel im Nutzungsmix wider: Wenngleich Einkaufen noch den Hauptbesuchsgrund für die Innenstadt darstellt, kommt z.B. Besuchen von Gastronomiebetrieben, Ärzten oder anderen Dienstleistungen ebenfalls eine sehr bedeutende Rolle zu. Das Einzelhandelsangebot ist entsprechend den Besuchsgründen wesentlich für die Innenstadt, wird von den Bürgern allerdings in seiner aktuellen Ausprägung in der Befragung vergleichsweise schlecht bewertet (vgl. Beteiligungsband).

Im Rahmen der Nutzungskartierung der Innenstadt wurden sämtliche, die Innenstadt prägenden, Erdgeschossnutzungen erfasst und in Kategorien untergliedert (vgl. Tab. 4, Abb. 15). Neben dem Einzelhandel kommt v.a. den Dienstleistungen (ca. 25 %) und den gastronomischen Einrichtungen (ca. 12 %) ein bedeutender Anteil der Nutzungen zu.

Wie Abbildung 15 zeigt, können als Hauptlagen des Einzelhandels der Stadtplatz, die Schaumburgerstraße sowie jeweils die (nord)östlichen Abschnitte der Maximilianstraße, Bahnhofstraße und Ludwigstraße genannt werden. Der Nutzungsschwerpunkt liegt mit 135 Betrieben in der Innenstadt beim Einzelhandel. Während den Hauptlagen im Innenstadtbereich v.a. eine Funktion als Handelsdestination und nachgeordnet auch als Gastronomiestandort zukommt, nimmt die Handelsdichte in den Randbereichen, v.a. westlich des Stadtparks und in der südliche Maximilianstraße ab und andere Nutzungen wie u.a. Dienstleistungen, Gastronomie und Einrichtungen aus dem Segment Gesundheit und Soziales prägen hier das Stadtbild. Besonders im Hinblick auf die Gastronomie ist festzuhalten, dass ein attraktives und vielfältiges Angebot vorgehalten wird, welches auch in den durchgeführten Expertengesprächen sowie in der Bürgerbefragung mitunter als eine Stärke Traunsteins hervorgehoben wurde. Insbesondere in Verbindung mit der städtebaulichen Attraktivität trägt das gastronomische Angebot wesentlich zum Erlebnischarakter in der Innenstadt bei.

Abb. 15 Nutzungsmix in der Traunsteiner Innenstadt



Nutzungsübersicht Innenstadt

Nutzung

- Einzelhandel
- Gastronomie
- Dienstleistung
- Bildung
- Freizeit und Kultur
- Gesundheit und Soziales
- sonstiges Gewerbe
- öffentliche Einrichtung
- Leerstand

Zentrenabgrenzung

- ▭ ZVB Innenstadt



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2022; Kartengrundlage: Stadt Traunstein; Stand: Mai 2022

Tab. 4 Nutzungsmix in der Traunsteiner Innenstadt 2022

Nutzungsart	Anzahl
Einzelhandel	135
Gastronomie, Hotellerie	37
Dienstleistung	78
Gesundheit/ Soziales	10
Freizeit/ Kultur	17
Bildung	4
Öffentliche Einrichtungen	3
Sonstiges Gewerbe	10
Leerstand	19
Nutzungen insgesamt	313

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022, Stand: Mai 2022

Innerhalb der Innenstadtabgrenzung ist ausgehend von diesen Hauptlagen hin zu den Rändern nicht nur eine allmähliche Ausdünnung des Einzelhandelsbesatzes, sondern in Teilen auch der publikumswirksamen Nutzungen insgesamt zu konstatieren. In den Handelsnebenlagen (u.a. Marienstraße, Bahnhofstraße westlich des Stadtparks, Hofgasse) sind nur noch vereinzelt und vorwiegend kleinere Einzelhandelsbetriebe vorzufinden.

In der Innenstadt standen zum Zeitpunkt der Erhebung insgesamt 19 Ladenlokale leer. Im Hinblick auf die Gesamtzahl der Ladenlokale ergibt sich dadurch eine **Leerstandsquote von rd. 6 %** innerhalb der ZVB-Abgrenzung.⁴²

Im Kontext der Leerstandsbewertung spielen insbesondere auch Aspekte wie die Dauer, der Zustand der Immobilie oder auch die Standortlage eine entscheidende Rolle. Im Folgenden werden mit Blick auf die aktuelle Leerstandssituation die wesentlichen Faktoren festgehalten:

- Eine gewisse Anzahl an Leerständen kann für die Innenstadt als „gesund“ bewertet werden, da so die Flächennachfrage für Neuansiedlungen oder innovative Konzepte besser bedient werden kann. Grundsätzlich wird hierbei von Leerstandsquoten zwischen 3 und 5 % ausgegangen. Die Traunsteiner Innenstadt befindet sich mit einer Leerstandsquote von ca. 6 % über diesem meist unbedenklichen Bereich.
- Im Vergleich zur letzten Leerstandserfassung im Rahmen des ISEK Traunstein 2016 hat sich die Anzahl der Leerstände erhöht. Im Bereich der heutigen Abgrenzung des ZVB Innenstadt gab es 2016 in Summe 13 leerstehende Ladenlokale, während die Erhebung 2022 nunmehr 19 Leerstände im selben Umgriff zählte. Nicht nur bezüglich der Anzahl, auch im Hinblick auf die räumliche Verteilung der Leerstände sind Unterschiede festzustellen. 2016 waren Leerstände verstärkt in den Nebenlagen vorzufinden und es waren keine ausgeprägten räumlichen Konzentrationen leerstehender Lokale festzustellen. Zum Zeitpunkt der aktuellen Erhebung waren dagegen fünf Leerstände in der Haupteinkaufslage Stadtplatz, sowie vier weitere im angrenzenden Bereich der Schaumburgerstraße/ Taubenmarkt lokalisiert.
- Wichtig sind mit Blick auf Leerstände neben der Anzahl auch Aspekte wie die Leerstandsdauer, der Gebäudezustand und die Lage. So gibt es einige Ladenlokale in der Traunsteiner Innenstadt, die bereits seit vielen Jahren leer stehen und das Stadtbild z.T. nachhaltig prägen. Hierbei ist v.a. das ehemalige Kaufhaus Juhasz in der Marienstraße zu nennen, welches den größten innerstädtischen Leerstand darstellt. Die Wiedervermietungschancen im Einzelhandelsbereich stellen sich zudem aus gutachterlicher

⁴² Die Anzahl der Leerstände, die im Rahmen der Erhebung für das EHK ermittelt wurde, stellt eine Momentaufnahme dar, welche von einer Leerstandserfassung der Stadt Traunstein abweichen kann. Dies liegt mitunter daran, dass der CIMA bei der Erhebung nicht bekannt ist, ob die leerstehenden Flächen ggf. bereits wiedervermietet sind, der Zustand der Räumlichkeiten u.U. keine Neuvermietung zulässt oder auch seitens der Immobilieneigentümer keine Bereitschaft zur Vermietung besteht.

Sicht je nach Lage nicht für alle Ladenleerstände gleich dar. Insbesondere die Randbereiche oder Nebenlagen werden hinsichtlich des Einzelhandels oder als Standort für publikumswirksame Nutzungen insgesamt zunehmend an Bedeutung verlieren. In den Kernbereichen der Innenstadt (v.a. Stadtplatz, Schaumburgerstraße, Maxplatz, Gapstraße sowie die (nord)östlichen Bereiche der Maximilianstraße, Bahnhofstraße und Ludwigstraße) sollte auch künftig vorrangig versucht werden, freiwerdende Ladenlokale mit Handels- oder Gastronomiebetrieben nachzubelegen. Insbesondere der Leerstand des ehemaligen Kaufhauses Juhasz in der Marienstraße stellt ein großes Flächenpotenzial für Einzelhandelsnutzungen dar, eine entsprechende Neuvermietung stellt sich jedoch aufgrund der insgesamt schwierigen Rahmenbedingungen (markt- und standort- bzw. immobilenseitig) jedoch schwierig dar. Sollte dies nicht möglich sein, ist eine Vermietung an Betriebe ergänzender Nutzungen einem Leerstand vorzuziehen.

- Teilweise handelt es sich auch um Leerstände, die mit Blick auf die Immobilie selbst (u. a. Flächenschnitt, Barrierefreiheit, Eingangsbereiche usw.) nicht mehr den Anforderungen der Einzelhandelsbetriebe am Markt entsprechen. Eine wesentliche Rolle spielt hierbei der Aspekt der Barrierefreiheit. Der Zugang zu Geschäften (und auch den sonstigen Nutzungen) sollte für alle Bevölkerungsgruppen problemlos möglich sein, was jedoch v.a. bei kleinteiligen Geschäften häufig nicht gewährleistet ist und die Chancen einer Neuvermietung einschränkt. Hier wäre zur Wiederbelebung eine Modernisierung der Gebäude erforderlich.

Künftig werden nicht mehr alle ehemals durch Handel genutzten Flächen mit Einzelhandelsbetrieben wiederbelegt werden können. Zunehmende Bedeutung nehmen hierbei Komplementärnutzungen oder auch die Nachnutzung durch Wohnen ein, um auch möglichen Trading-Down Prozessen entgegenzuwirken. In diesem Zusammenhang können auch die beiden Leerstände der ehemals wichtigen Magnetbetriebe Esprit und Kreiller als Beispiele genannt werden. Für die beiden Flächen in zentraler Innenstadtlage konnte nicht mehr wie gewünscht eine Nachnutzung durch Einzelhandelsbetriebe realisiert werden. Stattdessen werden die Flächen künftig voraussichtlich durch medizinische Einrichtungen belegt.

Hinsichtlich der **städtebaulichen Qualität** ergibt sich in der Traunsteiner Innenstadt ein differenziertes Bild. Grundsätzlich ist der Gebäudebestand an vielen Stellen hochwertig und erzeugt ein attraktives Gesamtbild. Hierzu zählen auch Ladenlokale, welche durch die moderne Gestaltung und Ausstattung eine angenehme Einkaufsatmosphäre erzeugen. Bei einzelnen Gebäuden bzw. in seltenen Fällen auch Lagen ist ein gewisser Modernisierungstau zu beobachten, welcher das Gesamtbild trübt. Dies trifft u.a. auf das Bahnhofsumfeld, die Marienstraße und Teile der Ludwigstraße zu. In diesen Bereichen ist auch eine leichte Häufung von Leerständen zu beobachten. Insbesondere der langjährige Leerstand des ehemaligen Kaufhauses in der Marienstraße wirkt sich negativ auf das innerstädtische Stadtbild aus. Gemäß den Ergebnissen der Bürgerbefragung bestehen zudem bei den Themen der Barrierefreiheit/ Generationenfreundlichkeit, Ausbesserung der Fußgängerzone und der Gestaltung des Einkaufsbereichs noch Handlungsbedarfe.

Darüber hinaus ist v.a. im Bereich des Maxplatzes und im Umfeld des Stadtparks durch die Verkehrsbelastung eine gewisse Beeinträchtigung der **Aufenthaltsqualität** insgesamt und auch der gastronomischen Außenbereiche festzustellen. Öffentliche Aufenthaltsflächen oder konsumfreie Räume für Besucher präsentieren sich in diesen Bereichen entsprechend nur bedingt attraktiv und werden auch von den Bürgern gemäß der Befragungsergebnisse als Handlungsfelder zur Attraktivitätssteigerung gesehen. Insbesondere das hohe Verkehrsaufkommen kristallisiert sich gemäß den Ergebnissen der Bürgerbefragung als eine der großen Schwächen der Traunsteiner Innenstadt. Der zum Verweilen grundsätzlich geeignete Stadtpark bietet ebenfalls noch Verbesserungspotenzial im Hinblick auf Sitzgelegenheiten und Gestaltungselemente sowie die Zusammenlegung der beiden Teile des Stadtparks und auch in weiteren Teilen der Innenstadt stellt sich die vorhandene Stadtmöblierung im Straßenraum oftmals als nicht mehr zeitgemäß und attraktiv dar.

Verbessert werden sollte zudem die Anbindung des Karl-Theodor-Platzes an die Innenstadt. Die aktuellen Zugangsmöglichkeiten stellen sich in vielen Bereichen unattraktiv, nicht für alle Bevölkerungsgruppen

nutzbar und zudem auch nicht gut erkennbar dar. Da es sich beim Karl-Theodor-Platz aufgrund der Parkplätze v.a. auch für Besucher um einen der wichtigsten Zugangspunkte zur Innenstadt handelt, sollte hier das Erscheinungsbild und damit auch der erste Eindruck für die Ankommenden verbessert werden.

Aufgrund des umfassenden Angebots kommt der Innenstadt eine zentrale Versorgungs- und auch Treffpunktfunktion für die Besuchenden zu. Vor allem die Treffpunktfunktion und Aufenthaltsqualität kann durch eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität u.a. am Maxplatz und Stadtpark noch ausgebaut werden, sodass auch verstärkt Besuche unabhängig von gezielten Erledigungen bzw. Einkäufen u.a. auch nach Geschäftsschluss stattfinden. Hierzu wurden bereits verschiedene Maßnahmen und Konzepte angestoßen bzw. erstellt, wie u.a. die strukturelle Feinuntersuchung und der Ideenwettbewerb zur Entwicklung des Bahnhofsaustauschs Ost und der Rahmenplan zur Verbesserung der Aufenthalts- und Gestaltungsqualität im öffentlichen Raum.

Abb. 16 Eindrücke zur innerstädtischen Aufenthaltsqualität



CIMA Beratung + Management GmbH 2022

4.4.2 Der Einzelhandelsbestand in der Innenstadt

Mit 135 Betrieben sind rd. 52 % der Traunsteiner Einzelhandelsbetriebe innerhalb der Innenstadtabgrenzung angesiedelt (vgl. Kap. 4.2.1). Wenngleich auch bedeutende größere Betriebe in der Innenstadt ansässig sind, handelt es sich beim Großteil um kleinteilige Fachgeschäftsstrukturen (Verkaufsfläche < 100 m²), sodass die zahlreichen Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von ca. 22.960 m² lediglich ca. 28 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf sich vereinen.

Die Unterteilung des innerstädtischen Einzelhandelsbestandes nach Warengruppen ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen.

Tab. 5 Einzelhandelsbestand in der Traunsteiner Innenstadt

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche* in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	25	2.170	13,1
Gesundheit und Körperpflege	8	1.320	7,0
Schnittblumen, Zeitschriften	3	175	1,1
Periodischer Bedarf insgesamt	36	3.665	21,2
Bekleidung, Wäsche	38	8.290	27,0
Schuhe, Lederwaren	4	1.595	5,8
Bücher, Schreibwaren	5	1.440	6,5
Spielwaren, Hobbybedarf	2	1.150	5,3
Sportartikel, Fahrräder	4	835	2,7
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	7	955	3,7
Uhren, Schmuck	7	620	4,5
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	15	1.375	9,3
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	8	1.565	4,8
Einrichtungsbedarf	8	1.290	3,4
Baummarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	1	180	0,6
Aperiodischer Bedarf insgesamt	99	19.295	73,6
Einzelhandel insgesamt	135	22.960	94,8

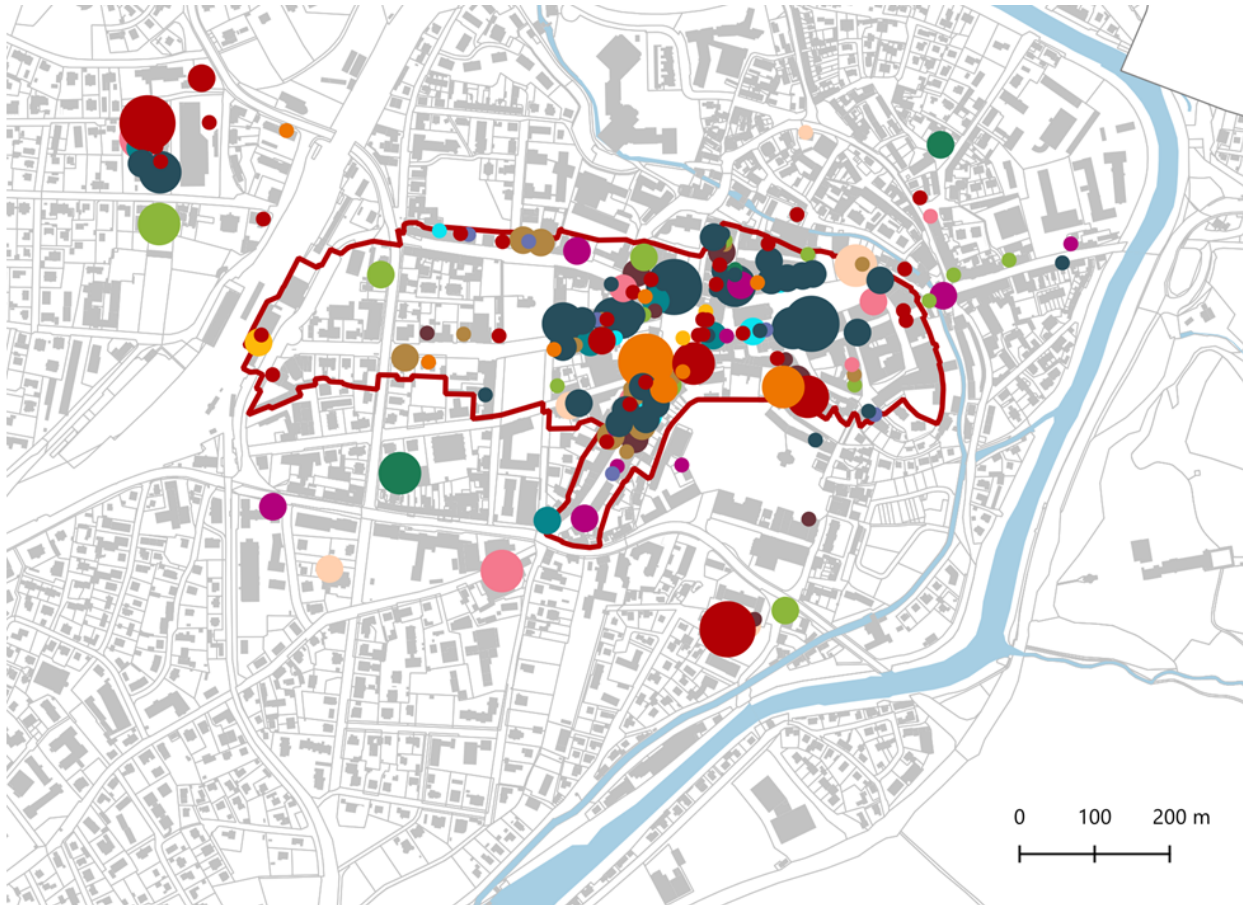
*Aufteilung der Teilsortimente bei Mehrbranchenbetrieben; Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022, Stand: Mai 2022

Neben dem klassischen Einzelhandel bilden zudem auch der am Stadtplatz stattfindende Wochenmarkt (mittwochs und samstags) sowie der Bauernmarkt (freitags) wichtige Magnetfunktionen der Traunsteiner Innenstadt. Angeboten werden hier frische und größtenteils regionale sowie saisonale Waren wie u.a. Obst, Gemüse, Fleisch, Feinkost oder Backwaren.

Die räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestands nach Sortiment und Größe in der Traunsteiner Innenstadt ist in nachfolgender Abbildung dargestellt.

Abb. 17 Einzelhandelsbestand in der Traunsteiner Innenstadt



Einzelhandelsbesatz Gesamtstadt

periodischer Bedarf

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit und Körperpflege
- Schnittblumen, Zeitschriften

aperiodischer Bedarf

- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Bücher, Schreibwaren
- Spielwaren, Hobbybedarf
- Sportartikel, Fahrräder
- Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
- Uhren, Schmuck
- Optik, Akustik, Sanitätsartikel
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
- Einrichtungsbedarf
- Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel

Größenklassen

- < 100 m²
- 100 m² - 399 m²
- 400 m² - 799 m²
- > 799 m²

Zentrenabgrenzung

- ▭ ZVB Innenstadt



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2022; Kartengrundlage: Stadt Traunstein; Stand: Mai 2022

In einer detaillierten Betrachtung ist hinsichtlich des Einzelhandelsbestandes in den Leitsortimenten der Traunsteiner Innenstadt Folgendes festzuhalten:

- Der mit Abstand größte Anteil der Betriebe und v.a. der Verkaufsfläche entfällt in der Traunsteiner Innenstadt auf die Branche **Bekleidung, Wäsche**. In der Summe vereint dieses Segment als innerstädtisches Leitsortiment mit 38 Geschäften ca. 28 % aller Betriebe und mehr als ein Drittel (ca. 36 %) der Gesamtverkaufsfläche der Innenstadt auf sich. Neben einer Vielzahl kleinteiliger Geschäfte sind in der

Innenstadt mit dem Kaufhaus Unterforsthuber und C&A auch zwei großflächige Betriebe mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche ansässig, welche in der Innenstadt auch über alle Sortimente hinweg die beiden flächenstärksten Betriebe darstellen. Im Fall des Kaufhauses Unterforsthuber ist jedoch anzumerken, dass aufgrund seiner umfassenden Sortimentsvielfalt, nur ein Teil der Verkaufsfläche dem Bekleidungssegment zuzuordnen ist. Ergänzt wird das Angebot in der Innenstadt vornehmlich durch weitere inhabergeführte Betriebe wie u.a. die größeren Modehäuser Haider, Dollinger sowie zahlreiche kleinere Geschäfte (u.a. Altra Moda, Feikus Jeans, Fuchsrube). Filialkonzepte sind in der Traunsteiner Innenstadt nur sehr nachgeordnet vorhanden und umfassen neben C&A u.a. noch s.Oliver, Tally Weijl und Ernsting's Family. Im Hinblick auf das Preissegment bedient das innerstädtische Angebot im Sortiment Bekleidung, Wäsche vornehmlich das mittlere und hochpreisige Segment.

- Des Weiteren ist eine Vielzahl v.a. kleinerer Anbieter aus dem **Nahrungs- und Genussmittelbereich** in der Innenstadt vertreten, großflächige Anbieter sind nicht vorhanden. Als wichtigste innerstädtische Nahversorger sind der Edeka Supermarkt sowie der Bio-Markt Artgerecht anzuführen, die jedoch jeweils auf deutlich weniger als 800 m² agieren und daher, v.a. im Fall von Edeka, ein lediglich eingeschränktes Angebot vorhalten. Darüber hinaus sind in der Innenstadt mehrere Bäckerei- und Metzgereibetriebe sowie kleinere Spezialfachgeschäfte wie ein Reformhaus, italienische Feinkost oder ein Regionalladen ansässig. Die insgesamt 25 vornehmlich kleinteiligen Betriebe vereinen eine Verkaufsfläche von ca. 2.170 m² auf sich und stellen für die Nahversorgungsfunktion in der Innenstadt wichtige Anbieter dar (vgl. Kap. 4.5).
- Ein umfassender Anteil entfällt mit 15 Betrieben zudem auf die Branche **Optik, Akustik, Sanitätsartikel**. Hier wird das Angebot durch kleinteilige, vornehmlich inhabergeführte Geschäfte vorgehalten (u.a. Sanitätshäuser bergasana und Pohlig, Optiker Paul Mayer und Trepl, Hörgeräte Seifert). Mit den Optikern Apollo und Fielmann sowie amplifon Hörgeräte sind auch Filialkonzepte aus diesen Sortimenten in der Innenstadt vertreten.
- Hervorzuheben ist darüber hinaus die innerstädtische Ausstattung im Segment **Gesundheit und Körperpflege**, insbesondere der Drogeriewaren. Mit Müller und Rossmann sind zwei entsprechende Anbieter in der Innenstadt ansässig und gewährleisten, dass der für die innerstädtische Attraktivität wichtige Betriebstyp des Drogeriemarktes im Traunsteiner ZVB vertreten ist. Dabei ist die Kombination der beiden Anbieter Rossmann und Müller positiv hervorzuheben, da Rossmann einen eher klassischen Drogeriemarkt betreibt, während der Anbieter Müller aufgrund seiner z.T. sehr umfangreichen Randsortimente nicht mehr als rein klassischer Drogerieanbieter gesehen wird.

Insgesamt ist der innerstädtische Branchenmix in Traunstein als vielfältig zu bewerten. Aus nahezu allen Warengruppen sind mehrere Betriebe in der Innenstadt ansässig. Lediglich die Sortimente Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel werden in der Innenstadt als Hauptsortiment nur durch einen Betrieb und darüber hinaus nur als Randsortimente vorgehalten. Dies ist aufgrund der Flächenbedarfe entsprechender Anbieter für Innenstädte jedoch nicht ungewöhnlich.

Wenngleich die Innenstadt nach wie vor über eine quantitativ gute Ausstattung im Einzelhandelsbereich verfügt, ist seit 2016 ein deutlicher Rückgang des Besatzes um ca. 19 % bzw. ca. 32 Betriebe festzustellen. Als wichtige Veränderungen können u.a. die Schließung des Haushaltswarenfachgeschäfts Kreiller, der Woll- und Trachtenstube Graspeuntner oder des Modefilialisten Esprit genannt werden. Die Schließung von v.a. kleinteiligen Anbietern seit 2016 sowie Auswirkungen der Corona-Pandemie schlagen sich in der Innenstadt jedoch nicht in einer Zunahme der Leerstände in gleicher Höhe nieder (s.o.). Den leergefallenen Lokalen konnte teilweise wieder eine Nutzung zugeführt werden, allerdings häufig nicht mehr aus dem Einzelhandelssegment, sondern durch andere ergänzende publikumswirksame Nutzungen wie u.a. Dienstleistungen und Gastronomie. So kommt den Bereichen westlich des Stadtparks sowie in der südlichen Maximilianstraße derzeit nur noch sehr eingeschränkt eine Handelsfunktion zu, während sie 2016 in Teilen noch etwas ausgeprägter vorhanden war. Auch wenn ergänzende Nutzungen ebenfalls einen Beitrag zur Attraktivität der Innenstadt leisten und den Trend eines sich wandelnden Nutzungsmixes in Innenstädten widerspiegeln, ist für die Innenstadt aufgrund der Summe der genannten Entwicklungen eine funktionale Schwächung als

wichtigstem Einzelhandelsstandort in Traunstein festzustellen. Vor allem die Zunahme der (langfristigen) Leerstände sowie das Wegbrechen von wichtigen Magnetbetrieben in zentralen Handlungslagen und deren Nachnutzung durch handelsfremde Betriebe belegen eine gewisse Vorschädigung der Innenstadt. Eine Verschlechterung der Standortqualität bestimmter Lagen ist auch gemäß den Ergebnissen der Händlerbefragung festzustellen. Negative Entwicklungen in den vergangenen fünf Jahren werden demnach v.a. für die Bahnhofstraße, Marienstraße und Schaumburgerstraße, teilweise auch den Stadtplatz genannt. Als Gründe hierfür werden vorrangig die schlechte Parkplatzsituation und ein insgesamt Attraktivitätsverlust der Innenstadt bzw. der unmittelbaren Standortumgebung angegeben. Auch von Seiten der Innenstadtbesucher wird der Umstand der Ladenschließungen kritisch gesehen. Im Rahmen der Bürgerbefragung werden Leerstände und -schließungen mitunter als eine Schwäche der Traunsteiner Innenstadt genannt und die aktuelle Auswahl im innerstädtischen Einzelhandelsangebot stellt einen Hauptkritikpunkt dar.

4.4.3 City-Qualitätscheck

Zusätzlich zur rein quantitativen Bestandserhebung wurde in der Traunsteiner Innenstadt als wichtigstem Einzelhandelsstandort auch eine qualitative Bewertung des Angebotsniveaus und der Warenpräsentation der Einzelhandelsnutzungen innerhalb der ZVB-Abgrenzung vorgenommen. Das Gutachterteam beurteilte im Rahmen dieses sog. „**cima-City-Qualitäts-Checks**“, basierend u.a. auf der Warenpräsentation und der Schaufenstergestaltung der Geschäfte sowie dem äußeren Gesamteindruck, folgende qualitative Kriterien des Einzelhandelsangebotes:

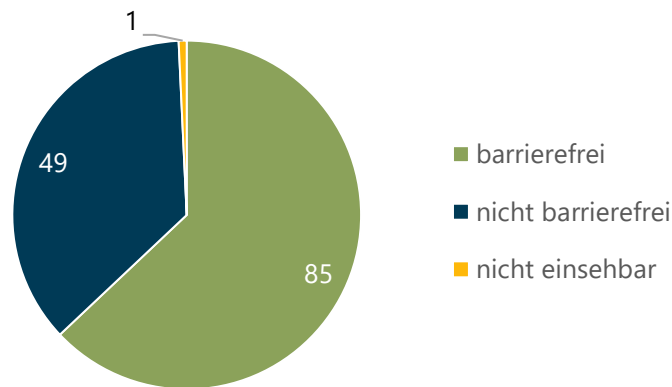
- Barrierefreiheit
- Preisgefüge der Waren
- Zielgruppenansprache nach Geschlecht und Altersstruktur
- Warenpräsentation

Die Bewertungen erfolgten anonym.

Barrierefreiheit

Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels gewinnt die **Barrierefreiheit** von Geschäftslokalen zunehmend an Bedeutung. Insbesondere in historischen Altstädten ist jedoch ein barrierefreier Zugang häufig nicht gegeben. Mittlerweile ist die Barrierefreiheit ein entscheidendes Kriterium bei vielen Filialisten sowie auch anderen Interessenten und stellt somit eine Problematik bei der zukünftigen Vermarktung und damit Wiederbelegung leerstehender Ladenlokale dar. Im Rahmen des City-Qualitäts-Checks wurden die Ladenlokale in der Traunsteiner Innenstadt hinsichtlich Treppenstufen im Eingangsbereich und der Erschließung in den inneren Bereichen untersucht. Neben Personen mit körperlicher Behinderung ist dies auch entscheidend für ältere Mitbürger oder Familien mit Kinderwägen. Wie die nachfolgende Abbildung zeigt, verfügen ca. 63 % der innerstädtischen Einzelhandelsgeschäfte über einen barrierefreien Zugang. Mit mehr als einem Drittel der Geschäftseinheiten ist dennoch ein großer Anteil aktuell nicht als barrierefrei einzustufen. Maßnahmen zur Barrierereduzierung sollten daher zeitnah eingeleitet werden.

Abb. 18 Barrierefreiheit des Einzelhandels in der Traunsteiner Innenstadt



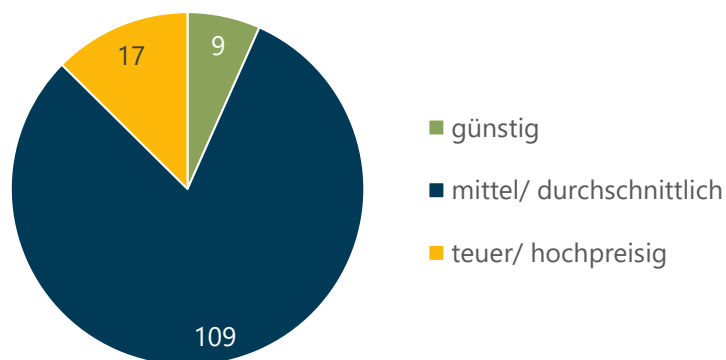
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022, Stand: Mai 2022; n=135 Betriebe

Preisgefüge

Mit dem Preisgefüge wird im Wesentlichen das Angebotsniveau des innerstädtischen Einzelhandels beschrieben. 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 beim Preisgefüge drei Kategorien unterschieden:

- **Teuer/ hochpreisig:** Betriebe dieser Kategorie positionieren sich meist über die Angebotsqualität. Marken- und Serviceorientierung stehen im Vordergrund. I. d. R. spricht der in jedem Belang professionelle Marktauftritt für einen überdurchschnittlichen Einzugsbereich. Die Zielgruppe ist exklusiv.
- **Mittel/ durchschnittlich:** Shop-Konzepte dieser Orientierung wenden sich an breite Käuferschichten. Trotz einer stärkeren Preisorientierung werden auch Markenwaren als Angebotskompetenz herangezogen. Dabei handelt es sich dann i. d. R. um unerschwellige Ergänzungsangebote. Die Absatzformen sind aufgrund ihrer hohen Akzeptanz erfolgreich. Die Zielgruppe ist dabei weit gefasst.
- **Günstig:** Vordergründig stehen hier Discountprinzipien im Absatzkonzept dieser Unternehmen. Das gesamte Betriebskonzept hat sich der Preisorientierung unterzuordnen. Als günstig einzustufende Betriebe leben meist von Eigenmarken und „no-name“-Produkten.

Abb. 19 Preisgefüge des Einzelhandels in der Traunsteiner Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022, Stand: Mai 2022; n=135 Betriebe

Ziel des Traunsteiner Einzelhandels sollte sein, Waren für sämtliche Kundengruppen vorzuhalten und damit alle Preisgefüge in der Innenstadt anzubieten. In der Innenstadt Traunsteins überwiegen die Geschäfte mit einem mittleren/ durchschnittlichen Preisniveau. Auf diesen Bereich entfallen rd. 81 % der insgesamt 135 innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe (vgl. Abb. 19). Dieses Ergebnis zeigt, dass das Angebot der Traunsteiner Innenstadt eine breite Zielgruppe anspricht, was sich positiv auf den Einzelhandelsstandort auswirkt. Betriebe, welche dieser Kategorie entsprechen, sind bspw. Modegeschäfte wie S. Oliver, Jeans Alm, Fuchsgrube oder C&A. Umsatzschwächere Formate, die meist dem Discountsegment zugeordnet sind und vielerorts Trading-Down Prozesse in einer Innenstadt andeuten, sind hingegen nur vereinzelt und damit deutlich nachgeordnet vorhanden.

Auf das Preisgefüge teuer/ hochpreisig entfällt ein etwas höherer Anteil von ca. 13 % des Einzelhandelsbestandes, der den Anteil an Spezialgeschäften mit hohem Qualitätsanspruch in der Traunsteiner Innenstadt widerspiegelt. Hierzu zählen u. a. die beiden Geschäfte Calla und Calla Classic oder cara.

Insgesamt werden mit dem Einzelhandelsangebot verschiedene Zielgruppen angesprochen.

Zielgruppe

Des Weiteren wurden bei der Erhebung des Einzelhandelsbestandes in der Traunsteiner Innenstadt die Geschäfte hinsichtlich der Zielgruppen Alter und Geschlecht untersucht. Dabei ergab sich folgendes Bild: Ein großer Teil des Angebots richtet sich in Traunstein an alle Altersgruppen. Für die Altersgruppen „Erwachsene“ sowie „junge Erwachsene“ gibt es in der Traunsteiner Innenstadt die meisten spezifischen Angebote. Vergleichsweise gut aufgestellt ist auch das Angebot für Senioren. Waren für die Altersgruppen „Baby/ Kinder“ sowie „Jugendliche“ werden am wenigsten in der Innenstadt vorgehalten und stellen auch gemäß den Ergebnissen der Bürgerbefragung eine Angebotslücke im Einzelhandelsangebot Traunsteins dar. Insbesondere Geschäfte, die speziell Waren für Babys und Kinder anbieten, sind nur in geringer Zahl vorhanden. Angebote, welche gezielt diese Altersgruppen ansprechen, werden meist als Teilsortimente und entsprechend oft nur in geringem Umfang vorgehalten.

Hinsichtlich der Geschlechterspezifika hält mehr als die Hälfte der Betriebe ein Angebot für alle Geschlechter vor. Von den spezialisierten Geschäften entfällt die Mehrheit auf Damen und nur wenige Betriebe halten ein spezielles Angebot für Männer vor. Diese Auswertung betrifft ausschließlich die innerstädtischen Leitbranchen Bekleidung, Wäsche und Schuhe, Lederwaren.

Wenngleich von Seiten der Stadt in Bezug auf die konkrete Mieterwahl kaum Einflussmöglichkeiten bestehen, sollten bei (anstehenden) Leerständen Gespräche mit den Eigentümern stattfinden und ggf. Unterstützung bei der Mietersuche erfolgen (z.B. Vermittlung bei der Stadt vorliegenden Ansiedlungsanfragen).

Warenpräsentation

Die Warenpräsentation sowie die Laden- und Schaufenstergestaltung (Gestaltungsniveau) kennzeichnen konkret den Marktauftritt der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe. 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 Einordnung wurde vorgenommen:

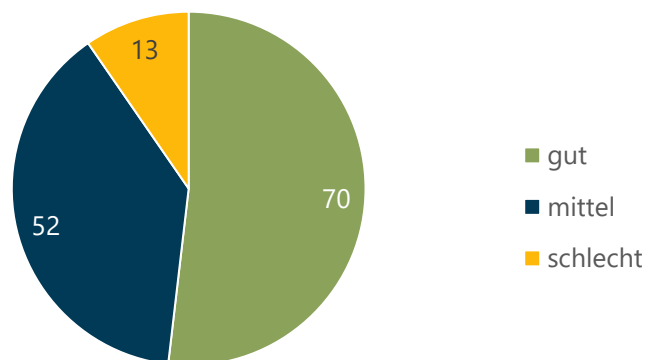
- **gut:** Betriebe mit dieser Bewertung sind durch eine aufwendige Warenpräsentation und Ladengestaltung gekennzeichnet. Beide Elemente tragen maßgeblich dazu bei, die Angebotskompetenz zu unterstreichen. Die Betriebe dekorieren themenorientiert und sind ständig bemüht, durch „pfiffige“ Ideen aufzufallen. Diese Unternehmen sind in ihrer Selbstdarstellung mustergültig und investieren einen beachtlichen Anteil ihrer Erträge in den Marktauftritt.
- **mittel:** Betriebe dieser Kategorie haben eine standardisierte, nicht besonders auffallende Warenpräsentation. Der Ladenbau ist i. d. R. 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, d. h.

auch durch eine Überfüllung mit Waren gekennzeichnet. Zu kleine Verkaufsflächen stellen sich als Entwicklungshemmnis heraus.

- **schlecht:** Die entsprechend 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.

Die Einzelhandelsbetriebe in der Traunsteiner Innenstadt wurden mit Blick auf die Warenpräsentation sowie Laden- und Schaufenstergestaltung zum überwiegenden Teil als gut bzw. mittel bewertet (vgl. Abb. 20). Bei 13 Betrieben wurde im Rahmen der Bestandserhebung ein erhebliches Defizit im Bereich Warenpräsentation konstatiert. Insgesamt besteht demnach noch bei zahlreichen Betrieben Verbesserungspotenzial. Mit Workshops zu u.a. Warenpräsentation und Ladengestaltung oder Beratungsgespräche auf einzelbetrieblicher Ebene kann von Seiten der Stadt Unterstützung angeboten werden, um den Ladenauftritt des Einzelhandels noch weiter zu verbessern.

Abb. 20 Warenpräsentation des Einzelhandels in der Traunsteiner Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022, Stand: Mai 2022; n= 135 Betriebe

4.5 Nahversorgungsanalyse in Traunstein

Mit Blick auf die Einzelhandelsstruktur in der Stadt Traunstein kommt neben der Innenstadt der wohnortnahen, v.a. auch fußläufigen Versorgung der Wohnbevölkerung eine wesentliche Bedeutung zu. Wesentliche Prämisse der Kommune sollte sein, dass sich alle Bewohner in möglichst geringer Entfernung bzw. Zeit mit Waren des täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmittel, Drogerieartikel) versorgen können.

Im Bereich der Nahversorgung kommt es dabei nicht allein auf ein quantitativ umfangreiches Angebot, also schlicht die Menge der vorhandenen Einzelhandelsangebote, an. Wesentlich ist außerdem die Qualität der Betriebe sowie ein möglichst umfangreicher Mix unterschiedlicher Angebotsformate aus dem Nahversorgungsbereich (z.B. Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Spezialhandel, Lebensmittelhandwerk, Drogerie), um den verschiedenen Kundenanforderungen gerecht zu werden. In Bezug auf eine wohnortnahe Versorgung der Bewohner mit Waren des täglichen Bedarfs ist auch die räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelmärkte von erheblicher Bedeutung. Insbesondere vor dem Hintergrund zahlreicher eingeschränkt mobiler Bevölkerungsgruppen, die in ihrer Anzahl zukünftig zunehmen (demographischer Wandel), ist eine wohnortnahe, möglichst fußläufig erreichbare Versorgungsstruktur von enormer Bedeutung. Die Nähe zu modernen Nahversorgungsstrukturen wirkt sich auch positiv auf die Qualität und Attraktivität einer Wohnlage aus. Dies sollte auch bei neuen Wohngebietsentwicklungen berücksichtigt werden.

Folgende Komponenten gilt es entsprechend mit Blick auf eine gelungene Nahversorgungstruktur im Stadtgebiet zu beachten:

Abb. 21 Komponenten einer gelungenen Nahversorgung



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2023

Quantität

Die Analyse der Nahversorgungsstrukturen zeigt in der Stadt Traunstein in rein quantitativer Hinsicht sowohl bezüglich der Anzahl der Betriebe als auch der Verkaufsflächenausstattung eine umfangreiche Angebotssituation. Mit 77 Betrieben aus dem Lebensmittelbereich sowie zehn Drogerieanbietern bzw. Apotheken⁴³ sind hier zahlreiche Betriebe vorhanden.

Im Lebensmittelsegment beläuft sich die gesamte Verkaufsfläche auf rd. 20.260 m², was einer Verkaufsflächenausstattung von rd. 1,0 m² pro Einwohner entspricht (vgl. Kap. 4.2). Der Besitz umfasst verschiedene großflächige Lebensmittelmärkte, wie bspw. Filialen von real,-, Kaufland, Rewe und Edeka sowie der Lebensmitteldiscounter Lidl, Aldi, Norma, Netto und Penny, ergänzt durch zahlreiche Spezialanbieter (u.a. Metzger, Bäcker). Mit Blick auf das erwirtschaftete Umsatzvolumen im Lebensmittelsegment i.H.v. rd. 110,6 Mio. € p.a. zeigt sich, dass Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland nach Traunstein festzuhalten sind, da sich das verfügbare Kaufkraftvolumen der Traunsteiner Wohnbevölkerung im Lebensmittelbereich auf rd. 57,6 Mio. € p.a. beläuft (vgl. Kap. 5.2 bzw. 5.3).

Abb. 22 Strukturprägende Lebensmittelanbieter im Traunsteiner Stadtgebiet



CIMA Beratung + Management GmbH 2022

⁴³ In den hier genannten Drogerieanbietern sind aufgrund ihrer geringen Nahversorgungsbedeutung keine Parfümerien und Spezialanbieter enthalten.

Im Vergleich mit anderen Kommunen (vgl. Kap. 4.2.3) bewegt sich Traunstein bezüglich der Quantität der Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner auf einem durchschnittlichen Niveau. Neben dem Kriterium der Quantität spielen jedoch auch die Qualität und insbesondere die räumliche Verteilung der Nahversorgungsbetriebe eine Rolle, um eine ausreichende und auch fußläufige Versorgung für die Traunsteiner Bürger gewährleisten zu können.

Qualität

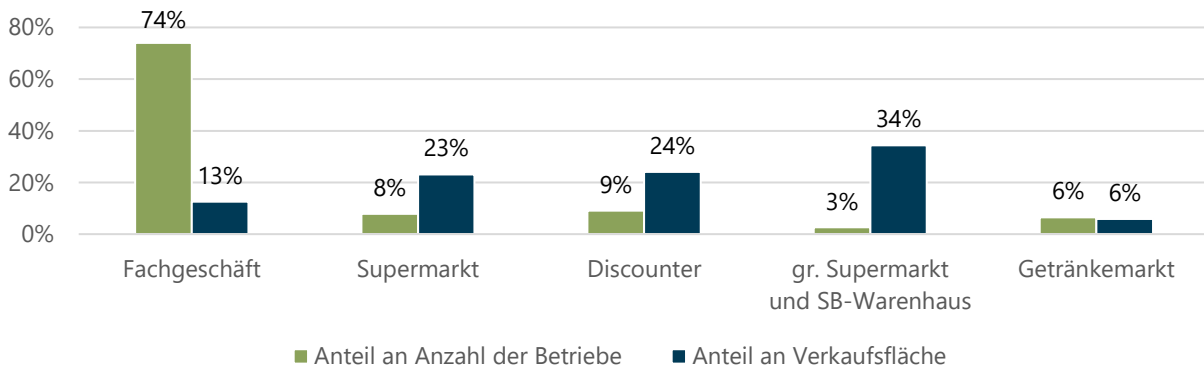
Im Hinblick auf die Qualität des vorgehaltenen Angebots ist zunächst ein umfangreicher Mix unterschiedlicher Betriebstypen und Angebotsformen festzuhalten. Neben kleinteiligen, z.T. spezialisierten Anbietern (u.a. Lebensmittelhandwerk, italienische Feinkost, Obst- und Gemüse) sind auch verschiedene strukturprägende sowie großflächige Anbieter (u.a. Supermärkte verschiedener Größen, Lebensmitteldiscounter, SB-Warenhaus) im Traunsteiner Stadtgebiet verortet. Daher kann von einem breiten Angebots- und Betriebstypenmix gesprochen werden.

Insbesondere in der Traunsteiner Innenstadt gibt es ein spezialisiertes Angebot mit einigen kleinteiligen Lebensmittelanbietern. Neben mehreren Bäckereien und Metzgereien sind hier u.a. Anbieter aus dem Bio- und Feinkostsegment, ein Käseladen sowie ein Anbieter regionaler Produkte anzutreffen. Nicht zuletzt nehmen der Wochen- und Bauernmarkt auf dem Stadtplatz mit zahlreichen Ständen, die v.a. Fleisch- und Wurstwaren, Fisch, Käse sowie Blumen, Obst und Gemüse vorhalten, eine wichtige Nahversorgungsfunktion ein und bereichern die qualitative Angebotspalette im Lebensmittelsegment. Die Bedeutung der Märkte spiegelt sich auch in den Umfrageergebnissen und den Expertengesprächen dahingehend wider, dass sie als wesentlicher Anziehungspunkt für die Innenstadt genannt werden. Die Beliebtheit der Märkte belegen auch die durchgeführten Frequenzmessungen, die für die Markttag hohe Besucherzahlen aufweisen.

Auch für das in den vergangenen Jahren immer wichtiger werdenden Segment Bio bzw. Nachhaltigkeit wird in Traunstein derzeit in den beiden Bioläden Artgerecht und dem BioMarkt Chiemgau ein attraktives Angebot vorgehalten. Immer beliebter werden bei den Kunden, im Zusammenhang mit dem Themenfeld Nachhaltigkeit, Unverpackt-Läden. Diese stellen in Traunstein derzeit noch eine Lücke im Nahversorgungsangebot dar. Trotz des bereits ausdifferenzierten Angebots an Spezialanbietern, äußerten Bürger in der Befragung den Wunsch nach u.a. mehr Angebot im Lebensmittelsegment insgesamt sowie auch im Biosegment im Speziellen.

Die nachfolgende Abbildung 24 stellt die Aufteilung der Lebensmittelanbieter Traunsteins nach Betriebstyp und ihren jeweiligen Anteilen an der Verkaufsfläche und den Betrieben dar. Zu den Fachgeschäften zählen im Lebensmittelsegment u.a. die Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger), Spezialanbieter (z.B. Obst- und Gemüse, Feinkost, Reformwaren) aber auch kleine Supermärkte mit weniger als 400 m². Diesen Anbietern kommt in Traunstein ein Anteil von ca. 74 % der Lebensmittelbetriebe zu. Im Hinblick auf den Verkaufsflächenanteil (ca. 13 %) nehmen sie jedoch eine deutlich nachgeordnete Rolle ein. Jeweils knapp ein Viertel der Verkaufsfläche vereinen die Betriebstypen Supermarkt und Discounter auf sich, während sie im Hinblick auf die Anzahl der Betriebe zusammengenommen lediglich einen Anteil von ca. 17 % erreichen. Aufgrund ihrer sehr großen Flächendimensionierung entfällt zusammengenommen etwas mehr als ein Drittel der Verkaufsfläche auf den großen Supermarkt Kaufland und das real,- SB-Warenhaus. Der geringste Flächenanteil entfällt auf Getränkemärkte (ca. 6 % der Fläche).

Abb. 23 Betriebstypenstruktur des Sortiments Lebensmittel in Traunstein



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

In einer Detailbetrachtung des Marktauftritts insbesondere der strukturprägenden Lebensmittelmärkte, u.a. hinsichtlich Verkaufsflächendimensionierung, Flächenzuschnitt und Immobilienzustand, präsentiert sich der Großteil der Anbieter in Traunstein als attraktiv und leistungsfähig. Einige Betriebe weisen jedoch Modernisierungsrückstände auf (u.a. real,-) oder entsprechen im Hinblick auf ihre Verkaufsflächenausstattung nicht mehr den aktuellen Standards der jeweiligen Anbieter (u.a. Rewe, Netto, Aldi Hochstraße). Diese qualitativen Versorgungsdefizite wurden bereits 2016 im ISEK Traunstein aufgezeigt.

Abb. 24 Spezialisiertes Lebensmittelangebot in der Traunsteiner Innenstadt



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Räumliche Verteilung

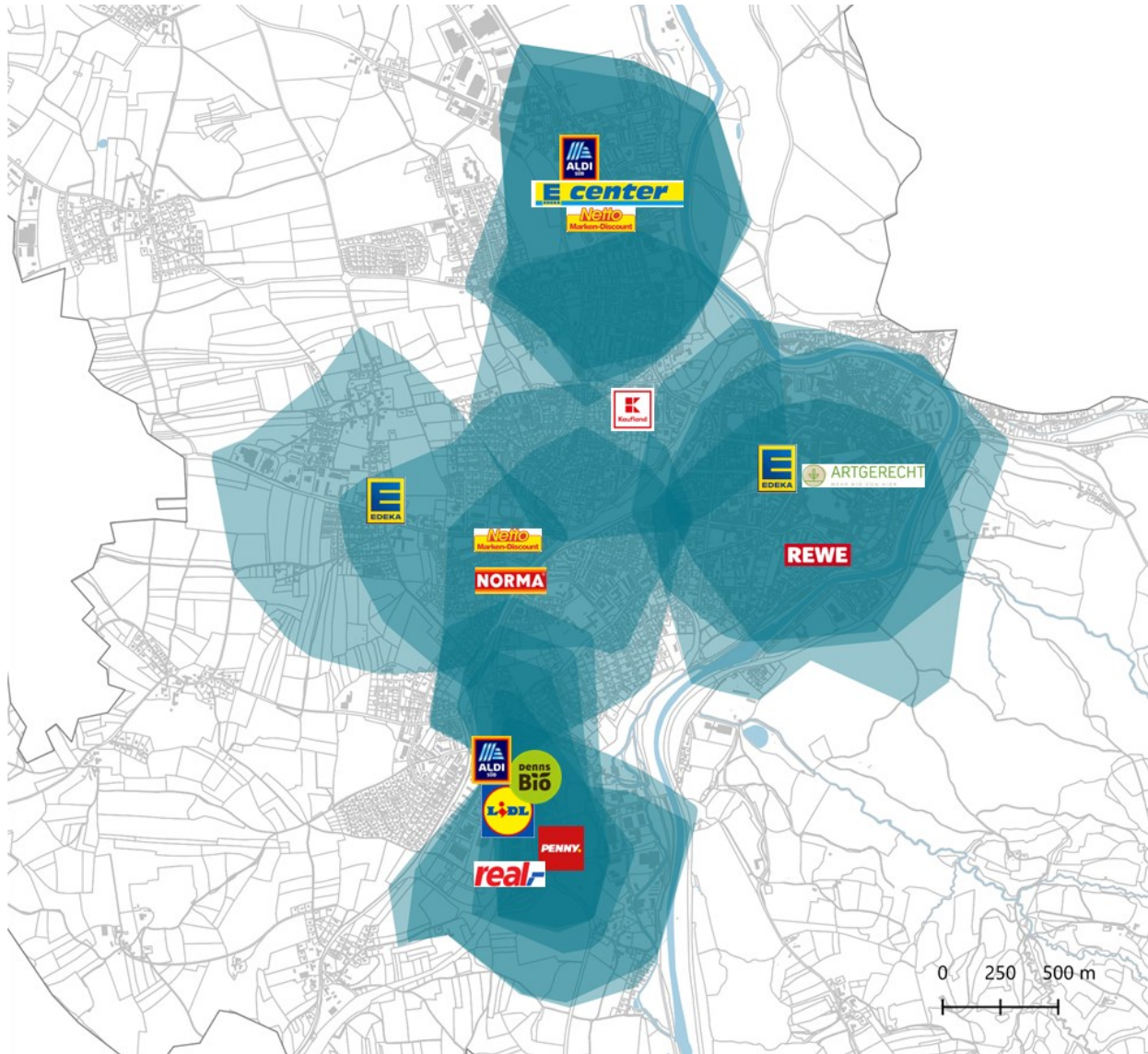
In Anbetracht einer fußläufigen Nahversorgung für möglichst große Teile der Bevölkerung ist selbstverständlich auch die räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelmärkte von erheblicher Bedeutung. Abbildung 25 zeigt die aktuelle räumliche Nahversorgungsstruktur in der Kernstadt Traunsteins. Darin sind die strukturprägenden Lebensmittelmärkte mit einer Verkaufsfläche von mindestens 500 m² sowie ihre fußläufigen Einzugsbereiche (rd. 10-Minuten fußläufige Entfernung) schematisch eingetragen. Bei der

dargestellten Entfernung wird davon ausgegangen, dass die Märkte noch fußläufig von Kunden aus den umliegenden Wohngebieten aufgesucht werden können.

Im Hinblick auf die fußläufige Versorgungsstruktur zeigt sich für das Traunsteiner Stadtgebiet ein disperses Bild. Die verschiedenen Systemanbieter aus dem Lebensmitteleinzelhandel sind an unterschiedlichen Standorten in der Kernstadt lokalisiert und gewährleisten dadurch bereits ein grundsätzlich gutes Nahversorgungsnetz. Während für die Wohngebiete im Westen, Osten und Süden der Kernstadt sowie für den Innenstadtbereich eine weitestgehend flächendeckende Nahversorgung festzuhalten ist, sind v.a. am südwestlichen Siedlungsrand, bedingt durch die Trennwirkung der Bahngleise, und im Norden Siedlungsgebiete mit Versorgungslücken zu konstatieren. Eine Unterversorgung ist darüber hinaus u.a. auch in den Ortsteilen Kammer und Rettenbach im Norden oder Geissing im Westen festzustellen, wo nahezu keine Versorgungsmöglichkeiten vorgehalten werden.

In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass es sich bei den beiden strukturprägenden Anbietern in der Innenstadt im Fall von Edeka um einen vergleichsweise kleinen Supermarkt und beim Biomarkt Artgerecht um ein spezialisiertes Angebot handelt. Die beiden Anbieter übernehmen für die im Umfeld Ansässigen zwar eine wichtige Nahversorgungsfunktion, da sie für die Bewohner in der Innenstadt bzw. im Osten Traunsteins teilweise die einzigen fußläufig erreichbaren Lebensmittelmärkte darstellen. Aufgrund der kleinen Verkaufsfläche und des eingeschränkten bzw. speziellen Angebots übernehmen die beiden Anbieter jedoch nur eine ausschnittsweise Versorgung.

Abb. 25 Nahversorgungssituation in Traunstein (Systemanbieter)



Nahversorgungsübersicht

- 10-Minuten-Radius**
- fußläufige Erreichbarkeit der Nahversorger (ab 500 m²)
- Stadtgebiet



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2022; Kartengrundlage: Stadt Traunstein

Die Unterversorgung insbesondere des Ortsteils Kammer wurde bereits im ISEK 2016 hervorgehoben. Vor dem Hintergrund der Entwicklung der Ortsteile als zukunftsfähige Wohn- Arbeits- und Lebensstandorte, gilt es daher nach wie vor, die Versorgungsmöglichkeiten zielgerichtet auszubauen. Aufgrund des eingeschränkten Kundenpotenzials eignen sich hierbei u.a. Dorfläden oder sog. Nahversorgungsboxen (vgl. Kap. 2.7 und 6.3.3).

Im Hinblick auf geplante Neubausiedlungen in der Traunsteiner Kernstadt, wurden als umfangreichere Vorhaben von Seiten der Stadt v.a. die Errichtung von Ein- und Mehrfamilienhäusern am westlichen

Siedlungsrand in der Chiemseestraße, sowie südlich von Penny an der Hochstraße bzw. Staatsstraße St2105 als wichtige und bereits konkrete Projekte genannte. Die Versorgung dieser beiden Standorte ist durch den Edeka (Chiemseestraße) bzw. die verschiedenen Lebensmittelanbieter am Standort Haslacher Feld gegeben. Bei der Realisierung künftiger Wohnbauvorhaben in unterversorgten Gebieten, sollte darauf geachtet werden, die wohnortnahe Versorgung v.a. mit Lebensmitteln möglichst zielgerichtet weiterzuentwickeln.

5 Nachfragesituation

5.1 Marktgebiet des Einzelhandels

Als Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Traunstein wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Einwohner den Handelsstandort Traunstein regelmäßig aufsuchen. Das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in der Stadt Traunstein,
- Branchenmix,
- Anziehungskraft und Attraktivität ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Entfernung zu attraktiven Konkurrenzorten,
- Angebot an Wettbewerbsstandorten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Topographie und naturräumliche Gegebenheiten,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Tourismus sowie
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt).
- Zudem werden weitere Untersuchungen u.a. zum Einzelhandelsstandort Traunstein (u.a. LEP Bayern, RP Südstoberbayern, Bürger- und Händlerbefragungen, Expertengespräche) berücksichtigt.

Entsprechend der zentralörtlichen Funktion als Oberzentrum erstreckt sich das Marktgebiet von Traunstein über die eigene Stadtgrenze hinaus und umfasst auch verschiedene Umlandkommunen. Es wird jedoch im Wesentlichen durch die im Umland liegenden Mittel- und Oberzentren (u.a. Rosenheim, Traunreut/ Trostberg, Freilassing/ Bad Reichenhall sowie auf österreichischer Seite Salzburg) eingeschränkt, die z.T. über attraktive Einzelhandelsangebote verfügen.

Das sog. **Kerneinzugsgebiet (Zone I)**, mit der höchsten Kaufkraftbindung über alle Branchen, entfällt auf das Stadtgebiet von Traunstein (inkl. Ortsteile).

Das **erweiterte Einzugsgebiet (Zone II)**, mit einer etwas geringeren Einkaufsorientierung nach Traunstein, umfasst die angrenzenden Kommunen Nußdorf, Waging am See, Wonneberg, Surberg, Teisendorf, Siegsdorf, Ruhpolding, Vachendorf, Grabenstätt und darüber hinaus Chieming und Bergen.

Das **Ferneinzugsgebiet (Zone III)** weist deutlich geringere, aber dennoch bestehende Kaufkraftbindungen zu den Einzelhandelsstandorten in Traunstein auf. Hierzu zählen die nordwestlich gelegene Kommune Seeon-Seebruck, Traunreut, Trostberg, Palling und Taching am See im Norden, Inzell im (Süd-)Osten sowie im Südwesten Reit im Winkel, Unterwössen, Schleching, Marquartstein, Staudach-Egerndach, Grassau und Übersee.⁴⁴

Insgesamt umfasst das Marktgebiet mit seinen drei Zonen aktuell ca. 149.874 Einwohner. Bis zum Jahr 2033 ist basierend auf Bevölkerungsprognosen des Bayerischen Landesamtes für Statistik von einem Rückgang der Bevölkerung um ca. 114 Einwohnern auszugehen.

⁴⁴ Bei der Abgrenzung des Marktgebietes und seiner Zonen wurden die Ergebnisse der Einzelhandelsbefragung sowie der POS- und Bürgerbefragung, insb. zu den Themen Kundenherkunft, Besuchshäufigkeit und Einkaufsorientierung berücksichtigt.

Tab. 6 Einwohner im Marktgebiet des Einzelhandels in Traunstein

Marktgebiet	Kommunen	Einwohner 2022	Prognose Einwohner 2033*
Zone I	Traunstein	21.220	21.240
Zone II	Nußdorf, Waging am See, Wonneberg, Surberg, Teisendorf, Siegsdorf, Ruhpolding, Vachendorf, Bergen, Grabenstätt, Chieming	56.092	56.420
Zone III	Seeon-Seebruck, Traunreut, Trostberg, Taching am See, Palling, Inzell, Reit im Winkel, Unterwössen, Schleching, Marquartstein, Staudach-Egerndach, Grassau, Übersee	72.562	72.100
Marktgebiet gesamt		149.874	149.760

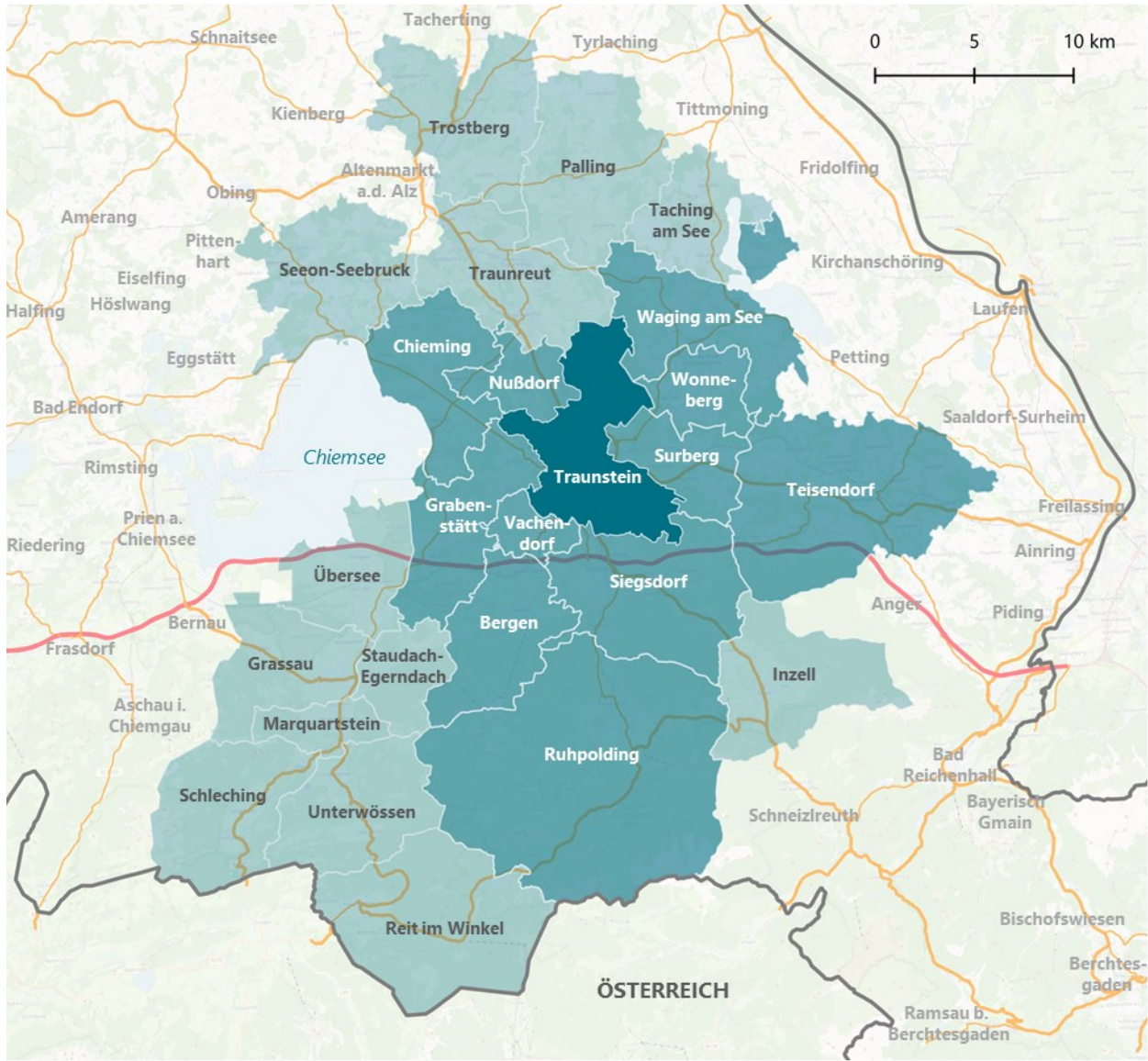
* Da für die Kommunen im Marktgebiet in Abhängigkeit von ihrer Größe teilweise nur Prognosewerte bis 2033 vorliegen, wurde dieser Stichtag für die Berechnung der künftigen Einwohnerzahl des Marktgebietes gewählt.

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik 2023, Stichtag: 30.09.2022, Prognose: Bayerisches Landesamt für Statistik Demographie-Spiegel für Bayern; Prognosen basieren auf Annahmen der Entwicklung verschiedener Faktoren und sind daher immer mit einer gewissen Unsicherheit verbunden; Berechnung: CIMA Beratung + Management 2022

Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass die Kaufkraftbindung mit zunehmender Entfernung im äußeren Bereich des Marktgebietes und insbesondere an dessen Rändern z.T. erheblich nachlässt (vgl. hierzu auch Beteiligungsband zur Kundenherkunft, Besuchshäufigkeit und Einkaufsorientierung). So ist die Orientierung in den etwas weiter entfernt liegenden Kommunen verstärkt auch auf andere Zentren wie u.a. Rosenheim oder Salzburg gerichtet. In den Randbereichen des Marktgebietes kommt es demnach häufig zu Überlagerungen der Marktgebiete der unterschiedlichen Zentren.

Ergänzend ist neben den Bewohnern im Marktgebiet für Traunstein auch mit Kundschaft aus weiter entfernten Kommunen zu rechnen. Diese umfassen u.a. Übernachtungs- und Tagesgäste als Zufallskunden, Pendler oder Durchreisende, welche in der Stadt Traunstein einen Einkauf tätigen.

Abb. 26 Marktgebiet des Einzelhandels in Traunstein



Marktgebiet

- Kerneinzugsgebiet (Zone I)
- Erweitertes Einzugsgebiet (Zone II)
- Ferneinzugsgebiet (Zone III)



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

5.2 Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet

Kaufkraftvolumen im Marktgebiet

Die Berechnung des Kaufkraftpotenzials⁴⁵ erfolgt auf der Basis der sortimentspezifischen, einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben, der aktuellen Bevölkerungszahlen und der lokalen Kaufkraftkennziffern. Es wird der statistische Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 5.803 € für das Jahr 2022 zugrunde gelegt.⁴⁶ Mit Hilfe der Kaufkraftkennziffern⁴⁷ wurde dieser an das Niveau in Traunstein angepasst (Kaufkraftkennziffer: 108,0), sodass sich ein im Bundesvergleich etwas höherer Ausgabesatz von rd. 6.267 € je Einwohner pro Jahr ergibt. Insgesamt beläuft sich für Traunstein das jährliche Kaufkraftvolumen auf rd. 133,0 Mio. €.

Zusätzlich zu diesem Kaufkraftpotenzial in der Stadt Traunstein ist das Kaufkraftvolumen des restlichen Marktgebietes, der Zonen II und III, zu berücksichtigen. Die Kaufkraftkennziffern im überörtlichen Marktgebiet liegen innerhalb einer Spanne zwischen 94,2 (Staudach-Egerndach) und 110,2 (Seeon-Seebruck). Analog zu den o.a. Berechnungen ergibt sich somit ein jährliches Kaufkraftvolumen von rd. 329,5 Mio. € in Zone II und von rd. 416,4 Mio. € in Zone III. Im Marktgebiet ist dementsprechend insgesamt ein Kaufkraftpotenzial in Höhe von ca. 878,9 Mio. € p.a. vorhanden.

Tab. 7 Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet des Traunsteiner Einzelhandels

Kaufkraftpotenzial in Mio. € p.a. nach cima Warengruppen	Traunstein (Zone I)	Erweitertes Einzugsgebiet (Zone II)	Ferneinzugsgebiet (Zone III)	Gesamtes Marktgebiet
Nahrungs- und Genussmittel	57,6	142,7	180,3	380,6
Gesundheit und Körperpflege	11,5	28,6	36,1	76,2
Schnittblumen, Zeitschriften	2,0	5,1	6,4	13,5
Periodischer Bedarf insgesamt	71,2	176,3	222,8	470,3
Bekleidung, Wäsche	8,6	21,4	27,1	57,1
Schuhe, Lederwaren	3,2	7,9	10,0	21,1
Bücher, Schreibwaren	2,1	5,1	6,5	13,6
Spielwaren, Hobbybedarf	1,5	3,7	4,7	9,8
Sportartikel, Fahrräder	5,6	13,8	17,4	36,8
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	10,7	26,6	33,6	70,9
Uhren, Schmuck	1,7	4,3	5,4	11,4
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	4,4	11,0	13,8	29,2
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,3	5,6	7,1	15,0
Einrichtungsbedarf	9,4	23,4	29,6	62,4
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	12,3	30,5	38,5	81,3
Aperiodischer Bedarf insgesamt	61,8	153,2	193,6	408,6
Einzelhandel insgesamt	133,0	329,5	416,4	878,9

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022; Rundungsdifferenzen möglich

Zusätzliches Kaufkraftvolumen

Weiterhin kommt in diesem Zusammenhang auch den **Nebenwohnsitzen** eine wichtige Bedeutung zu. Die Ausgabebeträge der Personen mit Nebenwohnsitz in Traunstein sind von der Dauer und der Häufigkeit der

⁴⁵ Das Kaufkraftpotenzial entspricht den monetären Mitteln (in Mio. €) der Bevölkerung, die den Einwohnern insgesamt für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen.

⁴⁶ CIMA Beratung + Management GmbH, 2022

⁴⁷ MB Research 2022 basierend auf Statistisches Bundesamt; Bundesdeutscher Durchschnitt entspricht Index=100

Aufenthalte in Traunstein bestimmt und können daher nicht genau nachvollzogen werden. Die Bevölkerungsstatistik der Stadt Traunstein weist aktuell ca. 610 Nebenwohnsitze⁴⁸ aus. Setzt man für diese Personen den durchschnittlichen Ausgabebetrag für den Einzelhandel i.H.v. 5.803 €/ Person an, ergibt sich ein Kaufkraftpotenzial von rd. 3,5 Mio. €, welches zumindest zu einem gewissen Teil in Traunstein gebunden wird.

Aufgrund der attraktiven naturräumlichen Lage Traunsteins im Chiemgau und der Nähe sowohl zu den Alpen als auch zum Chiemsee ist in der Stadt ein zusätzliches **Nachfragepotenzial durch Touristen** zu berücksichtigen. Somit werden neben dem errechneten Kaufkraftpotenzial von 820,5 Mio. € p.a. im Marktgebiet zusätzliche Umsätze aus touristischer Kaufkraft von sowohl Übernachtungs- als auch Tagesgästen generiert.

Im Durchschnitt geben **Übernachtungsgäste** gemäß dwif⁴⁹ ca. 19,30 € pro Tag/ Person im Reisegebiet Chiemgau aus. So lässt sich aus der Anzahl der Übernachtungen (34.193 im Jahr 2019⁵⁰) für den Einzelhandel in der Stadt Traunstein ein Nachfragevolumen von rd. 0,7 Mio. € p.a. errechnen.

Darüber hinaus werden neben den Übernachtungsgästen auch Umsätze aus der Kaufkraft von **Tagestouristen** gebunden. Für Tagesreisende wird im Chiemgau im Durchschnitt von einem Ausgabebetrag i.H.v. etwa 9,09 € pro Tag im Einzelhandel⁵¹ ausgegangen. Bei rd. 98.500 Tagesgästen⁵² errechnet sich ein Nachfragevolumen von rd. 0,9 Mio. € p.a. für den Einzelhandel in Traunstein.

Tab. 8 Umsatz mit touristischer Kaufkraft

Tourismus	Anzahl Aufenthaltstage	Umsatz Einzelhandel
Übernachtungsgäste	ca. 34.193	0,7 Mio. € p.a.
Tagesbesucher	ca. 98.500	0,9 Mio. € p.a.
Gesamt	ca. 132.693	1,6 Mio. € p.a.

Quelle: dwif e.V. 2020, Bayerisches Landesamt für Statistik 2022, Tourismus Kennziffern 2019

Die Umsätze mit touristischer Kaufkraft durch Tages- und Übernachtungsgäste liegen somit rechnerisch bei einer Gesamtsumme von ca. 1,6 Mio. €. Von diesen zusätzlichen Umsätzen können insbesondere die touristisch relevanten Bereiche Traunsteins wie die Innenstadt profitieren.

Diese Werte können jedoch nur als Richtwerte verstanden werden, da sie zum einen eine leicht veraltete Zahlenbasis für die gesamte Region Chiemgau beinhalten und zum anderen auch keine Unterscheidung zwischen Tourismusdestinationen verschiedener Art wie z.B. Städtetourismus, Bade-/ Wanderorte oder Kurorte vorgenommen wird.

Im Hinblick auf die Bedeutung des Tourismus für den lokalen Einzelhandel wurde im Rahmen der durchgeführten Händlerbefragung auch nach dem Umsatzanteil gefragt, der jeweils durch Touristen generiert wird. Wenngleich bei vereinzelt Betrieben gemäß ihren Angaben mit mehr als 60 % ein sehr hoher Anteil des Umsatzes auf Einkäufe der Touristen zurückzuführen, liegt beim Großteil der befragten Einzelhändler der Anteil bei weniger als 20 %. Trotz der sehr unterschiedlichen Anteile stellt die touristische Kaufkraft in Summe eine wichtige Einnahmequelle für den lokalen Einzelhandel dar, die es auch künftig verstärkt zu binden gilt.

Wenngleich die abgeleiteten Marktpotenziale der Besucher, wie auch die der Personen mit Nebenwohnsitz, mit vielen Unbekannten verbunden sind, lässt sich dennoch festhalten, dass neben dem Kaufkraftpotenzial

⁴⁸ Quelle: Stadt Traunstein 2023, Stichtag: 01.03.2023

⁴⁹ dwif e.V. 2020: Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Chiemgau 2020; die Ausgabebeträge beziehen sich auf die Ausgaben der Gäste in gewerblichen Betrieben (Betriebe mit mind. zehn Betten; ohne Camping)

⁵⁰ Bayerisches Landesamt für Statistik 2022, Tourismus Kennziffern 2019

⁵¹ dwif e.V. 2020: Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Chiemgau 2020

⁵² vgl. Kapitel 3.1

aus dem Marktgebiet zusätzliche Umsätze durch Gäste erzielt werden. Je attraktiver sich das Einzelhandelsangebot v.a. der Innenstadt darstellt, desto mehr kann von diesem rechnerischen Kaufkraftpotenzial als Umsatz in Traunstein gebunden werden, was wiederum zu einer Stärkung der Innenstadt und ihrer Unternehmen führt.

Prognose: Kaufkraftvolumen 2033

Unter Berücksichtigung der Einwohnerprognosen des Bayerischen Landesamtes für Statistik für die Städte und Gemeinden im gesamten Marktgebiet des Traunsteiner Einzelhandels kann das Kaufkraftpotenzial, welches künftig im Marktgebiet zur Verfügung stehen wird, fortgeschrieben werden. Für Traunstein wird dabei von einer aus gutachterlicher Sicht zu niedrigen Zunahme um ca. 20 Einwohner ausgegangen. Für die Kommunen der Zone II des Marktgebietes ergibt sich gemäß der Prognosen des Bayerischen Landesamtes für Statistik eine Zunahme um insgesamt ca. 328 Personen, während in der Zone III in Summe von einem Rückgang der Bevölkerung um 462 Einwohner ausgegangen wird.⁵³

Vor dem Hintergrund der aktuell bereits im Bau befindlichen sowie künftig geplanten Wohnbauentwicklungen in Traunstein ist dieses äußerst geringe Bevölkerungswachstum aus gutachterlicher als nicht realistisch einzuschätzen und auch das für die Stadt Traunstein erstellte Gutachten zum zusätzlichen Wohnungsbedarf und den Folgen des Wohnungsbaus⁵⁴ geht von einem deutlich stärkeren Bevölkerungszuwachs aus. Da jedoch für die weiteren Kommunen im Marktgebiet lediglich die Prognosen des Bayerischen Landesamtes für Statistik vorliegen, wird zunächst auch für Traunstein mit dem entsprechenden Wert gerechnet, um eine einheitliche Datenbasis zu gewährleisten. Eine zusätzliche Berechnung für Traunstein unter Verwendung der im Gutachten zum Wohnungsbedarf ermittelten Bevölkerungszahlen erfolgt im Anschluss.

Die Entwicklung des Kaufkraftvolumens bis zum Jahre 2033 ist v.a. von der demographischen Entwicklung im Marktgebiet abhängig. Hinsichtlich des Ausgabeverhaltens werden in der nachfolgenden Kaufkraftprognose keine Veränderungen zugrunde gelegt.

Die Berechnung erfolgt mittels des für das Jahr 2022 ermittelten statistischen Ausgabesatzes pro Kopf im Einzelhandel (5.803 €⁵⁵), welcher mit den lokalen Kaufkraftkennziffern an das Niveau im Marktgebiet angepasst wird. Neben diesen sortimentspezifischen, einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben und Kaufkraftkennziffern werden die prognostizierten Einwohnerzahlen der Kommunen für das Jahr 2033 zugrunde gelegt (vgl. S. 64, Tab. 6).

Das Bayerische Landesamt für Statistik geht für die Kommunen im Marktgebiet der Stadt Traunstein bis 2033 von einem Rückgang der gesamten Einwohnerzahl um ca. 114 Einwohner (ca. 0,1 %) ⁵⁶ aus. Demnach ist bei der Berechnung des prognostizierten Kaufkraftpotenzials von ca. 149.760 Einwohner im Jahr 2033 auszugehen.

Entsprechend ist in Tabelle 9 die rückläufige Kaufkraftentwicklung im Traunsteiner Marktgebiet dargestellt. Insgesamt sinkt das kumulierte Kaufkraftpotenzial bis zum Jahr 2033 um rd. 1,1 Mio. € und weist somit eine Summe von ca. 877,8 Mio. € auf. Während die Kaufkraft in Traunstein selbst dabei nahezu unverändert bleibt, resultiert der Rückgang des Kaufkraftpotenzials im Marktgebiet aus dem prognostizierten Bevölkerungs- und damit einhergehendem Kaufkraftpotenzialrückgang in der Zone III.

Die ausgeführte Prognose der Kaufkraftentwicklung basiert auf den Bevölkerungsvorausberechnungen des Bayerischen Landesamtes für Statistik, die für die Stadt Traunstein auch über den in Tabelle 9 ausgewiesenen Zeithorizont 2033 hinausreicht. Bis 2035 geht das Bayerischen Landesamtes für Statistik demnach von einer Bevölkerung in Höhe von 21.320 Einwohner aus. Legt man die Berechnungen der

⁵³ Bayerisches Landesamt für Statistik: Demographie-Spiegel für Bayern

⁵⁴ Demosplan: Zusätzlicher Wohnungsbedarf und Folgen des Wohnungsbaus in der Stadt Traunstein, Analysen und Prognosen erstellt im Auftrag der Stadt Traunstein im August 2022

⁵⁵ CIMA Beratung + Management GmbH, 2022

⁵⁶ Bayerisches Landesamt für Statistik: Demographie-Spiegel für Bayern

Wohnbedarfsprognose bis 2035 zugrunde, die im Auftrag der Stadt Traunstein beauftragt wurde⁵⁷, ergeben sich je nach Szenario (deutlich) höhere Bevölkerungszahlen für das Jahr 2035. Unterstellt man eine konservative Entwicklung (Realisierung aller Bauvorhaben, geringere Familienzuzüge) ergibt sich bis 2035 ein Zuwachs von ca. 585 Einwohnern, welcher um ca. + 485 Einwohner von der offiziellen Bevölkerungsvorausberechnung abweicht. Allein durch dieses Mehr an Bewohnern würde künftig ein zusätzliches Kaufkraftpotenzial i.H.v. ca. 3,0 Mio. € pro Jahr entstehen. Geht man vom maximalen Szenario aus, das neben der Realisierung aller Bauvorhaben auch höhere Familienzuzüge zugrunde legt, beläuft sich die Differenz zur öffentlichen Statistik auf ca. 1.358 Einwohner, was in einem Kaufkraftzuwachs von ca. 8,5 Mio. resultiert.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bei der Umsetzung der von der Stadt Traunstein geplanten Wohnbauentwicklungen auch unter konservativen Annahmen das künftige Kaufkraftpotenzial in Traunstein bis 2035 um ca. 3,0 Mio. € p.a. höher liegen wird als das auf der Bevölkerungsprognose des Bayerischen Landesamtes für Statistik basierend berechnete Potenzial aus Tabelle 9.

Tab. 9 Prognostiziertes Kaufkraftpotenzial 2033 im Marktgebiet des Traunsteiner Einzelhandels

Kaufkraftpotenzial in Mio. € p.a. nach cima Warengruppen	Traunstein (Zone I)	Erweitertes Einzugsgebiet (Zone II)	Ferneinzugsgebiet (Zone III)	Gesamtes Marktgebiet
Nahrungs- und Genussmittel	57,6	143,4	179,1	380,2
Gesundheit und Körperpflege	11,5	28,7	35,8	76,1
Schnittblumen, Zeitschriften	2,0	5,1	6,3	13,5
Periodischer Bedarf insgesamt	71,2	177,2	221,3	469,7
Bekleidung, Wäsche	8,6	21,5	26,9	57,0
Schuhe, Lederwaren	3,2	7,9	9,9	21,0
Bücher, Schreibwaren	2,1	5,1	6,4	13,6
Spielwaren, Hobbybedarf	1,5	3,7	4,6	9,8
Sportartikel, Fahrräder	5,6	13,9	17,3	36,8
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	10,7	26,7	33,3	70,8
Uhren, Schmuck	1,7	4,3	5,3	11,3
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	4,4	11,0	13,8	29,2
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	2,3	5,7	7,1	15,0
Einrichtungsbedarf	9,5	23,5	29,4	62,3
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	12,3	30,6	38,3	81,2
Aperiodischer Bedarf insgesamt	61,9	154,0	192,3	408,1
Einzelhandel insgesamt	133,1	331,2	413,5	877,8
Differenz zum aktuellen Kaufkraftpotenzial	+ 0,1	+ 1,7	- 2,9	- 1,1

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022; Rundungsdifferenzen möglich

Ziel sollte es sein, durch die Umsetzung verschiedener Maßnahmen (vgl. Kap. 9 und 6.3) künftig verstärkt Kaufkraft aus dem Marktgebiet in Traunstein zu binden. Dies betrifft einerseits die Traunsteiner selbst, die gemäß den Befragungsergebnissen bestimmte Waren außerhalb des Wohnorts bzw. im Internet einkaufen. Darüber hinaus gilt es aber v.a. auch Traunstein als Einkaufsstandort so attraktiv zu gestalten, dass auch die Bevölkerung aus den Zonen II und III des Marktgebietes Traunstein wieder häufiger zum Einkaufen aufsucht. Mit Blick auf die Ergebnisse der Bürgerbefragung zum Einkaufsverhalten ist festzuhalten, dass ein großer Teil der Befragten aus dem Umland aktuell weniger in der Traunsteiner Innenstadt einkauft, als noch vor

⁵⁷ Demosplan: Zusätzlicher Wohnungsbedarf und Folgen des Wohnungsbaus in der Stadt Traunstein, Analysen und Prognosen erstellt im Auftrag der Stadt Traunstein im August 2022

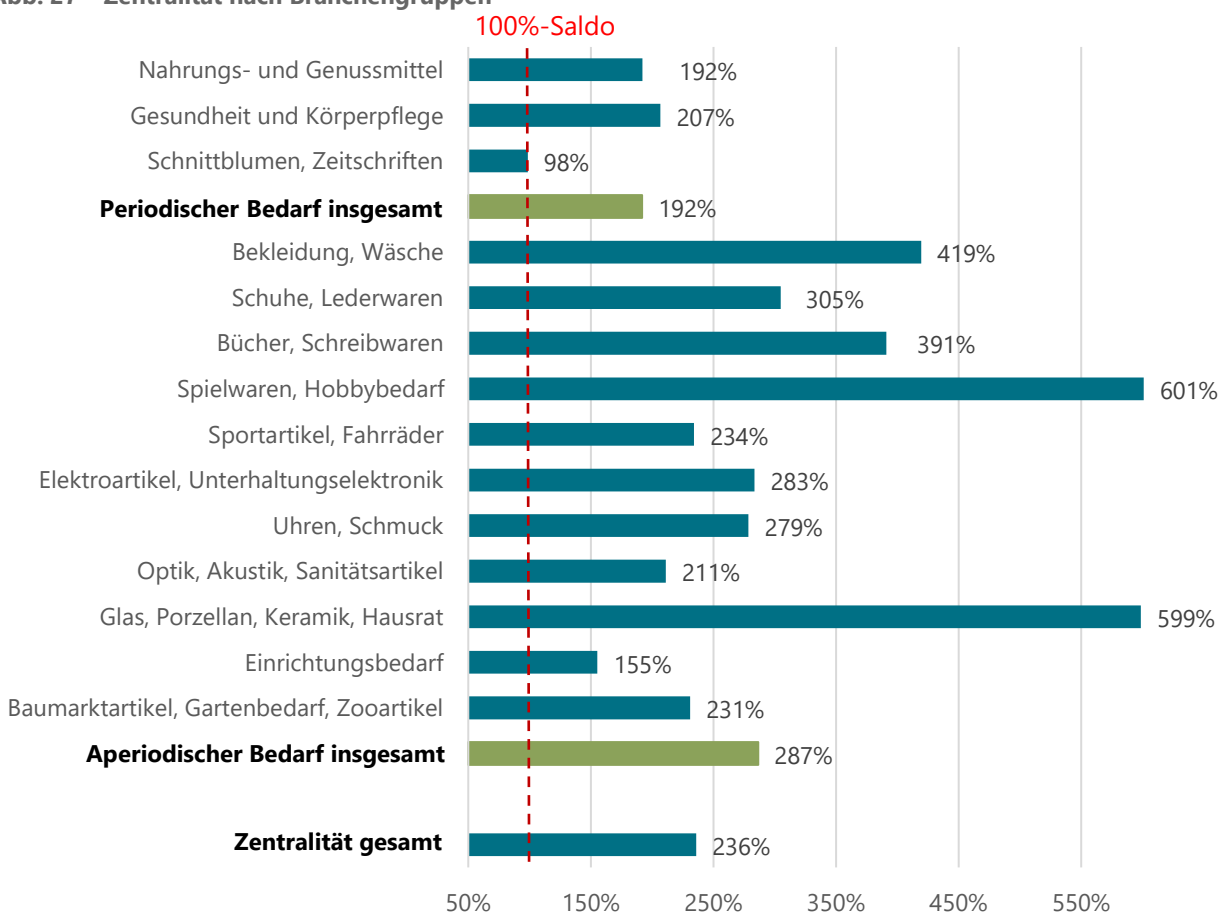
fünf Jahren. Diese Kaufkraft, die derzeit an andere Standorte aber insbesondere ins Internet abfließt, gilt es künftig wieder verstärkt in Traunstein zu binden, zumal aufgrund des prognostizierten Bevölkerungsrückgangs ohnehin insgesamt ein Rückgang des Kaufkraftpotenzials im Marktgebiet zu erwarten ist.

5.3 Einzelhandelszentralität

Ein quantitatives Merkmal für die Bedeutung eines Einzelhandelsstandortes stellt die Einzelhandelszentralität dar. Die Einzelhandelszentralität einer Kommune beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage (Kaufkraft der Wohnbevölkerung). Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, welche die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland.

Auf Basis des von der cima rechnerisch ermittelten Einzelhandelsumsatzes in der Stadt Traunstein von ca. 313,7 Mio. € p.a. und der vorhandenen Kaufkraft der Wohnbevölkerung Traunsteins von rd. 133,1 Mio. € p.a. errechnet sich eine aktuelle **Einzelhandelszentralität von ca. 236 %**. Rechnerisch fließt damit in höherem Umfang Kaufkraft aus dem Umland nach Traunstein. Der Stadt Traunstein ist damit ein überzentraler Handelsstandort und nimmt eine wichtige Versorgungsfunktion für das Umland ein, was auch dem Versorgungsauftrag als Oberzentrum gemäß Landesplanung entspricht.

Abb. 27 Zentralität nach Branchengruppen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Der Vergleich mit dem ISEK 2016 zeigt, dass die Stadt Traunstein in den vergangenen Jahren an Einzelhandelszentralität eingebüßt hat: lag die Zentralität im Jahr 2016 noch bei rd. 260 % erreicht sie nunmehr einen Wert von rd. 237 %. Die Kaufkraft ist in Traunstein seit 2016 aufgrund des Bevölkerungswachstums stärker gewachsen als der Einzelhandelsumsatz. Rein rechnerisch hat Traunstein somit Umsatz an andere Handelsstandorte verloren. Wie auch den Ergebnissen der Bürgerbefragung zu entnehmen ist, können diese Einbußen teilweise auf die Konkurrenzsituation (v.a. mit Salzburg) in der Region zurückgeführt werden, aber auch der zunehmende Online-Handel wirkt sich schmälernd auf die Zentralität Traunsteins aus.

Trotz dieses Rückgangs belegt die nach wie vor sehr hohe Einzelhandelszentralität von 236 % die überaus wichtige Funktion der Stadt Traunstein als Einzelhandels- und Versorgungsstandort in der Region. Der Zentralitätswert übersteigt in nahezu allen Sortimenten die 100 % Marke, sodass per Saldo ein Kaufkraftzufluss festgestellt werden kann. Die stadtweit höchsten Zentralitäten entfallen auf die innerstädtischen Sortimente Spielwaren, Hobbybedarf sowie Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat mit ca. 601 bzw. 599 %. Ferner ist eine hohe Zentralität (ca. 419 und 391 %) im Bereich Bekleidungssegment sowie beim Sortiment Bücher, Schreibwaren festzuhalten.

Aus den Zentralitätswerten der einzelnen Branchenbereiche lassen sich gewisse Unterschiede im Besitz feststellen. Da in der Stadt Traunstein jedoch nahezu alle Warengruppen sehr hohe Zentralitäten erreichen, lässt sich allein durch den Zentralitätsgrad kein (quantitativer) Nachholbedarf oder eine Einschätzung zur Einkaufsattraktivität des Traunsteiner Einzelhandels ableiten. Daher sind die Zentralitäten für die Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Traunstein nur Indizien, um eine ggf. unterdurchschnittliche Ausstattung in einzelnen Sortimenten aufzuzeigen.

Unter Berücksichtigung aller Analyseergebnisse, d.h. der Trends, der aktuellen Situation im Einzelhandel (qualitativ und quantitativ) sowie der Wettbewerbsstrukturen ergeben sich für Traunstein Potenziale bzw. Entwicklungsperspektiven, die im nachfolgenden Kapitel ausgeführt werden.

6 Entwicklungsperspektiven

6.1 Grundlegende Annahmen

Mit Blick auf die bisherige Analyse weist das Oberzentrum Traunstein in seiner Funktion als Einzelhandelsstandort in Anbetracht der Standortrahmenbedingungen eine gute Versorgungsstruktur sowohl für die Traunsteiner Bürger als auch für Besucher aus dem überörtlichen Marktgebiet sowie Pendler bzw. Beschäftigte auf. Insbesondere der Innenstadt kommt mit ihrem Einzelhandelsangebot und dem vorhandenen Nutzungsmix eine wichtige Versorgungsfunktion zu.

Vor diesem Hintergrund und wie aus der Analyse des vorhandenen Angebotsbestandes hervorgeht, sind nur wenige grundsätzliche Lücken im Branchen-, Sortiments- und Betriebstypenmix des Einzelhandels (vgl. Kap. 4) und darüber hinaus abzuleiten. Dies spiegelt sich auch in der Zentralität wider, welche für den gesamten Einzelhandel ein sehr hohes Niveau von ca. 236 % erreicht und der Stadt eine wichtige Einzelhandelsbedeutung im regionalen Kontext einräumt. In einzelnen Branchen werden diese Werte z.T. erheblich überschritten (vgl. Kapitel 5.3). Trotz dieser als sehr gut einzustufenden einzelhandelsspezifischen Ausgangslage besteht jedoch angesichts derzeitiger gesellschaftlicher Entwicklungen und (inter-)nationaler Trends der Bedarf einer Ausdifferenzierung und Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes (Stichwort „Handel ist Wandel“). Auch die Ergebnisse der Bürgerbefragung zeigen in vielen Aspekten Verbesserungsbedarfe für die Innenstadt und den Einzelhandel im Speziellen auf.

Zukünftig sollte es Ziel der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung sein, eine aus quantitativer sowie qualitativer Sicht ausreichende Versorgung mit periodischen sowie aperiodischen Gütern sicherzustellen und Traunstein dadurch als attraktiven Einzelhandelsstandort zu sichern bzw. auszubauen. Weiterhin soll auch die Vielzahl an Beschäftigten zunehmend an den Einzelhandelsstandort gebunden werden.

Die Ausgangslage ist in Traunstein grundsätzlich gut, wenngleich bundesweit nicht zuletzt seit Beginn der Corona-Pandemie erhebliche Schwierigkeiten im Handel zu verzeichnen sind und sich entsprechende Funktionsverluste bereits in der Innenstadt Traunsteins niederschlagen. Die wesentlichen Rahmendaten können wie folgt zusammengefasst werden:

- Bevölkerungszuwachs in Traunstein mit weiterhin positiver Prognose
- Stabile Arbeitsmarktsituation
- Voraussichtlich stabile Entwicklung der Verbrauchsausgaben im Einzelhandel (in €/ Kopf/ Jahr), leichte Rückgänge im Nachgang der Corona-Pandemie und des aktuellen Inflationsgeschehens können nicht ausgeschlossen werden
- Anhaltend dynamische Entwicklungen des Online-Handels und damit einhergehend niedrigere Umsatzanteile im stationären Einzelhandel
- Voraussichtlich auch zukünftig überdurchschnittliche Pro-Kopf-Kaufkraftstärke in Traunstein und Teilen des überörtlichen Marktgebietes
- Nähe zu attraktiven Wettbewerbsstandorten im Umland

Neben einigen positiv zu bewertenden Rahmenbedingungen ist jedoch zu berücksichtigen, dass sich die Nähe zu attraktiven Wettbewerbsstandorten im Umland (u.a. Salzburg, Rosenheim) einschränkend auf die Entwicklungsmöglichkeiten im Traunsteiner Einzelhandel auswirkt. Aufgrund der Wettbewerbsstrukturen im Umland scheint eine ausgeprägte Ausweitung des Marktgebietes wenig realistisch. Es ist außerdem, v.a. aufgrund der dynamischen Entwicklungen des Online-Handels und der damit bedingten voraussichtlich weiter sinkenden Umsatzanteile des stationären Handels, mit zukünftigen Anpassungen oder sogar Rückgängen der durch den Einzelhandel belegten Flächen auszugehen.

In der Folge sollte der Fokus bei der Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Traunstein darauf gelegt werden, die in einzelnen Sortimentsbereichen vorhandenen Lücken zu schließen und derzeit ins Umland abfließende Kaufkraft der Traunsteiner Bevölkerung und der Bewohner aus dem Umland, wenn möglich, künftig vor Ort zu binden. Im Rahmen der Bürgerbefragung wurde die Einkaufsorientierung für die verschiedenen Sortimente abgefragt und v.a. bei den Befragten aus dem Umland wird deutlich, dass Traunstein bei einigen Sortimenten (u.a. Bekleidung, Schuhe, Spielwaren, Sportartikel) zwar einen wichtigen Einkaufsstandort in der Region darstellt, Kaufkraft in z.T. großem Umfang jedoch an andere Wettbewerbsstandorte oder ins Internet abfließt. Eine entsprechende Umorientierung hin zu anderen Standorten und dem Internet hat gemäß den Befragungsergebnissen insbesondere bei den Teilnehmern aus dem Umland in den vergangenen fünf Jahren verstärkt stattgefunden.

Ebenso sollte Ziel sein, die Einzelhandelsstrukturen dahingehend zu optimieren, dass für einen größtmöglichen Teil der lokalen Bevölkerung eine angemessene (fußläufige) Versorgung gewährleistet wird. Weiterhin müssen hinsichtlich der künftigen Einzelhandelsentwicklung vordergründig auch qualitative Aspekte betrachtet werden.

Basierend auf den allgemeinen Rahmenbedingungen sowie der Analyse des Einzelhandelsbestandes und der Nachfrageseite (u.a. Befragungsergebnisse), lassen sich in Folge ein Stärken-Schwächen-Profil und schlussendlich quantitative, qualitative und räumliche Entwicklungspotenziale ableiten.

6.2 Stärken-Schwächen-Profil

Auf Basis der bisherigen Untersuchungsergebnisse zum Einzelhandelsstandort Traunstein wurde die folgende zusammenfassende Stärken-Schwächen-Analyse⁵⁸ entwickelt. Es handelt sich um eine nicht abschließende Auflistung der wesentlichen Charakteristika. Ziel der Stadtentwicklung sollte es sein, die Stärken der Stadt Traunstein zu erhalten und auszubauen sowie die erkannten Schwächen soweit möglich schrittweise abzubauen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass für den Einzelhandel wichtige harte Standortfaktoren wie Bevölkerungsentwicklung, Kaufkraft oder auch die verkehrliche Erreichbarkeit grundsätzlich in Traunstein erfüllt werden. Auch im Hinblick auf weiche Standortfaktoren, die sich positiv für Ansiedlungen aus dem Einzelhandelssegment auswirken, kann Traunstein u.a. mit dem insgesamt guten Branchenmix, dem innerstädtischen Betriebstypenmix und auch dem attraktiven gastronomischen Angebot gute Rahmenbedingungen schaffen. Beim immer wichtiger werdenden weichen Standortfaktor Aufenthaltsqualität (u.a. Grünflächen, Möblierung, konsumfreie Aufenthaltsräume) gibt es in der Großen Kreisstadt jedoch noch Verbesserungspotenzial. Diese Aspekte gilt es zu verbessern, um die Standortrahmenbedingungen weiter zu optimieren und die Attraktivität Traunsteins damit für künftige Ansiedlungen aus dem Einzelhandelssegment zu steigern.

⁵⁸ In das Stärken-Schwächen-Profil fließen neben den Ergebnissen der Bestandsanalyse auch die Ergebnisse der empirischen Bausteine (vgl. Beteiligungsband), sowie der Diskussionen im Rahmen der Lenkungsgruppen mit ein.

Tab. 10 Stärken-Schwächen-Profil



Stärken	Schwächen
<p>Rahmenbedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Positive Bevölkerungsentwicklung und -prognose ▪ Tourismusdestination aufgrund der attraktiven Lage im Chiemgau, v.a. im Tagestourismus ▪ Freizeitangebote, Radwegenetz ▪ Überdurchschnittliche hohe Kaufkraft ▪ Verkehrliche Infrastruktur für ÖPNV (Regional-zughaltepunkt) und MIV <p>Einzelhandel und Innenstadt</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gute Funktionsteilung zwischen Innenstadt und autokundenorientierten Standorten ▪ Ansprechender Betriebstypenmix im innerstädtischen Einzelhandel mit hohem Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften ▪ Individualität des innerstädtischen Angebots ▪ Grundsätzlich gute Nahversorgungsstruktur trotz vereinzelter räumlicher und qualitativer Lücken ▪ Keine stadtbildprägende Leerstandssituation ▪ Relativ stabile Innenstadtstruktur trotz Coronapandemie ▪ Wochenmarkt als wichtiger innerstädtischer Magnet ▪ Attraktiver Nutzungsmix durch Handel, Dienstleistung und Gastronomie in der Innenstadt ▪ Vielfältiges und attraktives gastronomisches Angebot ▪ Umfangreiche Innen-/ Stadtentwicklungsaktivitäten ▪ Aktives Stadtmarketing ▪ Hohe Identifikation der Akteure mit Traunstein ▪ Campus Chiemgau als Entwicklungschance für Traunstein 	<p>Rahmenbedingungen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nähe zu Wettbewerbsstandorten (v.a. Salzburg, Rosenheim), attraktive Wettbewerbsstrukturen im Umland ▪ Hotelangebot, vergleichsweise geringe Anzahl an Übernachtungsgästen <p>Einzelhandel und Innenstadt</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eingeschränkte Aufenthaltsqualität in einigen Innenstadtbereichen (v.a. Maxplatz, Ludwigstraße, Marienstraße, Bahnhofsumfeld) ▪ Geschäftsrückgang ▪ Langjährige Leerstandssituation Marienstraße ▪ Gestaltung einiger Immobilien ▪ Fehlende moderne innerstädtische Flächenpotenziale (ca. 200 – 400 m²) ▪ Öffnungszeiten ▪ Innerstädtische Stellplatzkapazitäten, Parkleitsystem ▪ Besucherleitsystem ▪ Hoher Anteil nicht barrierefreier Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt ▪ Vorhandene Sortimentslücken (u.a. Kinder, „junge Mode“, Möbel, Babyfachmarkt) ▪ Angebotslücken junge Erwachsene (z.B. Gastronomie, Freizeit) ▪ Ortsteile z.T. ohne wohnortnahe Versorgung ▪ Digitale Sichtbarkeit und Services der Unternehmen

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2022; nicht abschließend

6.3 Entwicklungspotenziale

Unter Berücksichtigung der o.g. Faktoren und des Stärken-Schwächen-Profiles sowie der bereits heute guten Ausstattung im Einzelhandel spielen weniger großformatige Neuansiedlungen im Einzelhandelsbereich als vielmehr Entwicklungen i.S. einer qualitativen Profilierung (Ausdifferenzierung des vorhandenen Angebots) sowie räumliche bzw. standortbezogene Anpassungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Traunstein eine entscheidende Rolle.

Diesem Umstand geschuldet geht es dementsprechend nicht um eine rein rechnerisch abgeleitete Prognose zu Verkaufsflächenbedarfen, sondern um die qualitative Betrachtung des bestehenden

Einzelhandelsbesatzes und zukünftige Verbesserungsbedarfe hinsichtlich einer gezielten Verdichtung und Bereicherung des vorhandenen Angebots.

Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang der Einfluss des Online-Handels, welcher bei der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung und somit hinsichtlich der einzelhandelsspezifischen Entwicklungspotenziale einen bedeutenden Faktor bildet. Nicht zuletzt seit Eintreten der Corona-Pandemie hat der Online-Handel einen enormen Entwicklungsschub erfahren und konnte seine Marktanteile entsprechend erhöhen. Diese Tendenz zeigt sich auch in den Ergebnissen der durchgeführten Bürgerbefragung, in welcher ein Teil der Befragten angegeben hat, die Onlinekäufe zulasten von Einkäufen in Traunstein gesteigert zu haben. Ein großer Teil der befragten Händler bestätigt die verstärkte Konkurrenz durch den Online-Handel, die z.T. so ausgeprägt ist, dass als Bedrohung für die eigene Geschäftsgrundlage gesehen wird. Während der Einzelhandel im Internet in manchen Branchen bereits eine weitreichende Dominanz erfährt (z.B. Bekleidung, Elektronik) befinden sich andere Sortimentsbereiche vielmehr in einer Pionierphase (z.B. Lebensmittelhandel). Es ist darüber hinaus anzumerken, dass die allgemeine Marktlage und die Expansionstendenzen im Einzelhandel aus gutachterlicher Sicht je nach Segment gegenwärtig als schwierig einzustufen sind.

Vor dem Hintergrund der geringen Expansionsfähigkeiten der Filialisten und der Wettbewerbssituation im Umland, sollte eine Ausweitung des Besatzes im filialisierten Einzelhandel nicht das übergeordnete Ziel für Traunstein sein. Die große Chance Traunsteins zur Weiterentwicklung und Profilierung als erlebnisreiche Einkaufsstadt liegt vielmehr in der Individualität und Unverwechselbarkeit des Traunsteiner Charmes mit einer Kombination aus attraktiven und serviceorientierten Geschäften, einer hohen und identitätsstiftenden Aufenthaltsqualität sowie abwechslungsreichen Veranstaltungen. Diese Aspekte sind es u.a. auch, die von den Bürgern im Rahmen der Befragung spontan mit Traunstein assoziiert werden (vgl. Beteiligungsband).

Wesentliche Entwicklungspotenziale und -empfehlungen werden im Folgenden auf den drei Ebenen Quantität, Qualität sowie räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestands aufgezeigt. Da v.a. in der Innenstadt nicht nur der Einzelhandel allein die Attraktivität des Standorts bestimmt, werden im Anschluss auch Entwicklungspotenziale abseits des Einzelhandels thematisiert. Konkrete Maßnahmen zu den entsprechenden Maßnahmen sind in Kapitel 9 aufgeführt.

6.3.1 Quantitative Entwicklungspotenziale

Wie bereits angeführt gibt es keine wesentlichen Sortimentslücken und die reine Menge an Einzelhandel ist für die Stadtgröße bzw. Versorgungsfunktion Traunsteins als gut zu bewerten, wenngleich im Rahmen der durchgeführten Befragung von den Bürgern umfangreiche Lücken im Traunsteiner Einzelhandelsbesatz aufgeführt wurden. Dabei muss allerdings berücksichtigt werden, dass diese Nennungen als „Wunschliste“ zu sehen sind, die meist nicht auf realistischen Potenzialen und aktuellen Rahmenbedingungen wie Potenzialflächen oder Expansionskriterien und -tätigkeiten von Filialisten basieren (vgl. Ausführungen zu den Trends im Einzelhandel, Kap. 2). Wenngleich aktuell eher keine umfangreichen quantitativen Potenziale im Sinne großflächiger Neuansiedlungen in bislang unterrepräsentierten Sortimenten bestehen, sind jedoch Ergänzungen des aktuellen Angebots, welche zu einer Ausdifferenzierung beitragen, grundsätzlich denkbar. Dies zeigt sich teilweise auch in der in der Befragung ermittelten Kaufkraftbindung, die bei bestimmten Sortimenten wie Sportartikeln, Spielwaren, Möbel, aber auch zu gewissem Grad auch Bekleidung und Schuhe aufgrund des teilweise eingeschränkten Angebots in Traunstein vergleichsweise niedrige Werte aufweist.

Auf den ersten Blick betrachtet scheint das innerstädtische Leitsortiment **Bekleidung, Wäsche** in Traunstein umfassend vertreten zu sein. Wenngleich eine große Anzahl entsprechender Betriebe v.a. in der Innenstadt ansässig ist, bedient das derzeitige Angebot jedoch nur gewisse Zielgruppen. Lücken bestehen bei Angeboten für jüngere Altersgruppen (Babys, Kinder, Jugendliche). Diese zielgruppenspezifischen Mängel wurden ebenso wie ein grundsätzliches Defizit im Bekleidungssegment durch die Ergebnisse der durchgeführten Bürgerbefragung bestätigt. Aus gutachterlicher Perspektive wäre es wünschenswert, die Angebotstiefe und -breite im Bekleidungsbereich auszuweiten und v.a. Geschäfte im Segment „junge Mode“ zu ergänzen.

Entwicklungs- und Ansiedlungsmöglichkeiten bieten zwar aktuelle sowie künftige Leerstände in der Innenstadt. Hierzu ist jedoch anzumerken, dass sich die Marktlage derzeit insgesamt als sehr schwierig darstellt und Expansionstätigkeiten im filialisierten Bekleidungseinzelhandel kaum mehr stattfinden. Ein umfangreiches Potenzial ist demnach in diesem Segment marktseitig nicht gegeben und liegt v.a. in der Ansiedlung neuer lokaler oder regionaler Konzepte (vgl. Kap. 9),

Das Angebot für Babys ist nicht nur im Bekleidungssegment, sondern insgesamt im Traunsteiner Handel nur sehr eingeschränkt vorhanden. Ein **Babyfachmarkt** mit umfassendem Sortiment könnte sowohl Kaufkraft aus Traunstein selbst als auch aus dem erweiterten Einzugsgebiet binden, welches aktuell ins Umland abfließt.

Defizite in Traunstein sind zudem im Sortiment **Möbel** zu konstatieren. Das derzeit vorhandene Angebot umfasst vornehmlich kleine und teilweise sehr spezialisierte Anbieter, leidglich das Geschäft für gebrauchte Möbel in der Hochstraße sowie der Filialisten JYSK weisen vergleichsweise größere Verkaufsflächen auf, die jedoch dennoch weniger als jeweils 1.000 m² betragen. Ein klassisches Möbelhaus gibt es nicht, allerdings ist aufgrund des Wettbewerbs im Umland (v.a. Jobst in Traunreut, WEKO, mömax in Rosenheim, IKEA in Salzburg) eine entsprechende Ansiedlung in Traunstein als nicht realistisch einzustufen. Darüber hinaus sind im Möbelsegment derzeit abseits von großen Autobahnkreuzen kaum Neuansiedlungen zu verzeichnen.

Ergänzungen sind auch im Hinblick auf Konzepte bzw. Anbieter denkbar, die den **Nachhaltigkeitsaspekt** bedienen. Aufgrund der Bedeutung dieses Themas, welches in der Bevölkerung sowohl im Hinblick auf den Lebensstil insgesamt als auch das Einkaufen im Speziellen zunehmend eine wichtige Rolle spielt, sollte das Einzelhandelsangebot in Traunstein soweit möglich um entsprechende Angebote ergänzt werden. Potenziale bestehen u.a. im Lebensmittelsegment in Form von Unverpackt-Läden oder spezialisiertem veganem Angebot sowie branchenübergreifend bei Anbietern, die sich auf nachhaltige, lokale, fair produzierte oder auch gebrauchte Artikel spezialisieren.

Aufgrund der zahlreichen Schließungen inhabergeführter **Fachgeschäfte** in den letzten Jahren, sind in Traunstein beliebte und für den Einzelhandelsstandort prägende Anbieter v.a. in der Innenstadt weggebrochen, was auch von den Bürgern gemäß der Befragungsergebnisse als Verlust genannt wird. Beim Angebot durch qualitätvolle Spezialanbieter mit z.T. ausgeprägten Beratungsdienstleistungen u.a. in den Segmenten Spielwaren, Strümpfe und Wäsche, Trachten, Haushaltswaren sowie Feinkost (z.B. Nordsee mit Verkauf und Gastronomie) sind dementsprechend Lücken entstanden, die bislang in den Bestandsbetrieben nur teilweise geschlossen werden konnten. Da besonderes dieser vormals umfassende Bestand an Fachgeschäften das Einzelhandelsangebot Traunsteins kennzeichnete und es von anderen Städten unterschied, sollte versucht werden, zumindest in Teilen das fehlende Angebot wieder in der Innenstadt zu etablieren.

Bislang noch nicht in Traunstein vorhanden ist das beliebte und expansive Format der sogenannten **Multi-discounter**. Diese meist großflächigen Formate, die oftmals ohne klaren Sortimentssschwerpunkt agieren, erfreuen sich aufgrund ihrer ständig wechselnden „Schnäppchenangebote“ und Neuigkeiten im Sortiment immer stärkerer Beliebtheit. Nicht selten werden für attraktive Sonderangebote teilweise auch größere Entfernungen zu den Multidiscountern in Kauf genommen, sodass diesem Betriebstyp eine gewisse Magnetfunktion zukommen kann. Zudem handelt es sich bei diesen Anbietern um einen der wenigen Betriebstypen, der aktuell erheblich Expansionstätigkeiten aufweist.

In den meisten weiteren Sortimenten besteht in Traunstein gemäß der Verkaufsflächenausstattung und der Zentralitäten aktuell eine gute Ausstattung. Eine Entwicklung ist daher weniger in quantitativer Hinsicht anzustreben, sondern sollte im Sinne einer qualitativen Profilierung erfolgen und eine Ausdifferenzierung des vorhandenen Angebots sowie räumliche und standortspezifische Anpassungen für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Traunstein zum Ziel haben.

6.3.2 Qualitative Entwicklungspotenziale

Wesentlich für die Attraktivität des Einzelhandelsbesatzes ist v.a. die Qualität der Angebote, welche u.a. die Auswahl, den Betriebstypen- und Betreibermix sowie den Marktauftritt der Betriebe umfasst.

In Anbetracht der allgemeinen Entwicklungen in der Einzelhandelslandschaft und der gewissen Vorschädigung der Innenstadt, genießt die Sicherung und ggf. Weiterentwicklung (in Form von u.a. Verkaufsflächen-erweiterungen) des vielfältigen v.a. innerstädtischen Einzelhandelsbestandes Vorrang vor Neuentwicklungen. Der stationäre Einzelhandel steht bereits seit vielen Jahren erheblich unter Druck, die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben die Situation zusätzlich verschärft und inflationsbedingte Folgen bleiben abzuwarten. Folglich bilden Maßnahmen zur Stärkung der örtlichen Betriebe ein erhebliches Entwicklungspotenzial zur Bestandssicherung.

Hinsichtlich der **Warenpräsentation** sowie **Schaufenster- und Ladengestaltung** weisen einige innerstädtische Betriebe in Traunstein derzeit Defizite auf. Auch wird für einige inhabergeführte Handelsbetriebe die Sicherung der **Unternehmensnachfolge** wesentlich und es gilt, den Verlust weiterer inhabergeführter Fachgeschäfte zu verhindern. Außerdem ist zunehmend darauf zu achten, dass der stationäre Einzelhandel auch digital stattfindet. Dies ist nicht gleichbedeutend mit der Gründung eines Online-Shops, i.d.R. reicht es bereits aus, für die Kunden **digital auffindbar und sichtbar** zu sein (u.a. Google, Facebook, Instagram) und hier die wesentlichen Informationen wie Adresse, Öffnungszeiten und Kontaktdaten bereitzustellen. Defizite diesbezüglich wurden auch im Rahmen der Bürgerbefragung geäußert und auch die Angaben der Händler zeigen, dass bei einem großen Teil der Befragten nach wie vor keine Online-Aktivitäten bestehen. In Workshops zur Verbesserung der Online-Sichtbarkeit und der Ladengestaltung können den Akteuren vor Ort praxisbezogene Handlungsempfehlungen gegeben werden. Auf einzelbetrieblicher Ebene helfen individuelle Beratungsgespräche für Handels-, sowie auch Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe, eine nicht mehr zeitgemäße Ladengestaltung und Ansprache der Kundschaft zu verbessern (vgl. Kap. 9).

Weiterhin sind auf Kundenseite Mängel im Angebot für u.a. jüngere Altersgruppen benannt worden, sodass nicht alle **Zielgruppen** in Traunstein gleichermaßen entsprechende Angebote vorfinden. Zudem sollten **aktuelle Trends und Veränderungen** im Einzelhandel berücksichtigt werden. Dabei sind u.a. individuelle Angebote, das Bedienen verschiedener „Lifestyle“-Typen und das Thema Nachhaltigkeit als wichtige Aspekte zu nennen.

Insbesondere für filialisierte, standardisierte Konzepte fehlen in der Traunsteiner Innenstadt geeignete Flächen. Für die **Ansiedlung neuer, moderner Betreiberkonzepte** sollten daher Möglichkeiten geprüft werden, das Angebot an zeitgemäßen Verkaufsflächen (Zuschnitt und Größe) zu erweitern. Dies kann z.B. durch Neugestaltungen im Rahmen von Baumaßnahmen oder durch Flächenzusammenlegungen geschehen.

6.3.3 Räumliche Entwicklungspotenziale

ZVB Innenstadt⁵⁹

Die Innenstadt genießt als zentraler Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet insgesamt eine besondere Stellung, doch auch innerhalb des Innenstadtbereichs kristallisieren sich einzelne Straßenzüge als Hauptlagen des Handels heraus (v.a. Stadtplatz, Schaumburgerstraße, die jeweils (nord)östlichen Abschnitte der Maximilianstraße, Bahnhofstraße und Ludwigstraße), während in anderen Teilbereichen Dienstleister oder andere Nutzungen dominieren. Insbesondere der Leerstand des ehemaligen Kaufhauses in der Marienstraße bietet dabei grundsätzlich ein größeres Verkaufsflächenpotenzial. Eine Lenkung und Konzentration des Einzelhandels sollte daher künftig auf diese Bereiche erfolgen und leerstehende Ladeneinheiten sollten durch Einzelhandel oder Gastronomie nachgenutzt werden. Sollte dies nicht möglich sein, sind andere Nutzungen jedoch einem Leerstand Vorrang zu geben. Der Nutzungswandel in den Randbereichen der Innenstadt ist

⁵⁹ Die verschiedenen Standortkategorien basieren auf den Abgrenzungen und Definitionen in Kapitel 4.4.4.1 und 7.3.3

zunächst nicht als negative Entwicklung zu sehen. Die entsprechenden Lagen können auch ohne prägenden Einzelhandelsbesatz ihre Attraktivität für die Kunden weiterhin beibehalten. Wichtig ist daher, für bereits leerstehende bzw. künftig freiwerdende Flächen, v.a. an den Rändern des zentralen Versorgungsbereichs, geeignete Nachnutzungen zu finden. Ein wesentliches Ziel muss es sein, langfristige Leerstände und weitere Trading-Down-Effekte, wie sie bereits in Teilen erkennbar sind, zu vermeiden. Besonders anfällig sind hierbei i.d.R. stark verkehrsbelastete Bereiche oder Randbereiche der Innenstadt mit geringeren Passantenfrequenzen. Nachnutzungen können und müssen nicht immer durch Handelsbetriebe erfolgen, je nach Lage sind z.B. auch gastronomische Einrichtungen, Dienstleistungsbetriebe und Einrichtungen aus dem medizinischen/ sozialen oder kulturellen Bereich denkbar. Sie sollten jedoch in Qualität, Ausrichtung und Erscheinung dem restlichen Angebot in der Innenstadt entsprechen. Gegebenenfalls können Eigentümer hier durch kommunale Stellen Unterstützung erfahren. Ergänzend können auch gestalterische Maßnahmen und eine Verbesserung der Aufenthaltsqualität dazu beitragen, Lagequalitäten zu verbessern. Beispielhaft können in diesem Zusammenhang eine (mobile) Begrünung im Straßenraum oder eine Neuordnung von Verkehrs- und Aufenthaltsflächen genannt werden.

Sonstige städtebaulich integrierte Standorte

Im Sinne der Sicherung und Stärkung der Innenstadt als wesentlicher und übergeordneter Einzelhandelsstandort sollte die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben in den sonstigen städtebaulich integrierten Lagen in Traunstein nur eingeschränkt erfolgen. Der Fokus sollte auf die Verbesserung der wohnortnahen Nahversorgungsstrukturen, insbesondere im Lebensmittelsegment gelegt werden. Die räumliche Verteilung der übergeordneten Nahversorgungsstruktur im Lebensmittelbereich kann grundsätzlich als gut bewertet werden. Aufgrund der, wenngleich nur vergleichsweise geringen, Nahversorgungslücken sollte die Ansiedlung weiterer Angebote in geeigneter Lage mit Bezug zu bestehenden, v.a. aber geplanten Wohnsiedlungen grundsätzlich erfolgen, ist jedoch derzeit nicht zwingend notwendig. Für Ortsteile wie Kammer, die aufgrund ihres eingeschränkten Nachfragepotenzials keine realistischen Standorte für eine Ansiedlung von Systemanbietern darstellen, kann ggf. die Etablierung alternativer Versorgungsmöglichkeiten geprüft werden (z.B. Dorfläden, mobile Versorgungsangebote, Nahversorgungsboxen).

Aus versorgungsstruktureller Sicht eignet sich nicht jeder Standort für die Ansiedlung bzw. Weiterentwicklung im Nahversorgungsbereich⁶⁰. Die Voraussetzungen zur weiteren Ansiedlung von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs an Solitärstandorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs sind entsprechend wie folgt eingegrenzt:

- Städtebaulich integrierte Lage mit wesentlicher Wohnnutzung im unmittelbaren Umfeld
- Anschluss an Fuß-/ Radwegenetz sowie ÖPNV
- Schließung einer räumlichen Versorgungslücke, Ergänzung der Nahversorgungsstruktur
- Ausschließlich Anbieter des Nahversorgungsbedarfs
- Nachweis der Verträglichkeit gegenüber der Innenstadt sowie sonstigen wesentlichen Nahversorgungsstrukturen

Im aktuellen Bestand zeigt sich außerdem ein Verkaufsflächenüberhang der sonstigen Standortlagen gegenüber dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Während dies bei einigen Sortimenten (z.B. Bau- und Gartenartikel) selbstverständlich sinnvoll ist, üben Anbieter mit innerstädtischen Kernsortimenten wie Bekleidung oder Schuhe Druck auf die Kernbereiche des Einzelhandels aus. Daher empfiehlt es sich, sofern möglich, Umsiedlungen von dezentralen Standorten in zentralere Lagen zu forcieren.

⁶⁰ Die Zuordnung der unterschiedlichen Sortimente in die Kategorien „Innenstadtbedarf“, „Nahversorgungsbedarf“ und „sonstiger Bedarf“ wird in Kapitel 7.2 erläutert

Städtebauliche Randlagen

Die weitere Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben in städtebaulichen Randlagen kann durch Anbieter des sonstigen Bedarfs erfolgen. Klassische Branchen- oder Betriebstypenlücken im sonstigen Bedarf bestehen wie bereits ausgeführt nur vereinzelt (z.B. Möbelanbieter, Babyfachmarkt). Zielstellung der Stadt Traunstein sollte es jedoch sein, Einzelhandelsansiedlungen mit Angeboten im sonstigen Bedarf zur Kopplung von Einzelhandelsangeboten sowie zur Vermeidung unnötiger Verkehre, wenn möglich auf bereits bestehende Einzelhandelsstandorte zu lenken, sofern hier geeignete Flächen vorhanden sind. Im Sinne einer Konzentration und Bündelung der Einkaufsmöglichkeiten sowie angesichts der Flächenknappheit für klassisches Gewerbe sollten keine umfangreichen neuen Einzelhandelsstandorte in städtebaulichen Randlagen erschlossen werden. Um ungewünschte Entwicklungen zu vermeiden, sind mögliche Risikogebiete (u.a. unbepflanzte Gewerbegebiete und Mischgebiete) zu identifizieren und im Sinne des Einzelhandelskonzeptes planungsrechtlich abzusichern. Dies kann durch eine Neuaufstellung bzw. Anpassung von Bebauungsplänen erfolgen.

6.3.4 Ergänzende Entwicklungspotenziale für den ZVB Innenstadt

Übergeordnet gilt es, die Innenstadt nicht nur als Einkaufsdestination, sondern auch als Versorgungsstandort über den Handel hinaus, als Kommunikations- und Aufenthaltsort sowie Identifikationsraum zu sichern und weiterzuentwickeln, um eine positive Entwicklung der Innenstadt gewährleisten zu können.

Im Rahmen der Befragungen wurden als Assoziation mit der Stadt Traunstein neben vielen positiven Aspekten u.a. die Schlagworte „viel Verkehr“ oder „langweilig & wenig Freizeitaktivitäten“ aber auch „Parkplatzmangel“ genannt. Zahlreiche wichtige innerstädtische Aspekte, wie die Gestaltung des Einkaufsbereichs, Möglichkeiten zum Verweilen/ Sitzgelegenheiten oder öffentliche Grün-/ Freiflächen, haben eine eher schlechte Benotung durch die Befragten erhalten bzw. wurden als Bereiche mit Verbesserungsbedarfen genannt. Die Stadt hat sich bereits das Ziel gesetzt, die Aufenthaltsqualität der Innenstadt zu verbessern und eine Atmosphäre zu schaffen, in der sich alle Altersgruppen sowie Bewohner und Besucher wohl fühlen. Entsprechende Konzepte wurden bereits fertiggestellt bzw. werden gerade erarbeitet, die es nun von Seiten der Stadt konsequent umzusetzen gilt. Die Aufenthaltsqualität ist als wichtiger weicher Standortfaktor zu sehen, welcher sowohl für die Ansiedlung attraktiver Einzelhandelsbetriebe und ergänzender Nutzungen als auch für die Besucher eine wesentliche Rolle spielt. Ohne entsprechende Maßnahmen ist ein weiterer Rückgang der Frequenzen in Teilen der Innenstadt nicht auszuschließen.

Zusätzlich zu den genannten Optimierungsbedarfen im Einzelhandelssegment gibt es verschiedene Nutzungsoptionen, die zu einem ansprechenden Nutzungsmix in der Innenstadt beitragen und die Attraktivität des zentralen Versorgungsbereichs steigern können. Beispielhaft können in diesem Zusammenhang folgende Innenstadtnutzungen genannt werden:

- Ein attraktives, modernes und vielfältiges **Gastronomieangebot** ist ein wesentliches Merkmal attraktiver Innenstädte. Traunstein verfügt bereits heute über ein umfassendes und attraktives Angebot, was auch in den durchgeführten Expertengesprächen und auch in der Bürgerbefragung bestätigt wurde. Defizite werden jedoch im Angebot für junge Menschen gesehen, welche als Zielgruppe v.a. vor dem Hintergrund des geplanten Campus Chiemgau künftig verstärkt eine wichtige Rolle einnehmen werden. Bei der Neukonzeption eines gastronomischen Angebotes, wie ggf. im Bahnhofsumfeld, in räumlicher Nähe zum Campus Chiemgau geplant, sollte auf eine geeignete Zielgruppenansprache und attraktive Außenbereiche geachtet werden. Von Seiten der Stadt sollten den vorhandenen Gastronomen bei Bedarf zudem Möglichkeiten eingeräumt werden, ansprechende Freischankflächen einzurichten.
- Flächen für befristete **Zwischennutzungen, Outlets** sowie Flächen für **Pop-Up-Konzepte** können einen wesentlichen Beitrag zur Steigerung der Innenstadttattraktivität leisten. Sowohl auf Seiten der Anbieter als auch der Kunden können dadurch neue Zielgruppen erschlossen werden. Mit entsprechenden Flächen kann die Ansiedlung von neuen Unternehmenskonzepten begünstigt werden, die bislang ggf. in

Traunstein noch nicht vorhanden sind. Größere Flächen können dabei auch gemeinschaftlich von verschiedenen Anbietern gleichzeitig bespielt werden und dadurch unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Solche Flächenangebote können maßgeblich Hemmschwellen von Interessierten senken und sogar zu Neugründungen führen. Dabei ist die Stadt Traunstein initiiierend und unterstützend gefordert. Als erfolgreiche Beispiele können in diesem Zusammenhang das Konzept „Zwischenzeit“ in der Augsburger Innenstadt, ZwischenRaum in Weilheim oder auch **Existenzgründungswettbewerbe** genannt werden. Letztere wurden von der CIMA bereits in verschiedenen Städten durchgeführt und konnten zu attraktiven Neubelegungen innerstädtischer Leerstände durch neue lokale Konzepte führen. Mit der Umsetzung eines entsprechenden Wettbewerbs wurde in Traunstein Anfang des Jahres 2023 in begonnen.

- In den vergangenen Jahren sind bundesweit vermehrt neue **Spezialangebote** und Mischformen z.B. aus Gastronomie und Einzelhandel etabliert worden. Dazu zählen auch Kaffeeröstereien oder Craftbeer-/ Kleinstbrauereien. Hierfür braucht es in der Regel kreative Köpfe und eine umfassende Begleitung durch die Akteure vor Ort.
- Flächen für **Co-Working/ New Work** sind eine Möglichkeit, alternative Arbeitsplätze an einem sogenannten Third Place, also weder bei Arbeitgebern noch innerhalb der eigenen Wohnsituation, zu entwickeln. Erfahrungen in zahlreichen Kommunen vergleichbarer Größenordnung zeigen jedoch, dass die Nachfrage nach solchen Flächen/ Arbeitsplätzen eingeschränkt ist und langfristig noch nicht eingeschätzt werden kann. Dennoch sind sie an Standorten mit einer kreativen Szene ein Angebot, das z.B. durch weitere gemeinschaftsaffine Bausteine, wie Makerspace, Repaircafé, Pop-Up-Flächen oder auch eine gastronomische Nutzung, ergänzt werden kann. Auch hier ist die Unterstützung seitens der Stadtverwaltung jedoch essenziell für die Einrichtung.

Die Rahmenbedingungen zur Weiterentwicklung der Innenstadt sind in Traunstein grundsätzlich sehr gut. Es sollte jedoch verstärkt Augenmerk auf die Entwicklung und gezielte Nutzung bestehender Flächen und **öffentlicher Räume**, wie z.B. am Maxplatz oder dem Stadtpark gelegt werden, welche Potenziale zur Attraktivitätssteigerung und Verbesserung der innerstädtischen Aufenthaltsqualität bieten. Es braucht dabei jedoch Anstrengungen von privater sowie von öffentlicher Seite sowie klare Konzepte zur gezielten Umsetzung.

Auch das Thema **Erreichbarkeit** bzw. Verkehrsbelastung auf der einen Seite und Parkplatzmangel auf der anderen Seite gilt es zu berücksichtigen. Gemäß den Ergebnissen der Bürgerbefragung sucht etwas mehr als die Hälfte der Befragten die Innenstadt mit dem Pkw auf. Bei den befragten Traunsteinern liegt der entsprechende Wert jedoch nur bei ca. 33 % und das Fahrrad stellt ein gleichrangiges Verkehrsmittel dar. Entsprechend muss für die Traunsteiner Innenstadt gewährleistet sein, dass sie für alle Besucher und mit allen Verkehrsmitteln gut erreichbar ist. Der Ausweitung der Stellplatzkapazitäten soll mit dem geplanten Mobilitätshaus am Karl-Theodor-Platz Rechnung getragen werden und mit der Erarbeitung eines Radverkehrskonzeptes wird auch die Anbindung für Fahrradfahrer optimiert. Ergänzend unterstützt ein gesamtstädtisches Parkleitsystem nicht nur Besucher bei der Orientierung, sondern trägt auch dazu bei, v.a. den innerstädtischen Parksuchverkehr zu reduzieren.

6.4 Monitoring innerstädtischer Entwicklungen

Die Innenstadt in Traunstein präsentiert sich in Summe als bedeutsamer und gut ausgestatteter Einzelhandelsstandort. Dabei erzeugt der Einzelhandel gemeinsam mit komplementären, publikumswirksamen Nutzungen einen nahezu durchgängigen Nutzungsmix in den Hauptlagen des zentralen Versorgungsbereichs. Wie bereits ausgeführt, kommt dem Handel in den Randlagen des ZVBs bereits heute teilweise eine nur noch nachgeordnete Rolle im Nutzungsmix zu und auch in zentralen Bereichen ist die Nachnutzung ehemaliger Handelsflächen teilweise nur durch handelsfremde Nutzungen möglich.

Ein Rückgang der Einzelhandelsnutzungen wird häufig mit einem „trading down“, also einer Abwertung der Lage gleichgesetzt. Ergänzenden Nutzungen kommt jedoch eine immer wichtigere Rolle bei der Attraktivität von Innenstädten zu (vgl. Kapitel 2.6) und ein Nutzungswandel stellt dementsprechend nicht zwangsläufig eine negative Entwicklung dar.

In der Traunsteiner Innenstadt sind bereits gewisse Vorschädigungen und Trading-Down Tendenzen erkennbar. Zur besseren Identifikation möglicher weiterer negativer Entwicklungstendenzen in der Innenstadt können u.a. die nachfolgenden Indikatoren herangezogen werden⁶¹:

- Wesentliches Merkmal eines „trading down“ einzelner Lagen stellt eine zunehmende Anzahl von **Leerständen** dar. Ist eine gewisse Anzahl an Leerständen in einer Lage erreicht, wird es immer schwieriger, Nachnutzungen zu finden und wieder eine positive Entwicklung einzuleiten.
- Auch die Häufung von **Mindernutzungen** wie u.a. Spielhallen, Wettbüros deutet darauf hin, dass die Lage für andere Nutzungen keine ausreichende Attraktivität mehr aufweist. Die Wiedervermietung leerfallender Ladenlokale im Umfeld von Mindernutzungen an attraktive publikumswirksame Nutzungen und eine erneute Aufwertung der Lage erweisen sich i.d.R. als schwierig.
- Auch **immobilienseitiger Sanierungsstau** kann unabhängig von den Nutzungen ein Anzeichen eines beginnenden „trading down“-Effekts sein. Zudem kann er auch eine Folge eines bereits eingesetzten Attraktivitätsverlusts sein, wenn aufgrund von Mindernutzungen von Seiten der Eigentümer Investitionen in die Immobilie als nicht mehr lohnend eingestuft werden.
- **Sinkende Frequenzen** deuten schließlich darauf hin, dass die Nutzungen in einer bestimmten Lage nicht mehr über ausreichende Anziehungskraft für Kunden verfügen.

Meist spiegeln sich „trading down“-Tendenzen in einer Kombination der genannten Indikatoren wider, die sich i.d.R. gegenseitig verstärken und zu einer Abwärtsspirale der Lagequalität führen.

Um entsprechende Abwertungstendenzen bestimmter Lagen rechtzeitig zu erkennen und ihnen entgegenwirken zu können, eignen sich u.a. die folgenden Maßnahmen für ein dauerhaftes Monitoring v.a. der innerstädtischen Lagen:

- Dauerhaft durchgeführte digitale **Messungen der Passantenfrequenzen** lassen frühzeitig Frequenzrückgänge erkennen. Mit der digitalen Frequenzmessung wurde in der Traunsteiner Innenstadt bereits im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes begonnen. Mittels Förderung im Rahmen des Bundesprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ können die Messungen auch über den ursprünglich vorgesehenen Zeitraum hinaus bis 2025 erfolgen.
- Regelmäßige **Erhebungen** der innerstädtischen Nutzungen und eine aktuelle **Betriebsdatenbank** lassen Veränderungen und Verschiebungen im Nutzungsmix erkennen.
- Essentiell ist ein **regelmäßiger Austausch** von städtischer Seite mit den innerstädtischen Akteuren, um rechtzeitig Probleme, Bedarfe oder auch geplante Geschäftsschließungen zu identifizieren und ggf. Hilfestellung leisten zu können. Basierend auf einer o.g. Datenbank inkl. Kontaktdaten, lassen sich entsprechende Veranstaltungen gut organisieren.
- Ein besonderer Fokus sollte auf ein **Leerstandsmanagement** inkl. **Leerstandsdatenbank** gelegt werden. Sind Details wie Größe oder Zustand der leerstehenden Ladenlokale bekannt, kann die Verwaltung unterstützend bei der Wiedervermietung vermitteln.
- Durch in regelmäßigen Abständen durchgeführte **Befragungen** von Bürgern und weiteren innerstädtischen Akteuren lassen sich Probleme, Wünsche und Erwartungen identifizieren, um städtebauliche Entwicklungen zielgerichtet und entsprechend der Bedarfe zu gestalten.

⁶¹ Die Aufzählung umfasst die wesentlichen Indikatoren und ist nicht abschließend.

7 Standort- und Sortimentskonzept der Stadt Traunstein

7.1 Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für die Stadt Traunstein verfolgt städtebauliche Zielvorstellungen und dient als Steuerungsgrundlage für den Einzelhandel im Rahmen der Stadtentwicklung. Es bildet die Grundlage bei der Bewertung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben und zur Priorisierung von Einzelhandelsstandorten.

Zu berücksichtigen ist grundsätzlich, dass die Investitions- und Sachentscheidungen im Einzelhandel überwiegend in privater Hand liegen. Die Stadt Traunstein kann nur die rahmengebenden Bedingungen der Einzelhandelsentwicklung als Planungsgrundlage festlegen. Steuernd darf die Kommune mit den zur Verfügung stehenden planungsrechtlichen Mitteln nur dann eingreifen, wenn andernfalls negative Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung oder die Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt zu befürchten sind.

Übergeordnete Zielsetzungen dienen als grundlegende Entwicklungsziele zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Traunstein. Es sind folgende übergeordnete Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung zu nennen:

Übergeordnete Ziele und Leitlinien

Stärkung und Sicherung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Traunstein

- Schaffung einer nachhaltig positiven Entwicklungsperspektive für den Handelsstandort Traunstein.
 - Erhalt und zielgerichteter Ausbau des Einzelhandelsangebots, insbesondere in Branchen mit besonderem Handlungsbedarf.
 - Vorhalten eines attraktiven Angebots für alle Zielgruppen.
 - Zielgerichtete Positionierung des Einzelhandelsstandorts Traunstein im regionalen Wettbewerbsumfeld mit Fokus auf individuellem lokalem und regionalem Angebot.
-

Positionierung der Innenstadt als zentralen Einkaufs-, Versorgungs- und Aufenthaltsraum

- Fortentwicklung der Innenstadt und damit Festigung der Leitfunktion der Innenstadt speziell in den Sortimenten des Innenstadtbedarfs.
 - Weiterentwicklung der Innenstadt auch über den Einzelhandel hinaus. Erhalt und Anreicherung der bestehenden Funktionsvielfalt.
 - Verhinderung von negativen Auswirkungen für die Innenstadt bei Einzelhandelsneuentwicklungen und Verlagerungen.
 - Verbesserung der innerstädtischen Aufenthaltsqualität.
-

Sicherung einer möglichst flächendeckenden, fußläufigen Nahversorgung im gesamten Stadtgebiet

- Sicherung und Weiterentwicklung der bestehenden Nahversorgungsstruktur.

- Bei Bedarf und Marktfähigkeit räumliche Nachverdichtung zur Verbesserung der flächendeckenden wohnortnahen, fußläufigen Nahversorgung.

Schaffung von Planungs- und Investitionssicherheit

- Langfristige Sicherung der Immobilienwerte und damit der Investitionskraft der Haus- und Grundigentümer.
- Rechts- und Planungssicherheit für Investoren und Stadtplanung/ Stadtmarketing.
- Dauerhafte Einbindung der betroffenen Verbände, Unternehmer und Eigentümer im Rahmen eines dynamischen Einzelhandelsentwicklungsprozesses.

Die Umsetzung dieser räumlichen Ziele sieht vorrangig die Schaffung von Planungssicherheit vor. Lenkung und Steuerung im Sinne der Planungshoheit der Kommune soll zur Sicherung und gezielten Stärkung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit des bestehenden zentralen Versorgungsbereichs, der Vorhaltung einer wohnortnahen Grundversorgung sowie zur strukturverträglichen Weiterentwicklung der vorhandenen bzw. der gegebenenfalls zukünftig in Rede stehenden Potenzialflächen in der Stadt Traunstein eingesetzt werden.

Nach Beschluss des Einzelhandelskonzepts durch den Traunsteiner Stadtrat (27. April 2023) wird das Einzelhandelskonzept im Sinne eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes gemäß § 1 Abs. 6 (11) BauGB zukünftig als Grundlage für die vorbereitende und verbindliche Bauleitplanung heranzuziehen sein.

7.2 Sortimentkonzept

7.2.1 Grundlagen der Sortimentsliste

Ergänzend zu den formulierten übergeordneten Zielsetzungen ist bei der Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes die Definition einer ortsspezifischen Sortimentsliste obligatorisch. Im Rahmen der Sortimentsliste werden die Einzelhandelssortimente hinsichtlich ihrer Relevanz für die Innenstadt sowie für die sonstigen Lagen eingestuft.

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre kann eine Kommune u.a. zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.⁶²

Die Rechtsprechung betont die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: *„Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen, zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“*⁶³

⁶² u.a. OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE; siehe hierzu auch OVG Lüneburg, Urteil vom 14.06.2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 bis 9 BauNVO bieten eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanten Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von diesen Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

⁶³ VGH Mannheim, Urteil vom 30.01.2006 – 3 S 1259/05

Die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes sieht einen „(nahezu) vollständigen Einzelhandelsausschluss durch das Ziel der Stärkung der im Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt“ an.⁶⁴ Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und die in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Solche Ausschlüsse müssen, der Rechtsprechung folgend, städtebaulich gerechtfertigt sein. Das oben beschriebene Ziel, die zentralen Versorgungsbereiche zu erhalten und gezielt zu stärken, ist in der Rechtsprechung allgemein als städtebauliche Rechtfertigung anerkannt. Daraus folgt – für die Stadt Traunstein wie allgemein – dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung kaum rechtssicher abgeleitet werden kann. Das Einzelhandelskonzept dient also dazu, Einzelhandelsvorhaben in Traunstein rechtssicher und städtebaulich begründet steuern zu können. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten der Kommune zu berücksichtigen.⁶⁵

Anforderungen an die Bestimmtheit von Sortimentslisten

Die Rechtsprechung hat deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf, aus der Örtlichkeit abgeleiteten, Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Gemeindegebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beruhen.⁶⁶

Die Traunsteiner Sortimentsliste dient dem Schutz, aber auch gerade der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Einkaufsinnenstadt sowie darüber hinaus der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll. Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.⁶⁷ Dabei können beispielsweise bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden. Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein muss, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen kann, um auch Sortimente zuzuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind.

7.2.2 Einstufung der Sortimente

Grundlage für die aktuelle Einstufung der Einzelhandelssortimente bilden neben Kriterien der Warenbeschaffenheit und der Magnetfunktion auch die aktuellen Bestandsstrukturen des Einzelhandels in der Stadt Traunstein, realistische Ansiedlungsmöglichkeiten sowie städtebauliche und wirtschaftsförderungspolitische Gründe. Darüber hinaus berücksichtigt die aktuelle Sortimentsliste die 2013 geänderte Einstufung der Sortimente im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013. Im LEP 2013 werden die Kategorien „Sortimente des Innenstadtbedarfs“, „Sortimente des Nahversorgungsbedarfs“ und „Sortimente des sonstigen Bedarfs“ definiert. Seit 2020 ist die Teilfortschreibung des Landesentwicklungsprogramms rechtskräftig. Die genannte Systematik der Sortimentseinteilung ist weiterhin gültig.

Als Sortimente des **Innenstadtbedarfs** werden Sortimente bezeichnet, die

⁶⁴ BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

⁶⁵ hierzu u.a. OVG Münster, Urteil vom 03.06.2002 – 7 A 92/99.NE

⁶⁶ hierzu u.a. OVG Münster, Urteile vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE (Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen) und vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE (Bestätigung baurechtlicher Festsetzungen auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes)

⁶⁷ vgl. BVerwG, Beschluss vom 04.10.2001 – 4 BN 45.01

- eine besondere Funktion in zentralen Lagen erfüllen (z.B. als Frequenzbringer, Synergie-Effekte zu anderen Sortimenten),
- von der Kundschaft weitgehend problemlos transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Frequenz durch Kundschaft angewiesen sind,
- das „Einkaufserlebnis“ steigern können,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen und
- vorwiegend im Zentrum angeboten werden und prägend für das Zentrum sind und von den Kunden in der Innenstadt erwartet werden.

Sortimente des **Nahversorgungsbedarfs** (täglicher und kurzfristiger Bedarf) sind Sortimente, die

- täglich oder mehrmals wöchentlich nachgefragt werden,
- i.d.R. eine wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktion übernehmen und wohnortnah benötigt werden,
- von der Kundschaft sofort mitgenommen und meist problemlos transportiert werden können und
- zunehmend zur Frequenzerhöhung und Belegung von Zentren genutzt werden.

Sortimente des **sonstigen Bedarfs** sind vor allem Sortimente, die

- einen hohen Flächenbedarf aufweisen,
- überwiegend „sperrige“ Artikel umfassen und entsprechend von Pkw-Kunden nachgefragt werden,
- nur schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen und deren Kauf eher als Versorgungseinkauf und weniger als Erlebniseinkauf wahrgenommen wird,
- i.d.R. geringere Flächenproduktivitäten erreichen.

Die Einstufung als Sortiment des Innenstadtbeararfs bedeutet nicht, dass die Sortimente zum aktuellen Zeitpunkt bereits im zentralen Versorgungsbereich Einkaufsinnenstadt vorhanden sein müssen. Eine entsprechende Einstufung kann auch erfolgen, wenn das Sortiment nicht oder nur in geringem Maße im zentralen Versorgungsbereich vertreten ist, jedoch das Ziel einer Ansiedlung zur Steigerung der Attraktivität des zentralen Versorgungsbereichs besteht.

Die Aktualisierung der Sortimentsliste für die Stadt Traunstein soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich ihrer Innenstadtrelevanz kann auch vom Planungswillen der Kommune bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung in Traunstein kann lediglich als Anhaltspunkt dienen.

Für die Innenstadtrelevanz sind aus Sicht der CIMA folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb des Stadtgebiets sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Innenstadtrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder städtebaulichen Randlagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m²) dient dabei als Grundlage für die Bewertung.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in Innenstadtlagen angeboten werden, sind für die Abwägung mit zu berücksichtigen. Oftmals sind bspw. Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhen zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Innenstadtrelevanz zu beachten.

Darüber hinaus sollte der Branchenmix einer Innenstadt attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Frequenz durch die Kundschaft auf den ersten Blick nicht innenstadtrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadtlage vorbehalten sein, um einen für die Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.

- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem Grundzentrum sind die Frequenzbringer des Ortskerns in den Branchen des täglichen und mittelfristigen Bereiches (u.a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden. In Mittel- und Oberzentren umfassen diese i.d.R. auch Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs.
- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen der Innenstadt umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die der Kundschaft einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Innenstadtrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich.

Auch die Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit, zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Ortskernlage zu entwickeln bzw. vorhandenen Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereichs eingeschränkt.

- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt mit Blick auf die Innenstadtrelevanz von Sortimenten eine weitere Rolle. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist mit dem Pkw transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden können (z.B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen sog. „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z.B. Bekleidung, Schuhe).
- **Planungswille der Stadt:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zuordnung von Sortimenten zum Innenstadtbedarf haben.

In der folgenden Tabelle ist die detaillierte Sortimentsliste für die Stadt Traunstein dargestellt. Künftig sollte die Sortimentsliste als Grundlage in der Bauleitplanung herangezogen werden.

Tab. 11 Traunsteiner Sortimentsliste 2023

Sortimente des Innenstadtbedarfs	Sortimente des Nahversorgungsbedarfs	Sortimente des sonstigen Bedarfs
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antiquitäten, Kunstgegenstände ▪ Baby- und Kinderartikel* ▪ Bekleidung, Wäsche ▪ Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse ▪ Bücher ▪ Computer und Zubehör, Foto, Film ▪ Drogerie- und Parfümwaren ▪ Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren ▪ Haus- und Heimtextilien, Bettwaren, Kurz- und Strickwaren, Handarbeitsartikel, Stoffe ▪ Hörgeräteakustik ▪ Lederwaren, Reisegepäck ▪ Leuchten und Zubehör ▪ Medizinischer und orthopädischer Bedarf ▪ Musikalien ▪ Papier- und Schreibwaren, Schul-/ Bürobedarf ▪ Schnittblumen, Floristik ▪ Schuhe ▪ Spielwaren ▪ Sport- und Campingartikel ▪ Uhren, Schmuck ▪ Unterhaltungselektronik („braune Ware“) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apothekenwaren ▪ Nahrungs- und Genussmittel ▪ Zeitschriften, Zeitungen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoteile und -zubehör ▪ Baby- und Kinderartikel** ▪ Badeeinrichtungen, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse ▪ Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffen, Eisenwaren ▪ Boote und Zubehör ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge ▪ Gartenartikel und Gartenbedarf, Pflanzen ▪ Haushaltselektronik („weiße Ware“) ▪ Möbel, Matratzen, Küchen ▪ Zooartikel, Tiere

* z.B. Bekleidung, Schuhe, spezifische Drogeriewaren

** z.B. Möbel, Kinderwagen

Auf Basis der Bestandsstrukturen, der Entwicklungspotenziale, der städtebaulichen Zielsetzungen und LEP Bayern 2013 Teilfortschreibung 2020

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2022; nicht abschließend

7.3 Standortkonzept

Das Standortkonzept definiert räumliche Prioritäten für die Einzelhandelsentwicklung und dient somit als Grundlage für die Entwicklung wesentlicher Einzelhandelslagen in der Stadt Traunstein. Kernelement des Standortkonzepts ist die Definition und räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche sowie die Bewertung deren Entwicklungsfähigkeit.

7.3.1 Vorbemerkung: Zentrale Versorgungsbereiche

Der Begriff des „zentralen Versorgungsbereichs“ ist als „Planungskategorie“ erstmals mit der Neuregelung § 34 Abs. 3 BauGB in das Baurecht eingeführt worden. Demnach ist für die Genehmigung von Ansiedlungsvorhaben im sogenannten unbeplanten Innenbereich nicht nur das Einfügen in die nähere Umgebung Voraussetzung. Es wurde auch festgesetzt, dass „keine schädlichen Auswirkungen“ auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortgemeinde oder benachbarten Gemeinden zu erwarten sein dürfen.

Was „zentrale Versorgungsbereiche“ konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Verwiesen wird auf die Planungspraxis und die Kommentierung durch die Rechtsprechung. Gesetzgebungsinitiativen einzelner Bundesländer bzw. die Verankerung des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ in Raumordnungsprogrammen oder Einzelhandels-erlassen haben ebenfalls zu einer weiteren Ausgestaltung des planungsrechtlichen Instrumentariums geführt.

Das Bundesverwaltungsgericht hat eine Definition des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ erarbeitet, die bereits in zahlreichen Urteilen und Beschlüssen zitiert wurde und daher als allgemeingültig gelten kann:

*„Zentrale Versorgungsbereiche i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein“.*⁶⁸

Die Raumordnungsverordnungen und die Rechtsprechung liefern außerdem Hinweise und Vorgaben für die räumliche Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

- Innerhalb eines Stadt-/ Gemeindegebietes sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsstarke Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.
- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen zu berücksichtigen, ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen.

⁶⁸ BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 208

Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als solche entwickelt sein müssen, sie sollten jedoch als Planung bereits eindeutig erkennbar sein.

- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen aus (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen, Verwaltung, sonstige öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen etc.), die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In einem Hauptzentrum einer größeren Kommune ist das Angebot vielfältiger als in einem Hauptzentrum einer kleineren Kommune. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Kommune unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Die Abgrenzung und Darstellung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgt grundsätzlich flurstückscharf. Lediglich in begründeten Ausnahmefällen werden Flurstücke geteilt und die Abgrenzung an bestehenden Gebäuden orientiert.
- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte).

Bei der Beurteilung der aktuellen Situation vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als faktischer zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die cima in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe und Anforderungen zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche festgelegt:

- Eindeutig bestimmt (gebietsscharfe Abgrenzung)
- Kompakt, keine städtebaulichen Zäsuren
- Vielfalt und Umfang der Einzelhandelsangebote
- Vorhandensein von zumindest einem (großflächigen) Magnetbetrieb
- Angebotsdichte/ durchgängiger Besatz
- Mix aus ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen auch über den Einzelhandel hinaus (u.a. Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche, kulturelle oder soziale Einrichtungen)
- Städtebaulich integrierte Lage mit Anschluss an Wohngebiete
- Verkehrliche Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, zu Fuß, per Fahrrad)
- Heutige Versorgungsfunktion

Bei der Beurteilung der Entwicklungsmöglichkeiten übernehmen u.a. folgende Aspekte eine wesentliche Bedeutung:

- Geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Kommune
- Entwicklungsflächen

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen und auf Basis dessen zentrale Versorgungsbereiche in der Stadt Traunstein zu bestimmen.

7.3.2 Standortstruktur Traunstein

Auf Basis der oben dargestellten abgestimmten Grundlagen wurde im Zusammenhang mit einer Analyse vor Ort das Standortkonzept der Stadt Traunstein erstellt.

Gemäß folgendem detailliertem und quantitativem Kriterienkatalog konnte für die Stadt Traunstein die **Innenstadt** als ein zentraler Versorgungsbereich im rechtlichen Sinne definiert werden. Nahversorgungszentren entsprechend den aufgeführten Kriterien, in einigen Städten ebenfalls zentrale Versorgungsbereiche, sind in Traunstein nicht vorhanden. Die Standorte Haslacher Feld oder der Gewerbepark Kaserne entsprechen zwar einigen der Anforderungen, wesentliche Kriterien wie u.a. der Wohngebietsbezug oder das Vorhandensein von Komplementärnutzungen werden jedoch an diesen Standorten nicht erfüllt (vgl. Tabelle 12).

Tab. 12 Kriterien zur Kategorisierung der zentralen Versorgungsbereiche

Kriterien	Innenstadt	Nahversorgungszentrum
Einzugsbereich	Gesamtstädtisch, Region	Wohnumfeld
Branchenmix, Sortimente	Alle Bedarfsbereiche	Schwerpunkt im periodischen Bedarf
Betriebsgrößenmix	Vielzahl an Betrieben, mehrere großflächige Betriebe	Verschiedene sonstige Betriebe
Kundenmagneten	In mehreren Branchen, v.a. in den innerstädtischen Leitsortimenten (Textil, Schuhe, etc.)	Lebensmittelmarkt
Betriebstypenmix	u.a. Kaufhaus Fachmärkte Spezialisierter Fachhandel	Lebensmittelmarkt, Lebensmittelhandwerk Ergänzende Fachmarkt/Fachgeschäfte (u.a. Drogerie, Apotheke)
Potenzielle Komplementärnutzungen	u.a. Öffentliche Verwaltung Kulturelle Einrichtungen Finanzdienstleister Freizeitanbieter Vielfältiges Gastronomieangebot	u.a. Post Bankfilialen Ärzte Gastronomie Friseur

CIMA Beratung + Management GmbH 2022, nicht abschließend

Neben dem klassifizierten zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sind im Stadtgebiet Traunstein weitere Einzelhandelslagen verortet, welche ebenfalls eine wichtige Versorgungsfunktion übernehmen. Verschiedene vereinzelte Nahversorgungsstandorte ergänzen an städtebaulich integrierten Standortlagen die fußläufige und wohnortnahe Versorgung. Darüber hinaus vervollständigen Standorte in den städtebaulichen Randlagen ohne wesentliche fußläufige Erreichbarkeit die Standortkategorien in Traunstein.

Zwischen den o.g. Standortkategorien sollte eine Arbeitsteilung herrschen: Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt ist im Wesentlichen auf die Sortimente des Innenstadt- sowie des Nahversorgungsbedarfs orientiert. Die Angebotsschwerpunkte in den Standorten der sonstigen städtebaulich integrierten Lagen sollten v.a. im Nahversorgungssegment und an den Standorten der städtebaulichen Randlagen überwiegend im sonstigen Bedarfsbereich liegen.

Tab. 13 Standortkategorien 2023

Standortkategorie	Definition/ Erläuterung	Standorte in Traunstein
Zentraler Versorgungsbereich	Zentraler Versorgungsbereich i.S.d. BauGB (ZVB)	Innenstadt
Sonstige städtebaulich integrierte Lagen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baulich verdichteter Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen oder direkt angrenzend ▪ Anteiliger fußläufiger Einzugsbereich ▪ ortsübliche ÖPNV-Anbindung 	z.B. Großteil der strukturprägenden Lebensmittelanbieter wie u.a. Kaufland, Rewe, Edeka, E-Center, 2 x Aldi, Lidl, Norma, Netto etc. sowie integrierte Ortsteillagen
Städtebauliche Randlagen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baulich verdichteter Siedlungszusammenhang <u>ohne</u> wesentlichen Wohnanteile ▪ <u>keine</u> fußläufige Erreichbarkeit ▪ ortsübliche ÖPNV-Anbindung 	z.B. Haslacher Feld

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2022

Neben dem Sortimentskonzept ist das Standortkonzept mit der definierten Zentrenhierarchie die wesentliche Grundlage für die strategische Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Traunstein entsprechend den formulierten Zielen und Leitlinien (vgl. auch Kapitel 8.1). Eine inhaltliche und räumliche Detaildarstellung erfolgt in den weiteren Kapiteln.

7.3.3 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Der ZVB Innenstadt mit seinen unterschiedlichen Teilräumen stellt aufgrund seines umfassenden und vielfältigen Angebots den für die Profilierung als Einkaufsdestination zentralen Einzelhandelsstandort im Stadtgebiet Traunsteins dar. Er ist dementsprechend von übergeordneter Bedeutung für die Attraktivität des Oberzentrums sowohl für die Bevölkerung in der Stadt als auch im weiteren Marktgebiet.

Bei der Abgrenzung des ZVBs Innenstadt erfolgte eine dezidierte Auseinandersetzung mit dem aktuellen Nutzungsbesatz insgesamt sowie des Einzelhandels im Speziellen. Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt orientiert sich entsprechend an der Nutzungsdichte sowie den städtebaulichen Strukturen und basiert auf der durchgeführten Bestandsanalyse vor Ort.⁶⁹ Die parzellenscharfe Abgrenzung des ZVB Innenstadt erfolgte streng nach städtebaulich-funktionalen Kriterien sowie anhand des gegenwärtigen Besatzes an Einzelhandelsbetrieben, ergänzenden Nutzungen und der Entwicklungsmöglichkeiten entsprechend der im vorhergehenden Kapitel erläuterten Aspekte.

In Ergänzung zur kartographischen Darstellung (vgl. Abb. 29) lässt sich die aktuelle Abgrenzung des ZVBs Innenstadt wie folgt darstellen:

- Der ZVB Innenstadt umfasst mit dem Stadtplatz, der Schaumburgerstraße, dem Maxplatz, der Maximilianstraße, Bahnhofstraße und Ludwigstraße u.a. die wesentlichen Haupteinkaufslagen der Traunsteiner Innenstadt.
- Im Osten bzw. Nordosten wird der ZVB im Wesentlichen durch den Verlauf des Mühlbachs und die topographischen Gegebenheiten begrenzt, welche eine trennende Wirkung zwischen der oberen und unteren Altstadt entfalten.
- Im Norden bildet die Ludwigstraße, die noch durch einen dichten Nutzungsbesatz im Einzelhandel und darüber hinaus geprägt ist, die Grenze des ZVB.

⁶⁹ Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt wurde mit der Stadt Traunstein intensiv abgestimmt.

- Der Bahnhof bzw. der Bahnhofplatz bilden die westliche Grenze des ZVBs Innenstadt. Das Bahnhofsumfeld stellt sich aktuell nur bedingt attraktiv dar. Auch die gewerbliche Nutzungsdichte nimmt westlich des Stadtparks insgesamt und v.a. im Einzelhandel teilweise deutlich ab. U.a. vor dem Hintergrund des Campus Chiemgau, der westlich der Bahngleise entstehen wird, wurden bereits Prozesse wie u.a. die strukturelle Feinuntersuchung zur Entwicklung des Bahnhofsbereichs Ost sowie ein städtebaulicher Wettbewerb für die Umgestaltung des Bahnhofsumfelds initiiert, um die Aufenthaltsqualität des Bereichs zu verbessern und eine attraktive Verbindung des Bahnhofs zur zentralen Innenstadt zu schaffen. Da es sich bei der Bahnhofstraße zudem bereits heute, nach Realisierung des Campus Chiemgau noch verstärkt, um eine wichtige Verbindungsachse zum Kernbereich der Innenstadt handelt, wurde dieser Bereich in den ZVB inkludiert.
- Im Südwesten sind die Nutzungen entlang der Bahnhofstraße noch Teil des ZVB. Die Nutzungen entlang des Stadtparks bis zur Marienstraße sowie die Marienstraße bilden im weiteren Verlauf die Grenze.
- Die Maximilianstraße stellt mit ihrem dichten Besatz die südlichste Ausdehnung des ZVBs dar. Die Grenze verläuft anschließend nördlich des Karl-Theodor-Platzes und schließt die Nutzungen entlang der Höllgasse ein.
- Das Gelände der Brauerei Hofbräuhaus stellt die Begrenzung des ZVBs im Südosten dar.

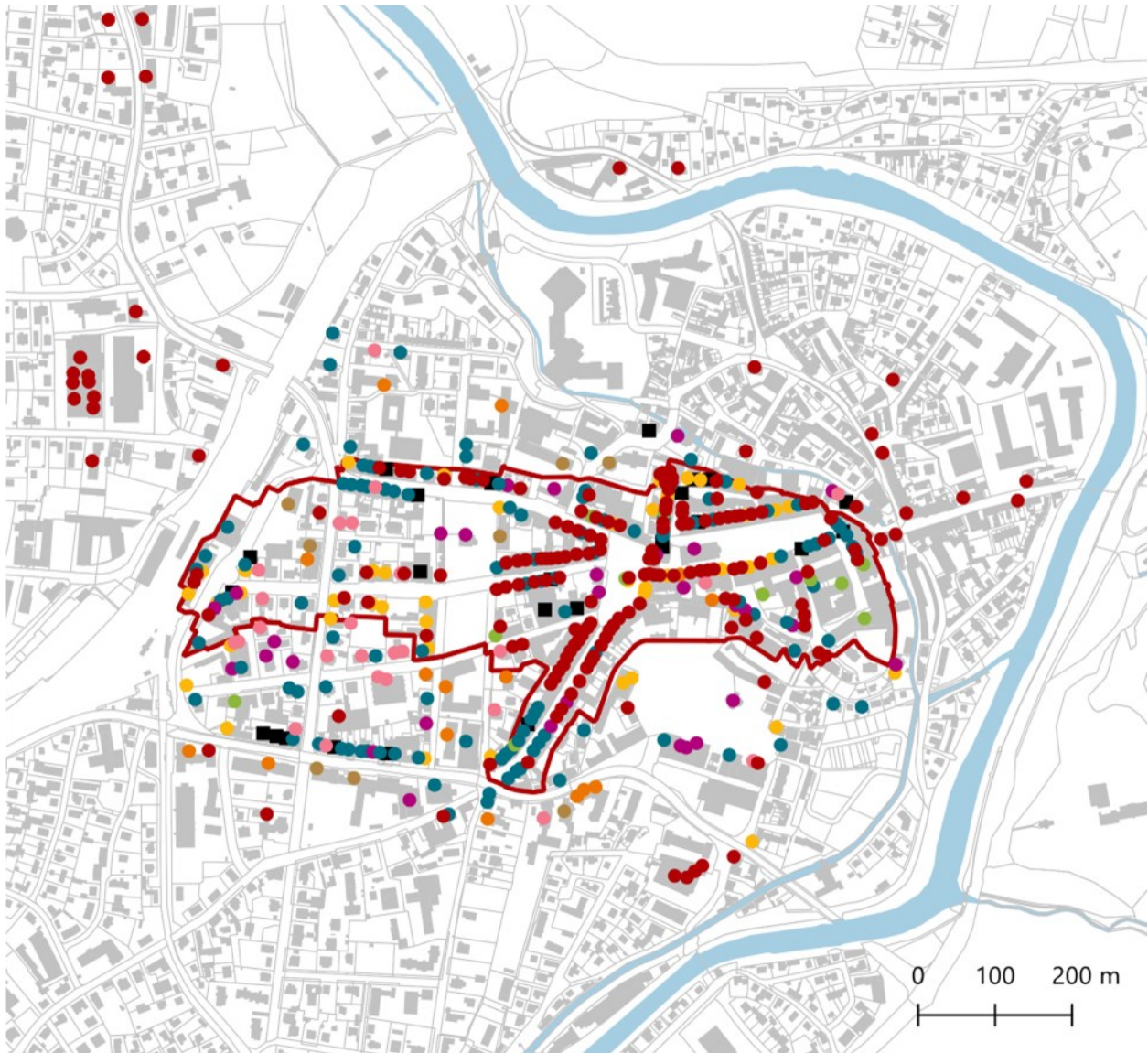
Innerhalb dieser Abgrenzung erscheint es aus gutachterlicher Sicht als realistisch, auch künftig die Vielfältigkeit der Traunsteiner Innenstadt aufrechtzuerhalten und gleichzeitig den zentralen und handelsseitig zukunftsfähigen Innenstadtbereich als wesentlichen Einkaufs-, Versorgungs-, Identifikations- und Kommunikationsraum konzentriert und konsequent zu entwickeln und zu positionieren (vgl. Kapitel 7.1).

Neben der Weiterentwicklung des Einzelhandels- und Dienstleistungsangebotes umfasst dieses Ziel weitere Handlungsfelder, welche maßgeblich zur Attraktivität der Innenstadt beitragen. Wenngleich sich die Innenstadt in großen Teilen attraktiv darstellt, sind gewisse Trading-Down-Effekte und eine Vorschädigung der Innenstadt bereits erkennbar. Zudem besteht an einigen innerstädtischen Bereichen Entwicklungspotenzial und -bedarf zur Attraktivitätssteigerung (u.a. Maxplatz, Gestaltung des öffentlichen Raums). An dieser Stelle ist auch u.a. auf laufende Planungsprozesse hinsichtlich der Innenstadtaufwertung wie die Gestaltung des Bahnhofplatzes, des Stadtparks sowie das ISEK hinzuweisen, welches parallel zum Einzelhandelskonzept fortgeschrieben wird (vgl. Kapitel 6).

Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung des ZVBs ist davon auszugehen, dass vor dem Hintergrund der allgemeinen innerstädtischen Trends (vgl. Kapitel 2) eine weitere Konzentration des Einzelhandels auf die wesentlichen Hauptlagen zu erwarten ist.

Eine detaillierte Analyse des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt und insbesondere des Einzelhandelsbestandes ist dem Kapitel 4.4 zu entnehmen.

Abb. 28 Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt Traunstein



Nutzungsübersicht Innenstadt

Nutzung

- Einzelhandel
- Gastronomie
- Dienstleistung
- Bildung
- Freizeit und Kultur
- Gesundheit und Soziales
- sonstiges Gewerbe
- öffentliche Einrichtung
- Leerstand

Zentrenabgrenzung

- ▭ ZVB Innenstadt



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2022; Kartengrundlage: Stadt Traunstein

7.3.4 Sonstige städtebaulich integrierte Lagen

Einzelhandelsstandorte in sonstigen städtebaulich integrierten Lagen dienen, neben dem Ziel einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung der Wohnbevölkerung, außerhalb des definierten Zentrums auch als Standorte für Sortimenten des sonstigen Bedarfs. Neben dem Kriterium eines baulich verdichteten Siedlungszusammenhangs mit wesentlichen oder direkt angrenzenden Wohnanteilen sind ein anteiliger fußläufiger Einzugsbereich sowie eine ortsübliche ÖPNV-Anbindungen weitere Voraussetzungen für Einzelhandelsstandorte in dieser Lagekategorie.

Zu den städtebaulich integrierten Lagen zählen in Traunstein der Großteil der strukturprägenden Lebensmittelanbieter wie u.a. Kaufland, Rewe, Edeka, E-Center, Lidl, Norma sowie jeweils beide Filialen von Aldi und Netto. In der jeweiligen Immobilie oder im Umfeld der Betriebe sind z.T. weitere Anbieter ansässig die das Angebot ergänzen. Die Anbieter übernehmen eine wichtige, auch fußläufige Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete, stellen jedoch überwiegend auch verkehrsgünstige Angebotsstandorte dar.

Ergänzt werden diese Anbieter durch Einzelbetriebe verschiedener weiterer Sortimente (z. B. Apotheke, Bäckerei, Bekleidung, Tierfachmarkt) in integrierten Streulagen in Traunstein. Außerdem sind in dieser Kategorie auch Standorte bzw. mögliche Standorte in den Ortsteilen von Traunstein zusammengefasst.

Aus gutachterlicher Sicht ist kein Einzelhandelsstandort in den sonstigen städtebaulich integrierten Lagen als zentraler Versorgungsbereich im juristischen Sinne einzustufen. Ursächlich hierfür sind u.a. die geringe Konzentration der Betriebe, eine häufige Monostrukturierung im Einzelhandelssegment und fehlende ergänzende (öffentliche und private) Komplementärnutzungen an den Standorten.

7.3.5 Städtebauliche Randlagen

Neben den integrierten Standorten leisten in Traunstein auch Standorte in städtebaulicher Randlage mit nur geringer oder ohne fußläufige Erreichbarkeit einen wichtigen Beitrag zum Einzelhandelsgefüge. Die städtebaulichen Randlagen umfassen die Bereiche außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs, die nicht in unmittelbarer Nähe von Schwerpunkten der Wohnbebauung (städtebaulich integrierte Lagen) lokalisiert sind und als rein oder ganz überwiegend autokundenorientiert zu bezeichnen sind. In Traunstein zählen zu dieser Standortkategorie z.B. das Haslacher Feld.

8 Grundsätze für die zukünftige Einzelhandelssteuerung in der Stadt Traunstein

Aus der Zusammenführung der Bestandsanalyse, der übergeordneten Zielsetzungen sowie des Sortiments- und Standortkonzepts ergeben sich die wesentlichen Grundsätze für die künftige Einzelhandelsentwicklung und -steuerung in der Stadt Traunstein, welche durch weiterführende Regelungen ergänzt werden. Auf Basis dieser Grundsätze und Regelungen kann die Steuerungswirkung des Einzelhandelskonzeptes konsequent in der Praxis umgesetzt werden.

Wirksamkeit erlangen die Regelungen und Empfehlungen zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben durch die Verankerung in der kommunalen Bauleitplanung. Diese ist nach Prüfung ggf. an die aktuellen Ziele und Regelungen des Einzelhandelskonzeptes anzupassen.

Das Standort- und Sortimentskonzept sowie die folgenden Grundsätze und Regelungen dienen der in Kapitel 7.1 formulierten Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung. Die Ziele sollen durch künftige Einzelhandelsentwicklungen nicht gefährdet werden.

8.1 Grundsätzliche Regelungen

Um die formulierten Ziele des Einzelhandelskonzeptes zu verfolgen, ist eine effiziente Steuerung künftiger Einzelhandelsvorhaben erforderlich. Die grundsätzlichen Regelungen beziehen sich dabei sowohl auf Einzelhandelsneuansiedlungen als auch auf geplante Verkaufsflächenerweiterungen oder -verlagerungen von Betrieben. Unter Berücksichtigung des Standort- und Sortimentskonzeptes wurden für die Stadt Traunstein die nachfolgenden Regelungen für Einzelhandelsvorhaben definiert (vgl. Tabelle 14):

Sortimente des Innenstadtbedarfs

- Ansiedlungen von Sortimenten des Innenstadtbedarfs sind als Hauptsortiment ausschließlich im **ZVB Innenstadt** zulässig.
- Zum Schutz der Innenstadt sollten in den **sonstigen städtebaulich integrierten Lagen** und **städtebaulichen Randlagen** Neuansiedlungen von Betrieben mit Hauptsortiment des Innenstadtbedarfs nicht zulässig sein. Geringfügige Erweiterungen von bestehenden Betrieben können nach Einzelfallprüfung und nachgewiesener Verträglichkeit zulässig sein.

Sortimente des Nahversorgungsbedarfs

- Ansiedlungen von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs sind als Hauptsortiment grundsätzlich im **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** zulässig.
- In den **sonstigen städtebaulich integrierten Lagen** sind Sortimente des Nahversorgungsbedarfs als Hauptsortiment zur Verdichtung des Versorgungsnetzes grundsätzlich ebenfalls zulässig. Neuansiedlungen, Verlagerungen oder Erweiterungen sollten jedoch zur maßgeblichen Verbesserung der Nahversorgung sowie der Schließung einer Versorgungslücke beitragen und einer Einzelfallprüfung bezüglich möglicher negativer Auswirkungen auf die Innenstadt und die weiteren Nahversorgungsstrukturen unterzogen werden.
- In **städtebaulichen Randlagen** sind Neuansiedlungen von Betrieben mit einem Hauptsortiment des Nahversorgungsbedarfs nicht zulässig. Geringfügige Erweiterungen von bestehenden Betrieben können nach Einzelfallprüfung und nachgewiesener Verträglichkeit (Einzelfallprüfung) zulässig sein.

Sortimente des sonstigen Bedarfs

- Sortimente des sonstigen Bedarfs sind als Hauptsortiment grundsätzlich in allen definierten Standortkategorien zulässig. Aufgrund der teilweise erforderlichen Flächen einiger Betriebstypen und der eingeschränkten Flächenverfügbarkeit im ZVB Innenstadt, sollten diese Ansiedlungen bei erhöhtem Flächenbedarf jedoch vorzugsweise an Standorten außerhalb der Innenstadt realisiert werden.
- Neuansiedlungen sind auf bestehende Einzelhandelsschwerpunkte zu lenken, insbesondere auch in den städtebaulichen Randlagen. Die Ausweisung weiterer Einzelhandelsschwerpunkte in diesen Lagen ist nach aktuellem Kenntnisstand nicht erforderlich oder zielführend.
- Zu beachten ist bei der Bewertung von Planvorhaben mit Sortimenten des sonstigen Bedarfs insbesondere die Begrenzung der Randsortimente des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs.

In der nachfolgenden Tabelle sind die grundsätzlichen Zielsetzungen bei Neuansiedlungen und Verlagerungen zusammengefasst.

Tab. 14 Entwicklungsmatrix – Zusammenführung von Standort- und Sortimentskonzept

Standort	Sortimente des Innenstadtbedarfs	Sortimente des Nahversorgungsbedarfs	Sortimente des sonstigen Bedarfs
Innenstadt Traunstein (zentraler Versorgungsbereich)	Ja	Ja	Ja
Sonstige städtebaulich integrierte Lagen*	Nein	Ja ¹	Ja
Städtebauliche Randlagen	Nein	Nein	Ja ²

CIMA Beratung + Management GmbH 2022

* baulich verdichteter Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen oder direkt angrenzend, anteilig fußläufiger Einzugsbereich, ortsübliche ÖPNV-Anbindung (vgl. LEP Bayern 2020)

¹ Ansiedlung nur möglich, sofern sie zur maßgeblichen Verbesserung der Nahversorgung sowie zur Schließung einer Versorgungslücke beiträgt und bei Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit im Rahmen einer Einzelfallprüfung

² Neuansiedlungen sind möglichst auf bestehende Einzelhandelsschwerpunkte zu lenken

Einzelfallprüfung

- Um die übergeordneten städtebaulichen Ziele der Einzelhandelsentwicklung effizient zu verfolgen und flexibel auf die jeweilige Situation im Zusammenhang mit einem Planvorhaben reagieren zu können, werden im Einzelfall Prüfungen der Auswirkungen und Verträglichkeit von Vorhaben empfohlen. So kann die Anforderung an eine individuelle Bewertung von Planvorhaben erreicht werden.
- Ein Planvorhaben kann mit dem Einzelhandelskonzept kompatibel sein, wenn die Prüfung keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt oder die weitere Nahversorgung erwarten lässt. Einzelfallprüfungen können ggf. auch Verkaufsflächenreduzierungen bei Vorhaben empfehlen, um so eine Verträglichkeit des Planvorhabens sicherzustellen. Darüber hinaus ist Gegenstand einer Einzelfallprüfung/ -abwägung, ob das entsprechende Planvorhaben generell mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes und der künftigen Stadtentwicklung vereinbar ist.

8.2 Weiterführende Regelungen und Hinweise

Die weiterführenden Regelungen zum Standort- und Sortimentskonzept definieren einige weitere bedeutende Aspekte in Ergänzung zu den vorgenannten grundsätzlichen Regelungen.

Randsortimente

- Grundsätzlich sollte jedes Vorhaben im Rahmen einer Einzelfallprüfung bzgl. der Randsortimente untersucht werden und die Randsortimentsanteile, sofern erforderlich, vorhabenbezogen festgelegt werden.
- Sortimente des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs können an grundsätzlich nicht für sie vorgesehenen Standortkategorien nach Einzelfallprüfung als Randsortimente zur Abrundung des betrieblichen Angebotsspektrums zulässig sein, sofern sie branchentypisch sind und in einem untergeordneten Rahmen bleiben. Sie dürfen nachweislich keine schädlichen Auswirkungen auf bestehende Strukturen (zentraler Versorgungsbereich Innenstadt, sonstige Nahversorgungsstrukturen in integrierten Lagen) nach sich ziehen. Dies gilt es jedoch in Einzelfallprüfungen fundiert zu untersuchen und die entsprechende Größenordnung abzuwägen.
- In Abhängigkeit der Ergebnisse einer transparenten und nachvollziehbaren Auswirkungsanalyse können Flächenbeschränkungen oder Ausschlüsse von Randsortimenten erfolgen.

Spezialfall Multidiscounter

- Einen Sonderfall bei den Ansiedlungsrichtlinien stellen sog. Multidiscounter dar.
- Das Angebot der Multisortimenter umfasst i.d.R. in Teilsortimenten Waren des Innenstadtbedarfs, ein klarer Sortimentsschwerpunkt ist dabei bei entsprechenden Anbietern oftmals nicht vorhanden.
- In diesem Betriebstyp können Sortimente des Innenstadtbedarfs in diesem Fall ggf. an der grundsätzlich nicht für sie vorgesehenen Standortkategorie „sonstige städtebaulich integrierte Lage“ nach erfolgter Einzelfallprüfung angesiedelt werden.
- Dabei gilt als Voraussetzung, dass ein Nachweis fehlender geeigneter, realistischer Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sowie eine Einzelfallprüfung für den Nachweis der Verträglichkeit ggü. dem ZVB Innenstadt erbracht wird. Je nach Ergebnis der Einzelfallprüfung kann die Ansiedlung ggf. mit einer Flächenbeschränkung für bestimmte Sortimente des Innenstadtbedarfs zulässig sein.

Bestandsschutz

- Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz und sollten ihre Verkaufsfläche grundsätzlich in gewissem Rahmen erweitern bzw. modernisieren können, um dadurch eine gegebenenfalls notwendige Marktanpassung zu erreichen.
- Eine Erweiterung bzw. Modernisierung ist jedoch grundsätzlich nur nach Einzelfallprüfung und Nachweis der Verträglichkeit gegenüber dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sowie den sonstigen Nahversorgungsstrukturen möglich.
- Verlagerungen innerhalb derselben Gebietskategorie fallen bei Aufgabe des Baurechts am Altstandort ebenfalls in den Regelungsbereich des Bestandsschutzes und sind entsprechend grundsätzlich zulässig. Hierfür ist jedoch insbesondere bei Vergrößerungen oder wesentlichen Sortimentsveränderungen eine Einzelfallprüfung zu möglichen negativen Auswirkungen auf die Einzelhandelsstrukturen erforderlich.

Annexhandel (vormals Handwerkerregel)

- Bei Gewerbebetrieben sind an ihrer Betriebsstätte bzw. dem Firmensitz auf untergeordneter Fläche Verkaufsflächen zulässig.
- Sortimente des Innenstadt- und des Nahversorgungsbedarfs können an grundsätzlich nicht für sie vorgesehenen Standortkategorien nur im direkten Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) angeboten werden.
- Mit einer Einzelfallprüfung ist der Nachweis der Verträglichkeit gegenüber dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt sowie den sonstigen Nahversorgungsstrukturen zu erbringen.

Zusammenfassend sind die definierten Grundsätze sowie Regelungen erforderlich und geeignet, die übergeordneten städtebaulichen und kommunalentwicklungspolitischen Zielsetzungen der Traunsteiner Einzelhandelsentwicklung zu erreichen. Im Vordergrund stehen dabei der Schutz und die Entwicklungsmöglichkeiten des zentralen Versorgungsbereichs sowie die Sicherung und Weiterentwicklung der sonstigen wohnortnahen Versorgungsstrukturen.

8.3 Grundsätze und Empfehlungen zur Umsetzung in der Bauleitplanung

Nach dem Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Stadtrat der Stadt Traunstein kann das Konzept als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB als Grundlage für die kommunale Bauleitplanung herangezogen werden. So werden die Zielsetzungen und Instrumente rechtssicher in Baurecht überführt.

Inhaltlich maßgeblich sind dabei v.a.

- die formulierten übergeordneten städtebaulichen Zielsetzungen (vgl. Kapitel 7.1),
- die Sortimentsliste (vgl. Kapitel 7.2),
- die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt (vgl. Kapitel 7.3),
- die grundsätzlichen Regelungen (vgl. Kapitel 8.1.) sowie
- die weiterführenden Regelungen (vgl. Kapitel 8.2).

Die Umsetzung dieser inhaltlichen Zielsetzungen und Grundsätze kann insbesondere im Rahmen der Aufstellung neuer Bebauungspläne sowie der Änderung bestehender rechtskräftiger Bebauungspläne erfolgen.

Um Einzelhandelsansiedlungen oder -erweiterungen an städtebaulich unerwünschten Standorten, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, zu vermeiden, sollten die jeweiligen Bereiche bauleitplanerisch angepasst werden. Diese können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (§-34-Gebiete) – städtische Teilräume ohne rechtskräftige Bebauungspläne – sein. Bei §-34-Gebieten ist grundsätzlich die Aufstellung von B-Plänen zu empfehlen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, unerwünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Zur effektiven räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben zu empfehlen. Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Steuerung bzw. zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in der Bauleitplanung in Betracht:

- Ausschluss von Sortimenten des Innenstadt- oder Nahversorgungsbedarfs
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i.S.v. § 1 Abs. 9 BauNVO
- nach Möglichkeit: Ausschluss des gesamten Einzelhandels (Achtung sog. Visser-Urteil⁷⁰)

Grundsätzlich sollte bedacht werden, dass ein „informelles“ Einzelhandelskonzept lediglich einen Entwicklungsrahmen vorgeben kann. Für akute Fälle stehen im Baurecht jedoch auch die Möglichkeiten der Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und der Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung. Auf diese Weise können kritische Planvorhaben zunächst gestoppt und entsprechende B-Planänderungen vorgenommen werden. Insbesondere unbeplante Innenbereiche, in denen bereits Einzelhandel angesiedelt ist, verfügen über ein höheres Risiko zusätzlicher unerwünschter Ansiedlungen. In diesen Bereichen ist mit der

⁷⁰ Vgl. Entscheidung C 31/16 des EuGH

Aufstellung eines B-Plans bzw. mit den Instrumenten der Veränderungssperre und der Zurückstellung von Baugesuchen auf konkrete Planungen zu reagieren.

Aufgrund des erheblichen Aufwands können unmittelbar nach Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Stadtrat nicht in allen unbeplanten Innenbereichen B-Pläne aufgestellt werden. Dies ist i.d.R. auch nicht zwingend für alle Bereiche erforderlich. Vielmehr kann während der sukzessiven Umsetzung im Baurecht bei entsprechenden Anfragen/ Planungen fallbezogen mit den beschriebenen Instrumenten reagiert werden. Bei der Aufstellung oder Änderung von B-Plänen im gesamten Stadtgebiet sind die Festsetzungen grundsätzlich in jedem Fall hinsichtlich Konformität mit dem Standort- und Sortimentskonzept zu prüfen.

Das vorliegende Einzelhandelskonzept stellt eine fundierte Grundlagenermittlung und Datenanalyse dar, auf deren Basis die Ziele formuliert sowie das Standort- und Sortimentskonzept mit den weiterführenden Regelungen erarbeitet wurden. Das Einzelhandelskonzept beruht dabei auf den bestehenden Strukturen vor Ort und gibt eine notwendige, rechtssichere und zielgerichtete Systematik zur künftigen Bewertung und Steuerung von Einzelhandelsvorhaben im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung vor.

Insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung gilt es laufend zu prüfen, ob das vorliegende Einzelhandelskonzept noch den tatsächlichen Gegebenheiten, respektive Aufgabenstellungen in der Einzelhandelssteuerung gerecht wird. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Einzelhandelskonzept, das i.d.R. mittelfristig – ca. alle fünf bis sieben Jahre – einer Überprüfung und ggf. einer Anpassung bedarf.

9 Maßnahmen zur Weiterentwicklung des Traunsteiner Einzelhandels

Auf Basis der durchgeführten Analyse des Einzelhandelsstandortes Traunstein insgesamt und des ZVB Innenstadt im Speziellen sowie der dargestellten unterschiedlichen Entwicklungspotenziale wurden die im Weiteren formulierten Handlungsempfehlungen zur Einzelhandels- bzw. Innenstadtentwicklung abgeleitet. Wie den Befragungsergebnissen zu entnehmen ist, kauft ein großer Teil der Befragten aus dem Umland heute weniger in der Traunsteiner Innenstadt ein, als noch vor fünf Jahren. Aber auch bei den Traunsteinern selbst zeigt sich ein entsprechender Rückgang, wenngleich nicht ebenso ausgeprägt. Ziel der Maßnahmen ist es daher, insbesondere die Innenstadt und den hier ansässigen Einzelhandel so zu stärken und weiterzuentwickeln, dass sie wieder vermehrt von der lokalen Bevölkerung aber v.a. auch den Bewohnern aus dem Umland als Einkaufsdestination aufgesucht wird.

Dafür muss sich Traunstein bzw. die Innenstadt aus gutachterlicher Sicht auf die individuellen Stärken konzentrieren, um sich von den Wettbewerbsstandorten positiv abzuheben. In Abstimmung mit der Stadt wurde entsprechend die nachfolgende „Traunstein DNA“ formuliert, die den übergeordneten Rahmen und das Leitbild für die Maßnahmen darstellen soll:

„Die große Chance Traunsteins zur Weiterentwicklung und Profilierung als erlebnisreiche Einkaufsstadt liegt vielmehr in der Individualität und Unverwechselbarkeit des Traunsteiner Charmes mit einer Kombination aus attraktiven und serviceorientierten Geschäften, einer hohen und identitätsstiftenden Aufenthaltsqualität sowie abwechslungsreichen Veranstaltungen.“

In der Vergangenheit sowie aktuell wurden und werden bereits zahlreiche Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung und Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Traunstein sowie der Innenstadt initiiert und erfolgreich umgesetzt. Diesbezüglich sind u.a. zu nennen: Organisation und Durchführung zahlreicher Veranstaltungen, strukturelle Feinuntersuchung und Ideenwettbewerb zur Entwicklung des Bahnhofsareals Ost, Rahmenplan zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität, Installation eines Innenstadt- sowie eines Citymanagements.

Im Zuge der Identifikation geeigneter weiterer Maßnahmen im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes fand eine inhaltliche Abstimmung mit den weiteren zum Zeitpunkt der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes in Traunstein in Erarbeitung befindlichen Fachkonzepten und Untersuchungen statt.

Nicht zuletzt wurden auch die Ergebnisse der Beteiligungsbausteine (insbesondere Befragungen, persönliche Gespräche mit Akteuren vor Ort) und der Lenkungsgruppe in die Erarbeitung des Maßnahmenkonzeptes eingebunden.

Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes wurden, ergänzend zu den Maßnahmenvorschlägen anderer Konzepte und Analysen (u.a. ISEK inkl. VU), v.a. Handlungsempfehlungen herausgearbeitet, die vorrangig einer einzelhandelsspezifischen Entwicklung dienen. Während einige Maßnahmen bereits begonnen wurden oder auch Gegenstand in anderen z.T. laufenden Untersuchungen/ Konzepten sind, kommen mit dem Maßnahmenprogramm auch neue Maßnahmen hinzu.

Die Maßnahmen wurden den Handlungsfeldern „Angebot und Service“, „Aufenthaltsqualität“, „Erreichbarkeit“ und „Kommunikation & Veranstaltungen“ zugeordnet. Dabei wurden in jedem Handlungsfeld sog. Impulsmaßnahmen identifiziert, welche, falls sie nicht bereits angestoßen wurden, prioritär umgesetzt werden sollten, da sie z.B. schnell zu (sichtbaren) Erfolgen führen oder z.T. die Grundlage für weitere Maßnahmen und Entwicklungen darstellen.

Im Folgenden wird zunächst ein Überblick über alle Maßnahmen je Handlungsfeld gegeben. Die Impulsmaßnahmen (farblich hervorgehoben) werden anschließend in Form von Steckbriefen nach

Handlungsfeldern erläutert und mit den für die Durchführung der Maßnahme erforderlichen Verantwortlichkeiten sowie einem Zeithorizont zur Umsetzungsdauer (kurz-, mittel- oder langfristig) und, sofern möglich, mit einer Kostenschätzung⁷¹ versehen. Sowohl die Verantwortlichkeiten als auch die Kosten können bei genauerer Umsetzungsplanung noch konkretisiert bzw. angepasst werden.

9.1 Handlungsempfehlungen

Handlungsfeld Angebot und Service

- **Aktive Ansprache neuer Unternehmen für Traunstein/ Expansionsgespräche (Angebotslücken und generell Unternehmen im Umland)**
- **Existenzgründungswettbewerb**
- **Digitaler Stadtgutschein**
- **Spezifische Zielgruppenaktivierung für Workshops zur (Innen)Stadtentwicklung (junge Menschen/ Studierende, Menschen mit Migrationshintergrund, Senioren)**
- Zwischenzeit/ Zwischenraum als Pop-Up-Aktion
- Aufbewahrungsmöglichkeiten für Einkäufe, ggf. inkl. Verpackungsservice
- Temporäre Gastronomie Stadtpark/ Pop-Up, Regionalgastronomie
- Öffnungszeiten Geschäfte, v.a. am Samstag
- Hotelansiedlung
- Makerspace/ New Work Kreative nach dem Vorbild Makers League e.V. Esslingen (ggf. Stadt als Hauptmieter und vergünstigte Vermietung)
- Servicegedanke Rathaus, Öffnungszeiten
- Wirtschaftsfreundlichkeit/ Willkommens-/ Ermöglichungskultur umsetzen und bewerben zur Unternehmensakquise
- Etablierung von Lieferdiensten

Handlungsfeld Aufenthaltsqualität

- **Aufwertung Achse Bahnhof-Maxplatz inkl. Umgestaltung Maxplatz**
- **Attraktivere Anbindung des Karl-Theodor-Platzes an die Innenstadt (Beschilderung, Wegführung, Beleuchtung, Barrierereduzierung)**
- Aufwertung des Stadtparks u.a. durch Zusammenlegung der beiden Teile des Parks
- Aufwertung Ludwigstraße, Marienstraße, Maximilianstraße, Rosenheimer Straße
- Konsumfreie Aufenthaltsmöglichkeiten für Familien (u.a. Wasser, kein Verkehr, Sitzmöglichkeiten)

Handlungsfeld Erreichbarkeit

- **Innerstädtisches Besucherleitsystem**
- Erweiterung der Stellplatzkapazitäten am Karl-Theodor-Platz durch ein Mobilitätshaus
- Parkleitsystem

⁷¹ Die Kostenschätzungen werden dabei als Netto-Beträge aufgeführt. Sie sind oftmals stark abhängig von der genauen Umsetzung der Maßnahme und daher nur in Teilen bzw. bedingt zum Zeitpunkt der Erstellung des Einzelhandelskonzepts abschätzbar.

Handlungsfeld Kommunikation & Veranstaltungen

- **Gespräche mit Immobilienbesitzern (Sensibilisierung für neue Möglichkeiten bei Leerstand, Möglichkeiten der Flächenzusammenlegung untersuchen)**
- **Qualitätsoffensive Bestandsbetriebe: Förderung/ Unterstützung durch Schulungen und Weiterbildungen (z.B. Digitalführerschein, Online-Sichtbarkeit, Ladengestaltung/ Warenpräsentation, Personalschulungen, Nachfolgeberatung, einzelbetriebliche Beratungsgespräche, Check zur Onlinesichtbarkeit, Vermittlung von Fördermitteln)**
- **Unternehmer-/ Eigentümerfrühstück**
- **Weiterentwicklung Marktwesen: Marktöffnungszeiten, Marketing-Konzept für den Wochenmarkt, Gemeinschaftsaktion zur Wiedererkennung (Logo) und Nachhaltigkeit (bedruckte Stofftaschen)**
- Mehr gemeinschaftliche Aktionen der Innenstadtunternehmer, z.B. Optimierung der verkaufsoffenen Sonntage oder Einführung einer langen Kultur- und Einkaufsnacht
- Einkaufsführung/ Blick hinter die Kulissen: Betriebe erzählen ihre Geschichte
- Langfristiges Innenstadtmonitoring (Frequenzmessung, Befragungen, Beteiligungen von Unternehmen und Bürgern)
- Jobmesse
- Ausbau der Konsumkompetenz in der Bevölkerung

9.2 Impulsmaßnahmen nach Handlungsfeldern

9.2.1 Handlungsfeld „Angebot und Service“

<p>Maßnahme: Aktive Ansprache neuer Unternehmen für Traunstein/ Expansionsgespräche (Angebotslücken und generell Unternehmen im Umland)</p>
<p>Verantwortlichkeit: Stadtmarketing Akteure: Gewerbetreibende Zeithorizont: kurzfristig - laufend Kostenschätzung: Personalaufwand</p>
<p>Aktive Ansprache neuer Unternehmen für Traunstein/ Expansionsgespräche Die innerstädtische Einzelhandelsentwicklung sollte in Traunstein künftig v.a. auf die Individualität des vorhandenen Angebots abzielen, um sich von den anderen Wettbewerbsstandorten im Umland positiv abzuheben und eine entsprechende Anziehungskraft nicht nur auf die Bewohner Traunsteins auszuüben, sondern verstärkt auch auf die Bevölkerung der Umlandkommunen, die sich gemäß der Befragungsergebnisse in den letzten Jahren zum Einkaufen auf andere Standorte bzw. das Internet umorientiert hat. Der Fokus sollte daher, nicht zuletzt auch wegen der eingeschränkten Expansionstätigkeiten, nicht auf nationale, sondern maximal auf regionale Filialisten und vornehmlich auf inhabergeführte Geschäfte gelegt werden. Um das vorhandene Angebot im Einzelhandel und auch darüber hinaus weiter auszubauen, gilt es daher, neue Unternehmen für Traunstein zu akquirieren. Folgende Bausteine sollten dabei ausgeführt werden:</p>

- Besichtigung von Umlandkommunen und Wettbewerbsstandorten zur Identifikation von attraktiven und interessanten (regionalen) Unternehmen für Traunstein. Hierbei geht es um eine mögliche Schließung von aktuellen Angebotslücken in Traunstein aber auch um generell geeignete Formate.
- Kontaktaufnahme mit den Inhabern zur Diskussion einer möglichen Verlagerung nach Traunstein oder Eröffnung einer weiteren Filiale.
- Dabei sollte eine gute Kenntnis über die vorhandenen Leerstandsflächen in der Traunsteiner Innenstadt bestehen, um die Anforderungen potenzieller neuer Anbieter mit dem Flächenangebot in Traunstein abgleichen zu können.
- Auch die Ergebnisse der digitalen Frequenzmessung können bei der Unternehmensakquise unterstützend Anwendung finden, um die Stärken potenzieller Standorte zu verdeutlichen.

Maßnahme:**Existenzgründungswettbewerb****Verantwortlichkeit:** Stadtverwaltung**Akteure:** Stadtmarketing, Citymanagement, Immobilieneigentümer, Gewerbetreibende, externe Beratung**Zeithorizont:** kurz- bis mittelfristig**Kostenschätzung:** ca. 45.000 – 50.000 € zzgl. Kosten für Marketingmaterialien und -aktionen**Existenzgründungswettbewerb**

Zur nachhaltigen Belebung und Förderung der Traunsteiner Innenstadt, der langfristigen Wiederbelebung von Leerständen sowie zur Attraktivitätssteigerung des Unternehmensstandortes Traunstein für Gründer und junge Unternehmen eignet sich die Durchführung eines Existenzgründungswettbewerbs. Die Stadt Traunstein hat die Umsetzung eines entsprechenden Wettbewerbs bereits eingeleitet. Damit werden wichtige Kritikpunkte aus der Bürgerbefragung aufgegriffen, die u.a. die zunehmende Anzahl der Leerstände als auch die mangelhafte Einzelhandelsvielfalt umfassen. Mit der Durchführung eines Existenzgründungswettbewerbs kann eine Verbesserung in beiden Aspekten erzielt werden.

- Im Rahmen eines Ideenwettbewerbs werden die bestmöglichen Konzepte ausgewählt. Dabei sind Folgenutzungen aus dem Einzelhandelsbereich, aber auch Dienstleistungen, Gastronomie oder kulturelle Angebote denkbar.
- Ein wesentliches Ziel dabei ist es, v.a. junge Unternehmen oder Menschen mit ungewöhnlichen Geschäftsideen für eine Ansiedlung in Traunstein zu gewinnen.
- Ein Partnernetzwerk aus u.a. Wirtschaft, Finanzen und Marketing unterstützt die Geschäftsideen bis zur Umsetzung bzw. auch zu Beginn der Tätigkeit.
- Der Nutzen ist neben einer Reduzierung von leerstehenden oder untergenutzten Flächen und der Akquise neuer Unternehmen auch ein regionaler Marketingeffekt im Rahmen des Gründungswettbewerbs.

Maßnahme: Digitaler Stadtgutschein
<p>Verantwortlichkeit: Stadtmarketing</p> <p>Akteure: Gewerbetreibende, externe Dienstleister</p> <p>Zeithorizont: kurz- bis mittelfristig</p> <p>Kostenschätzung: 20.000 – 25.000 € im ersten Jahr (inkl. Einrichtung, Unterhalt, Kartenbestellung, Grafik- und Marketingmaßnahmen)</p>
<p>Digitaler Stadtgutschein</p> <p>Die Online-Präsenz sowie digitale Aktivitäten der Händler weisen gemäß den Ergebnissen der Bürger- und Händlerbefragung in Traunstein noch deutliche Defizite auf. Eine gute Möglichkeit, den digitalen Service der Einzelhändler auszubauen bietet ein digitaler Stadtgutschein. Die Einführung eines entsprechenden Systems befindet sich bereits in der Umsetzung. Als Mehrwert des digitalen Stadtgutscheins können folgende Aspekte festgehalten werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gutscheinsysteme stärken den lokalen Wirtschaftskreislauf, indem Kunden geschenkte und erworbene Stadtgutscheine bei ihren Händlern, Dienstleistern, Gastronomen und Handwerkern vor Ort einlösen. Ferner wird das System im Sinne eines Kundenbindungsprogramms durch Sammeln von Treuepunkten ergänzt. ▪ Sie stellen eine Möglichkeit dar, derzeit abfließende Kaufkraft künftig vor Ort zu binden und somit die lokale Kaufkraftbindung zu erhöhen. ▪ Stadtgutscheine sind bei Arbeitgebern ein beliebtes Mittel, den steuerfreien Sachbezug von bis zu 50 € auszuzahlen. ▪ Die Einführung eines Stadtgutscheins schlägt sich somit in einer direkten Stärkung des lokalen stationären Einzelhandels, der Gastronomie und der Dienstleister nieder. ▪ Ein digitalisierter Gutschein reduziert dabei den Verwaltungsaufwand und ermöglicht auch online einen einfacheren Erwerb des Gutscheins.

Maßnahme: Spezifische Zielgruppenaktivierung für Workshops zur (Innen)Stadtentwicklung
<p>Verantwortlichkeit: Stadtverwaltung</p> <p>Akteure: entsprechende Zielgruppen und Multiplikatoren, Stadtmarketing, Citymanagement</p> <p>Zeithorizont: kurzfristig – laufend</p> <p>Kostenschätzung: Personalaufwand</p>
<p>Spezifische Zielgruppenaktivierung für Workshops zur (Innen)Stadtentwicklung</p> <p>Mit den Wünschen nach u.a. einem umfassenderen Angebot für Jugendliche und der Verbesserung der Barrierefreiheit wurden in der Bürgerbefragung Lücken bzw. Verbesserungspotenziale aufgeführt, die v.a. ausgewählte Zielgruppen betreffen. Um diese und auch weitere zielgruppenspezifische Bedürfnisse zu eruieren und Traunstein insgesamt sowie v.a. die Innenstadt für alle attraktiv und interessant zu gestalten, sollten künftig verstärkt verschiedene Zielgruppen konkret angesprochen und in die Prozesse der (Innen)Stadtentwicklung aktiv mit einbezogen werden.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ In Traunstein laufen zahlreiche Projekte im Kontext der Stadt-/ Innenstadtentwicklung. Einige Zielgruppen oder „Cluster“ der Stadtgesellschaft wie u.a. Kinder/ Jugendliche, Studierende, Personen

mit Migrationshintergrund oder Senioren sind in entsprechenden Beteiligungsverfahren oft unterrepräsentiert. Klassische Beteiligungsformate in Form von abendlichen Vortrags-/ Diskussionsterminen sprechen Personen dieser Bevölkerungsgruppen meist nicht an.

- In Abhängigkeit der jeweiligen Fachkonzepte bzw. ihrer inhaltlichen Ausrichtung, Methodik und Zielrichtung fördert eine geeignete Einbindung und Beteiligung betroffener Zielgruppen in aller Regel die Akzeptanz der Ergebnisse und schafft einen Mehrwert für die Stadtgesellschaft und die Beteiligungskultur der Einwohnerschaft sowie für die inhaltliche Dimension der Ergebnisse.
- In die Vorbereitung dieser Beteiligungsschritte sind bestenfalls bereits Vertreter der jeweiligen Zielgruppen, Vereine, Interessensgemeinschaften usw. einzubinden.

9.2.2 Handlungsfeld „Aufenthaltsqualität“

Maßnahme:

Aufwertung Achse Bahnhof-Maxplatz inkl. Umgestaltung Maxplatz

Verantwortlichkeit: Stadtverwaltung

Akteure: Stadtmarketing, externe Beratungs-/ Planungsunternehmen

Zeithorizont: mittel- bis langfristig

Kostenschätzung: nach Umfang

Aufwertung Achse Bahnhof-Maxplatz inkl. Umgestaltung Maxplatz

Nicht allein der vorhandene Einzelhandels- und Nutzungsmix strahlt eine Anziehungskraft aus. Die bauliche und gestalterische Attraktivität des Innenstadtbereichs mit Aspekten des Aufenthalts rückt für Besucher zunehmend in den Fokus, was sich auch in den Ergebnissen der durchgeführten Bürgerbefragung und der Expertengespräche widerspiegelt. Eine entsprechende Qualität kann die Verweildauer der Besucher verlängern, was wiederum die Konsumtätigkeit vor Ort erhöht und somit letztendlich zur Sicherung der lokalen Betriebe beitragen kann. Verbesserungsbedarfe bestehen in diesem Zusammenhang v.a. entlang der Achse Bahnhof – Maxplatz, die neben dem Bahnhofsumfeld auch den Stadtpark und den Maxplatz selbst umfasst. Mit der Realisierung des geplanten Campus Chiemgau westlich des Bahnhofs, wird die Verbindungsachse von Bahnhof zur zentralen Innenstadt noch weiter an Bedeutung gewinnen und sollte daher in ihrer Attraktivität verbessert werden. Verschiedene Maßnahmen wurden u.a. mit der strukturellen Feinuntersuchung und dem Ideenwettbewerb zur Entwicklung des Bahnhofsbereichs Ost, dem Rahmenplan zur Verbesserung der Aufenthalts- und Gestaltungsqualität im öffentlichen Raum und eine Möblierungs- und Begrünungsoffensive von Seiten der Stadt schon angestoßen.

Insbesondere die folgenden Handlungsbereiche sind in diesem Zusammenhang von Bedeutung, um eine nachhaltige Stärkung der Innenstadt als zentralem Versorgungsstandort mit Treffpunktfunktion zu erzielen:

- Die öffentlichen Aufenthaltsflächen oder konsumfreie Räume für Besucher präsentieren sich in den genannten Bereichen nur bedingt attraktiv. Auch der zum Verweilen grundsätzlich geeignete Stadtpark bietet noch Verbesserungspotenzial im Hinblick auf Sitzgelegenheiten und Gestaltungselemente sowie einer Zusammenlegung der beiden Stadtparkteile. Auch in weiteren Teilen der Innenstadt wie dem Maxplatz stellt sich die vorhandene Stadtmöblierung im Straßenraum oftmals als nicht mehr zeitgemäß und attraktiv dar.
- Insbesondere im Bereich des Maxplatzes und im Umfeld des Stadtparks ist durch die Verkehrsbelastung eine gewisse Beeinträchtigung der Aufenthaltsqualität insgesamt und auch der gastronomischen Außenbereiche festzustellen.
- V.a. im Bahnhofsumfeld ist bei einzelnen Gebäuden ein gewisser Modernisierungstau zu beobachten, welcher sich negativ auf das Gesamterscheinungsbild auswirkt.

- Der Nutzungsmix sollte v.a. im Bahnhofsumfeld entsprechend den Potenzialen in Kapitel 6.3 weiterentwickelt werden.

Maßnahme: Attraktivere Anbindung des Karl-Theodor-Platzes an die Innenstadt
Verantwortlichkeit: Stadtverwaltung Akteure: Stadtmarketing, externe Beratungs-/ Planungsunternehmen Zeithorizont: mittel- bis langfristig Kostenschätzung: nach Umfang
Attraktivere Anbindung des Karl-Theodor-Platzes an die Innenstadt Neben dem Zugang über den Maxplatz, fungiert der Karl-Theodor-Platz als ein wesentlicher Zugang zur Innenstadt. Die aktuellen Zugangsmöglichkeiten stellen sich jedoch teilweise unattraktiv, nicht für alle Bevölkerungsgruppen nutzbar und zudem auch nicht gut erkennbar dar, was auch im Rahmen der Bürgerbefragung und der Expertengespräche kritisiert wurde. Da es sich beim Karl-Theodor-Platz aufgrund der Parkplätze um einen der wichtigsten Zugangspunkte zur Innenstadt handelt, sollten hier die Fußgängerführung sowie das Erscheinungsbild, und damit auch der erste Eindruck für die Besucher verbessert werden. Die erforderlichen Verbesserungsmaßnahmen betreffen insbesondere die folgenden Aspekte: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beschilderung ▪ Wegführung zu Innenstadt ▪ Beleuchtung ▪ Barrierereduzierung

9.2.3 Handlungsfeld „Erreichbarkeit“

Maßnahme: Innerstädtisches Besucherleitsystem
Verantwortlichkeit: Stadtverwaltung Akteure: Stadtmarketing, externe Beratungs-/ Planungsunternehmen Zeithorizont: mittel- bis langfristig Kostenschätzung: 30.000 – 35.000 € für die Konzeption; Kosten für die Umsetzung je nach Umfang
Innerstädtisches Besucherleitsystem Traunstein verfügt als Oberzentrum über ein Einzugsgebiet, welches weit über die Stadtgrenze hinausreicht. Zudem stellt die Stadt aufgrund ihrer attraktiven Lage im Chiemgau auch für Touristen eine attraktive Destination dar. Besucher aus dem Umland und darüber hinaus verfügen über keine ausreichende Ortskenntnis, um sich ohne Weiteres in Traunstein zurechtzufinden. Und auch Einheimische kennen oft nicht alle (innerstädtischen) Einrichtungen. Bereits am Ortseingang sollte daher eine Begrüßungssituation vorliegen, welche sich in einer gezielten Lenkung und Leitung der Besucher fortsetzt. Zur Optimierung der Orientierung für alle Besucher lassen sich somit folgende Punkte festhalten: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zum aktuellen Zeitpunkt ist in der Traunsteiner Innenstadt kein modernes einheitliches Leitsystem vorhanden, welches Besucher informiert und leitet. Dabei sind die Beschilderungen z.T. in die Jahre gekommen und nur wenig attraktiv.

- Die Innenstadt verfügt neben Einzelhandelseinrichtungen über historische Sehenswürdigkeiten, ein kulturelles Angebot sowie öffentliche Einrichtungen, die in ein ganzheitliches innerstädtisches Besucherleitsystem integriert werden sollten.
- Zielgruppe eines umfassenden Besucherleitsystems sind neben der Bevölkerung Traunsteins und des Umlands v.a. die Kunden des Einzelhandels- und Dienstleistungsstandortes Innenstadt und nicht zuletzt auch Touristen.
- Um die Serviceorientierung und Kundenfreundlichkeit zu steigern, wird außerdem die Entwicklung eines modernen Besucherleitsystems empfohlen, das neben dem klassischen schilderbasierten Lenkungssystem alternative Lenkungsarten, wie bspw. Lenkung/ Leitung/ Orientierung durch Leuchtmittel, weitere Lichtelemente wie Beamer, Bodenbeläge, temporäre Inszenierung von Bodenbelägen oder bspw. Mobiliar im öffentlichen Raum enthält.
- Das System sollte sowohl analog als auch digital für die Besucher erlebbar und nutzbar sein.

9.2.4 Handlungsfeld „Kommunikation und Veranstaltungen“

Maßnahme:

Gespräche mit Immobilieneigentümern

Verantwortlichkeit: Stadtverwaltung, Stadtmarketing, Citymanagement

Akteure: Immobilieneigentümer

Zeithorizont: kurzfristig, laufend

Kostenschätzung: Personalaufwand

Gespräche mit Immobilieneigentümern

Aufgrund der auch zukünftig zu erwartenden erhöhten Fluktuation von Gewerbebetrieben (u.a. Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie) sowie der weiter fortschreitenden räumlichen Konzentration ist eine fortlaufende Beratung von Immobilieneigentümern für eine nachhaltige Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt zielführend. Folgende Aspekte sind dabei zu berücksichtigen:

- Die regelmäßige Zusammenarbeit zwischen privaten Akteuren (Immobilieneigentümern) und der Stadtverwaltung erlaubt es, die Innenstadtentwicklung auf kommunaler Seite besser steuern und rechtzeitig auf neue Entwicklungen reagieren zu können (u.a. Themen wie geplante Geschäftsaufgaben, Geschäftsnachfolge, Flächenzustände, Bedarf an Flächennachfrage).
- Die teilweise bereits erfolgten Kontaktaufnahmen und Gespräche mit Eigentümern wichtiger Immobilien zu Zielen und möglichen Veränderungen sollte zwingend weitergeführt und intensiviert werden. So können ggf. Leerstände vermieden, Fehlentwicklungen an strategisch wichtigen Standorten unterbunden oder Nutzungsperspektiven auch abseits des Einzelhandels für die jeweilige Fläche gefunden oder vermittelt werden. Auch die Möglichkeit von Flächenzusammenlegungen kann in diesem Zusammenhang geprüft werden.
- Zahlreiche Ladenlokale (genutzte sowie leerstehende) in Traunstein entsprechen zudem nicht mehr den modernen Anforderungen von zukunftsfähigen gewerblichen Nutzungen (u.a. Flächenzuschnitt, Geschossigkeit). Die Analyse hat gezeigt, dass mehr als ein Drittel aller Ladenlokale nicht barrierefrei sind. Eine langfristige Vermietbarkeit erscheint daher bei einigen Flächen schwierig.
- Ziel ist es somit auch, durch dieses Förderinstrument Eigentümer oder Unternehmer bei der Aufwertung von Ladenlokalen, Verkaufsflächen und Geschäftsräumen zu unterstützen.
- Zur Dokumentation der Gespräche und übersichtlichen Darstellung der erhobenen Daten und Informationen zu den leerstehenden Ladenlokalen wird die Einrichtung eines digitalen

Leerstandsmanagements empfohlen. Eine regelmäßige Aktualisierung ist dabei maßgeblich, um Eigentümer bei der Vermittlung ihrer Immobilien erfolgreich zu unterstützen.

Maßnahme:
Qualitätsoffensive Bestandsbetriebe

Verantwortlichkeit: Stadtmarketing, Citymanagement

Akteure: Gewerbetreibende

Zeithorizont: kurz- bis mittelfristig

Kostenschätzung: Vorträge/ Workshops ca. 1.200 – 2.900 €, einzelbetriebliche Beratungsgespräche ca. 550 €, einzelbetrieblicher Check zur Onlinesichtbarkeit 99 €/ 1.280 € (Basic-/ Premium), Gesamt-Check zur Onlinesichtbarkeit auf innerstädtischer Ebene 3.990 € je 50 Unternehmen

Zur Attraktivität der Traunsteiner Innenstadt trägt neben der Gestaltung des öffentlichen Raums u.a. auch die Gestaltung des privaten Raumes einen wesentlichen Teil bei. Die Betrachtung im Rahmen des City-Qualitäts-Checks zeigt, dass einige der örtlichen Einzelhandelsbetriebe nicht mehr vollständig dem heutigen Zeitgeist entsprechen und auch im Rahmen der durchgeführten Befragung wurden „veraltete Geschäfte“ als Kritikpunkt angebracht und auch bei der Online-Präsenz sowie bei Onlineaktivitäten besteht gemäß der Ergebnisse noch Verbesserungspotenzial. Entsprechend bedürfen einige Anbieter einer Modernisierung und Attraktivierung ihres stationären und/ oder digitalen Erscheinungsbildes. Insbesondere bedingt durch zunehmenden Druck und die Herausforderungen infolge des wachsenden Online-Handels für den stationären Einzelhandel, gilt es für den Handel, sich „fit für die Zukunft“ zu machen und attraktiv am Markt zu positionieren. Erste Maßnahmen hierzu werden derzeit vom Stadtmarketing und Citymanagement bereit umgesetzt.

Ladengestaltung und stationärer Auftritt

- Durchführung von Workshops mit den Gewerbetreibenden zur besseren Positionierung des eigenen Ladenauftritts. Mögliche Themen sind u. a.: „Es gibt keine zweite Chance für einen ersten Eindruck“, Analyse möglicher Alleinstellungsmerkmal(e), Analyse von Zielgruppen/ Kundengruppen, Abgrenzungsmöglichkeiten zu Mitbewerbern, Grundlagen der Schaufenstergestaltung und Warenbehandlung, Gestaltungsprinzipien/ Aufbau, etc.
- Einzelbetriebliche Beratungsgespräche: Begehung der Betriebe durch Experten; Analyse aus Expertensicht zu u.a.: Außeneindruck des entsprechenden Betriebes, Schaufenster, Werbeanlagen, Gestaltung des Verkaufsraumes, Warenpräsentation sowie Beleuchtung; Ableitung von Verbesserungsvorschlägen.
- Wichtig ist, die Gewerbetreibenden für das Thema „Zukunftsorientierte Positionierung des Handels“ zu sensibilisieren, z.B. über einen Impulsvortrag mit anschließender Diskussion/ Austausch.

Erhöhung der Online-Sichtbarkeit

- Workshops mit Gewerbetreibenden zur Bedeutung und Verbesserung der digitalen Sichtbarkeit für den Geschäftserfolg mittels konkreter Beispiele. Mögliche Themen: „Was heißt Online-Sichtbarkeit?“, moderne Kundenerwartungen, Online-Pflicht-Bausteine, Google My Business, Nutzen von Social Media.
- Überprüfung der aktuellen Online-Sichtbarkeit und Qualität des Web-Auftritts der Traunsteiner Unternehmen durch einen sog. Online-Präsenz-Check. Durch die Untersuchung der Betriebe kann neben dem Ergebnis der einzelbetrieblichen Betrachtung ebenso ein guter Überblick über die gesamt- / innerstädtische Lage zur digitalen Sichtbarkeit gewonnen werden. Den Handlungsbedarf, der sich in Folge der Analyse abzeichnet, gilt es mit den Gewerbetreibenden zu thematisieren.

- Verschiedene Themen lassen sich gut in Form eines „Digitalführerscheins“ bündeln und vermarkten.

Sonstige Beratungsleistungen

- Unternehmensnachfolgeberatung für inhabergeführte Betriebe, z. B. durch Informationsveranstaltungen oder gezielte Beratungsgespräche.
- Angebote zur Personalschulung und Stärkung der Service- und Beratungsangebote in Fachgeschäften.
- Sensibilisierung der Gewerbetreibenden vor Ort für die vorhandene Förderkulisse (u.a. Städtebauförderung) in Form von Gesprächen, Informationsveranstaltungen, Homepage und Unterstützung durch Ausgabe von Informationsmaterialien zu Sanierungs- und Förderungsoptionen.

Maßnahme:

Unternehmer-/ Eigentümerfrühstück

Verantwortlichkeit: Stadtmarketing, Citymanagement

Akteure: Stadtverwaltung, Immobilieneigentümer, Einzelhändler, Gastronomen, Dienstleister, weitere Innenstadtakteure

Zeithorizont: kurzfristig, laufend

Kostenschätzung: Personal- und Organisationsaufwand, ggf. Honorar für Experten

Unternehmer-/ Eigentümerfrühstück

Der Austausch zwischen verschiedenen Innenstadtakteuren und ggf. auch den Immobilieneigentümern ist ein wichtiger Aspekt zur Stärkung des Zusammenhalts und auch zur gegenseitigen Unterstützung i.S. eines Erfahrungsaustausches. Dies sollte von Seiten der Stadt gefördert werden, um ein gemeinschaftliches Handeln und Denken der Akteure im Sinne der Weiterentwicklung der Innenstadt zu unterstützen. Ein erster Unternehmerstammtisch wurde bereits durchgeführt und soll als regelmäßiges Format etabliert werden.

- Neben Einzelgesprächen mit Unternehmern und Eigentümern sollte in Traunstein der Aufbau eines (inner)städtischen Unternehmensnetzwerks angestrebt werden.
- Hierfür eignet sich die Etablierung eines niedrigschwelligen Begegnungsraumes zum Austausch zwischen den (Innen)Stadtakteuren in regelmäßiger Taktung. Diese können z.B. in Form eines Unternehmer-/ Eigentümerfrühstücks oder Einzelhandelsstammtisches in ungezwungener Atmosphäre stattfinden.
- Eine konkrete Agenda ist dabei nicht für jedes Treffen notwendig, der Fokus liegt vor allem beim Aufbau eines Netzwerks und der Möglichkeit, sich vor Ort mit Vertretern der Stadtverwaltung zu verschiedenen Themen auszutauschen. Einen ergänzenden Mehrwert bieten gezielte Diskussionsrunden zu aktuellen Themen, zu welchen je nach Bedarf auch geeignete Experten eingeladen werden können (z.B. Arbeitskräftemangel, Energie, etc.).
- Bei konkreten Vorhaben in der Innenstadt, wie z.B. Veranstaltungen oder Baumaßnahmen besteht ggf. auch die Möglichkeit der Aktivierung des privaten Engagements der Teilnehmer.

Maßnahme:**Weiterentwicklung Marktwesen****Verantwortlichkeit:** Stadtverwaltung**Akteure:** Stadtmarketing, Citymanagement, Marktbeschicker, ggf. Einzelhändler und weitere Innenstadtakteure**Zeithorizont:** mittelfristig**Kostenschätzung:** nach Umfang**Weiterentwicklung Marktwesen**

Den Traunsteiner Märkten kommt innerhalb des Einzelhandelsgefüges in der Stadt Traunstein eine große Bedeutung zu und sie sind als ein wesentlicher Frequenzbringer für die Innenstadt zu bewerten. Dies wurde sowohl in den Expertengesprächen als auch in der Bürgerbefragung deutlich bestätigt. Im Sinne des Ausbaus vorhandener Stärken in Traunstein, bieten die Märkte noch Ansatzpunkte zur Steigerung seiner Attraktivität:

- Als mögliche Ansatzpunkte können in diesem Zusammenhang längere Marktöffnungszeiten, Gemeinschaftsaktionen (ggf. auch mit dem lokalen Einzelhandel) und Maßnahmen zur Wiedererkennung (z.B. einheitliches Logo, bedruckte Stofftaschen) genannt werden.
- Ziel sollte sein, die Märkte über ihre Versorgungsfunktion auch als sozialen Treffpunkt zu etablieren, der nicht zum Einkaufen, sondern auch zum Verweilen und Konsumieren vor Ort einlädt.
- Von längerer Aufenthaltsdauer und höheren Frequenzen profitieren letztendlich nicht nur die Beschicker, sondern auch die Innenstadtakteure wie der Einzelhandel, Gastronomie oder Dienstleister.
- Entsprechende Maßnahmen sollten eng mit den Marktbeschickern abgestimmt sein, um eine möglichst große Teilnahmebereitschaft zu erzielen und auch die Möglichkeiten der Weiterentwicklung gemeinsam zu eruieren.

Das Einzelhandelskonzept der Stadt Traunstein 2023 wurde am 27. April 2023 durch den Traunsteiner Stadtrat als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 (6) Nr. 11 BauGB beschlossen und dient zukünftig als eine Grundlage für die vorbereitende und verbindliche Bauleitplanung.

Kontakt:

Dipl.-Ing. Stadtplaner Jan Vorholt
Mag. Geographie Vesna Simeunovic

Tel.: 089 / 55 118-154

E-Mail: cima.muenchen@cima.de

Weitere Informationen zur CIMA und unseren

Projekten finden Sie auf unserer Homepage: www.cima.de

cima.

**wir können.
wir machen.
für menschen.**