

**Ergebnisse der turnusmäßigen Erhebung des Einzelhandels 2021 als Grundlage zur
weiteren Fortschreibung des Zentrenkonzepts der Landeshauptstadt München**

Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 12214

**Bekanntgabe in der Sitzung des Ausschusses für Stadtplanung und Bauordnung
vom 06.03.2024**

Öffentliche Sitzung

Kurzübersicht zur beiliegenden Beschlussvorlage

Anlass	Auftrag aus dem Beschluss der Vollversammlung vom 20.03.2019 Fortschreibung des Zentrenkonzepts (Ziffer 5 des Beschlusses).
Inhalt	Darstellung der wesentlichen Ergebnisse der turnusmäßigen Erhebung des Einzelhandels 2021. Die Ergebnisse werden dem Stadtrat und der Öffentlichkeit vorgestellt.
Entscheidungs- vorschlag	Bekanntgabe
Gesucht werden kann im RIS auch nach	Turnusmäßige Erhebung 2021, Zentrenkonzept 2019

**Ergebnisse der turnusmäßigen Erhebung des Einzelhandels 2021
als Grundlage zur weiteren Fortschreibung des Zentrenkonzepts der Landeshauptstadt
München**

Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 12214

Vorblatt Bekanntgabe in der Sitzung des Ausschusses für Stadtplanung und Bauordnung
vom 06.03.2024

Öffentliche Sitzung

Inhaltsverzeichnis

I. Vortrag der Referentin.....	1
1. Beschlusslage	1
2. Durchführung der Erhebung 2021	2
2.1. Methodische Aspekte der Erhebung 2021	2
3. Ergebnisse	4
3.2. Raumkategorien	6
3.2.1. City	6
3.2.2. Stadtteilzentren/ Quartierszentren	7
3.2.3. Nahbereichszentren und integrierte Nahversorgungsstandorte	7
3.2.4. Sonstige Standorte	7
3.3. Branchengruppen	8
3.3.1. Branchengruppe Lebensmittel und Nahversorgung	9
3.3.2. Entwicklung der Größenstrukturen	10
3.3.3. Dienstleistungen	10
3.3.4. Leerstände	11
3.3.5. Online-Handel	11
4. Fazit	12
5. Weiteres Vorgehen	14
II. Bekanntgegeben.....	14

Telefon: 0 233-24706
Telefax: 0 233-26410

**Referat für Stadtplanung und
Bauordnung**
Stadtentwicklungsplanung
PLAN-HAI-41

**Ergebnisse der turnusmäßigen Erhebung des Einzelhandels 2021
als Grundlage zur weiteren Fortschreibung des Zentrenkonzepts der Landeshauptstadt
München**

Sitzungsvorlage Nr. 20-26 / V 12214

Anlagen:
Statistische und grafische Darstellung der Ergebnisse

**Bekanntgabe in der Sitzung des Ausschusses für Stadtplanung und Bauordnung
vom 06.03.2024**

Öffentliche Sitzung

I. Vortrag der Referentin

Zuständig für die Angelegenheit ist der Ausschuss für Stadtplanung und Bauordnung gemäß § 7 Abs. 1 Ziffer 11 der Geschäftsordnung des Stadtrates der Landeshauptstadt München, da die zu behandelnde Angelegenheit nicht auf einen Stadtbezirk begrenzt ist.

1. Beschlusslage

Mit Beschluss der Vollversammlung vom 20.03.2019 (Sitzungsvorlage Nr.14-20 / V 12932) hat der Stadtrat der Landeshauptstadt München das aus den Leitlinien der PERSPEKTIVE MÜNCHEN entwickelte Zentrenkonzept beschlossen.

Das Referat für Stadtplanung und Bauordnung wurde beauftragt, als Grundlage für die weitere Fortschreibung des Zentrenkonzeptes im Rahmen eines Werkauftrages die turnusmäßige Erhebung der Einzelhandelsdaten durchzuführen (Ziffer 5 des Beschlusses). Auf Basis einer nationalen öffentlichen Ausschreibung wurde im Oktober 2020 mit finanzieller Beteiligung des Referates für Arbeit und Wirtschaft der Werkauftrag an die GMA – Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung, München vergeben.

Mit dem vorliegenden Beschluss berichtet das Referat für Stadtplanung und Bauordnung über die Ergebnisse der durchgeführten Einzelhandelserhebung und macht Vorschläge für das weitere Vorgehen.

2. Durchführung der Erhebung 2021

Gesamtstädtische Einzelhandelserhebungen fanden in München in den Jahren 1982, 1989, 1996 und zuletzt 2012 statt. In den Jahren 2000 bis 2003 gab es im Stadtgebiet teileräumliche Erhebungen, die 2004 zusammengefasst wurden. Die Erhebungen wurden jeweils verwaltungsintern georeferenziert, d.h. die erhobenen Einrichtungen wurden mit Lagekoordinaten versehen und stehen damit auch für räumliche Analysen und Darstellungen in Karten und Plänen zur Verfügung. Mit der erneuten Erhebung im Jahr 2021 wurden die Veränderungen im Marktgeschehen entsprechend der Vorgaben des Datenschutzgesetzes anonymisiert dokumentiert und die Datenbank entsprechend aktualisiert.

Durch die Erhebung 2021 sind aktualisierte Aussagen zur Entwicklung von verschiedenen räumlichen Bereichen oder spezifischen Fragestellungen möglich. Zudem können die bestehenden Zielaussagen des Zentrenkonzeptes von 2019 verifiziert und in der Folge aktualisiert sowie weiterentwickelt werden.

Im Vorfeld der Erhebung erfolgte eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit mit Fokus auf die Zielgruppe der Händler und Betreiber von Handels- und Dienstleistungseinrichtungen unter Einbeziehung der lokalen Presselandschaft sowie der relevanten Fachverbände Handelsverband Bayern (HBE), Industrie- und Handelskammer (IHK), DEHOGA Bayern, Handwerkskammer München und CityPartner München. Die stadtweit hohe freiwillige Mitwirkungs- und Auskunftsbereitschaft der lokalen Akteure trug maßgeblich zum Erfolg der vorliegenden Untersuchung bei.

Um die Bedeutung des Onlinehandels für die Münchner Zentren besser einschätzen zu können, wurden in der aktuell durchgeführten Erhebung erstmals auch Paketboxen, Paketshops und Packstationen in den zentralen Bereichen erfasst. Zusammen mit einer durchgeführten Befragung zum Einkaufsverhalten der Bevölkerung und der Händler*innen konnte so ein erster Eindruck über die Entwicklungen und Tendenzen zum Thema Onlinehandel in München gewonnen werden.

2.1. Methodische Aspekte der Erhebung 2021

In der dreimonatigen Erhebungsphase von Juli bis September 2021 wurden alle Einzelhandelsbetriebe im Münchener Stadtgebiet zzgl. der einzelhandelsnahen Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie Leerstände in den relevanten Zentrenkategorien erfasst. Außerhalb der Zentren wurden Standorte mit einem oder mehreren Einzelhandelsbetrieben ab einem definierten Schwellenwert (200 m² Verkaufsfläche für Sortimente zur Nahversorgung bzw. in Summe 400 m² Verkaufsfläche für zentrenrelevante/ nicht zentrenrelevante Sortimente) erhoben. Durch diese städtebaulich-strukturelle Erheblichkeitsschwelle stellt die Erhebung 2021 – genau wie bereits die Erhebung 2012 – keine Vollerhebung dar. Es ist allerdings davon auszugehen, dass dadurch lediglich ein sehr geringer Anteil der Einzelhandelsverkaufsflächen nicht berücksichtigt wurde.

So wurden insgesamt 18.954 Einrichtungen aus den Bereichen Einzelhandel, einzelhandelsnahe Dienstleistung, Gastronomie sowie auch Leerstände in den zentralen Standorten aller 25 Stadtbezirke in München erfasst.

Die Verkaufsflächen der Einzelhandelsangebote wurden sortimentsgenau – entsprechend der Münchner Liste - differenziert erhoben. Darüber hinaus wurde der jeweilige Betriebstyp klassifiziert, die Betriebsgröße des Einzelhandelsbetriebes ermittelt und eine Branchenzuordnung vorgenommen.

Die Serviceangebote von einzelhandelsnahen Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sind ebenfalls grundlegende Bestandteile von zentralen Versorgungsbereichen. Daher wurden auch diese Komplementärnutzungen als Einrichtung erfasst. Ebenso wurden vorhandene Leerstände in zentralen Versorgungsbereichen in ihrer Anzahl und, sofern möglich, in ihrem Flächenpotential sowie die Leerstandsdauer erhoben. Diese Daten können helfen, mögliche Nutzungen mit schädlichen Auswirkungen frühzeitig zu identifizieren um weiteren Fehlentwicklungen in den Zentren, den sogenannten Downgrading-Prozessen, entgegenzuwirken.

Bei den letzten Erhebungen (2004 – 2012 – 2021) haben sich im Laufe der Jahre in einzelnen Kategorien methodische Unterschiede ergeben. So sind z.B. sogenannte „teilweise integrierte“ und „nicht integrierte Standorte“ mit der Fortschreibung des Zentrenkonzepts 2019 zu „sonstigen Standorten“ zusammengefasst worden. Solche Änderungen wurden bei der Interpretation der Zeitreihenvergleiche berücksichtigt.

3. Ergebnisse

Zusammenfassend werden im Folgenden die wesentlichen Ergebnisse sowie die daraus resultierenden gesamtstädtischen und teilräumlichen Aussagen vorgestellt.

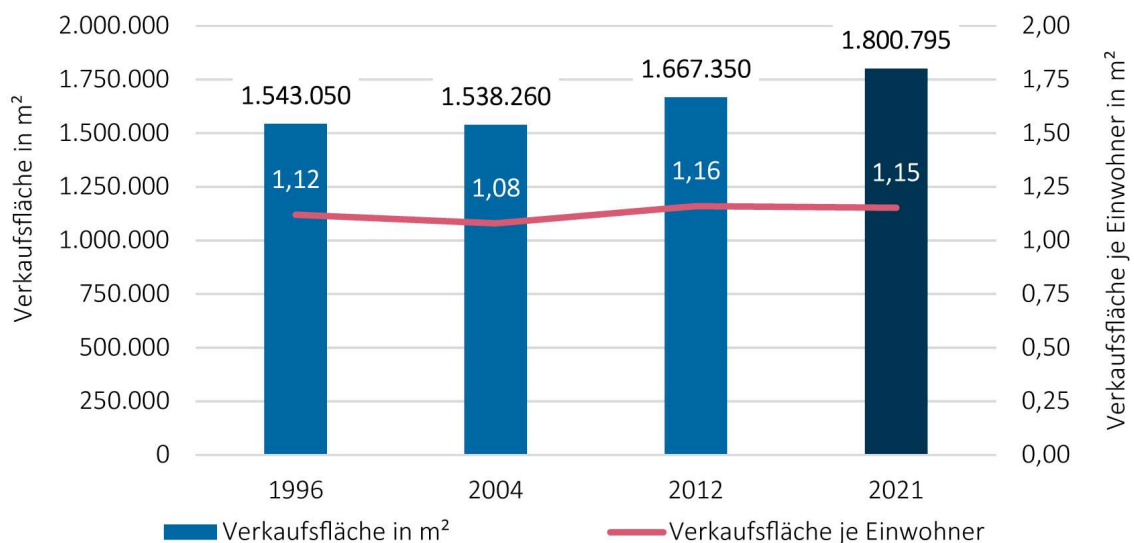
Die von den Auftragnehmern statistische und grafisch aufbereitete Darstellung der Erhebung liegt als Anlage 1 bei. In Anbetracht des kontinuierlichen Wandels der Einzelhandelslandschaft, insbesondere während der Covid-19-Pandemie, stellen die Erhebungsdaten jedoch immer nur eine Momentaufnahme dar.

3.1. Verkaufsflächenausstattung und Verkaufsflächenentwicklung

Im Rahmen der Bestandserhebung 2021 wurden im Untersuchungsgebiet 7.054 Einzelhandelsbetriebe mit insgesamt rd. 1,8 Mio. m² Verkaufsfläche erfasst. Somit ergibt sich im gesamten Münchner Stadtgebiet eine durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung von rd. 1,2 m² je Einwohner*in. Zum Zeitpunkt der Erhebung zeichnete sich kein Einbruch der Verkaufsflächenentwicklung in München aufgrund der Covid-19-Pandemie ab.

Die Verkaufsflächen sind seit 2012 von 1.667.350 m² auf 1.800.795 m² deutlich gestiegen. Neben dem Verkaufsflächenwachstum gibt es in München jedoch auch ein starkes Einwohnerwachstum. Deswegen ist die relative Verkaufsflächenausstattung je Einwohner*in im Betrachtungszeitraum nahezu gleichgeblieben.

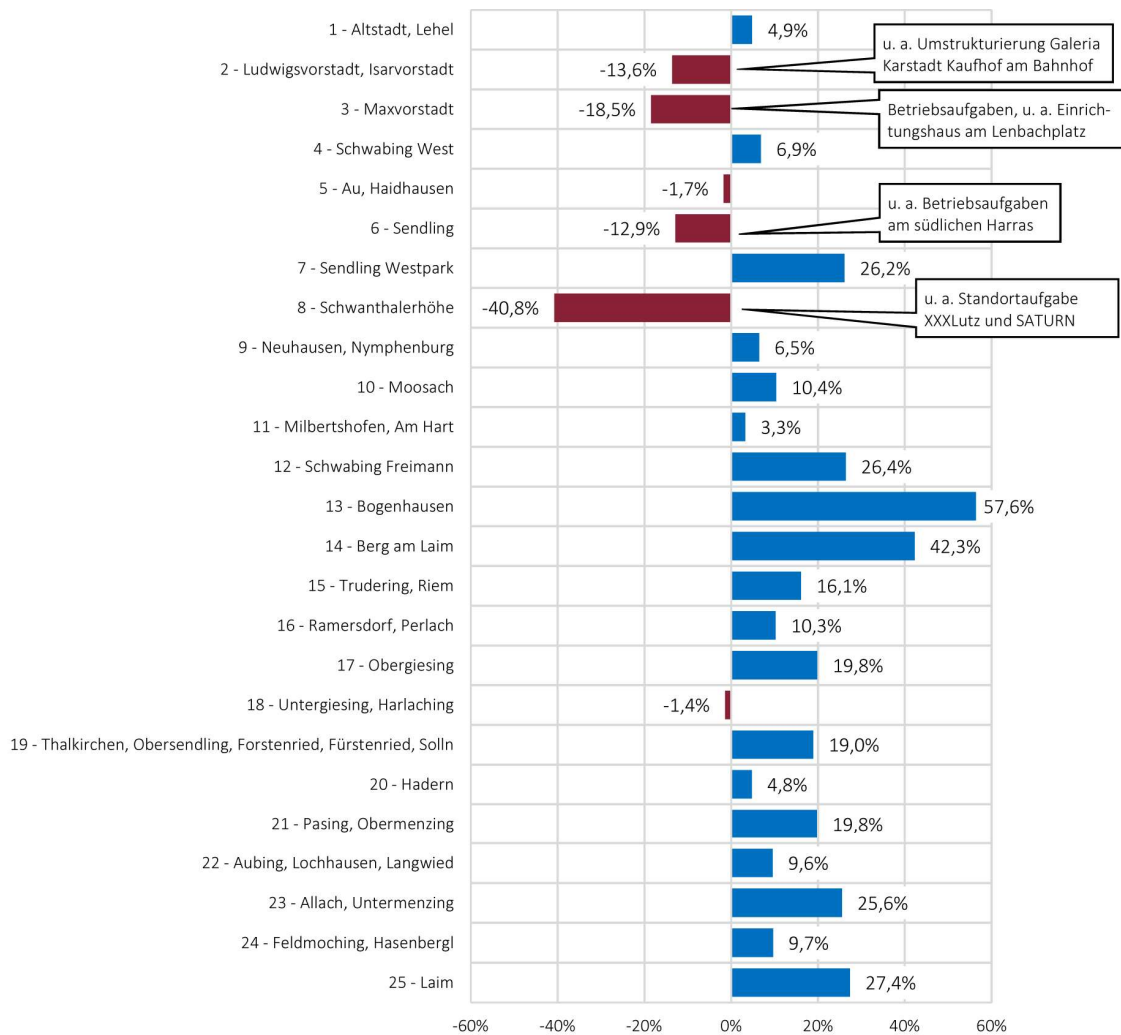
Münchener Verkaufsflächen im zeitlichen Vergleich



GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021

sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen (ca. Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Auch in den einzelnen Stadtbezirken zeichnet sich eine überwiegend positive Verkaufsflächenentwicklung ab. Durch neue Standorte, unter anderem im Rahmen von Siedlungsentwicklungen (z.B. Prinz-Eugen-Park) sowie Anpassungen bestehender Standorte an zeitgemäße Handelsgrößen (z.B. Vollsortimenter Fürstenrieder Str.) kann eine deutliche Verkaufsflächenmehrung verzeichnet werden. Verluste in einzelnen Stadtbezirken sind auf Umstrukturierungen (z.B. Galeria Karstadt Kaufhof), Betriebsaufgaben (z.B. Einrichtungshaus am Lenbachplatz) und Standortverlegungen (z.B. XXXLutz) zurückzuführen.



GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021

sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen (ca. Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

3.2. Raumkategorien

Die aktuelle Analyse des Einzelhandelsbestandes bestätigt die seit vielen Jahren erfolgreiche räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung seitens der Landeshauptstadt München auf Basis des Zentrenkonzepts. Sortimente des Innenstadtbedarfs sind überwiegend in den höherrangigen zentralen Versorgungsbereichen (City mit City-Erweiterung und Stadtteilzentren) angesiedelt. Sortimente des Nahversorgungsbedarfs finden sich vor allem in Zentren mit überwiegender Nahversorgungsfunktion (Quartiers- und Nahbereichszentren) sowie an integrierten, wohngebietsbezogenen Einzelhandelsstandorten (Ziel der wohnortnahen Grundversorgung). Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind mehrheitlich in dezentralen, nicht-integrierten Standortbereichen angesiedelt.

Insgesamt entfallen rund 74 % der erfassten Gesamtverkaufsfläche auf zentrale Versorgungsbereiche. Hier zeigt sich das hohe Standortgewicht der Münchner Zentren.

Nahversorgungs-, zentren- und nicht-zentrenrelevante Verkaufsfläche nach Raumkategorien

Raumkategorie	Nahversorgungsrel. Verkaufsfläche		Zentrenrelevante Verkaufsfläche		Nicht-zentrenrel. Verkaufsfläche		Gesamtverkaufsfläche	
	in m ²	anteilig	in m ²	anteilig	in m ²	anteilig	in m ²	anteilig
City mit City-Erweiterung	65.800	9,6%	325.570	42,6%	20.865	6,0%	412.230	22,9%
Stadtteilzentrum	124.270	18,1%	211.345	27,6%	17.460	5,0%	353.075	19,6%
Quartierszentrum	89.370	13,0%	58.810	7,7%	18.240	5,2%	166.425	9,2%
Nahbereichszentrum	132.750	19,3%	27.175	3,6%	8.890	2,5%	168.815	9,4%
Integrierter Einzelhandelsstandort	157.620	23,0%	41.070	5,4%	30.080	8,6%	228.770	12,7%
Nicht-integrierter Einzelhandelsstandort	116.285	16,9%	100.715	13,2%	254.480	72,7%	471.480	26,2%
Gesamt	686.095	100,0%	764.685	100,0%	350.015	100,0%	1.800.795	100,0%

GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021

3.2.1. City

Trotz erheblicher Veränderungen in der generellen Einzelhandelslandschaft infolge des Strukturwandels im Handel sowie der Zunahme des Onlinehandels konnte die Münchner Innenstadt ihre Bedeutung als attraktiver und wichtiger Einkaufsstandort für die Bürger*innen und Besucher*innen halten. Insbesondere die Kombination aus Einzelhandel, Gastronomie, Kultur sowie Sehenswürdigkeiten macht ihre Attraktivität aus.

Dennoch gibt es auch in der Münchner Innenstadt durch Filialnetzvereinigungen, Verkaufsflächenverkleinerungen sowie Geschäftsaufgaben freiwerdende Flächenpotentiale, die mit neuen Nutzungen bespielt werden können. Dies ermöglicht, neue Betriebe, z.B. aus den Bereichen Handwerk, Kultur, Soziales, Wissenschaft, Kultur- und Kreativwirtschaft, in der Innenstadt zu etablieren und eine größere Angebotsvielfalt zu schaffen. Die jüngsten kritischen Entwicklungen bei Immobilien- und Handelsunternehmen, die die Münchner Innenstadt nicht unwesentlich prägen, beeinflussen wahrnehmbar die Attraktivität insbesondere der Haupteinkaufsstraßen. Die städtischen Planungsziele, die für diese Immobilienentwicklungen ein breites Spektrum von innerstädtischen Nutzungen und die Wiederbelebung der Standorte ermöglichen, werden durch die Landeshauptstadt München weiterhin verfolgt, auch wenn durch die schwierigen wirtschaftlichen Verhältnisse mit Verzögerungen in der Umsetzung zu rechnen ist.

3.2.2. Stadtteilzentren / Quartierszentren

Die Stadt profitiert besonders auch während und in Folge der Coronapandemie von ihrer polyzentralen Versorgungsstruktur. Die Bedeutung einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung auch mit zentrenrelevanten Sortimenten hat deutlich zugenommen.

Daher haben in den letzten Jahren besonders Münchens Quartierszentren an Ausstattung und Attraktivität des Handelsbesatzes gewonnen.

Insgesamt übernehmen die Münchner Stadtteil- und Quartierszentren weiterhin eine wichtige Entlastungsfunktion für die Innenstadt. Das sind beispielsweise das Quartierszentrum Moosach, das Stadtteilzentrum Riem oder auch das Stadtteilzentrum Haidhausen.

In wenigen Fällen, wie beispielsweise dem Stadtteilzentrum Nordbad, gibt es aufgrund größerer Schließungen massive Umstrukturierungen, die bewältigt werden müssen. Der plötzliche Wegfall vieler zentrenrelevanter Sortimente schwächt hier das Zentrum in seiner Funktion auf Stadtteilebene.

3.2.3. Nahbereichszentren und integrierte Nahversorgungsstandorte

Insgesamt gibt es im Stadtgebiet ein sehr gutes, engmaschiges Nahversorgungsnetz. 88,5 % aller Münchner*innen steht in einem Umkreis von 600 Metern ein Angebot der Nahversorgung zur Verfügung. In neuen Quartieren wird die Nahversorgung konsequent mitgedacht, wie zum Beispiel im Prinz-Eugen-Park, im Domagkpark oder am Hirschgarten. So wurden bei der aktuellen Erhebung im Vergleich zu 2012 über 1.500 neue Standorte erfasst.

Einige Nahbereichszentren im Stadtgebiet erfüllen die Kriterien eines Zentrums gemäß aktueller Rechtsprechung nicht mehr. In diesen Fällen muss gegebenenfalls die Zentrenkategorie angepasst werden. Dies wird im Zuge der Fortschreibung des Zentrenkonzepts geprüft.

3.2.4. Sonstige Standorte

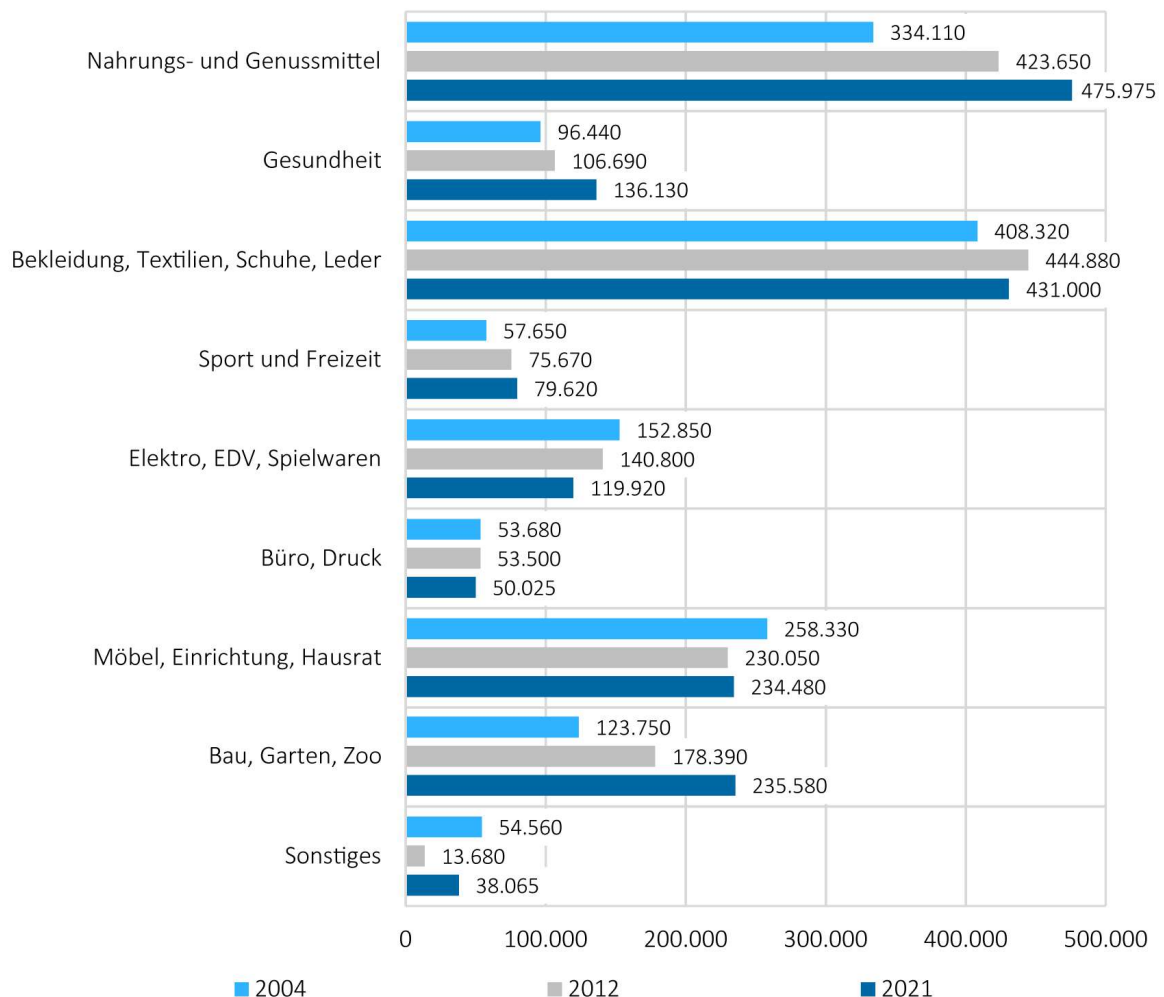
Mit der letzten Fortschreibung des Zentrenkonzept vom 20.03.2019 wurden die Teil- und Nicht-integrierten Standorte zu den sonstigen Standorten zusammengefasst.

Die aktuelle Erhebung zeigt, dass mehrheitlich die Nicht-zentrenrelevanten Sortimente in den dezentralen Lagen angesiedelt sind. So findet man hier besonders die Branchengruppen „Bau/Heimwerk, Garten, Zoo“ (z.B. Baumarkt im Europark) sowie „Möbel, Einrichtung, Haushalt“ (z.B. Einrichtungshaus im Heizkraftwerk Drygalski-Allee). Der Anteil von Nahrungs- und Genussmitteln in den sonstigen Standorten ist gegenüber der Erhebung 2012 nahezu gleichgeblieben.

3.3. Branchengruppen

Die differenzierte Betrachtung der einzelnen Branchengruppen zeigt die aktuellen Trends der Verkaufsflächenentwicklung. Eine deutliche Mehrung der Verkaufsflächen seit 2012 ist in den Branchengruppen Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit sowie Bau, Garten, Zoo zu verzeichnen. Verkaufsflächenreduzierungen gibt es vor allem bei den zentrenrelevanten Sortimenten Textilien, Schuhe, Leder, Elektro, Büro, Druck.

Verkaufsflächenentwicklung nach Branchengruppe



GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021

sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen (ca. Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die Zahlen spiegeln zwar auch den Einfluss der Covid-19-Pandemie auf die Einzelhandelsbranchen wider, dennoch gilt Corona lediglich als „Beschleuniger“ dieser Entwicklung und nicht als Ursache des Wandels im Handel. Denn die Branchengruppen ohne Verkaufsfächenzuwachs sind gleichzeitig die Branchen, die seit Jahren die stärksten Umsatzzuwächse im Onlinehandel verzeichnen. Das hat selbstverständlich Auswirkungen auf die Verkaufsflächenentwicklung vor Ort. Durch die Digitalisierung des Handels haben Kund*innen, zum Beispiel beim Auswahlprozess oder der Verfügbarkeit der Waren, veränderte Erwartungen, die vom stationären Handel nur schwer zu erfüllen sind. Daher wird die Internetpräsenz, besonders von lokalen Händler*innen, immer wichtiger. Gleichzeitig hat die Coronapandemie in vielen Branchen die Verbundenheit der Kund*innen zu ihren lokalen Händler*innen verstärkt. Sehr viele Kund*innen schätzen die Nähe und Beratung vor Ort.

3.3.1. Branchengruppe Lebensmittel und Nahversorgung

Das überdurchschnittliche Verkaufsflächenwachstum in dieser Branchengruppe hält seit 1996 kontinuierlich an. Die Anzahl der zumeist kleinteiligen, zur Vielfalt beitragenden Fachgeschäfte ist im Vergleich zu 2012 fast konstant geblieben und nur minimal gesunken. Die Anzahl der Discounter ist leicht zurückgegangen, während Supermärkte deutliche Zuwächse verzeichnen. Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße je Betrieb steigt über alle Typen hin weiter an.

Insgesamt gewinnt die Nahversorgung, auch in Folge der Coronapandemie immer mehr an Bedeutung. So ist zunehmend auch in Innenstadtlagen der Lebensmitteleinzelhandel ein gefragter Ankermieter.

Betriebstypen mit nahversorgungsrelevantem Sortiment

Betriebstyp	Anzahl der Betriebe	anteilig	VK in m ²	anteilig
Fachgeschäft (Nonfood)	730	23 %	50.695	7 %
Kiosk / Tankstelle	245	8 %	7.460	1 %
Lebensmittelfachgeschäft (VK < 400 m ²)	1.668	52 %	112.950	16 %
Fachmarkt (Nonfood)	156	5 %	97.195	14 %
Supermarkt	228	7 %	231.910	33 %
Discounter	162	5 %	137.125	20 %
SB-Warenhaus	6	<< 1 %	55.950	8 %
Gesamt	3.195	100 %	693.285	100 %

GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 (ca. Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Obwohl großflächige Nahrungs- und Genussmittelbetriebe nur knappe 11 % aller Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Sortiment ausmachen, stellen sie doch rund 60 % der Gesamtverkaufsfläche in dieser Branchengruppe.

Betriebe und Verkaufsflächen nach Größenklassen – Fokus Nahrungs- und Genussmittel

Größenklasse	NuG-Betriebe	anteilig	NuG-VK in m ²	anteilig
unter 50 m ²	1.125	53,6%	28.435	5,2%
50 bis 399 m ²	543	25,9%	76.020	13,8%
400 bis 799 m ²	204	9,7%	115.535	21,0%
800 bis 1.499 m ²	184	8,8%	191.710	34,8%
1.500 m ² und mehr	42	2,0%	139.220	25,3%
Gesamt	2.098	100,0%	550.920	100,0%

GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 (ca. Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

3.3.2. Entwicklung der Größenstrukturen

In vielen Städten kommt es zunehmend auch in hochfrequentierten, zentralen Lagen zu Verkaufsflächenreduzierungen. Händler*innen, besonders auch Filialisten, bespielen in der Regel nur noch die Erdgeschosszone. Das Untergeschoss sowie Obergeschosse sind selbst in 1A-Lagen für den Handel zunehmend unattraktiv. Insgesamt zeichnet sich dabei die Tendenz ab, wieder kleinere Ladenflächen anzumieten, um ein sorgfältig ausgewähltes Sortiment zu präsentieren. Dieser Trend im Handel ist in der Münchner City zwar aktuell noch nicht angekommen, es ist jedoch davon auszugehen, dass diese Entwicklung in den nächsten Jahren auch die Münchner Zentren verändern wird.

Betriebe und Verkaufsflächen nach Größenklassen

Größenklasse	Betriebe	anteilig	VK in m ²	anteilig
unter 50 m ²	3.156	44,7%	88.025	4,9%
50 bis 399 m ²	3.005	42,6%	361.690	20,1%
400 bis 799 m ²	476	6,7%	267.460	14,9%
800 bis 1.499 m ²	260	3,7%	270.310	15,0%
1.500 m ² und mehr	157	2,2%	813.310	45,2%
Gesamt	7.054	100,0%	1.800.795	100,0%

GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 (ca. Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Bei der Erhebung 2021 sind lediglich 5,9 % der Münchner Einzelhandelsbetriebe großflächig. Trotz dieses geringen Anteils befinden sich 60 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche in diesen Betrieben.

Gesamtstädtisch ist jedoch nach wie vor eine relativ kleinteilige Betriebsstruktur vorzufinden, denn in rund 87 % der Münchner Betriebe liegt die Verkaufsfläche unter 400 m². Immerhin ganze 44,7 % der Betriebe weisen sogar eine Verkaufsfläche unter 50 m² auf. Ihr Anteil an der städtischen Gesamtverkaufsfläche nimmt allerdings kontinuierlich ab und beträgt im Jahr 2021 nur noch 4,9 %. Im Jahr 1996 lag der Anteil in dieser Größenstruktur bei 9 % und 2012 bei 7 %.

3.3.3. Dienstleistungen

Ergänzend zur Erfassung der Einzelhandelsbetriebe wurden zur Beurteilung der einzelnen Zentren die Daten der einzelhandelsnahen Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe im Rahmen der flächendeckenden Vor-Ort-Begehung aktualisiert. Zu den standortbezogenen Informationen wurden Dienstleistungen, die der Lieferlogistik im Rahmen des Onlinehandels dienen (z.B. Packstationen, Annahme und Weitergabe von Lieferbestellungen wie Paketshops usw.), erstmals ebenfalls aufgenommen.

Auch soziale, verwaltungs-, gesundheits- und kulturelle sowie alle weiteren Angebote, die als ergänzende Nutzungen zur Qualität in den Zentren beitragen, wurden in den einzelnen zentralen Bereichen erfasst.

3.3.4. Leerstände

Um die Robustheit und Zukunftsfähigkeit bestehender und potenziell neuer Zentren umfassend beurteilen zu können, ist eine Einschätzung der jeweiligen Leerstandssituation äußerst relevant. Neben den standortbezogenen Informationen für jeden einzelnen Leerstand wurden daher alle Leerstände auch im Hinblick auf folgende Kategorien vertiefend erfasst:

- Einordnung der Größe des Leerstandes (durch Inaugenscheinnahme (sofern einsehbar))
- Dauer des Leerstandes (durch Inaugenscheinnahme wurde, wenn möglich eine Einordnung vorgenommen z.B. fluktuationsbedingt, d.h. kurzfristig oder struktureller Leerstand, d.h. bereits längerfristig)

Grundsätzlich wurde insbesondere im Hinblick auf die Einordnung der Funktionsfähigkeit eines Zentrums der Gesamt leerstand erhoben. Diese Erfassung dient auch als erste Grundlage für ein aktives Leerstandsmanagement, das aktuell vom Referat für Arbeit und Wirtschaft aufgebaut wird.

Leerstandsquote nach Raumkategorie

Stadtbezirk	Betriebe in Einzelhandel und Komplementär	Leerstände	Leerstandsquote
City und City-Erweiterung	2.737	173	6,3%
Stadtteilzentrum	3.857	196	5,1%
Quartierszentrum	4.235	235	5,5%
Nahbereichszentrum	2.400	116	4,8%
Integrierter Einzelhandelsstandort	4.276	226	5,3%
Nicht-integrierter Einzelhandelsstandort	485	18	3,7%
Gesamt	17.990	964	5,4%

GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021

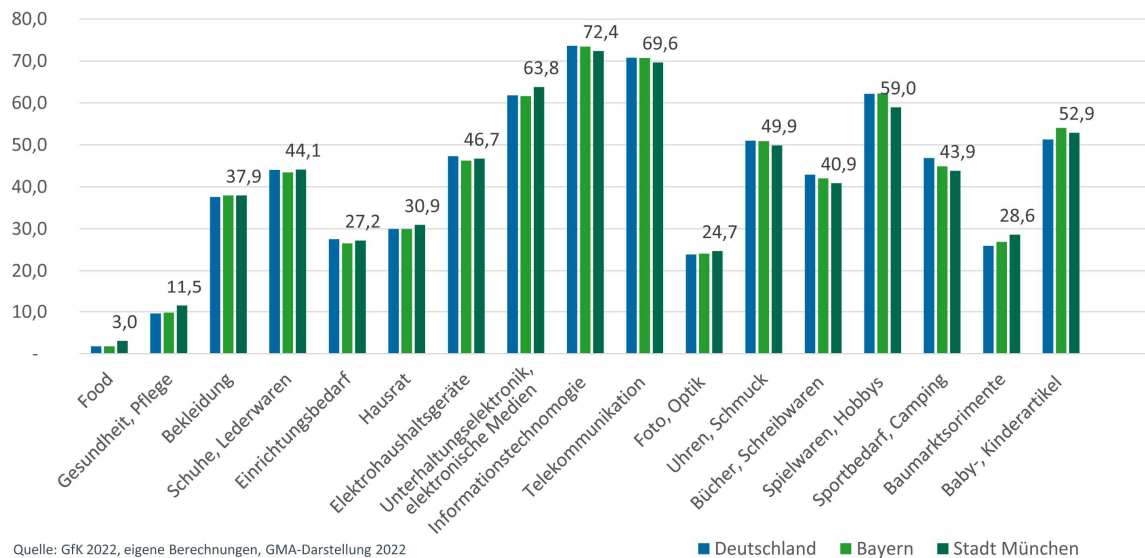
Über das gesamte Stadtgebiet hinweg ist zum Zeitpunkt der Erhebung die Anzahl strukturprägender Leerstände gering. In den meisten Fällen handelt es sich um „übliche Fluktuation“ und es findet ein schneller Wechsel statt.

3.3.5. Online-Handel

Der Umsatz im Online-Handel steigt kontinuierlich. Die Dynamik im E-Commerce kann sowohl negative als auch positive Auswirkungen auf die Stadtgestalt nehmen. Um einen ersten Überblick über die Entwicklungen im Münchner Stadtgebiet zu erhalten, wurden bei der aktuellen Erhebung erstmals Angebote des Online-Handels in den Münchner Zentren erfasst.

Durch einen sogenannten Methodenmix bestehend aus bekannten Daten und Statistiken für Deutschland und Bayern sowie eigens durchgeführten Erhebungen und Befragungen im Münchner Stadtgebiet (Bürger*innen sowie Händler*innen) konnten Erkenntnisse zum Umsatzabfluss und Einkaufsverhalten bezüglich des Online-Handels in München gewonnen werden. München gilt demnach mit einem ausgeprägten Ausgabenanteil im Online-Handel und einer hohen Onlineaffinität der Bevölkerung als Vorreiter innerhalb von Deutschland.

Pro-Kopf-Ausgabeanteil im Online-Handel in % nach Einzelsortimenten im Vergleich



Der Münchner Einzelhandel reagiert auf diese Entwicklung überwiegend innovativ und hat sich bereits zu großen Teilen den veränderten Anforderungen durch den hybriden Kunden angepasst. Dabei sind einfache Möglichkeiten der digitalen Präsenz beliebt und bereits stark verbreitet, komplexere Instrumente (Webshop) werden allerdings meistens (noch) nicht genutzt. Die wichtigsten Argumente für einen Einkauf vor Ort sind für die Münchner*innen gute Erreichbarkeit und der Wunsch, mit dem Einkauf auch andere Aktivitäten wie z.B. Behördengänge verbinden zu können.

Insgesamt bleibt der Münchner Einzelhandel traditionell und nahe bei den Kund*innen. Die Möglichkeit des Onlineverkaufs wird lediglich als zusätzlicher Absatzkanal genutzt. Somit ist das stationäre Anbieternetz nach wie vor engmaschig mit hoher Beratungskompetenz.

Dennoch stellen viele Händler*innen auch in München ihren stationären Verkauf auf den Prüfstand und geben bei hohen Mieten diesen Absatzkanal auf. Neben adäquaten Nachnutzungen innerhalb des Handels zeichnen sich aber auch Nutzungsverschiebungen bis hin zu Leerstand ab. Das im Referat für Arbeit und Wirtschaft neu angesiedelte Leerstandsmanagement wird im Rahmen der Arbeit auf eine frühzeitige Erkennung von Leerstand hinarbeiten, um Eigentümer*innen proaktiv zu unterstützen, sowie interessierte Konzeptanbietende zu aktivieren und auf die Flächenpotentiale hinzuweisen. Ziel ist der Erhalt, die Stärkung und die Attraktivität zentraler Standorte.

4. Fazit

Die Ergebnisse der Erhebung 2021 zeigen trotz der Covid-19-Pandemie ein überwiegend positives Bild der Münchener Einzelhandelslandschaft. Die aktuellen Kennwerte sowie die im Zeitreihenvergleich ablesbare Entwicklung (Standortstruktur, siedlungsräumliche Integration) zeigt eine etablierte und erfolgreiche zentrenorientierte Einzelhandelssteuerung. Dessen ungeachtet gibt es jedoch Herausforderungen, die einer differenzierten Analyse und vertiefenden Betrachtung bedürfen.

So ergeben sich zur weiteren Fortschreibung des Zentrenkonzepts der Landeshauptstadt München mit Blick auf die Einstufung und Abgrenzung bestehender und möglicher neuer zentraler Versorgungsbereiche unterschiedliche Anforderungen und Erfordernisse.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt. Eine allgemeingültige Definition liegt folglich nicht vor. Seit der Einführung wurden jedoch durch die Rechtsprechung die bestehenden Begrifflichkeiten thematisiert und in Teilen konkretisiert. Ausgehend von der aktuellen Rechtsprechung sowie von den Erkenntnissen aus der aktuellen Einzelhandelserhebung steht daher eine Überprüfung und Neuabgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche bevor.

Beschleunigt durch die Covid-19-Pandemie zeichnet sich auch in München eine starke Umsatzverschiebung von zentrenrelevanten Sortimenten zu nahversorgungsrelevanten Sortimenten ab. Diese Entwicklung stellt für den Einzelhandel eine Herausforderung dar, die einer genauen Betrachtung bedarf.

Auch die Folgen der zunehmenden Digitalisierung, besonders des Online-Handels, müssen in der weiteren Fortschreibung berücksichtigt werden. Die Flächenbedarfe und Verkehrsbelastungen durch Lieferlogistik sind zudem Zukunftsthemen, die im Rahmen des Zentrenkonzepts sowie in der gesamten Stadtentwicklungsplanung berücksichtigt werden müssen.

Insgesamt bestätigt die aktuelle Analyse des Einzelhandelsbestandes jedoch die seit vielen Jahren erfolgreiche räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung seitens der Landeshauptstadt München auf Basis des Zentrenkonzepts, auf dem weiter aufgebaut werden kann.

5. Weiteres Vorgehen

Die erhobenen Daten sind eine wichtige Grundlage für

- die Überprüfung und Bewertung der aktuellen zentrenrelevanten Daten,
- eine Überprüfung und ggf. Anpassung der bisherigen Zentrenkategorien entsprechend der aktuellen Rechtsprechung,
- Anpassungen der räumlichen Umgriffe der zentralen Versorgungsbereiche,
- Maßnahmenvorschläge hinsichtlich der Auswirkungen des Online-Handels in den Zentren,
- Maßnahmenvorschläge, wie Umsatzverschiebungen im Handel begegnet werden kann,
- die weitere Qualifizierung der wohnortnahen Grundversorgung und
- die Evaluierung und Fortschreibung des städtischen Zentrenkonzeptes.

Es ist vorgesehen, den Stadtrat 2025 mit einer Evaluierung und Fortschreibung des Zentrenkonzeptes zu befassen, die sich auf Basis der aktuellen Erhebung unter anderem mit der Umsetzung der bisher definierten Ziele auseinandersetzt und jüngste Entwicklungen in die Betrachtung mit einbezieht.

Beteiligung des Bezirksausschusses

Die Bezirksausschuss-Satzung sieht in vorliegender Angelegenheit keine Beteiligung vor.

Die Bezirksausschüsse 1 bis 25 wurden gemäß § 9 Abs. 2 und Abs. 3 der Bezirksausschuss-Satzung (Katalog des Referates für Stadtplanung und Bauordnung, Ziffer 1.1) durch Übermittlung von Abdrucken der Vorlage unterrichtet.

Die Bekanntgabe ist mit dem Referat für Arbeit und Wirtschaft abgestimmt.

Dem Korreferenten, Stadtrat Paul Bickelbacher, und der zuständigen Verwaltungsbeirätin, Stadträtin Heike Kainz, ist ein Abdruck der Sitzungsvorlage zugeleitet worden.

II. Bekanntgegeben

Der Stadtrat der Landeshauptstadt München

Der / Die Vorsitzende

Die Referentin

Ober-/Bürgermeister/-in

Prof. Dr. (Univ. Florenz)
Elisabeth Merk
Stadtbaurätin

III. Abdruck von I. - III.

Über die Verwaltungsabteilung des Direktoriums, Stadtratsprotokolle (SP)
an das Direktorium Dokumentationsstelle
an das Revisionsamt
an die Stadtkämmerei
an das Referat für Arbeit und Wirtschaft

mit der Bitte um Kenntnisnahme.

IV. WV Referat für Stadtplanung und Bauordnung – SG 3 oder federführende Abteilung
zur weiteren Veranlassung.

Zu IV.:

1. Die Übereinstimmung vorstehenden Abdrucks mit der beglaubigten Zweitschrift wird bestätigt.
2. An das Direktorium HA II - BA
3. An die Bezirksausschüsse 1 -25
4. An das Referat für Arbeit und Wirtschaft
5. An das Referat für Stadtplanung und Bauordnung – SG 3
6. An das Referat für Stadtplanung und Bauordnung – HA I
7. An das Referat für Stadtplanung und Bauordnung – HA II
8. An das Referat für Stadtplanung und Bauordnung – HA III
9. An das Referat für Stadtplanung und Bauordnung – HA IV
mit der Bitte um Kenntnisnahme.

10. Mit Vorgang zurück zum Referat für Stadtplanung und Bauordnung
HAI/41Federführende Abteilung
zur weiteren Veranlassung.

Am

Referat für Stadtplanung und Bauordnung SG 3 oder federführende Abteilung



Turnusmäßige Erhebung des Münchener Einzelhandels 2022 als Grundlage zur weiteren Fortschreibung des Zentrenkonzeptes der Landeshauptstadt München

AUFTRAGGEBER: Landeshauptstadt München
Referat für Stadtplanung und Bauordnung

PROJEKTLEITUNG: Dipl.-Ing. Gabriele Ostertag
Dipl.-Geogr. Dr. Gino Meier

München, 14.02.2023

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist eine Veröffentlichung des Dokuments nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit auf die Verwendung einer gendergerechten Schriftform. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.



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


Büro München
Westenriederstraße 19
80331 München

Geschäftsführerin: Birgitt Wachs

089 210 1992-21 / gabriele.ostertag@gma.biz / www.gma.biz

Vorbemerkung

Im Oktober 2020 erteilte die Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung, der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Büro München, den Auftrag zur turnusmäßigen Erhebung des Münchener Einzelhandels.

Die vollständige Vor-Ort-Erhebung des Münchener Einzelhandels sowie handelsergänzender Nutzungen (Komplementärnutzungen) auf Erdgeschossenebene erfolgte coronabedingt von Juni bis August 2021. Weiterhin standen der GMA für die Bearbeitung dieser Untersuchung Veröffentlichungen des Statistischen Amtes der Landeshauptstadt München sowie Daten der Auftraggeberin aus der vergangenen Totalerhebung im Jahr 2012 zur Verfügung. 

Die vorliegende Untersuchung dient als Grundlage zur weiteren Fortschreibung des Zentrenkonzeptes der Landeshauptstadt München. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt.

G M A
Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

München, 14.02.2023
MGI GO

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	5
1. Ausgangssituation	5
2. Untersuchungsmethodik	6
2.1 Erfassungskriterien für alle Nutzungsarten	7
2.2 Erfassungskriterien Einzelhandelsbetriebe	8
2.3 Erfassungskriterien einzelhandelsnahe Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe	9
2.4 Erfassungskriterien von Leerständen	9
II. Ergebnisse	10
1. Betriebsbestand 2021	10
2. Verkaufsflächenausstattung und Verkaufsflächenentwicklung	10
3. Verkaufsfläche nach Stadtbezirken	11
4. Nahversorgung in München	14
5. Verkaufsflächen nach Betriebstypen	25
6. Verkaufsflächen nach Branchengruppen	26
7. Betriebe und Verkaufsflächen nach Größenklassen	28
8. Betriebe und Verkaufsflächen nach Zentrenrelevanz	30
9. Verkaufsflächen nach Raumkategorien	31
10. Auswerten nach Branchengruppen	34
10.1 Nahrungs- und Genussmittel	34
10.2 Gesundheit	35
10.3 Bekleidung/Textilien, Schuhe, Lederwaren	36
10.4 Sport und Freizeit	37
10.5 Elektronik, EDV, Spielwaren	38
10.6 Möbel, Einrichtung, Haushalt	39
10.7 Büro und Druck	40
10.8 Bau/Heimwerk, Garten, Zoo	41
10.9 Sonstiges	42
10.10 Gesamtauswertung Branchengruppen nach Raumkategorien	43
11. Leerstand	44
III. Fazit	45
Exkurs: Erfordernisse für zur weiteren Fortschreibung des Zentrenkonzepts der Landeshauptstadt München	45
Verzeichnisse	50

I. Grundlagen

1. Ausgangssituation

Die Landeshauptstadt München richtet ihre Planung traditionell am System der Zentralen Orte bzw. einer polyzentralen Verteilung der Einzelhandels- und Versorgungsstandorte aus. Als Instrument zur raumverträglichen Steuerung von Versorgungseinrichtungen hat sich seit 1975 das Zentrenkonzept als ein Element der Stadtentwicklungsplanung bewährt. Dieses wurde – ausgehend von den Leitlinien der PERSPEKTIVE MÜNCHEN – jüngst fortgeschrieben und am 20.03.2019 seitens der Vollversammlung beschlossen (Sitzungsvorlage Nr. 14-20/V 12932).

Aktuell verfügt die Landeshauptstadt mit der Innenstadt, den als zentrale Versorgungsbereiche ausgewiesenen Stadtteil- und Quartierszentren sowie den Nahbereichszentren in zentralen Bereichen, den ergänzenden integrierten Nahversorgungsstandorten (inkl. sonstigen Standorten in nicht-zentraler Lage) sowie den vier Fachmarktzentren über ein differenziertes und abgestuftes Netz von überwiegend funktionsfähigen Versorgungsbereichen. Damit steuert die Landeshauptstadt ihre Einzelhandels- und Zentrenentwicklung bereits seit 45 Jahren erfolgreich über das Zentrenkonzept. Die Datengrundlage für das aktuelle Zentrenkonzept 2019 datiert aus dem Jahr 2012.

Zur Überprüfung und Evaluierung der mit dem Steuerungsinstrument verfolgten Ziele – einer leistungsfähigen und wohnortnahen Versorgungsstruktur sowie lebendiger und attraktiver Stadtteile bzw. starker Zentren – sieht das Zentrenkonzept 2019 die turnusmäßige Erhebung der Einzelhandelsdaten in der Gesamtstadt München vor. Hiermit wurde das Referat für Stadtplanung und Bauordnung mit Beschluss vom 20.03.2019 beauftragt.

Die Ausschreibung des Referats für Stadtplanung und Bauordnung der Landeshauptstadt München sieht dazu folgende Bausteine vor:

/// **Basisleistungen:** Totalerhebung des Einzelhandelsbestandes im Münchner Stadtgebiet zzgl. der einzelhandelsnahen Dienstleistungen und Gastronomiebetriebe, publikumsintensive Dienstleistungen inkl. angebotener Dienstleistungen im Hinblick auf die Lieferlogistik des Onlinehandels (= Onlinehandel) und Leerstände sowie einer zielorientierten Aufbereitung der Erhebungsergebnisse inkl. Darstellung vollzogener Veränderungen.¹

/// Beauftragte Zusatzleistungen:

- Zusatzleistung 1: Bewertung der Zentren vor Ort
- Zusatzleistung 2: Bedeutung des Onlinehandels in München
- Zusatzleistung 3: Überprüfung und Weiterentwicklung des aktuellen Zentrensystems, insbesondere der Fortschreibung der räumlichen Abgrenzung (= Vorschlag für aktualisierte, rechtssichere Zentrenumgriffe) der bisherigen und möglicherweise weiteren (potenziellen) Zentren
- Zusatzleistung 4: Überprüfung und ggf. Fortschreibung der Münchener Sortimentsliste

¹ Aktuelle, sich zum Zeitpunkt der Erhebung im Bau befindene Einzelhandelsflächen wurden mit der genehmigten Verkaufsfläche aufgenommen.

2. Untersuchungsmethodik

In der dreimonatigen Erhebungsphase zwischen Juni und August 2021 wurden alle Einzelhandelsbetriebe im Münchener Stadtgebiet (= Totalerhebung) zzgl. der einzelhandelsnahen Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie Leerstände in den relevanten Zentrenkategorien des Münchener Stadtgebietes erfasst. Eine analoge Erfassung der Daten zum Jahr 2012 wurde gewährleistet, wobei aufgrund rechtlicher, fachlicher und definitorischer Weiterentwicklungen punktuelle Vorschläge zur Weiterentwicklung der Erhebungssystematik formuliert wurden.

Der Erhebungsablauf ist wie folgt zu beschreiben:

- /// finale Festlegung der Erhebungsinhalte mit der Auftraggeberin auf Basis der Vorgängererhebung 2012
- /// Vorbereitung und Durchführung der Erhebungsarbeiten
- /// Ergebnissicherung und -übergabe

Die Erhebung aus dem Jahr 2012 ergab einen Gesamtdatensatz von knapp 16.000 erfassten Betriebsadressen mit einer Gesamtverkaufsfläche in der Größenordnung von knapp 1,7 Mio. m². Aufgrund der erfolgten Einwohnerentwicklung der Stadt München einerseits, aber auch der möglicherweise vorzunehmenden Ausweitung der zu erfassenden Betriebsarten im Rahmen der Dienstleistungs- und Gastronomieerhebung andererseits und Analogien aus aktuellen Großerhebungen² war bereits vor der Erhebung von einem zu 2012 erweiterten Besatz auszugehen.

Im Rahmen eines Arbeitstermins zwischen Auftraggeberin und Auftragnehmerin wurde der Erhebungsleitfaden zur Betriebserfassung (inkl. Leerstände) final abgestimmt. Dies war unabdingbare Voraussetzung vor Erhebungsbeginn und sicherte eine größtmögliche Nachvollziehbarkeit, Transparenz und Qualität der Daten ab. Gleichzeitig wurde die Fortschreibungsfähigkeit und Vergleichbarkeit der Daten aus dem Jahr 2012 gewährleistet. Auf Basis der vorliegenden Arbeiten der Stadt München aus dem Jahr 2012 erarbeitete die GMA die Erhebungsgrundlagen, die die sich mittlerweile vollzogenen Veränderungen aufgrund rechtlicher, aber auch inhaltlich-fachlichen Herausforderungen berücksichtigten.

Die im Folgenden angeführten Kriterien haben sich als zentrale Anforderung herausgebildet, decken sich mit den Anforderungen der Aufgabenstellung sowie der Vorgängererhebung 2012 der Stadt München und sind somit für das Projektgebiet als „Mindestanforderung“ auch weiterhin zu empfehlen. Die Übersicht gibt die Erhebungskriterien für die einzelnen Nutzungen wider, wobei für alle Nutzungsarten (Einzelhandelsbetriebe, einzelhandelsnahe Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie Leerstände) insbesondere die räumliche Erfassung und Zuordnung deckungsgleich ist.

² z. B. in den beiden Millionenstädten Hamburg und Köln

Übersicht 1: Erhebungskriterien München 2020

alle Nutzungsarten	Einzelhandelsbetriebe	einzelhandelsnahe Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe	Leerstände
<ul style="list-style-type: none"> /// Standort-ID /// Geschäftsname /// Standortinformationen (Stadtbezirk, Adresse) /// Zuordnung zu Zentrennummer, Zentrenbezeichnung, Zentrenart /// Georeferenzierung im UTM-Koordinatensystem 	<ul style="list-style-type: none"> /// ergänzende Standortinformationen („Schwellenwerte“) /// Betriebsortiment (= Hauptsortimente) /// Zuordnung des Hauptsortiments zur Zentrenrelevanz des Betriebes gemäß Münchener Sortimentsliste /// Zuordnung des Hauptsortiments zur Branchen- gruppe /// Betriebstyp gemäß Aufgabenstellung und Ausschreibung /// Verkaufsfläche und Zuordnung nach Verkaufsflächen- größenklassen /// Aufteilung der Verkaufsfläche von Mehrbranchen- unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> /// Erfassung der Nutzungsart /// Verkaufsfläche > 40 m², wenn vorhanden (z. B. Frisör) /// ergänzende Lieferlogistik- Dienstleistungen bzw. Onlineangebote 	<ul style="list-style-type: none"> /// Größenordnung (sofern einsehbar) /// Dauer des Leerstands (sofern ersichtlich) /// Eignung für Einzelhandel (sofern einsehbar)

Alle Erhebungskriterien wurden gemäß Aufgabenstellung bzw. der Ausschreibung beiliegenden Anlagen zusammengestellt.

GMA-Zusammenstellung 2020

Auf die Einzelkriterien wird im Folgenden eingegangen.

2.1 Erfassungskriterien für alle Nutzungsarten

Auf Basis der vorliegenden Daten 2012 wurden durch Vor-Ort-Begehung für alle Nutzungsarten (Einzelhandelsbetriebe, einzelhandelsnahe Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie Leerstände) folgende Informationen überprüft und aktualisiert:

- /// Standort-ID (Fortführung 2012 zzgl. Vergabe neuer Identifikationsnummern für bislang noch nicht vorhandene Standorte)
- /// Geschäftsname (Betreiber, Firmenname)

- /// Standortinformationen (Stadtbezirk, Adresse mit Straße zzgl. Alpha-Zusatz, Adresscode, Straßenschlüssel)
- /// Zuordnung zu bereits vorhandenen Zentrennummern bzw. Neuvergabe weiterer Zentrennummern bei neuen Zentren bzw. Einzelhandelslagen inkl. Zentrenbezeichnung und Zentrentyp gemäß Zentrenkonzept München 2019
- /// Georeferenzierung im UTM-Koordinatensystem auf Grundlage der amtlichen Adressliste

2.2 Erfassungskriterien Einzelhandelsbetriebe

Die Einzelhandelsbetriebe wurden auf Grundlage der Daten 2012 überprüft und im Rahmen einer flächendeckenden Vor-Ort-Begehung im gesamten Münchener Stadtgebiet aktualisiert, angepasst und neue Betriebe entsprechend neu erhoben. Nur so können auch ggf. neu hinzugegetretene Standortlagen mit Versorgungsrelevanz zuverlässig ermittelt werden.

Grundlage der Erfassung war der vorgegebene Informations- und Erhebungsschlüssel der Landeshauptstadt München. Zur Definition des Einzelhandelsbetriebes wurden die aktuellen einschlägigen Definitionen herangezogen. Dabei wurde der Einzelhandel im funktionellen Sinne erfasst und umfasste grundsätzlich Betriebe, die Produkte für den Endverbraucher anbieten, die zumeist nicht selbst produziert haben (Handelswaren).³ Die Erfassung orientierte sich ergänzend an der Definition der Erhebung München 2012.

Für den Einzelhandel im eigentlichen Sinn wurden für die Neuerhebung 2020 folgende Informationen ergänzend erfasst:

- /// ergänzende Standortinformationen für Einzelhandelsbetriebe im räumlichen Umgriff der gemäß Zentrenkonzept 2019 definierten Zentrenkategorien. Hierbei wurden Standorte berücksichtigt, die folgende Schwellenwerte erreichten:
 - Betriebe mit Sortimentsschwerpunkt Nahversorgung: VK > 200 m²
 - Betriebe mit Schwerpunkt zentrenrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente: VK > 400 m²
- /// Betriebsortiment (Zuordnung des Betriebes nach Hauptsortiment sowie gemäß Zentrenrelevanz des Betriebes laut Münchener Sortimentsliste 2019 in zentrenrelevante, nahversorgungsrelevante und nicht-zentrenrelevante Sortimente; auch hierzu wurden Vorschläge zur Anpassung formuliert⁴)
- /// Betriebstyp (auch hierzu wurde ein Vorschlag zur Anpassung und Fortentwicklung erarbeitet⁵; sogenannte „City-Formate“ werden separat vermerkt, z. B. Decathlon-Connect).
- /// Ermittlung der Verkaufsfläche gemäß aktuell gültiger Rechtsprechung (auf 10 m² gerundet; Gesamtverkaufsfläche); Zuordnung gemäß vorgegebener Betriebstypengrößen

³ Vgl. hierzu Definition gemäß IfH, Katalog E, Köln.

⁴ z. B. Auflösung der „Geschenkartikel“ als unbestimmter Begriff nicht mehr zulässig.

⁵ z. B. Auflösung des Betriebstyps „Verbrauchermarkt“, den es in dieser Definition mittlerweile nicht mehr gibt (aufgegangen in den Betriebstypen „Supermarkt“ und „Großer Supermarkt“).

klassen; Aufteilung der Mehrbranchenunternehmen gemäß Branchenschlüssel München; die Aufteilung nach Teilsortimenten ist insbesondere für Lebensmittelanbieter, Kauf- und Warenhäuser, Möbelmärkte und Bau-, Heimwerker- und Gartenmärkte, Elektro- und Sportfachmärkte von hoher bauleitplanerischer Relevanz.

2.3 Erfassungskriterien einzelhandelsnahe Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe

Analog zur Erfassung der Einzelhandelsbetriebe wurden die Daten der einzelhandelsnahen Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe 2012 überprüft und im Rahmen der flächendeckenden Vor-Ort-Begehung aktualisiert; ergänzend zu den standortbezogenen Informationen wurden

- auf Grundlage der vorgegebenen Systematik auch die in den Einrichtungen angebotenen Verkaufsflächen erfasst (VK > 40 m², z. B. Frisör mit Verkauf von Haarshampoo) sowie
- ergänzende Dienstleistungen in den erfassten einzelhandelsnahen Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben, die der Lieferlogistik im Rahmen des Onlinehandels dienen (z. B. Packstationen, Annahme und Weitergabe von Lieferbestellungen wie Paketshops usw.) aufgenommen. Dies diente insbesondere auch zur Vorbereitung der weiterführenden Behandlung im Rahmen der Zusatzleistung 2 zur Bedeutung des Onlinehandels in München.

Ergänzend zu den angeführten Dienstleistungs- und Gastronomieangeboten wurde ein Vorschlag zur Qualifizierung dieses Bausteins erarbeitet, insbesondere vor dem Hintergrund der Bewertung der Leistungsfähigkeit der bestehenden und potenziellen Zentren in München; neben ergänzenden sozialen, verwaltungs-, gesundheitsbezogenen oder auch kulturellen Angeboten sind regelmäßig auch jene Einrichtungen zu berücksichtigen, die auf mögliche trading-down-Prozesse hinweisen (z. B. Spielhallen).

2.4 Erfassungskriterien von Leerständen

Als Grundlage zur Einordnung und Bewertung der Robustheit und Zukunftsfähigkeit bestehender und potenziell neuer Zentren war auch eine Einschätzung der Leerstandssituation relevant. Ergänzend zu standortbezogenen Informationen für jeden einzelnen Leerstand wurden alle Leerstände im Hinblick auf folgende Kategorien vertiefend erfasst:

- Einordnung der Größe des Leerstandes durch Inaugenscheinnahme (sofern einsehbar); hierzu wurden mit der Auftraggeberin unterschiedliche Größenordnungen abgestimmt
- Dauer des Leerstandes; durch Inaugenscheinnahme wurde durch eine vorgegebene Kategorisierung eine Einordnung vorgenommen (z. B. fluktuationsbedingt, d. h. kurzfristig; struktureller Leerstand, d. h. bereits längerfristig; sofern ersichtlich)

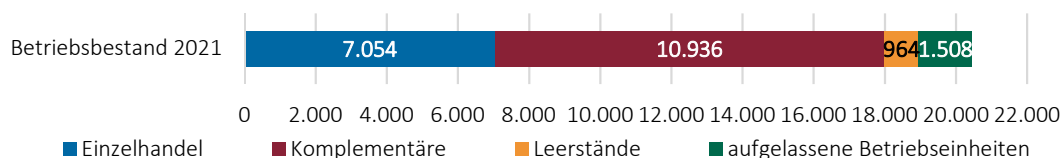
Grundsätzlich wurde insbesondere im Hinblick auf die Einordnung der Funktionsfähigkeit eines Zentrums der Gesamt leerstand erhoben, was zukünftig auch als Grundlage eines aktiven Leerstandsmanagements dienen kann.

II. Ergebnisse

1. Betriebsbestand 2021

- 20.462 überprüfte Datensätze, hiervon
 - 7.054 Einzelhandelsbetriebe im engeren Sinne
 - 10.936 handelsergänzende Nutzungen (Komplementärnutzungen)
 - 964 Leerstände
 - 1.508 nicht mehr existierende Betriebseinheiten (z. B. Abriss, Umnutzung zu Wohnen, Geschäftszusammenlegung)

Abbildung 1: Betriebsbestand 2021



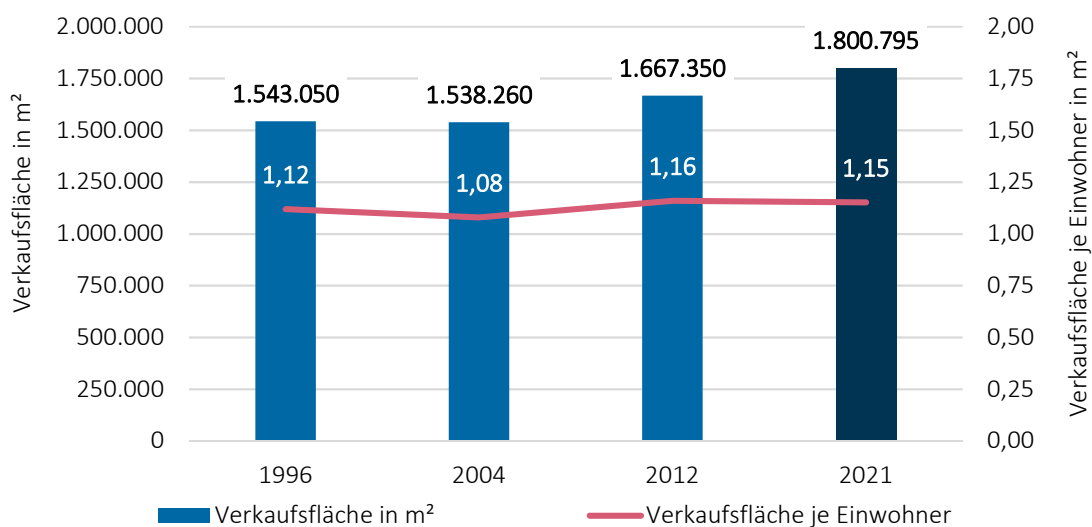
GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021

2. Verkaufsflächenausstattung und Verkaufsflächenentwicklung

- Verkaufsflächenwachstum: positives Wachstum der vergangenen Jahre setzt sich fort

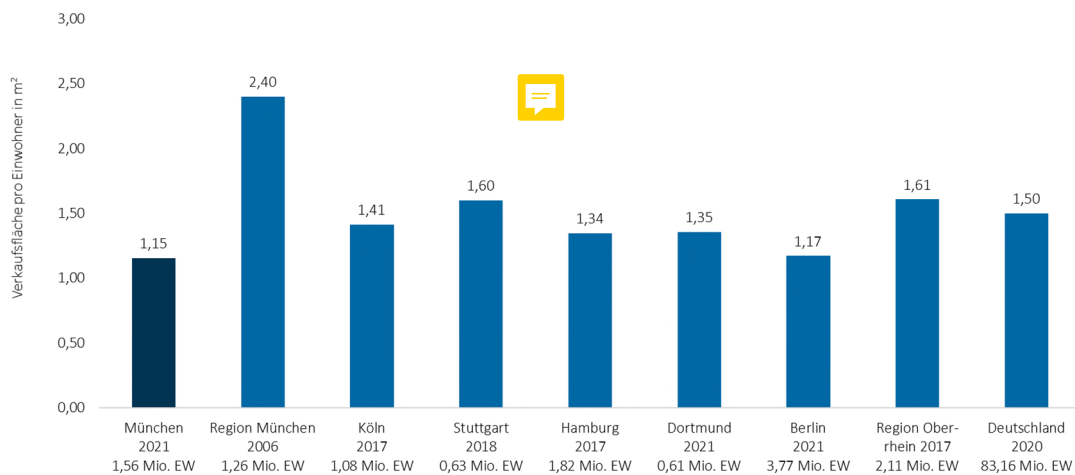
Abbildung 2: Verkaufsflächenbestand (Gesamtstadt)

	1996	2004	2012	2021	2012 - 2021	1996 - 2021
Einwohner	1.377.723	1.424.315	1.437.371	1.562.128	9%	13%
VK in m ²	1.543.050	1.538.260	1.667.350	1.800.795	8%	17%
VK je EW in m ²	1,12	1,08	1,16	1,15	-1%	3%



GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 3: Münchener Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner im regionalen Vergleich



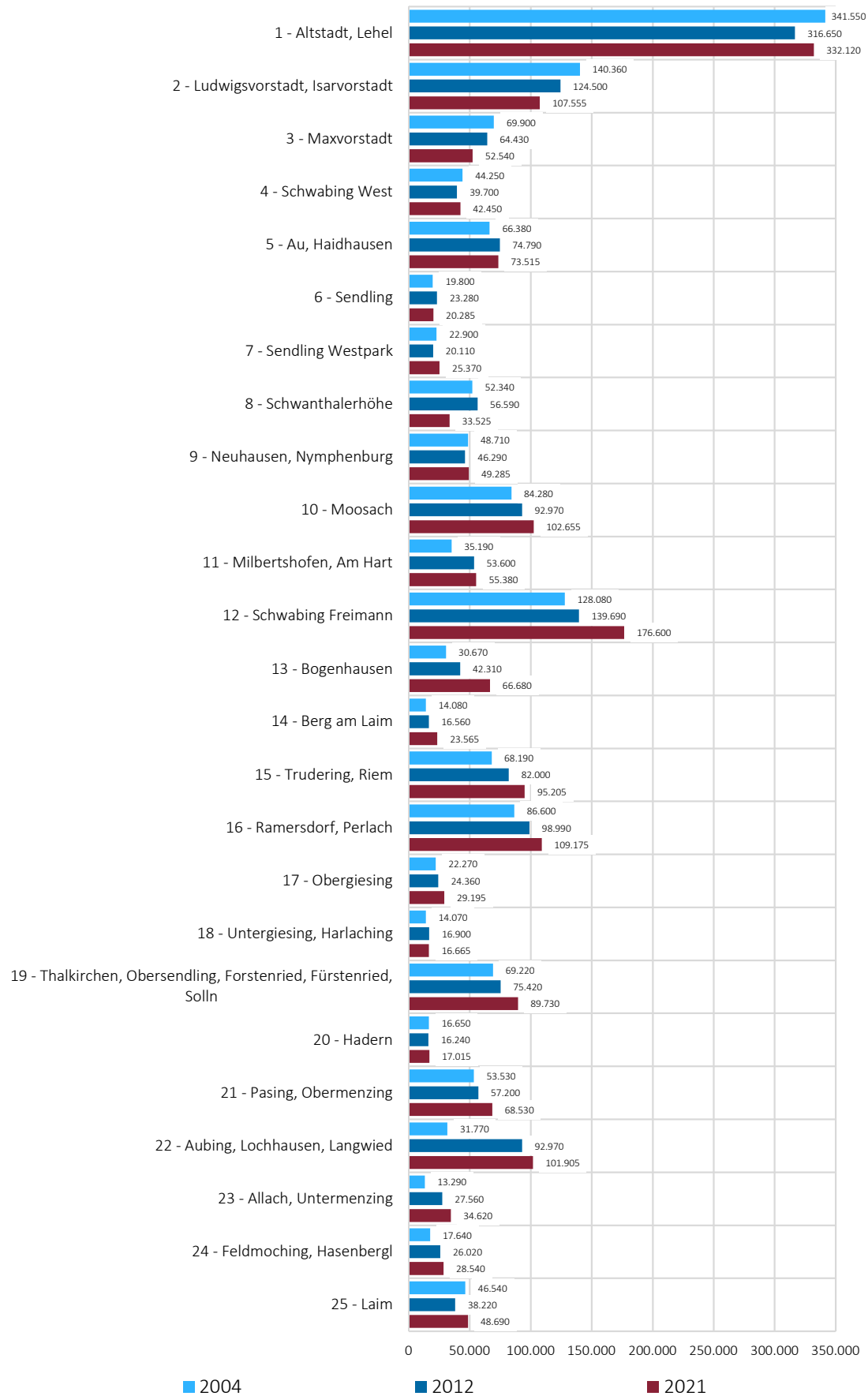
Quelle: GMA 2023 auf Basis eigener Erhebungen der vergangenen Jahre; Ausnahmen: Region München (Regionales Einzelhandelskonzept für die Region München, 2016; Berlin (Senatsverwaltung für Stadtentwicklung, Bauen und Wohnen Berlin, Einzelhandelsbestandsdaten Berlin 2021); Stuttgart (Collier international; Immobilienreport Einzelhandel Stuttgart, 2018), Deutschland gesamt (EHI 2022, S. 67); ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich

3. Verkaufsfläche nach Stadtbezirken

Umstrukturierungen und krisenhafte Warenhäuser führen im Innenstadtbereich zu Verkaufsflächenreduktion, im übrigen Stadtgebiet dynamische Verkaufsflächenentwicklung

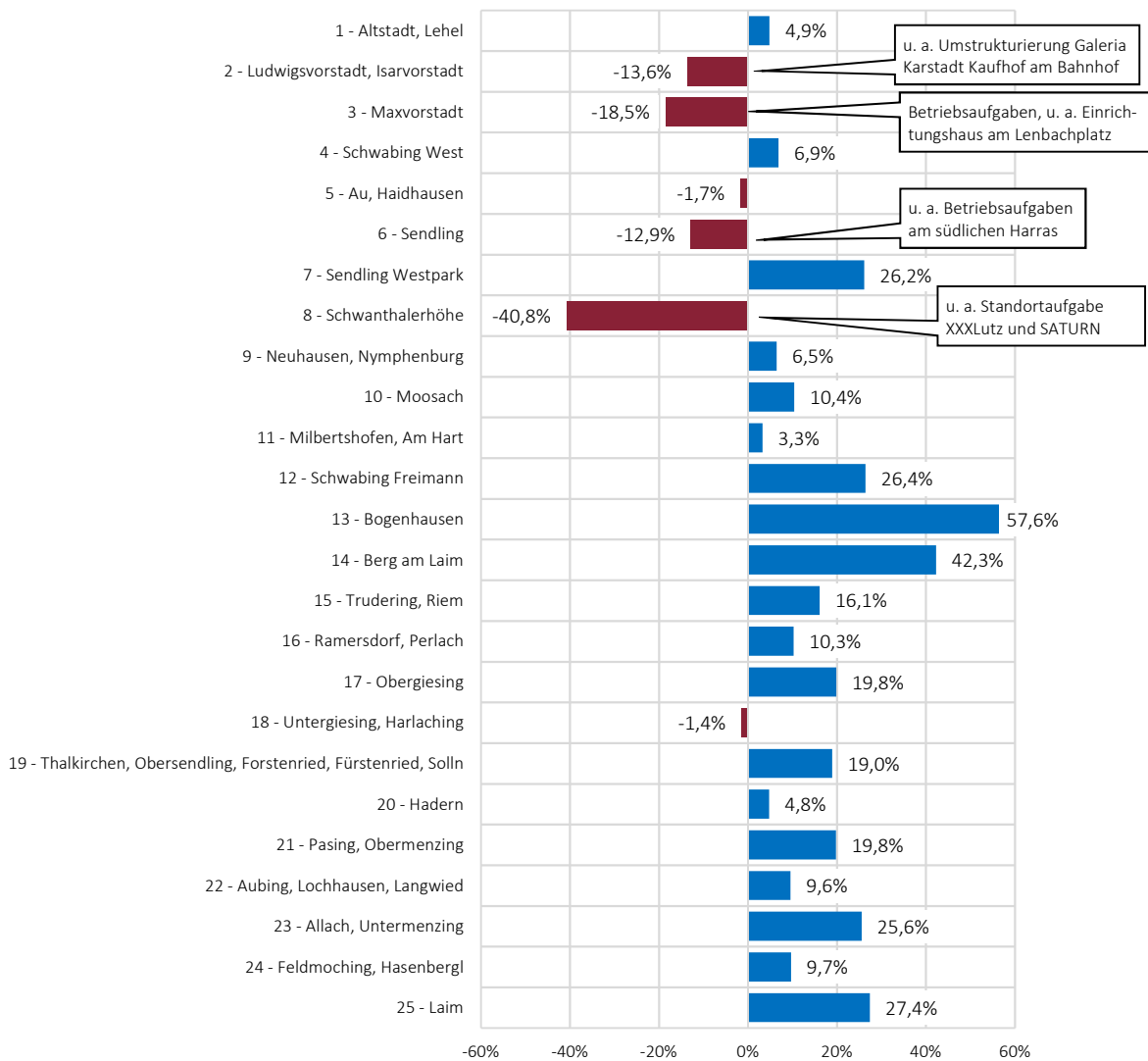
Abbildung 4: Verkaufsflächenbestand nach Stadtbezirken

Stadtbezirk	1996	2004	2012	2021	2012 - 2021	1996 - 2021
1 - Altstadt, Lehel	330.650	341.550	316.650	332.120	4,9%	0,4%
2 - Ludwigsvorstadt, Isarvorstadt	148.840	140.360	124.500	107.555	-13,6%	-27,7%
3 - Maxvorstadt	86.410	69.900	64.430	52.540	-18,5%	-39,2%
4 - Schwabing West	44.350	44.250	39.700	42.450	6,9%	-4,3%
5 - Au, Haidhausen	67.000	66.380	74.790	73.515	-1,7%	9,7%
6 - Sendling	23.580	19.800	23.280	20.285	-12,9%	-14,0%
7 - Sendling Westpark	28.100	22.900	20.110	25.370	26,2%	-9,7%
8 - Schwanthalerhöhe	56.840	52.340	56.590	33.525	-40,8%	-41,0%
9 - Neuhausen, Nymphenburg	57.270	48.710	46.290	49.285	6,5%	-13,9%
10 - Moosach	77.110	84.280	92.970	102.655	10,4%	33,1%
11 - Milbertshofen, Am Hart	26.110	35.190	53.600	55.380	3,3%	112,1%
12 - Schwabing Freimann	130.460	128.080	139.690	176.600	26,4%	35,4%
13 - Bogenhausen	34.820	30.670	42.310	66.680	57,6%	91,5%
14 - Berg am Laim	13.880	14.080	16.560	23.565	42,3%	69,8%
15 - Trudering, Riem	58.280	68.190	82.000	95.205	16,1%	63,4%
16 - Ramersdorf, Perlach	81.830	86.600	98.990	109.175	10,3%	33,4%
17 - Obergiesing	24.740	22.270	24.360	29.195	19,8%	18,0%
18 - Untergiesing, Harlaching	17.760	14.070	16.900	16.665	-1,4%	-6,2%
19 - Thalkirchen, Obersendling, Forstenried, Fürstenried, Solln	57.950	69.220	75.420	89.730	19,0%	54,8%
20 - Hadern	20.180	16.650	16.240	17.015	4,8%	-15,7%
21 - Pasing, Obermenzing	62.090	53.530	57.200	68.530	19,8%	10,4%
22 - Aubing, Lochhausen, Langwied	29.740	31.770	92.970	101.905	9,6%	242,7%
23 - Allach, Untermenzing	13.240	13.290	27.560	34.620	25,6%	161,5%
24 - Feldmoching, Hasenberg	15.520	17.640	26.020	28.540	9,7%	83,9%
25 - Laim	36.300	46.540	38.220	48.690	27,4%	34,1%
Gesamt	1.543.050	1.538.260	1.667.350	1.800.795	8,0%	16,7%



GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 5: Verkaufsflächenentwicklung 2012 – 2021 nach Stadtbezirken



GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

4. Nahversorgung in München

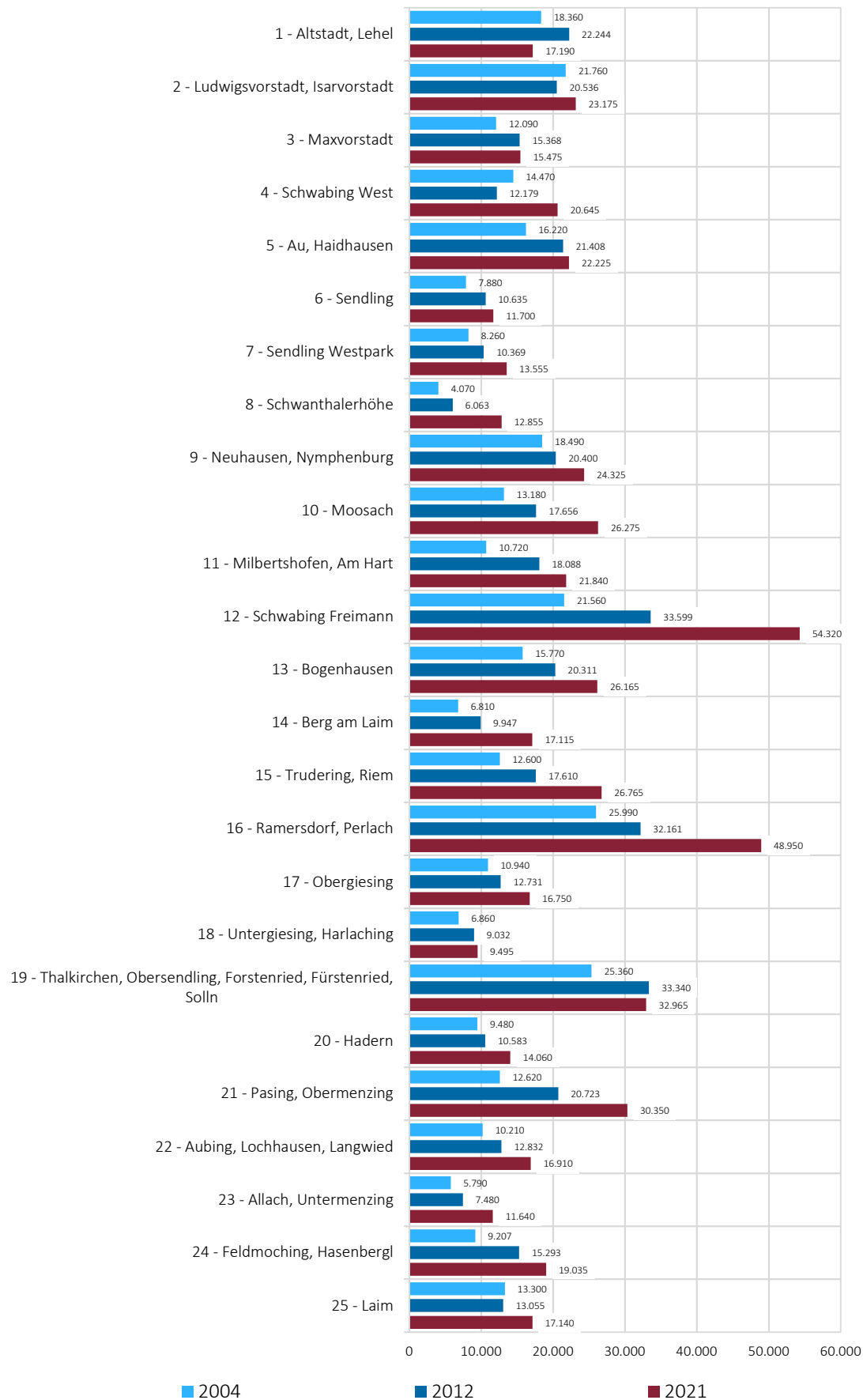
- Wachstumstreiber Lebensmitteleinzelhandel: auch in München deutliche Verkaufsfächenzunahme zwischen 2012 und 2021

Abbildung 6: Verkaufsflächen im Nahrungs- und Genussmittelbereich nach Stadtbezirken

Stadtbezirk	1996	2004	2012	2021	2012 - 2021	1996 - 2021
1 - Altstadt, Lehel	18.900	18.360	22.240	17.190	-22,7%	-9,0%
2 - Ludwigsvorstadt, Isarvorstadt	17.540	21.760	20.540	23.175	12,9%	32,1%
3 - Maxvorstadt	10.880	12.090	15.370	15.475	0,7%	42,2%
4 - Schwabing West	12.560	14.470	12.180	20.645	69,5%	64,4%
5 - Au, Haidhausen	17.530	16.220	21.410	22.225	3,8%	26,8%
6 - Sendling	7.910	7.880	10.640	11.700	10,0%	47,9%
7 - Sendling Westpark	10.590	8.260	10.370	13.555	30,7%	28,0%
8 - Schwanthalerhöhe	3.950	4.070	6.060	12.855	112,0%	225,4%
9 - Neuhausen, Nymphenburg	15.900	18.490	20.400	24.325	19,2%	53,0%
10 - Moosach	10.830	13.180	17.660	26.275	48,8%	142,6%
11 - Milbertshofen, Am Hart	9.440	10.720	18.090	21.840	20,7%	131,4%
12 - Schwabing Freimann	16.870	21.560	33.600	54.320	61,7%	222,0%
13 - Bogenhausen	15.250	15.770	20.310	26.165	28,8%	71,6%
14 - Berg am Laim	5.020	6.810	9.950	17.115	72,1%	240,9%
15 - Trudering, Riem	8.850	12.600	17.610	26.765	52,0%	202,4%
16 - Ramersdorf, Perlach	23.160	25.990	32.160	48.950	52,2%	111,4%
17 - Obergiesing	9.660	10.940	12.730	16.750	31,6%	73,4%
18 - Untergiesing, Harlaching	6.430	6.860	9.030	9.495	5,1%	47,7%
19 - Thalkirchen, Obersendling, Forstenried, Fürstenried, Solln	20.940	25.360	33.340	32.965	-1,1%	57,4%
20 - Hadern	6.440	9.480	10.580	14.060	32,9%	118,3%
21 - Pasing, Obermenzing	12.610	12.620	20.720	30.350	46,5%	140,7%
22 - Aubing, Lochhausen, Langwied	8.820	10.210	12.830	16.910	31,8%	91,7%
23 - Allach, Untermenzing	4.440	5.790	7.480	11.640	55,6%	162,2%
24 - Feldmoching, Hasenberg	7.020	9.207	15.290	19.035	24,5%	171,2%
25 - Laim	10.430	13.300	13.060	17.140	31,3%	64,3%
Gesamt	291.950	333.141	423.650	550.920	30,0%	88,7%

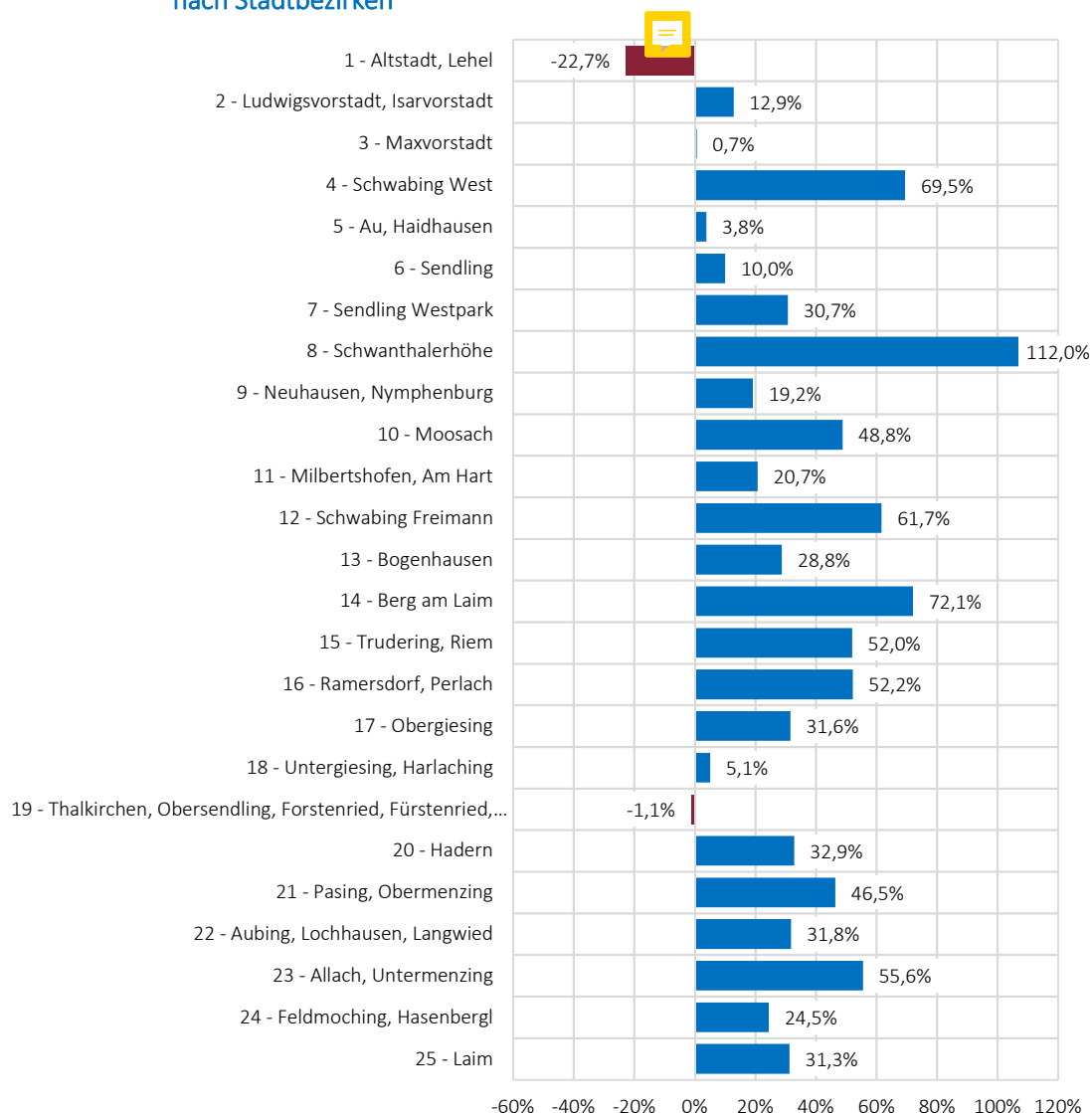
Sortimente v110 – v118 (Gesamtverkaufsfläche der Betriebe, Verkaufsfläche nicht aufgeteilt)

GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)



GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 7: Verkaufsflächenentwicklung 2012 – 2021 im Nahrungs- und Genussmittelbereich nach Stadtbezirken

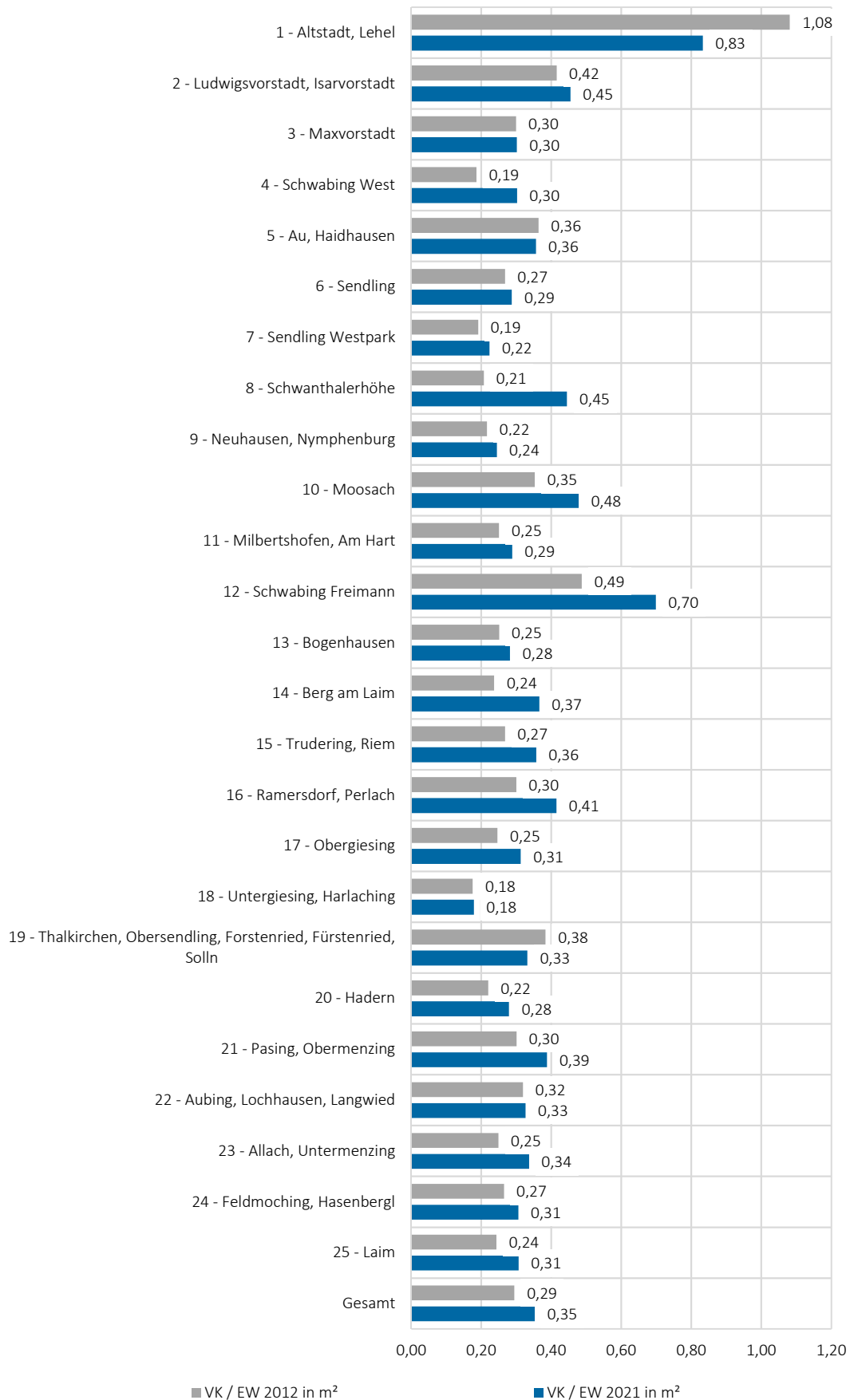


GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

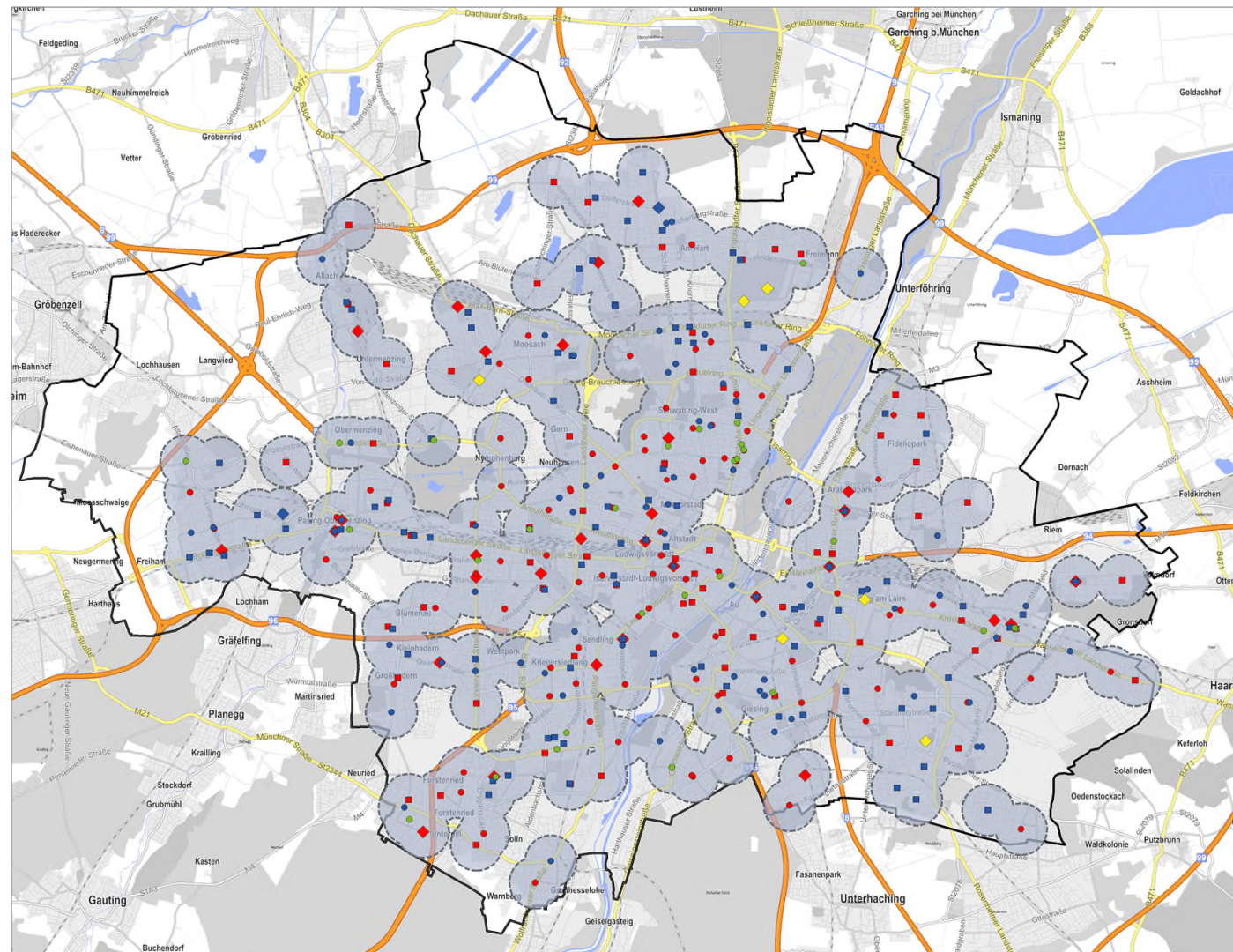
Abbildung 8: Verkaufsflächenbestand und -ausstattung pro Einwohner im Nahrungs- und Genussmittelbereich nach Stadtbezirken

Stadtbezirk	NuG-Verkaufsfläche in m ²		NuG-Verkaufsflächenausstattung je Einwohner in m ²	
	2012	2021	2012	2021
1 - Altstadt, Lehel	22.240	17.190	1,08	0,83
2 - Ludwigsvorstadt, Isarvorstadt	20.540	23.175	0,42	0,45
3 - Maxvorstadt	15.370	15.475	0,30	0,30
4 - Schwabing West	12.180	20.645	0,19	0,30
5 - Au, Haidhausen	21.410	22.225	0,36	0,36
6 - Sendling	10.640	11.700	0,27	0,29
7 - Sendling Westpark	10.370	13.555	0,19	0,22
8 - Schwanthalerhöhe	6.060	12.855	0,21	0,45
9 - Neuhausen, Nymphenburg	20.400	24.325	0,22	0,24
10 - Moosach	17.660	26.275	0,35	0,48
11 - Milbertshofen, Am Hart	18.090	21.840	0,25	0,29
12 - Schwabing Freimann	33.600	54.320	0,49	0,70
13 - Bogenhausen	20.310	26.165	0,25	0,28
14 - Berg am Laim	9.950	17.115	0,24	0,37
15 - Trudering, Riem	17.610	26.765	0,27	0,36
16 - Ramersdorf, Perlach	32.160	48.950	0,30	0,41
17 - Obergiesing	12.730	16.750	0,25	0,31
18 - Untergiesing, Harlaching	9.030	9.495	0,18	0,18
19 - Thalkirchen, Obersendling, Forstenried, Fürstenried, Solln	33.340	32.965	0,38	0,33
20 - Hadern	10.580	14.060	0,22	0,28
21 - Pasing, Obermenzing	20.720	30.350	0,30	0,39
22 - Aubing, Lochhausen, Langwied	12.830	16.910	0,32	0,33
23 - Allach, Untermenzing	7.480	11.640	0,25	0,34
24 - Feldmoching, Hasenberg	15.290	19.035	0,27	0,31
25 - Laim	13.060	17.140	0,24	0,31
Gesamt	423.650	550.920	0,29	0,35

GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)



Karte 1: Lebensmittelbetriebe über 400 m² VK mit 600-m-Radius



Legende

Betriebstypen

- Biosupermarkt
- Supermarkt
- Discounter
- SB-Warenhaus

Verkaufsflächen

- 400 bis unter 800 m² VK
- 800 bis unter 1.500 m² VK
- über 1.500 m² VK

Einzugsbereich

- 600-m-Radius

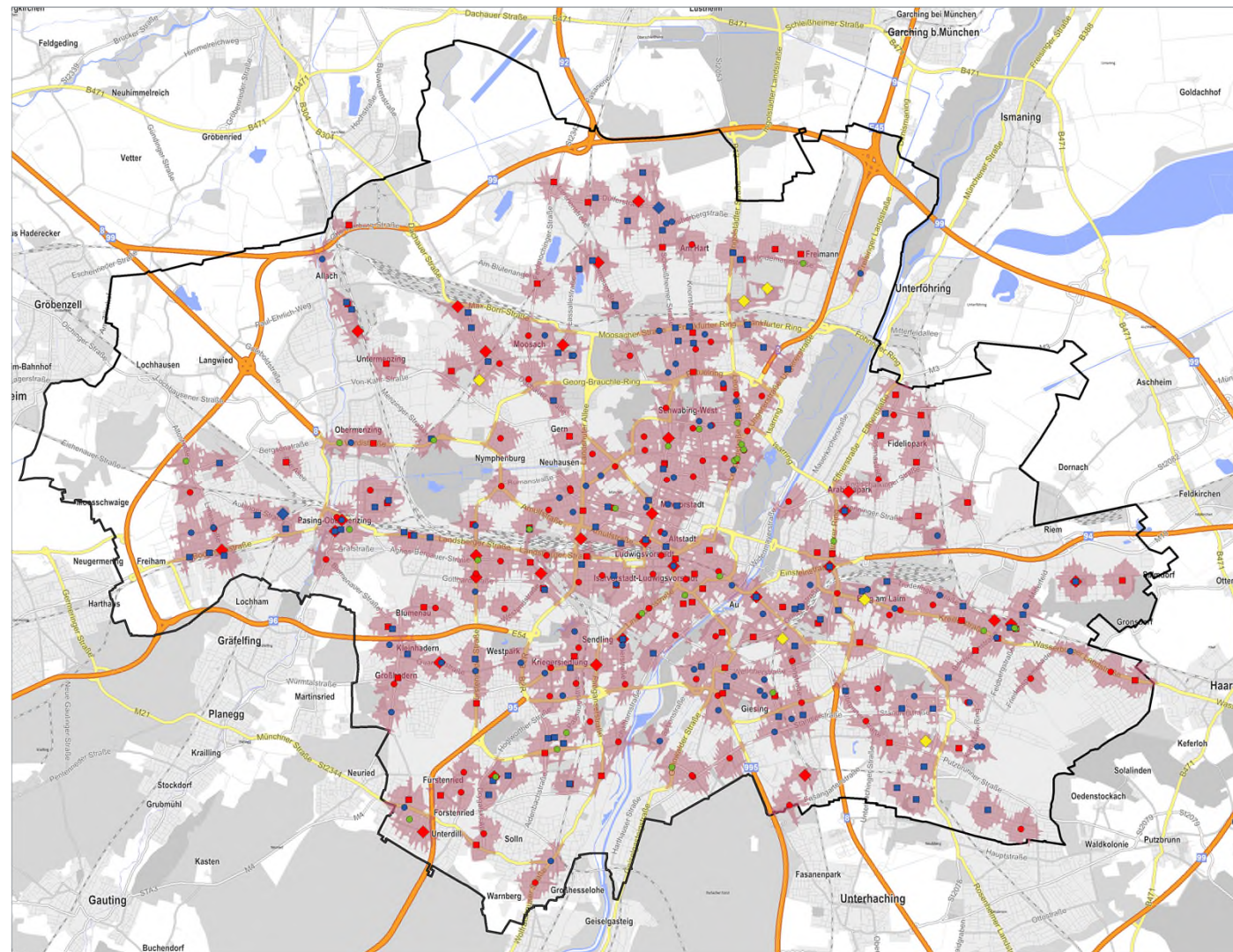
Versorgungsgrad

1.383.000 Einwohner
88,5 %

Quelle: Stadt München
Einwohner je Gebäude

Bearbeitung: GMA 2022 (Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GMA-Erhebung 2021)

Karte 2: Lebensmittelbetriebe über 400 m² VK mit 600-m-fußläufige Distanz



Legende

Betriebstypen

- Biosupermarkt
- Supermarkt
- Discounter
- SB-Warenhaus

Verkaufsflächen

- 400 bis unter 800 m² VK
- 800 bis unter 1.500 m² VK
- über 1.500 m² VK

Einzugsbereich

- 600 m fußläufige Distanz

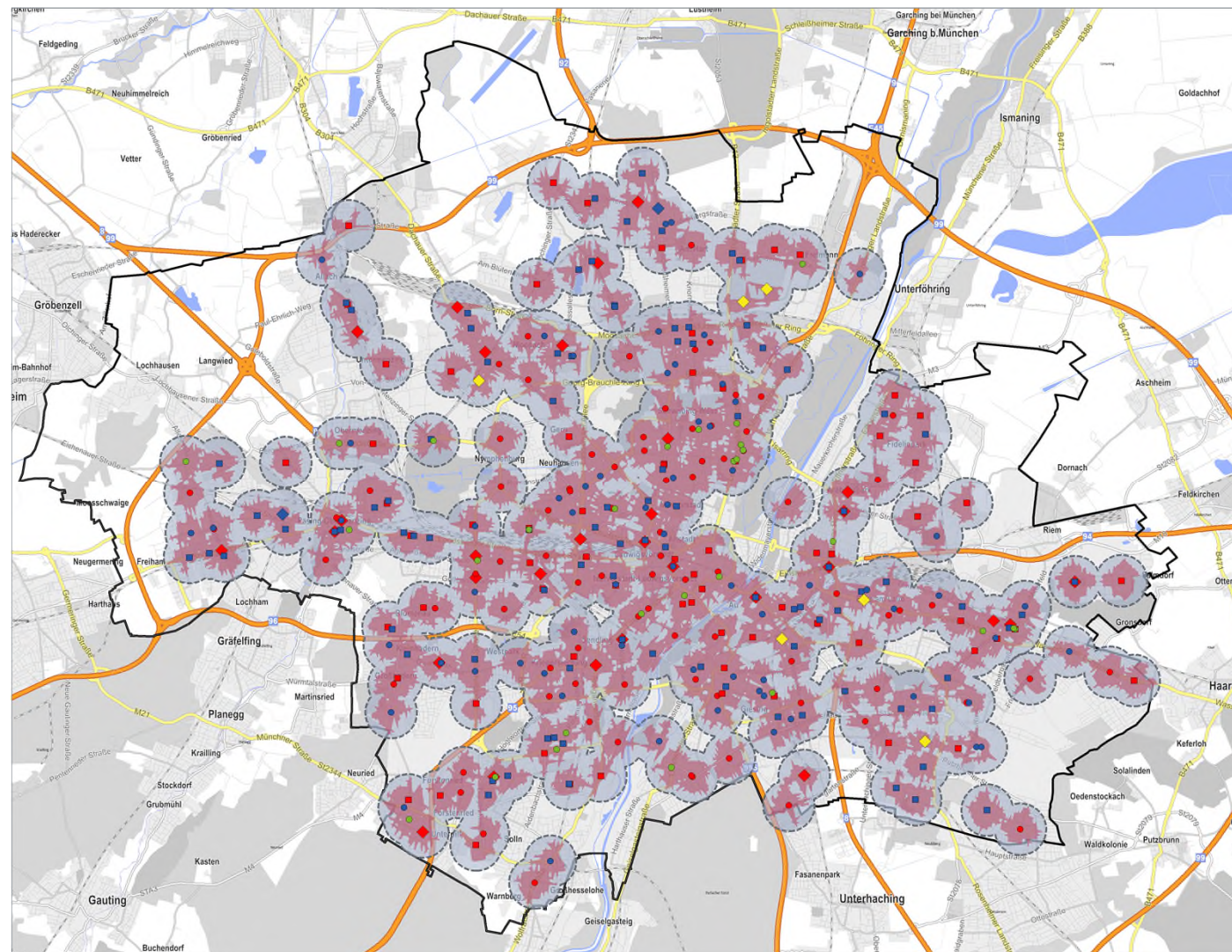
Versorgungsgrad

927.700 Einwohner
59,4 %

Quelle: Stadt München
Einwohner je Gebäude

Bearbeitung: GMA 2022 (Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GMA-Erhebung 2021)

Karte 3: Lebensmittelbetriebe über 400 m² VK mit 600-m-fußläufige Distanz als auch 600-m-Radius



Legende

Betriebstypen

- Biosupermarkt
- Supermarkt
- Discounter
- SB-Warenhaus



Verkaufsflächen

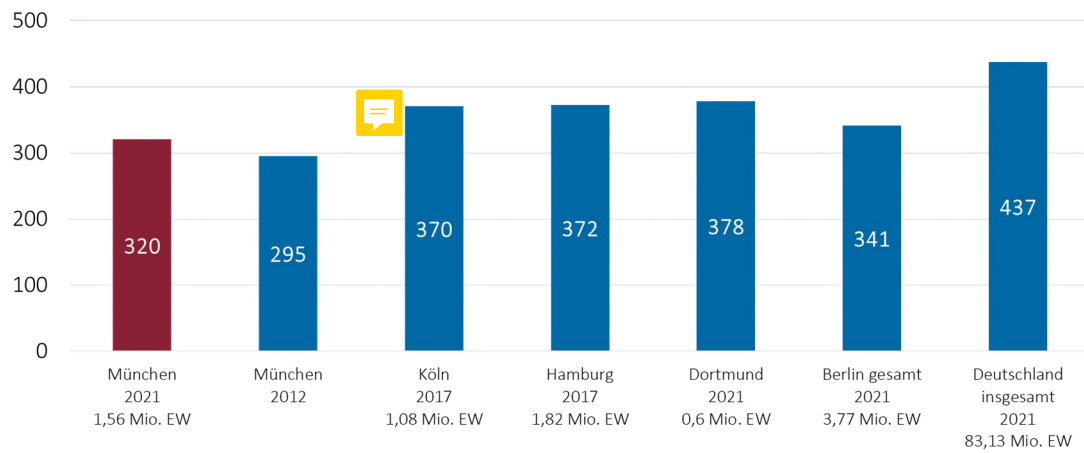
- 400 bis unter 800 m² VK
- 800 bis unter 1.500 m² VK
- über 1.500 m² VK

Einzugsbereich

- 600-m-Radius
- 600 m fußläufige Distanz

Bearbeitung: GMA 2022 (Kartengrundlage GfK GeoMarketing, Datengrundlage GMA-Erhebung 2021)

Abbildung 9: Verkaufsflächenausstattung Nahrungs- und Genussmittel in m² VK / 1.000 EW im regionalen Vergleich



Verkaufsfläche inkl. Nonfood-Verkaufsfläche, ohne Spezialgeschäfte und nicht-organisierter Lebensmittelhandel

Quellen: GMA Daten für die jew. Jahre im Rahmen der jew. Zentren- und Einzelhandelskonzepte; Ausnahme: Berlin: Senatsdaten; Deutschland gesamt: EHI 2022, S. 80 (jew. ohne Spezialgeschäfte und nicht organisierter Lebensmittelhandel; Verkaufsfläche inkl. Nonfood-Verkaufsfläche)

Abbildung 10: Verkaufsflächenbestand und -ausstattung pro Einwohner im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente nach Stadtbezirken

Stadtbezirk	Anzahl der Betriebe			Einwohner			VK der nahversorgungsrelevanten Betriebe in m ²			Nahversorgungsrelevante VK pro Einwohner in m ²		
	2012	2021	Δ 2012/2021	2012	2021	Δ 2012/2021	2012	2021	Δ 2012/2021	2012	2021	Δ 2012/2021
1 - Altstadt, Lehel	295	276	-6,4%	20.561	20.626	0,3%	40.470	34.890	-13,8%	1,97	1,69	-14,1%
2 - Ludwigsvorstadt, Isarvorstadt	288	269	-6,6%	49.388	50.943	3,1%	33.660	31.740	-5,7%	0,68	0,62	-8,6%
3 - Maxvorstadt	207	128	-38,2%	51.304	51.228	-0,1%	22.660	21.840	-3,6%	0,44	0,43	-3,5%
4 - Schwabing West	138	195	41,3%	65.360	68.255	4,4%	16.500	26.320	59,5%	0,25	0,39	52,7%
5 - Au, Haidhausen	213	193	-9,4%	58.820	62.315	5,9%	27.740	29.605	6,7%	0,47	0,48	0,7%
6 - Sendling	98	84	-14,3%	39.687	40.704	2,6%	12.710	13.105	3,1%	0,32	0,32	0,5%
7 - Sendling Westpark	90	96	6,7%	54.099	60.540	11,9%	13.220	17.965	35,9%	0,24	0,30	21,4%
8 - Schwanthalerhöhe	83	76	-8,4%	29.182	28.870	-1,1%	8.020	16.230	102,4%	0,27	0,56	104,6%
9 - Neuhausen, Nymphenburg	219	195	-11,0%	94.224	99.415	5,5%	25.800	30.055	16,5%	0,27	0,30	10,4%
10 - Moosach	96	101	5,2%	50.013	54.928	9,8%	22.240	33.910	52,5%	0,44	0,62	38,8%
11 - Milbertshofen, Am Hart	118	110	-6,8%	72.092	75.658	4,9%	22.600	25.415	12,5%	0,31	0,34	7,2%
12 - Schwabing Freimann	157	146	-7,0%	68.895	77.701	12,8%	41.740	60.970	46,1%	0,61	0,78	29,5%
13 - Bogenhausen	145	141	-2,8%	80.822	92.593	14,6%	25.160	31.850	26,6%	0,31	0,34	10,5%
14 - Berg am Laim	75	65	-13,3%	41.938	46.769	11,5%	12.690	21.390	68,6%	0,30	0,46	51,1%
15 - Trudering, Riem	107	114	6,5%	65.631	74.884	14,1%	22.250	36.755	65,2%	0,34	0,49	44,8%
16 - Ramersdorf, Perlach	163	141	-13,5%	107.054	118.010	10,2%	42.740	56.325	31,8%	0,40	0,48	19,6%
17 - Obergiesing	117	118	0,9%	51.576	53.483	3,7%	15.800	20.825	31,8%	0,31	0,39	27,1%
18 - Untergiesing, Harlaching	102	93	-8,8%	51.345	52.999	3,2%	11.250	11.835	5,2%	0,22	0,22	1,9%
19 - Thalkirchen, Obersendling, Forstenried, Fürstenried, Solln	195	158	-19,0%	86.854	99.260	14,3%	40.430	39.465	-2,4%	0,47	0,40	-14,6%
20 - Hadern	72	65	-9,7%	48.109	50.290	4,5%	12.610	15.370	21,9%	0,26	0,31	16,6%
21 - Pasing, Obermenzing	136	146	7,4%	68.783	78.232	13,7%	26.360	39.480	49,8%	0,38	0,50	31,7%
22 - Aubing, Lochhausen, Langwied	72	69	-4,2%	40.163	51.786	28,9%	15.830	22.755	43,7%	0,39	0,44	11,5%
23 - Allach, Untermenzing	49	47	-4,1%	29.989	34.566	15,3%	9.160	13.675	49,3%	0,31	0,40	29,5%
24 - Feldmoching, Hasenberg	82	67	-18,3%	57.680	62.192	7,8%	18.130	21.665	19,5%	0,31	0,35	10,8%
25 - Laim	118	102	-13,6%	53.690	55.881	4,1%	16.370	19.850	21,3%	0,30	0,36	16,5%
Gesamt	3.435	3.195	-7,0%	1.437.259	1.562.128	8,7%	556.140	693.285	24,7%	0,39	0,44	14,7%

GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 11: Anzahl der Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Sortiment und Anzahl der Lebensmittelbetriebe nach Stadtbezirken

Stadtbezirke	Betriebe der Nahversorgung			davon Lebensmittelbetriebe		
	2012	2021	2012/2021	2012	2021	2012/2021
1 - Altstadt, Lehel	295	276	-6,4%	190	163	-14,2%
2 - Ludwigsvorstadt, Isarvorstadt	288	269	-6,6%	190	173	-8,9%
3 - Maxvorstadt	207	128	-38,2%	151	83	-45,0%
4 - Schwabing West	138	195	41,3%	96	131	36,5%
5 - Au, Haidhausen	213	193	-9,4%	151	125	-17,2%
6 - Sendling	98	84	-14,3%	75	59	-21,3%
7 - Sendling Westpark	90	96	6,7%	63	61	-3,2%
8 - Schwanthalerhöhe	83	76	-8,4%	63	49	-22,2%
9 - Neuhausen, Nymphenburg	219	195	-11,0%	155	130	-16,1%
10 - Moosach	96	101	5,2%	67	65	-3,0%
11 - Milbertshofen, Am Hart	118	110	-6,8%	81	75	-7,4%
12 - Schwabing Freimann	157	146	-7,0%	101	96	-5,0%
13 - Bogenhausen	145	141	-2,8%	99	86	-13,1%
14 - Berg am Laim	75	65	-13,3%	52	42	-19,2%
15 - Trudering, Riem	107	114	6,5%	78	83	6,4%
16 - Ramersdorf, Perlach	163	141	-13,5%	112	92	-17,9%
17 - Obergiesing	117	118	0,9%	86	80	-7,0%
18 - Untergiesing, Harlaching	102	93	-8,8%	77	63	-18,2%
19 - Thalkirchen, Obersendling, Forstenried, Fürstenried, Solln	195	158	-19,0%	141	111	-21,3%
20 - Hadern	72	65	-9,7%	51	45	-11,8%
21 - Pasing, Obermenzing	136	146	7,4%	91	92	1,1%
22 - Aubing, Lochhausen, Langwied	72	69	-4,2%	47	48	2,1%
23 - Allach, Untermenzing	49	47	-4,1%	36	31	-13,9%
24 - Feldmoching, Hasenberg	82	67	-18,3%	59	45	-23,7%
25 - Laim	118	102	-13,6%	86	70	-18,6%
Gesamt	3.435	3.195	-7,0%	2.398	2.098	-12,5%

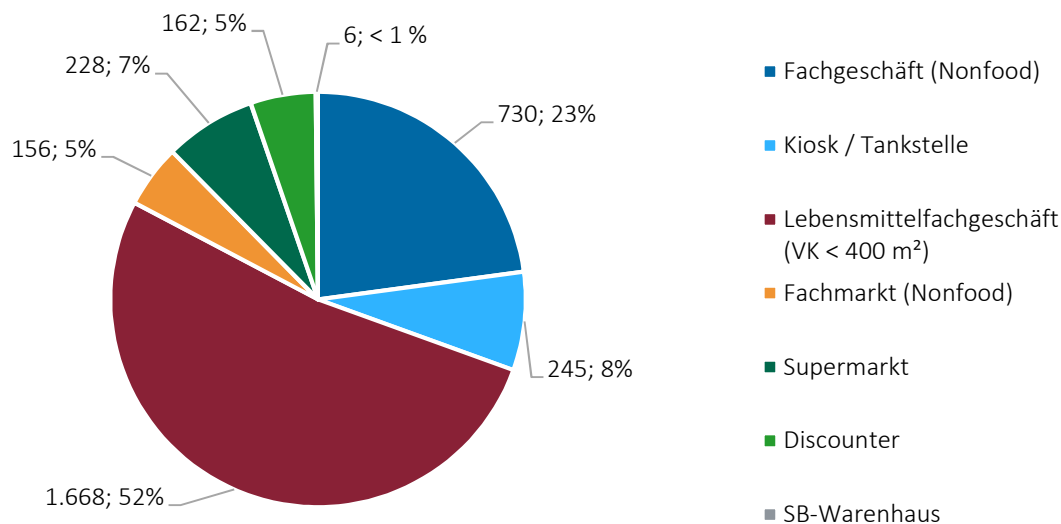
GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

5. Verkaufsflächen nach Betriebstypen

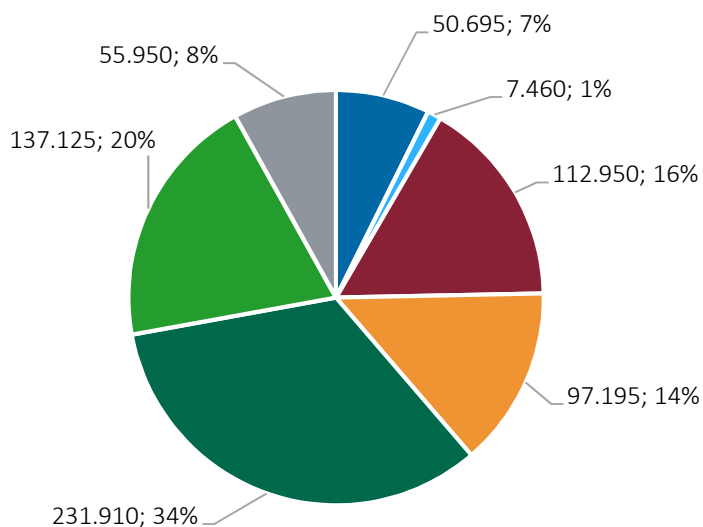
Abbildung 12: Betriebstypen mit nahversorgungsrelevantem Sortiment

Betriebstyp	Anzahl der Betriebe	anteilig	VK in m ²	anteilig
Fachgeschäft (Nonfood)	730	23 %	50.695	7 %
Kiosk / Tankstelle	245	8 %	7.460	1 %
Lebensmittelfachgeschäft (VK < 400 m ²)	1.668	52 %	112.950	16 %
Fachmarkt (Nonfood)	156	5 %	97.195	14 %
Supermarkt	228	7 %	231.910	33 %
Discounter	162	5 %	137.125	20 %
SB-Warenhaus	6	<< 1 %	55.950	8 %
Gesamt	3.195	100 %	693.285	100 %

Betriebe



Verkaufsflächen



GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

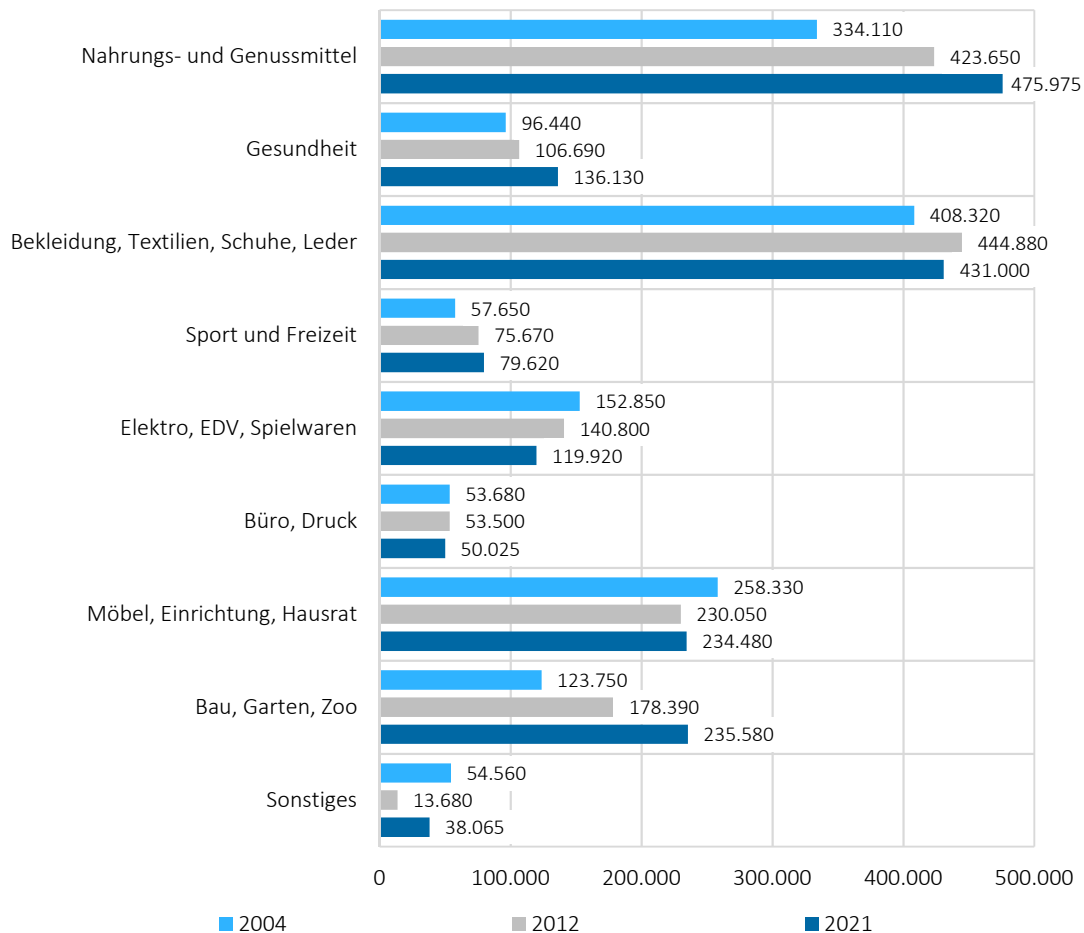
6. Verkaufsflächen nach Branchengruppen

- /// Nahversorgungssortimente wachsen, innenstadtrelevante Leitsortimente mit rückläufiger Entwicklung, Bau- und Heimwerkerbedarf mit Sprung nach vorn

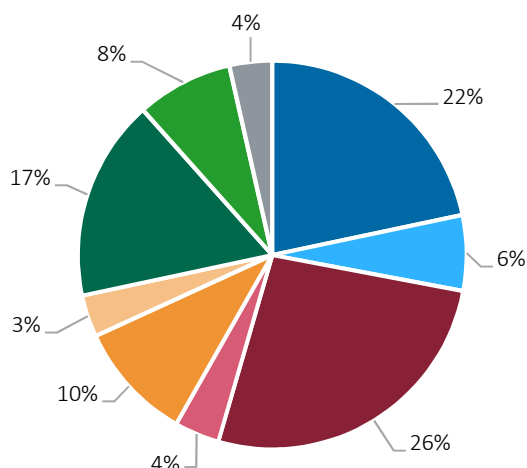
Abbildung 13: Verkaufsflächenbestand und -entwicklung nach Branchengruppen für die Jahre 2004, 2012 und 2021

Branchengruppe	2004	2012	2021	2004 - 2012	2012 - 2021
Nahrungs- und Genussmittel	334.110	423.650	475.400	26,8%	12,2%
Gesundheit	96.440	106.690	136.577	10,6%	28,0%
Bekleidung, Schuhe, Leder	408.320	444.880	431.050	9,0%	- 3,1%
Sport und Freizeit	57.650	75.670	79.716	31,3%	5,3%
Elektro, EDV, Spielwaren	152.850	140.800	122.325	-7,9%	- 13,1%
Büro, Druck	53.680	53.500	49.357	-0,3%	- 7,7%
Möbel, Einrichtung, Hausrat	258.330	230.050	232.975	-10,9%	1,3%
Bau, Garten, Zoo	123.750	178.390	235.422	44,2%	32,0%
Sonstiges	54.560	13.680	37.973	-74,9%	177,6%
Gesamt	1.539.690	1.667.310	1.800.795	8,3%	8,0%

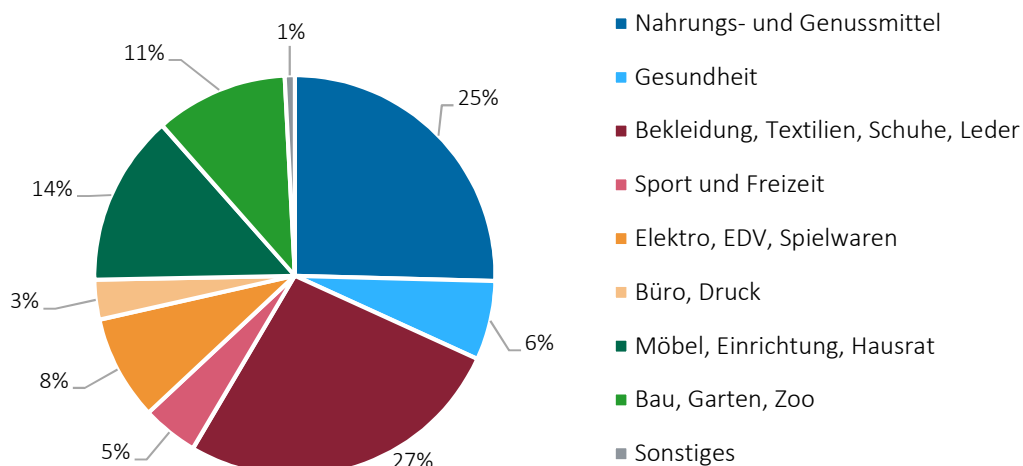
GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)



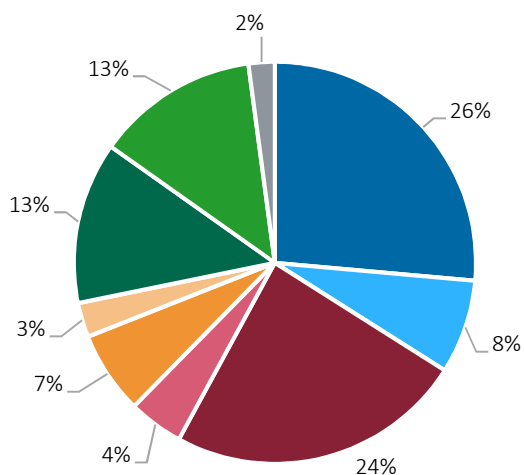
Anteile an der Gesamtverkaufsfläche (nach Branchengruppen) 2004



Anteile an der Gesamtverkaufsfläche (nach Branchengruppen) 2012



Anteile an der Gesamtverkaufsfläche (nach Branchengruppen) 2021

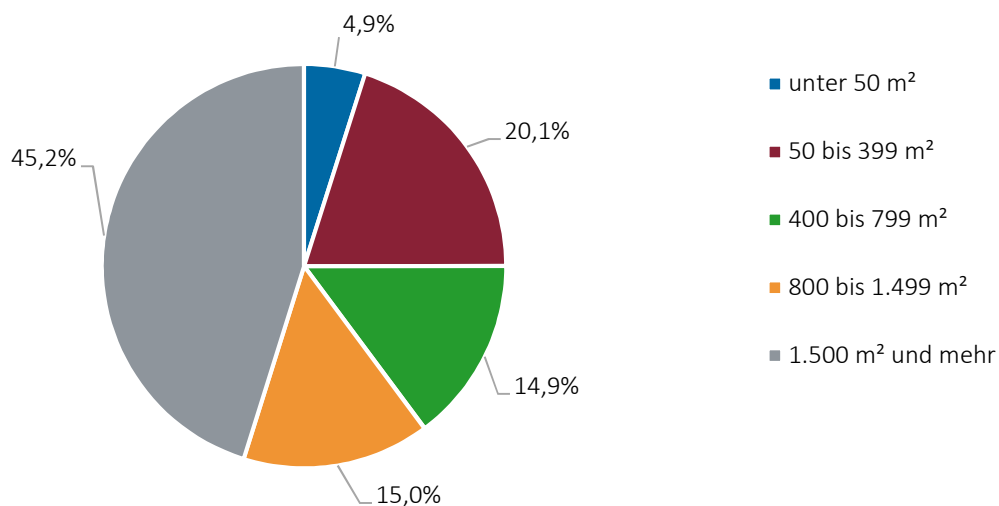
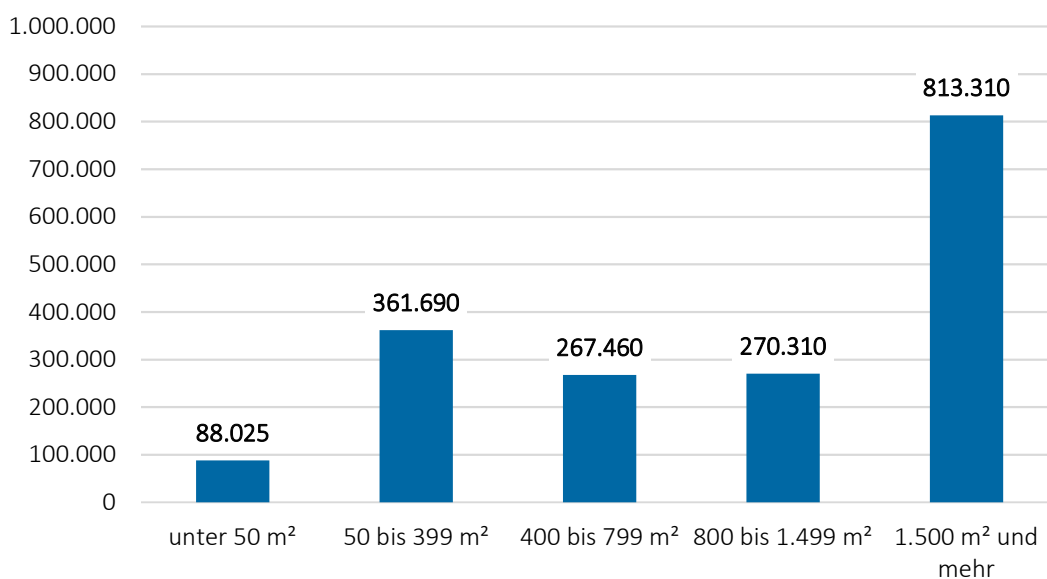


GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

7. Betriebe und Verkaufsflächen nach Größenklassen

Abbildung 14: Betriebe und Verkaufsflächen nach Größenklassen

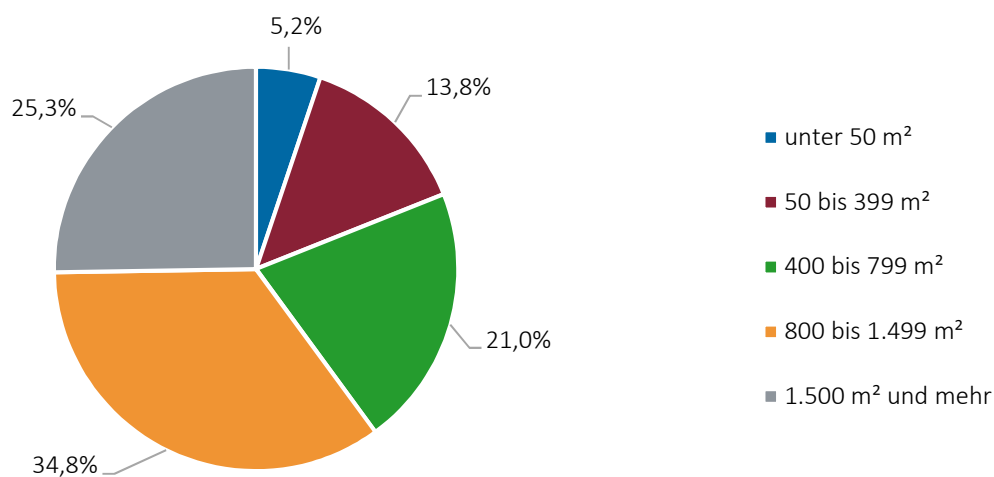
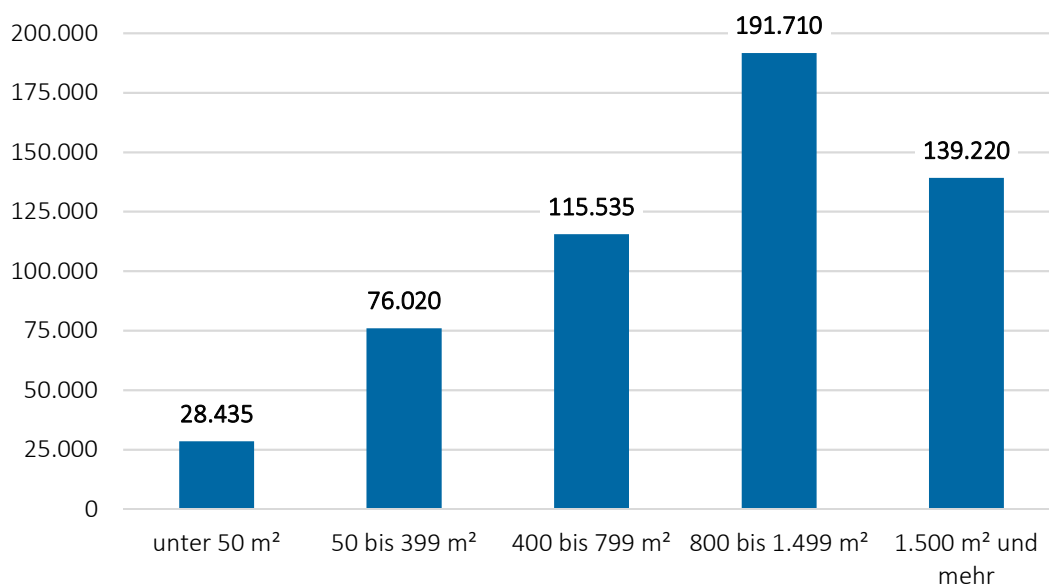
Größenklasse	Betriebe	anteilig	VK in m ²	anteilig
unter 50 m ²	3.156	44,7%	88.025	4,9%
50 bis 399 m ²	3.005	42,6%	361.690	20,1%
400 bis 799 m ²	476	6,7%	267.460	14,9%
800 bis 1.499 m ²	260	3,7%	270.310	15,0%
1.500 m ² und mehr	157	2,2%	813.310	45,2%
Gesamt	7.054	100,0%	1.800.795	100,0%



GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Abbildung 15: Betriebe und Verkaufsflächen nach Größenklassen – Fokus Nahrungs- und Genussmittel

Größenklasse	NuG-Betriebe	anteilig	NuG-VK in m ²	anteilig
unter 50 m ²	1.125	53,6%	28.435	5,2%
50 bis 399 m ²	543	25,9%	76.020	13,8%
400 bis 799 m ²	204	9,7%	115.535	21,0%
800 bis 1.499 m ²	184	8,8%	191.710	34,8%
1.500 m ² und mehr	42	2,0%	139.220	25,3%
Gesamt	2.098	100,0%	550.920	100,0%



GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

8. Betriebe und Verkaufsflächen nach Zentrenrelevanz

Abbildung 16: Einzelhandelsbestand in München nach Zentrenrelevanz

Sortimentsgruppen	Betriebe	anteilig	VK in m ²	anteilig
Nahversorgungsrelevantes Sortiment	3.195	45,3%	693.285	38,5%
Zentrenrelevantes Sortiment	3.213	45,5%	697.635	38,7%
Nicht-zentrenrelevantes Sortiment	646	9,2%	409.875	22,8%
Gesamt	7.054	100,0%	1.800.795	100,0%

Verkaufsflächen nicht aufgeteilt

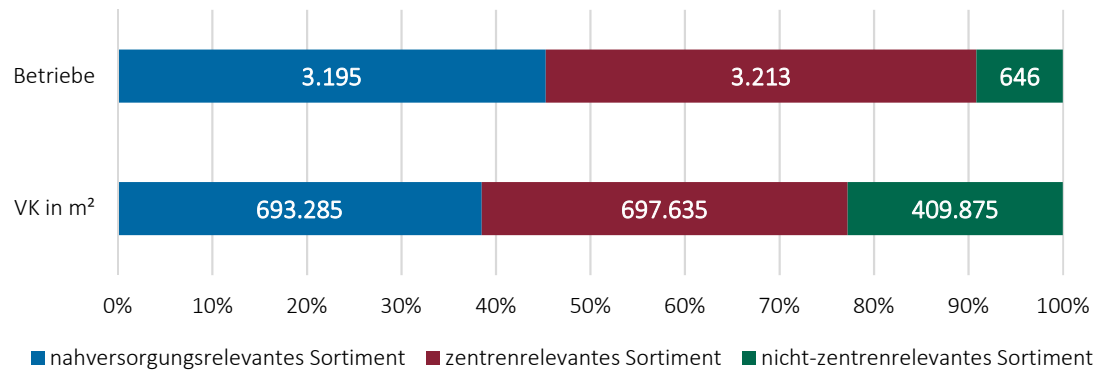


Abbildung 17: Verkaufsflächen in München nach Zentrenrelevanz

Sortimentsgruppen	VK in m ²	anteilig
Nahversorgungsrelevante Verkaufsfläche	686.095	38,1%
Zentrenrelevante Verkaufsfläche	764.686	42,5%
Nicht-zentrenrelevante Verkaufsfläche	350.014	19,4%
Gesamt	1.800.795	100,0%

Verkaufsflächen aufgeteilt

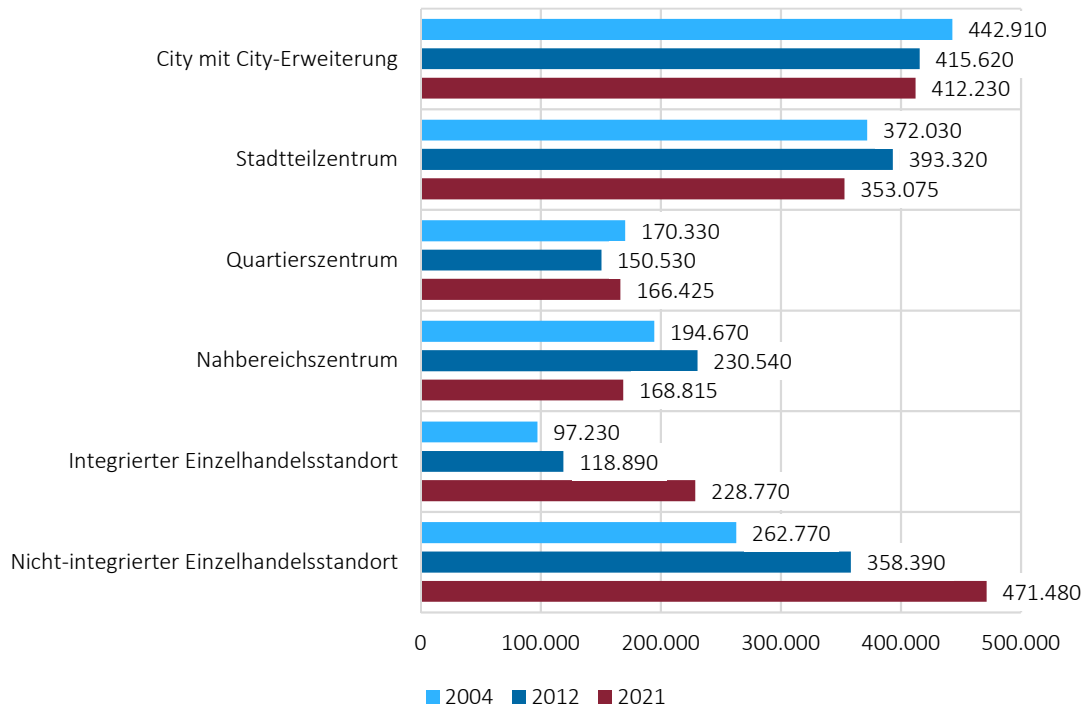
GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

9. Verkaufsflächen nach Raumkategorien

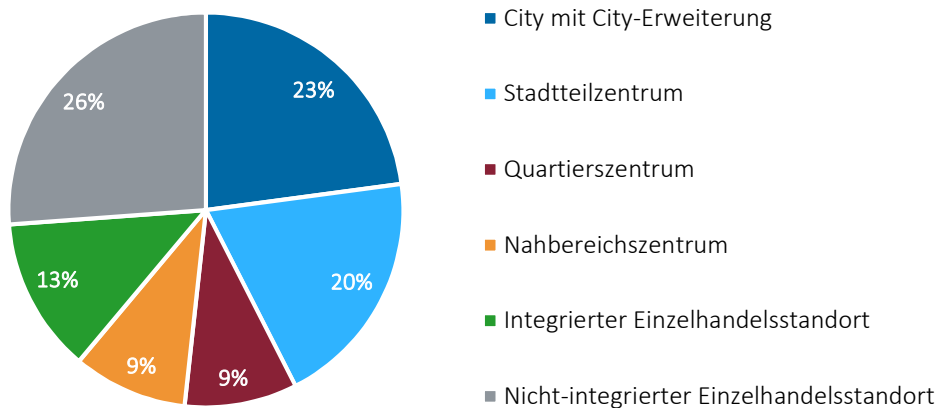
- /// Zwischen 2012 und 2021 bleibt die City stabil, Quartierszentren nehmen an Bedeutung für den Handel zu, Stadtteilzentren sind mit zum Teil umfassenden Betriebsumstrukturierungen (Stichwort: Galeria Karstadt Kaufhof) konfrontiert
- /// Nahbereichszentren erfüllen in Teilen nicht mehr gänzlich die Funktion eines Zentrums. Hier wurden in einzelnen Fällen eine Abstufung zu integrierten Einzelhandelsstandorten vorgeschlagen; gleichzeitig sind neue integrierte Einzelhandelsstandorte im Stadtgebiet entstanden
- /// In der Langzeitbetrachtung sind zunehmenden Dezentralisierungstendenzen des Einzelhandels in die Stadtbezirke festzustellen (Wachstum der nicht-integrierten Standortlagen)
- /// In neuen Quartieren wird die Nahversorgung konsequent mitgedacht – die Nahversorgung rückt wieder näher an die Verbraucher heran.

Abbildung 18: Gesamtverkaufsflächen nach Raumkategorien

Raumkategorie	1996	2004	2012	2021	2012 - 2021
City mit City-Erweiterung	439.200	442.910	415.620	412.230	-0,8%
Stadtteilzentrum	361.600	372.030	393.320	353.075	-10,2%
Quartierszentrum	183.870	170.330	150.530	166.425	10,6%
Nahbereichszentrum	208.150	194.670	230.540	168.815	-26,8%
Integrierter Einzelhandelsstandort	104.710	97.230	118.890	228.770	92,4%
Nicht-integrierter Einzelhandelsstandort	160.860	223.380	352.880	471.480	31,6%
Gesamt	1.545.290	1.539.940	1.667.290	1.800.795	8,0 %



GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen

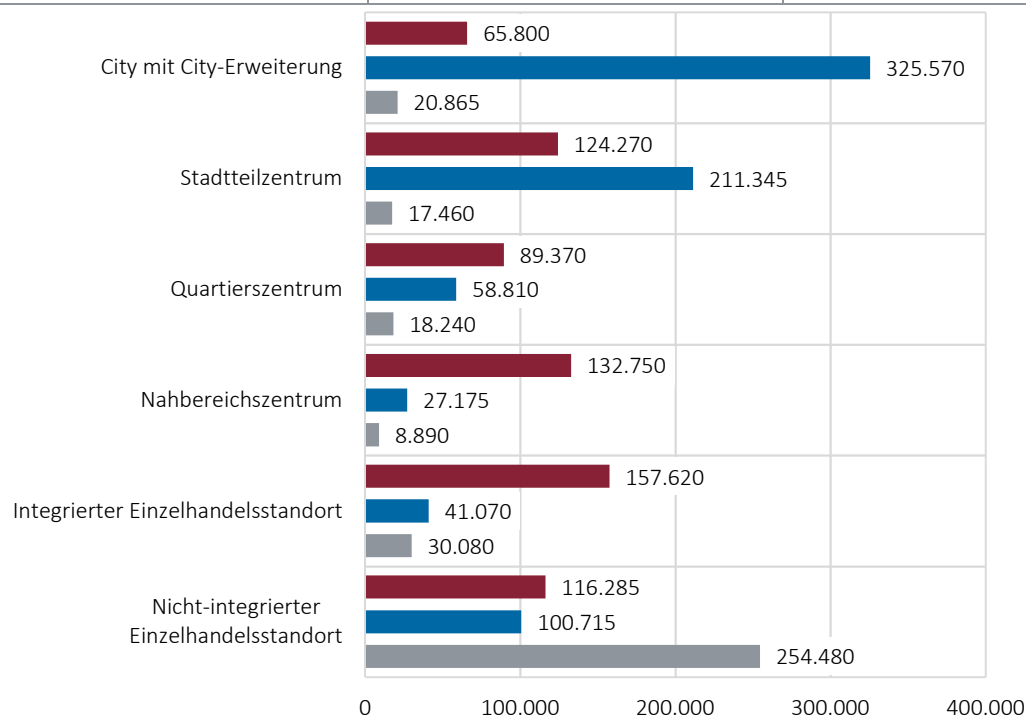
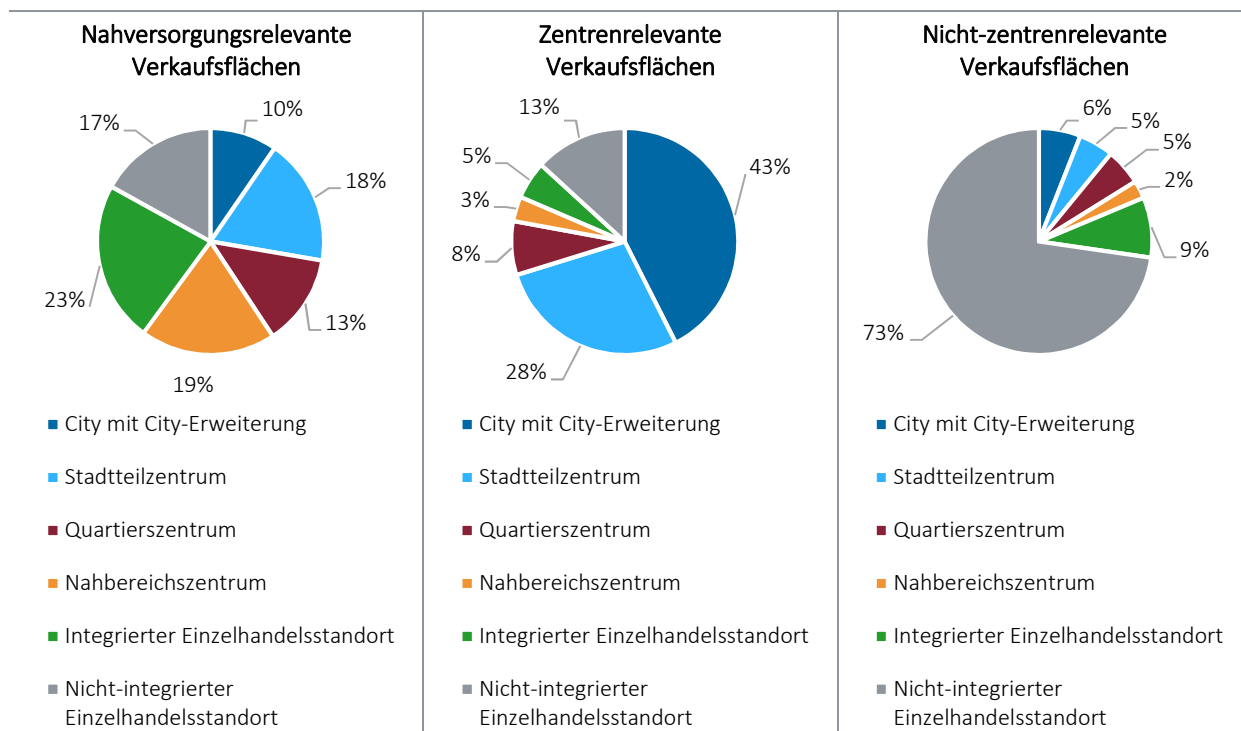


GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021

Abbildung 19: Nahversorgungs-, zentren- und nicht-zentrenrelevante Verkaufsfläche nach Raumkategorien

Raumkategorie	Nahversorgungsrel. Verkaufsfläche		Zentrenrelevante Verkaufsfläche		Nicht-zentrenrel. Verkaufsfläche		Gesamtverkaufsfläche	
	in m²	anteilig	in m²	anteilig	in m²	anteilig	in m²	anteilig
City mit City-Erweiterung	65.800	9,6%	325.570	42,6%	20.865	6,0%	412.230	22,9%
Stadtteilzentrum	124.270	18,1%	211.345	27,6%	17.460	5,0%	353.075	19,6%
Quartierszentrum	89.370	13,0%	58.810	7,7%	18.240	5,2%	166.425	9,2%
Nahbereichszentrum	132.750	19,3%	27.175	3,6%	8.890	2,5%	168.815	9,4%
Integrierter Einzelhandelsstandort	157.620	23,0%	41.070	5,4%	30.080	8,6%	228.770	12,7%
Nicht-integrierter Einzelhandelsstandort	116.285	16,9%	100.715	13,2%	254.480	72,7%	471.480	26,2%

Gesamt	686.095	100,0%	764.685	100,0%	350.015	100,0%	1.800.795	100,0%
--------	---------	--------	---------	--------	---------	--------	-----------	--------



■ Nahversorgungsrelevante Verkaufsfläche ■ Zentrenrelevante Verkaufsfläche
 ■ Nicht-zentrenrelevante Verkaufsfläche

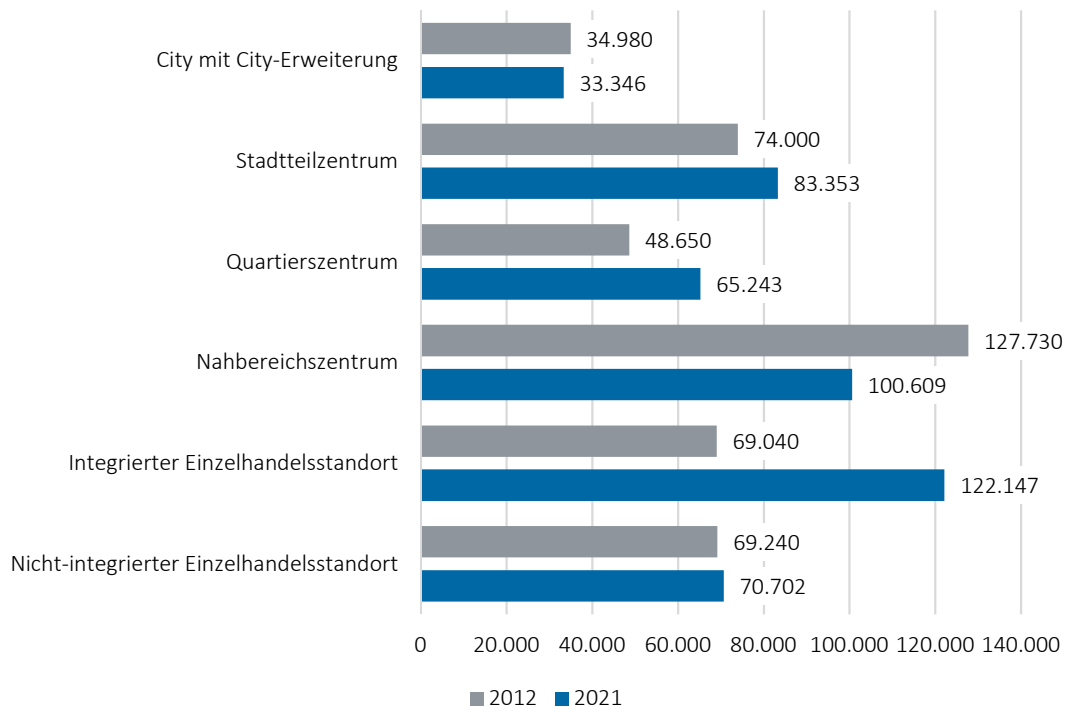
GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021

10. Auswerten nach Branchengruppen

10.1 Nahrungs- und Genussmittel

Abbildung 20: Verkaufsflächen der Branchengruppe Nahrungs- und Genussmittel nach Raumkategorien

Raumkategorie	2012	anteilig	2021	anteilig	2012 - 2021
City und City-Erweiterung	34.980	8,3%	33.346	7,0%	-4,7%
Stadtteilzentrum	74.000	17,5%	83.353	17,5%	12,6%
Quartierszentrum	48.650	11,5%	65.243	13,7%	34,1%
Nahbereichszentrum	127.730	30,2%	100.609	21,2%	-21,2%
Integrierter Einzelhandelsstandort	69.040	16,3%	122.147	25,7%	76,9%
Nicht-integrierter Einzelhandelsstandort	69.240	16,3%	70.702	14,9%	2,1%
Gesamt	423.640	100,0%	475.400	100,0%	12,2%

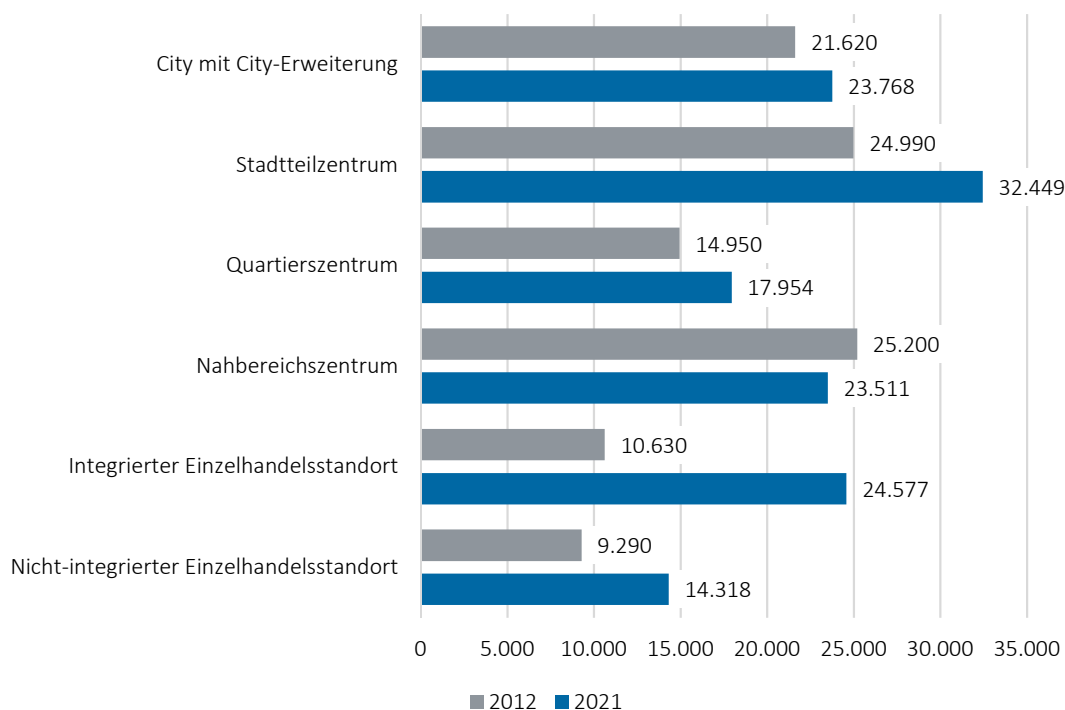


GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen

10.2 Gesundheit

Abbildung 21: Verkaufsflächen der Branchengruppe Gesundheit nach Raumkategorien

Raumkategorie	2012	anteilig	2021	anteilig	2012 - 2021
City und City-Erweiterung	21.620	20,3%	23.768	17,4%	9,9%
Stadtteilzentrum	24.990	23,4%	32.449	23,8%	29,8%
Quartierszentrum	14.950	14,0%	17.954	13,1%	20,1%
Nahbereichszentrum	25.200	23,6%	23.511	17,2%	-6,7%
Integrierter Einzelhandelsstandort	10.630	10,0%	24.577	18,0%	131,2%
Nicht-integrierter Einzelhandelsstandort	9.290	8,7%	14.318	10,5%	54,1%
Gesamt	106.680	100,0%	136.577	100,0%	28,0%

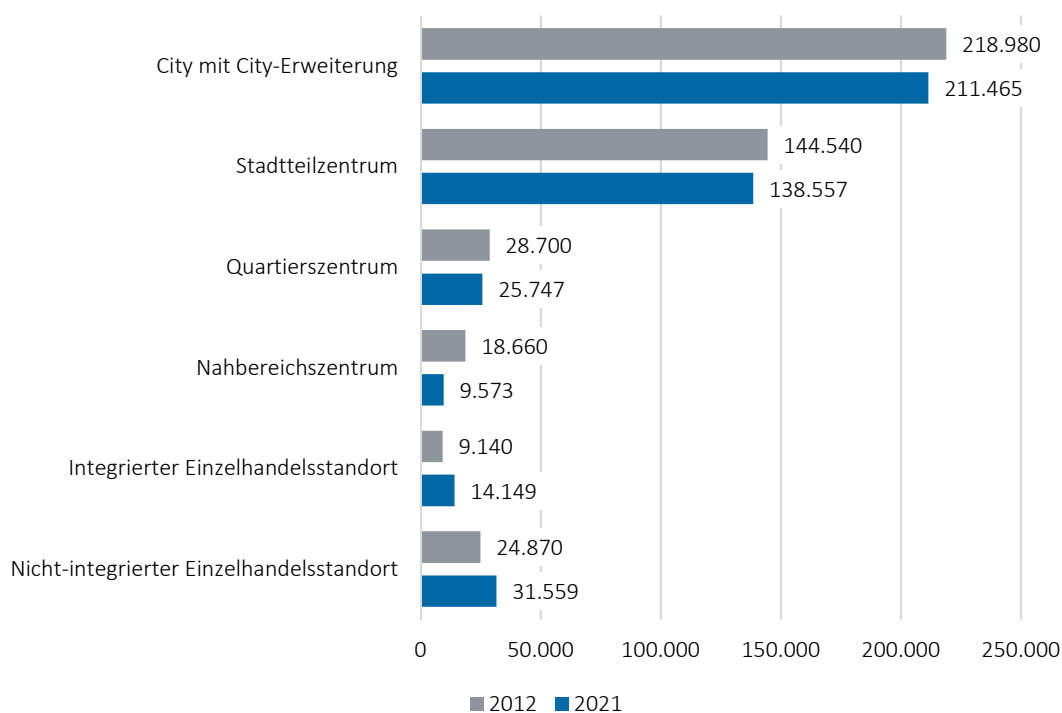


GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen

10.3 Bekleidung/Textilien, Schuhe, Lederwaren

Abbildung 22: Verkaufsflächen der Branchengruppe Bekleidung/Textilien, Schuhe, Lederwaren nach Raumkategorien

Raumkategorie	2012	anteilig	2021	anteilig	2012 - 2021
City und City-Erweiterung	218.980	49,2%	211.465	49,1%	-3,4%
Stadtteilzentrum	144.540	32,5%	138.557	32,1%	-4,1%
Quartierszentrum	28.700	6,5%	25.747	6,0%	-10,3%
Nahbereichszentrum	18.660	4,2%	9.573	2,2%	-48,7%
Integrierter Einzelhandelsstandort	9.140	2,1%	14.149	3,3%	54,8%
Nicht-integrierter Einzelhandelsstandort	24.870	5,6%	31.559	7,3%	26,9%
Gesamt	444.890	100,0%	431.050	100,0%	-3,1%

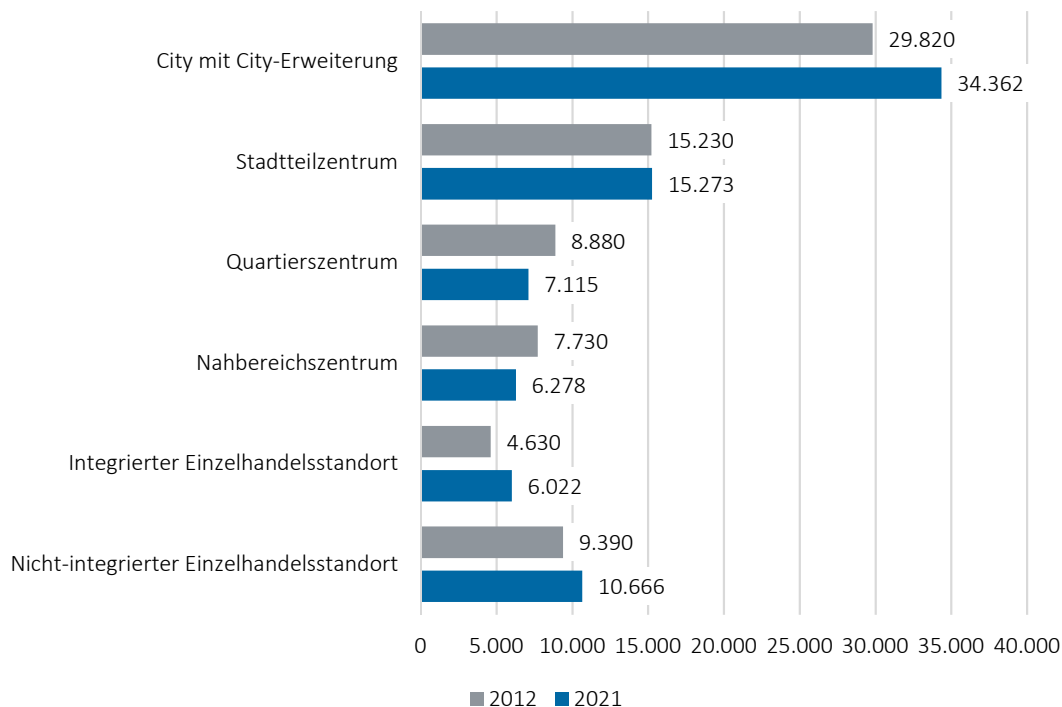


GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen

10.4 Sport und Freizeit

Abbildung 23: Verkaufsflächen der Branchengruppe Sport und Freizeit nach Raumkategorien

Raumkategorie	2012	anteilig	2021	anteilig	2012 - 2021
City und City-Erweiterung	29.820	39,4%	34.362	43,1%	15,2%
Stadtteilzentrum	15.230	20,1%	15.273	19,2%	0,3%
Quartierszentrum	8.880	11,7%	7.115	8,9%	-19,9%
Nahbereichszentrum	7.730	10,2%	6.278	7,9%	-18,8%
Integrierter Einzelhandelsstandort	4.630	6,1%	6.022	7,6%	30,1%
Nicht-integrierter Einzelhandelsstandort	9.390	12,4%	10.666	13,4%	13,6%
Gesamt	75.680	100,0%	79.716	100,0%	5,3%

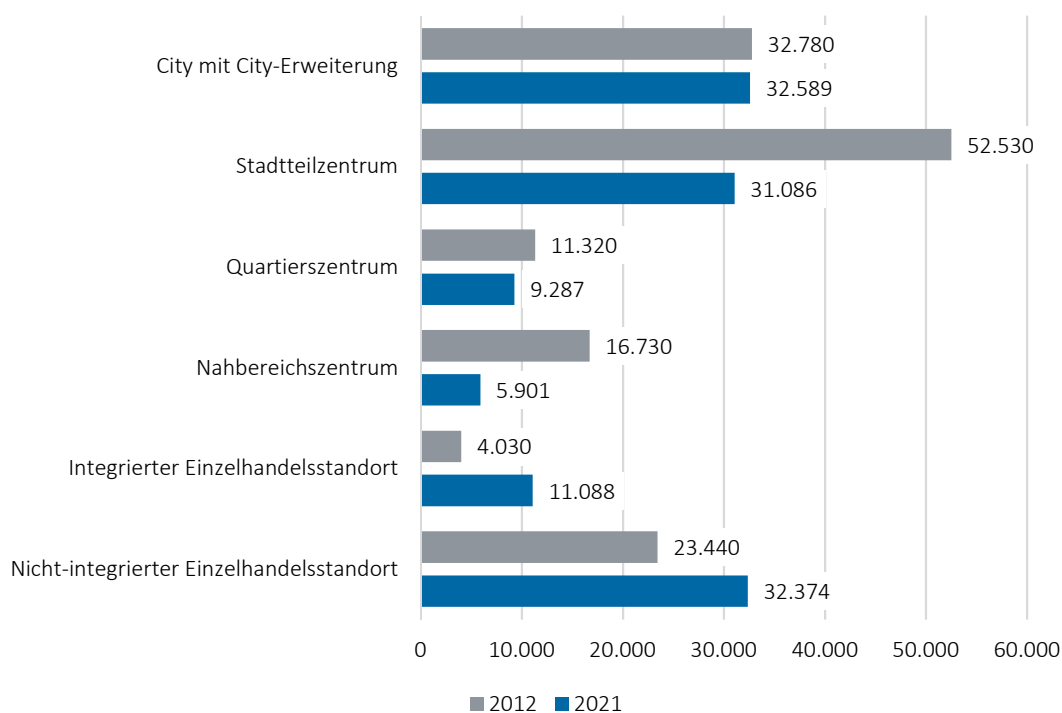


GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen

10.5 Elektronik, EDV, Spielwaren

Abbildung 24: Verkaufsflächen der Branchengruppe Elektronik, EDV, Spielwaren nach Raumkategorien

Raumkategorie	2012	anteilig	2021	anteilig	2012 - 2021
City und City-Erweiterung	32.780	23,3%	32.589	26,6%	-0,6%
Stadtteilzentrum	52.530	37,3%	31.086	25,4%	-40,8%
Quartierszentrum	11.320	8,0%	9.287	7,6%	-18,0%
Nahbereichszentrum	16.730	11,9%	5.901	4,8%	-64,7%
Integrierter Einzelhandelsstandort	4.030	2,9%	11.088	9,1%	175,1%
Nicht-integrierter Einzelhandelsstandort	23.440	16,6%	32.374	26,5%	38,1%
Gesamt	140.830	100,0%	122.325	100,0%	-13,1%

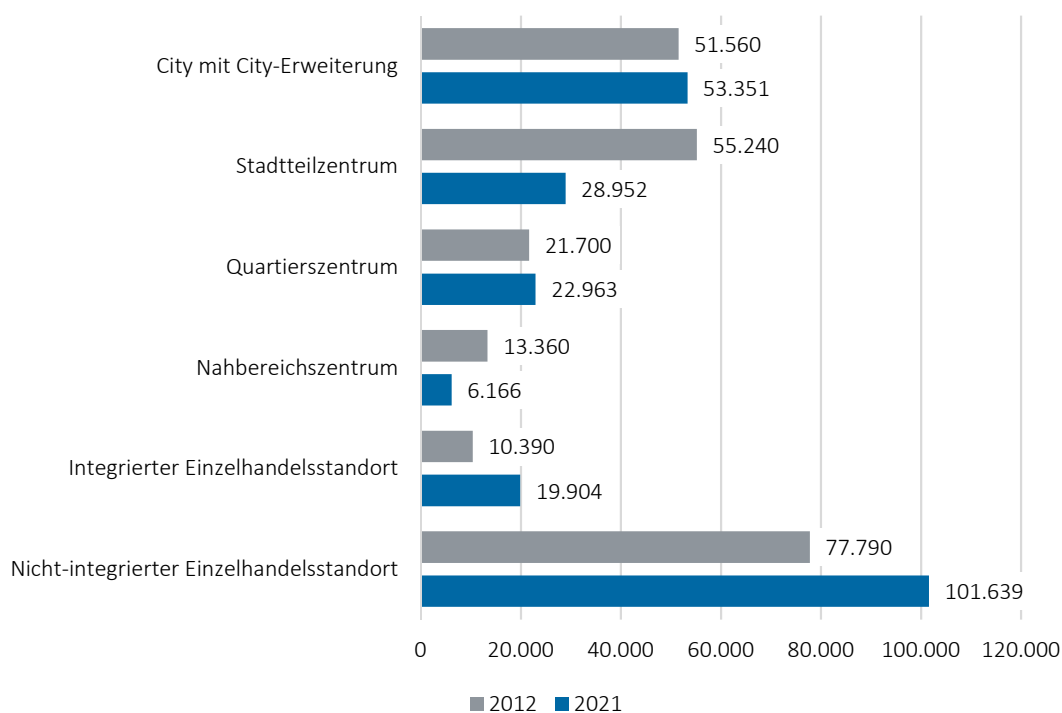


GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen

10.6 Möbel, Einrichtung, Haushalt

Abbildung 25: Verkaufsflächen der Branchengruppe Möbel, Einrichtung, Haushalt nach Raumkategorien

Raumkategorie	2012	anteilig	2021	anteilig	2012 - 2021
City und City-Erweiterung	51.560	22,4%	53.351	22,9%	3,5%
Stadtteilzentrum	55.240	24,0%	28.952	12,4%	-47,6%
Quartierszentrum	21.700	9,4%	22.963	9,9%	5,8%
Nahbereichszentrum	13.360	5,8%	6.166	2,6%	-53,8%
Integrierter Einzelhandelsstandort	10.390	4,5%	19.904	8,5%	91,6%
Nicht-integrierter Einzelhandelsstandort	77.790	33,8%	101.639	43,6%	30,7%
Gesamt	230.040	100,0%	232.975	100,0%	1,3%

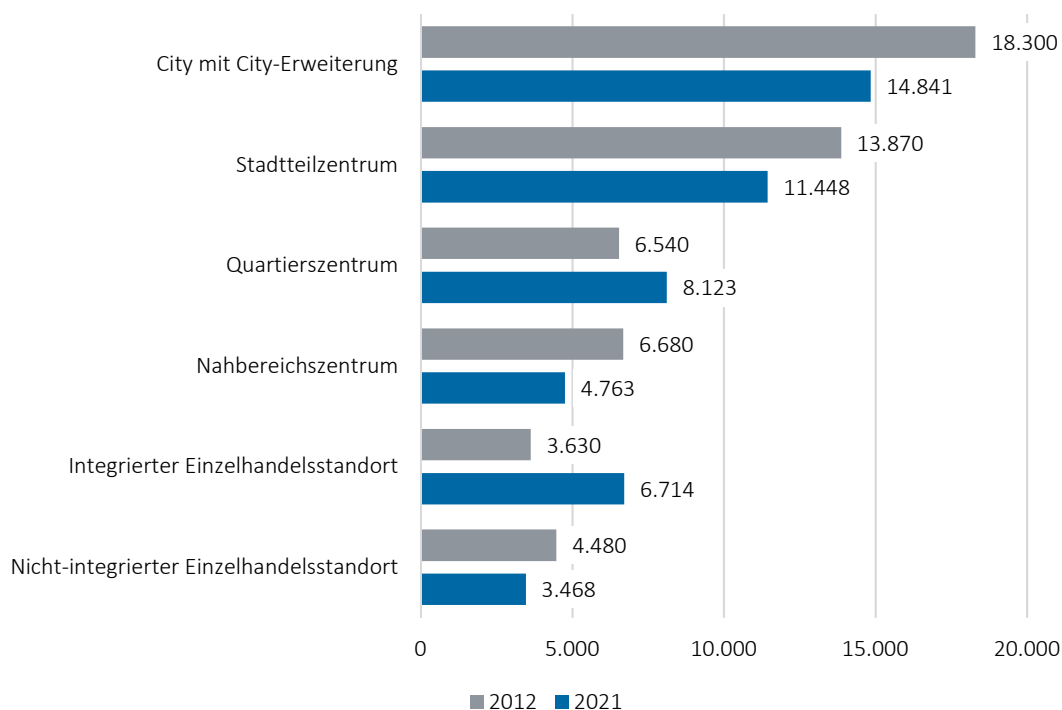


GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen

10.7 Büro und Druck

Abbildung 26: Verkaufsflächen der Branchengruppe Büro und Druck nach Raumkategorien

Raumkategorie	2012	anteilig	2021	anteilig	2012 - 2021
City und City-Erweiterung	18.300	34,2%	14.841	30,1%	-18,9%
Stadtteilzentrum	13.870	25,9%	11.448	23,2%	-17,5%
Quartierszentrum	6.540	12,2%	8.123	16,5%	24,2%
Nahbereichszentrum	6.680	12,5%	4.763	9,7%	-28,7%
Integrierter Einzelhandelsstandort	3.630	6,8%	6.714	13,6%	85,0%
Nicht-integrierter Einzelhandelsstandort	4.480	8,4%	3.468	7,0%	-22,6%
Gesamt	53.500	100,0%	49.357	100,0%	-7,7%

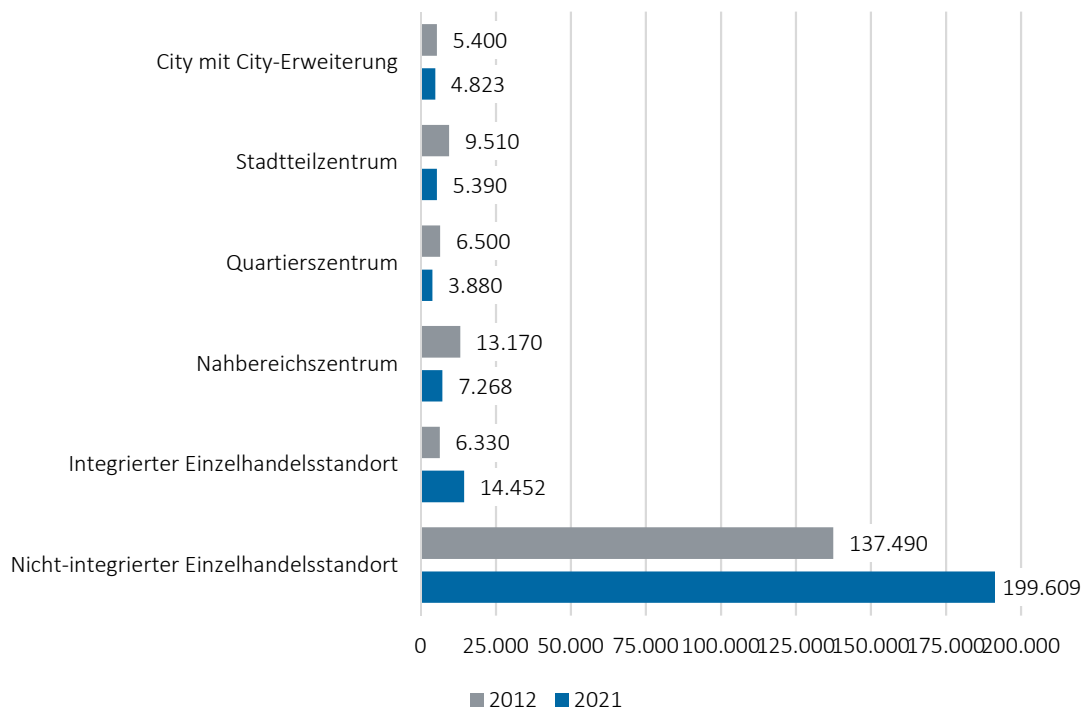


GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen

10.8 Bau/Heimwerk, Garten, Zoo

Abbildung 27: Verkaufsflächen der Branchengruppe Bau/Heimwerk, Garten, Zoo nach Raumkategorien

Raumkategorie	2012	anteilig	2021	anteilig	2012 - 2021
City und City-Erweiterung	5.400	3,0%	4.823	2,0%	-10,7%
Stadtteilzentrum	9.510	5,3%	5.390	2,3%	-43,3%
Quartierszentrum	6.500	3,6%	3.880	1,6%	-40,3%
Nahbereichszentrum	13.170	7,4%	7.268	3,1%	-44,8%
Integrierter Einzelhandelsstandort	6.330	3,5%	14.452	6,1%	128,3%
Nicht-integrierter Einzelhandelsstandort	137.490	77,1%	199.609	84,8%	45,2%
Gesamt	178.400	100,0%	235.422	100,0%	32,0%

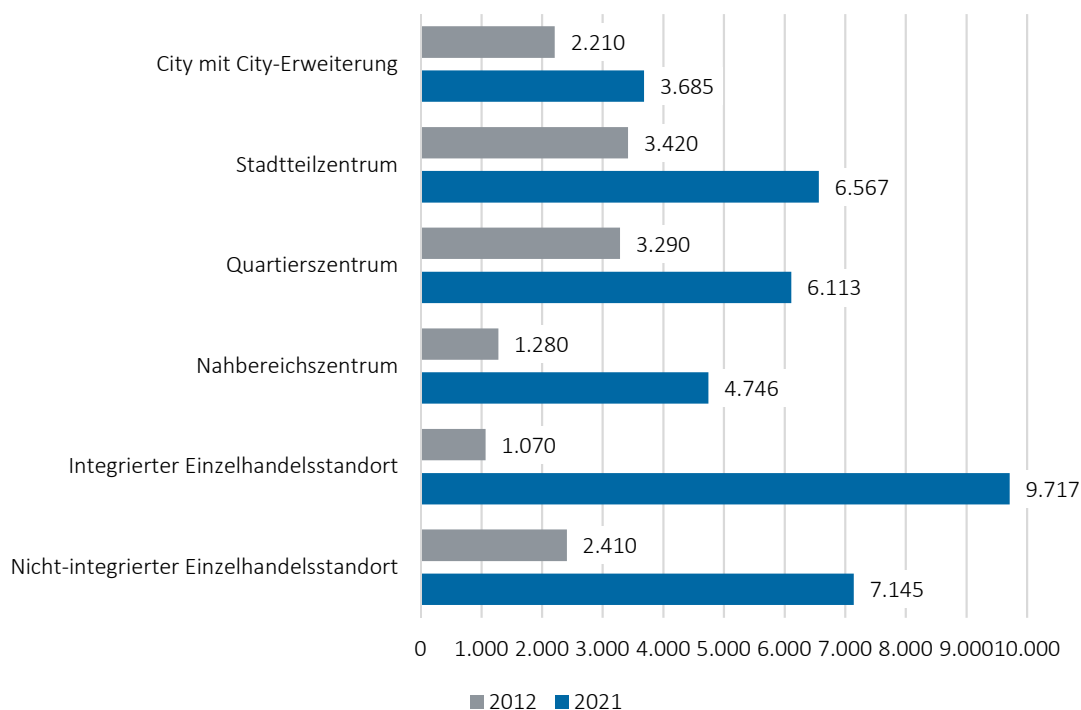


GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen

10.9 Sonstiges

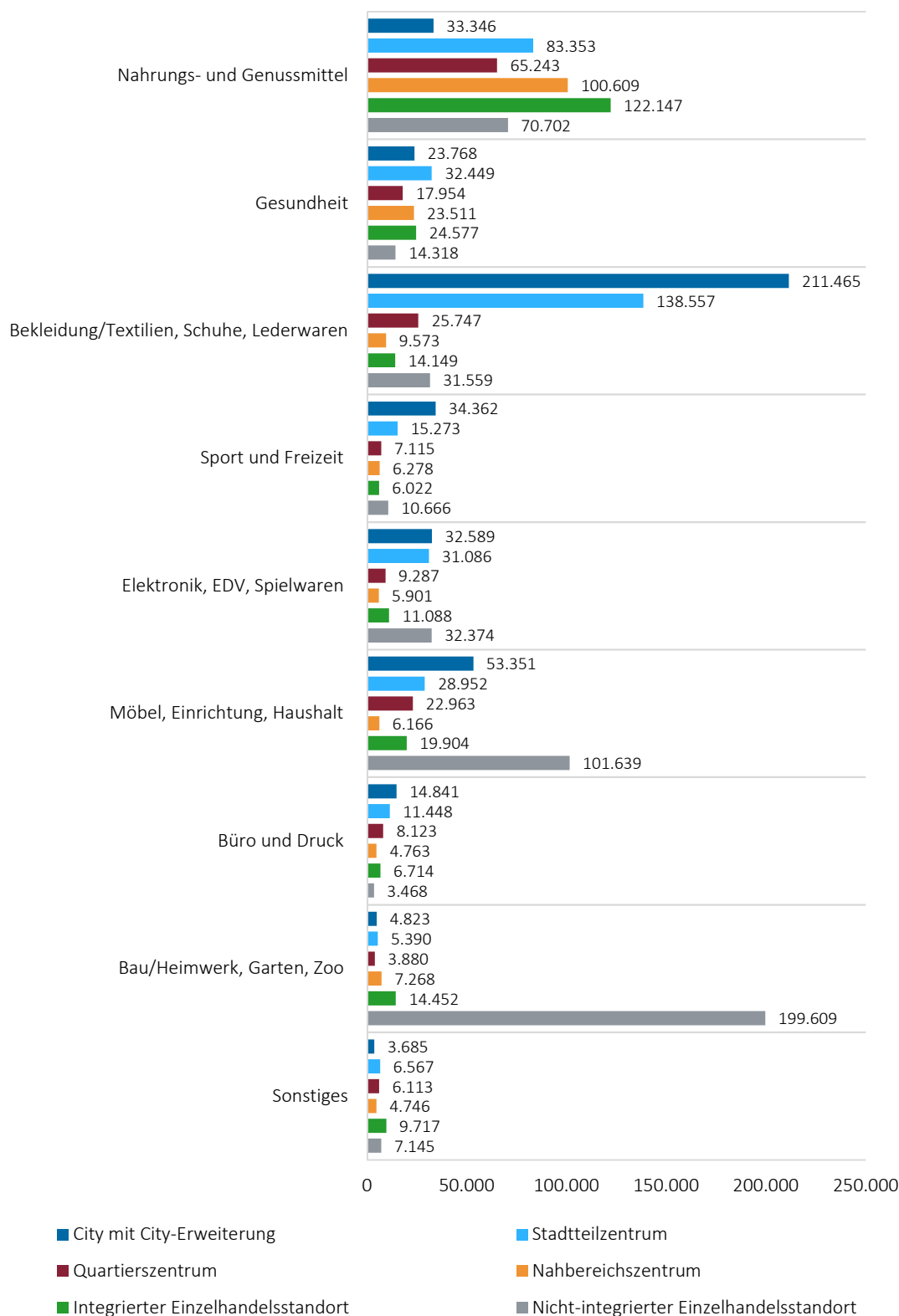
Abbildung 28: Verkaufsflächen der Branchengruppe Sonstiges nach Raumkategorien

Raumkategorie	2012	anteilig	2021	anteilig	2012 - 2021
City und City-Erweiterung	2.210	16,2%	3.685	9,7%	66,7%
Stadtteilzentrum	3.420	25,0%	6.567	17,3%	92,0%
Quartierszentrum	3.290	24,0%	6.113	16,1%	85,8%
Nahbereichszentrum	1.280	9,4%	4.746	12,5%	270,8%
Integrierter Einzelhandelsstandort	1.070	7,8%	9.717	25,6%	808,1%
Nicht-integrierter Einzelhandelsstandort	2.410	17,6%	7.145	18,8%	196,5%
Gesamt	13.680	100,0%	37.973	100,0%	177,6%



GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021 sowie Daten der Stadt München aus den letzten Erhebungen

10.10 Gesamtauswertung Branchengruppen nach Raumkategorien



GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021

11. Leerstand

Abbildung 29: Leerstand und Leerstandsquote nach Stadtbezirken

Stadtbezirk	Betriebe in Einzelhandel und Komplementär	Leerstände	Leerstandsquote
1 - Altstadt, Lehel	2.266	131	5,8%
2 - Ludwigsvorstadt, Isarvorstadt	2.108	100	4,7%
3 - Maxvorstadt	1.180	94	8,0%
4 - Schwabing West	1.145	60	5,2%
5 - Au, Haidhausen	1.340	61	4,6%
6 - Sendling	520	24	4,6%
7 - Sendling Westpark	424	25	5,9%
8 - Schwanthalerhöhe	707	42	5,9%
9 - Neuhausen, Nymphenburg	1.071	39	3,6%
10 - Moosach	445	30	6,7%
11 - Milbertshofen, Am Hart	450	11	2,4%
12 - Schwabing Freimann	838	46	5,5%
13 - Bogenhausen	535	39	7,3%
14 - Berg am Laim	234	11	4,7%
15 - Trudering, Riem	535	30	5,6%
16 - Ramersdorf, Perlach	533	38	7,1%
17 - Obergiesing	541	25	4,6%
18 - Untergiesing, Harlaching	420	13	3,1%
19 - Thalkirchen, Obersendling, Forstenried, Fürstenried, Solln	611	44	7,2%
20 - Hadern	227	4	1,8%
21 - Pasing, Obermenzing	774	35	4,5%
22 - Aubing, Lochhausen, Langwied	251	15	6,0%
23 - Allach, Untermenzing	175	22	12,6%
24 - Feldmoching, Hasenberg	213	12	5,6%
25 - Laim	447	13	2,9%
Gesamt	17.990	964	5,4%

GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021

Stadtbezirk	Betriebe in Einzelhandel und Komplementär	Leerstände	Leerstandsquote
City und City-Erweiterung	2.737	173	6,3%
Stadtteilzentrum	3.857	196	5,1%
Quartierszentrum	4.235	235	5,5%
Nahbereichszentrum	2.400	116	4,8%
Integrierter Einzelhandelsstandort	4.276	226	5,3%
Nicht-integrierter Einzelhandelsstandort	485	18	3,7%
Gesamt	17.990	964	5,4%

GMA 2022 auf Basis eigener Erhebung 2021

III. Fazit

Die aktuelle Analyse des Einzelhandelsbestandes bestätigt die seit vielen Jahren erfolgreiche räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung seitens der Landeshauptstadt München auf Basis ihres Zentrenkonzepts:

- /// Sortimente des Innenstadtbedarfs sind überwiegend in den höherrangigen zentralen Versorgungsbereichen (City mit City-Erweiterung und Stadtteilzentren) angesiedelt.
- /// Sortimente des Nahversorgungsbedarfs finden sich vor allem in den Zentren mit überwiegender Nahversorgungsfunktion (Quartiers- und Nahbereichszentren) sowie an integrierten, wohngebietsbezogenen Einzelhandelsstandorten (Ziel der verbrauchernahen Grundversorgung).
- /// Nicht-zentrenrelevante Sortimente sind mehrheitlich in dezentralen, nicht-integrierten Standortbereichen angesiedelt.

Exkurs: Erfordernisse für zur weiteren Fortschreibung des Zentrenkonzepts der Landeshauptstadt München

Zur weiteren Fortschreibung des Zentrenkonzepts der Landeshauptstadt München ergeben sich mit Blick auf die Einstufung und Abgrenzung bestehender und möglicher neuer zentraler Versorgungsbereiche unterschiedliche Anforderungen und Erfordernisse aus der Rechtsprechung. Diese werden im Folgenden dargelegt.

Ausgehend von den Erkenntnissen aus der aktuellen Einzelhandelserhebung und zur Gewährleistung eines rechtssicheren Zentrenkonzepts wird eine Überprüfung und ggf. Neubewertung und Neuabgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche in München empfohlen.

Rechtliche Anforderungen

Mit dem § 11 Abs. 3 BauNVO ist der Begriff des „zentralen Versorgungsbereiches“ bereits lange Bestandteil der planungsrechtlichen Grundlagen. Mit der Novellierung des Baugesetzbuches (BauGB) im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baurecht einen wesentlichen Bedeutungszuwachs und wurde im Rahmen der weiteren Novellierung des BauGB im Jahr 2007 als zusätzlich zu berücksichtigender Belang im Rahmen der Aufstellung der Bauleitpläne eingeführt (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB: „Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“).

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, welchem durch die entsprechenden Novellierungen des BauGB ein erheblicher Bedeutungszuwachs zugesprochen wurde. Eine allgemeingültige Definition liegt folglich nicht vor. In den nunmehr knapp zehn Jahren, die zum Teil von konträren Diskussionen und in Folge auch Interpretationsunsicherheiten in der Praxis geprägt waren, wurden durch die Rechtsprechung die bestehenden Begrifflichkeiten thematisiert und in Teilen konkretisiert. Als handhabbare und operationalisierbare Gerichtsurteile ist exemplarisch auf folgende Urteile hinzuweisen:

- Das BVerwG führt in seinem Urteil vom 11.10.2007 aus:⁶ „...sind zentrale Versorgungsbereiche **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. Innenstädte sind, wenn nicht stets, so doch in der Regel als Versorgungsbereiche zentral, weil sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung nicht nur der Versorgung ihrer Bewohner dienen, sondern auf einen Kundenkreis aus einem größeren Einzugsbereich ausgerichtet sind. Für Innenstädte ist typisch, dass in ihnen ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird.“
- In einem weiteren Urteil des BVerwG heißt es:⁷ „Zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des § 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“⁸. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich im Sinne des § 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 im Sinne des § 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.
- Ergänzend ist auf eine gerichtliche Befassung hinsichtlich der notwendigen Ausstattung, insbesondere von Nahversorgungszentren hinzuweisen, die im Rahmen des Urteils des OVG NRW vom 15.02.2012⁹ präzisiert wurde. Diesbezüglich wurde das Kriterium des **funktionalen Gewichts eines zentralen Versorgungsbereiches** hervorgehoben, wonach ein zentraler Versorgungsbereich einen über seine Grenzen hinaus reichenden räumlichen Versorgungsauftrag bzw. Einzugsbereich haben muss und somit „über den unmittelbaren Nahbereich“ hinauswirken muss. Hierauf wurde bereits im Rahmen des Urteils BVerwG vom 17.12.2009¹⁰ verwiesen.

Entscheidend ist, dass eine städtebaulich integrierte Einzelhandelslage somit nach „Lage, Art und Zweckbestimmung“ eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat.¹¹ Der nach städtebaulich-funktionalen Kriterien abgrenzbare Bereich hat Einzelhandelsnutzungen aufzuweisen, die aufgrund ihrer Qualität und ihres

⁶ Vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007 - 4 C 7.07.

⁷ Vgl. BVerwG, Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 2.08.

⁸ Vgl. BVerwGE 129, 307 = NVwZ 2008, 308 Rdnr. 11

⁹ Vgl. OVG NRW, 10 D 32/11.NE; Urteil vom 15.02.2012.

¹⁰ Vgl. BVerwG, Urteil vom 17.12.2009, 4 C 2.08.

¹¹ Vgl. u. a. BVerwG Urteil 4 C 7.07 vom 11.10.2007 bzw. Urteil 4 C 2.08 vom 17.12.2009.

Gewichts einen über die eigenen Grenzen und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinausgehenden Einzugsbereich haben; die Nutzungen müssen diese zentrale Funktion erfüllen, was sich letztlich auch an der Stadtgröße bemisst.¹²

Somit können zentrale Versorgungsbereiche sowohl einen umfassenden als auch einen auf einen bestimmten örtlich begrenzten Einzugsbereich beschränkten Versorgungsbereich abdecken. Es ist kein übergemeindlicher Einzugsbereich vorausgesetzt. Auch ein Standort, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlich begrenzten Einzugsbereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich wohnenden Bevölkerung. Ein zentraler Versorgungsbereich muss jedoch einen gewissen über seine eigenen Grenzen hinausreichenden räumlichen Einzugsbereich mit funktionalem und städtebaulichem Gewicht haben und damit über den unmittelbaren Nahbereich hinauswirken.

Die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich insbesondere aus

- /// planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen,
- /// sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepte) und aus den
- /// nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen örtlichen Verhältnissen¹³.
- /// Auch informelle Planungen können bei der Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche eine Rolle spielen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden¹⁴ und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben.¹⁵
- /// Für einen zentralen Versorgungsbereich ist somit die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird.

Methodik zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche in München

Ausgehend von den dargelegten rechtlichen Anforderungen zur Identifizierung und Festlegung zentraler Versorgungsbereiche wurden Kriterien formuliert, die bei der Identifikation von zentralen Versorgungsbereichen einheitlich zugrunde gelegt wurden:

- /// städtebaulich integrierte Lage,
- /// räumlich abgrenzbarer Bereich,

¹² Vgl. u. a. OVG Sachsen, Bautzen, Urteil vom 13.05.2014; AZ 1 A 432/10, juris RN 30 ff.

¹³ d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

¹⁴ Vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

¹⁵ d. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen, vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763.

- /// zentrale Funktion mit städtebaulichem und funktionalem Gewicht (= Versorgung der Bevölkerung über den unmittelbaren Nahbereich hinaus),
- /// Multifunktionalität (Einzelhandel ergänzt durch Dienstleistungen, gastronomische Angebote sowie ggf. Kultur und Freizeit),
- /// Entwicklungsfähigkeit (Flächenpotenziale).

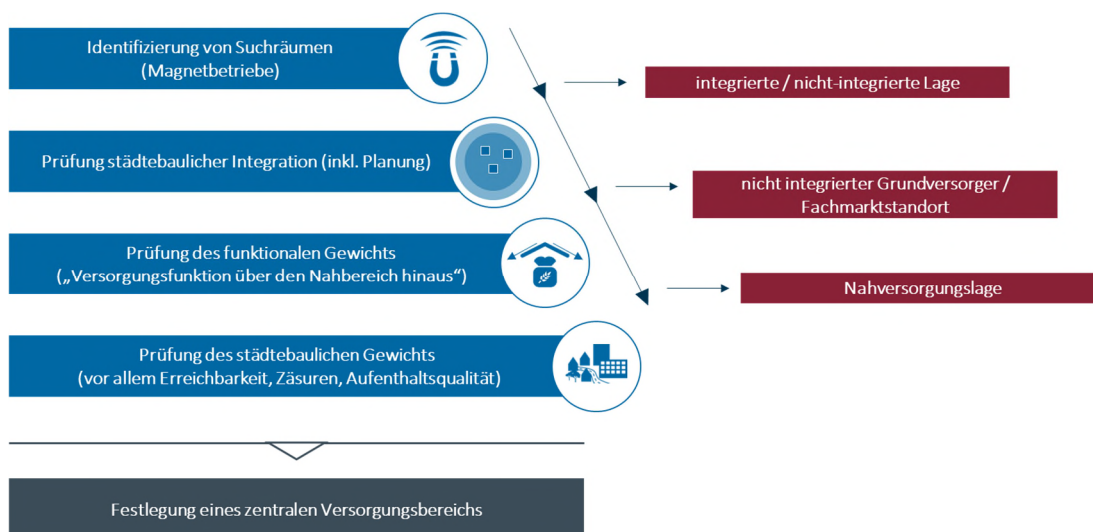
Es ist herauszustellen, dass es sich bei der Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches letztlich immer um eine Abwägung unterschiedlicher Kriterien handelt, wengleich die Kriterien **Integration** und **zentrale Versorgungsfunktion** (= „funktionales Gewicht“, „über den Nahbereich hinaus“) als unverrückbare „Muss-Kriterien“ gelten.

Der Prozess zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche erfolgt mit nachfolgender Methodik:

- /// **Identifizierung von „Suchräumen“** für einen zentralen Versorgungsbereich auf Grundlage der Einzelhandelserhebung (Geschäftslagen mit Magnetbetrieben). Eine Ausnahme bilden Planungen und Entwicklungsvorstellungen über konkrete Konzeptionen für Teilräume, die aktuell noch nicht als „Suchraum“ zu identifizieren sind, da dort noch kein oder nur unzureichender Handel vorhanden ist. Diese sogenannten „planerischen Zentren“, die sich derzeit noch nicht aus den tatsächlichen örtlichen Verhältnissen ableiten lassen, jedoch einer Entwicklungskonzeption unterliegen, welche eine Umsetzung und Entwicklung in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erkennen lassen.
- /// Prüfung der städtebaulichen Integration
- /// Prüfung und Bewertung des **funktionalen Gewichts**
- /// Prüfung und Bewertung des **städtebaulichen Gewichts**

Bei positiver Bewertung der vier aufeinanderfolgenden Schritte ist eine Festlegung und anschließende Abgrenzung der Geschäftsbereiche als zentraler Versorgungsbereich vorzunehmen.

Abbildung 30: Methodik zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2022

Methodik zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche

Sofern die Kriterien zur Festlegung eines zentralen Versorgungsbereiches vorliegen, werden diese fachgerecht abgegrenzt. Hierfür werden Kriterien für die konkrete Abgrenzung anhand der tatsächlichen Vor-Ort-Situation festgelegt.

Abbildung 31: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche



GMA-Darstellung 2022

Verzeichnisse

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lebensmittelbetriebe über 400 m ² VK mit 600-m-Radius	19
Karte 2:	Lebensmittelbetriebe über 400 m ² VK mit 600-m-fußläufige Distanz	20
Karte 3:	Lebensmittelbetriebe über 400 m ² VK mit 600-m-fußläufige Distanz als auch 600-m-Radius	21

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Betriebsbestand 2021	10
Abbildung 2:	Verkaufsflächenbestand (Gesamtstadt)	10
Abbildung 3:	Münchener Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner im regionalen Vergleich	11
Abbildung 4:	Verkaufsflächenbestand nach Stadtbezirken	11
Abbildung 5:	Verkaufsflächenentwicklung 2012 – 2021 nach Stadtbezirken	13
Abbildung 6:	Verkaufsflächen im Nahrungs- und Genussmittelbereich nach Stadtbezirken	14
Abbildung 7:	Verkaufsflächenentwicklung 2012 – 2021 im Nahrungs- und Genussmittelbereich nach Stadtbezirken	16
Abbildung 8:	Verkaufsflächenbestand und -ausstattung pro Einwohner im Nahrungs- und Genussmittelbereich nach Stadtbezirken	17
Abbildung 9:	Verkaufsflächenausstattung Nahrungs- und Genussmittel in m ² VK / 1.000 EW im regionalen Vergleich	22
Abbildung 10:	Verkaufsflächenbestand und -ausstattung pro Einwohner im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente nach Stadtbezirken	23
Abbildung 11:	Anzahl der Betriebe mit nahversorgungsrelevantem Sortiment und Anzahl der Lebensmittelbetriebe nach Stadtbezirken	24
Abbildung 12:	Betriebstypen mit nahversorgungsrelevantem Sortiment	25
Abbildung 13:	Verkaufsflächenbestand und -entwicklung nach Branchengruppen für die Jahre 2004, 2012 und 2021	26
Abbildung 14:	Betriebe und Verkaufsflächen nach Größenklassen	28
Abbildung 15:	Betriebe und Verkaufsflächen nach Größenklassen – Fokus Nahrungs- und Genussmittel	29
Abbildung 16:	Einzelhandelsbestand in München nach Zentrenrelevanz	30
Abbildung 17:	Verkaufsflächen in München nach Zentrenrelevanz	30
Abbildung 18:	Gesamtverkaufsflächen nach Raumkategorien	31
Abbildung 19:	Nahversorgungs-, zentren- und nicht-zentrenrelevante Verkaufsfläche nach Raumkategorien	32
Abbildung 20:	Verkaufsflächen der Branchengruppe Nahrungs- und Genussmittel nach Raumkategorien	34
Abbildung 21:	Verkaufsflächen der Branchengruppe Gesundheit nach Raumkategorien	35
Abbildung 22:	Verkaufsflächen der Branchengruppe Bekleidung/Textilien, Schuhe, Lederwaren nach Raumkategorien	36
Abbildung 23:	Verkaufsflächen der Branchengruppe Sport und Freizeit nach Raumkategorien	37
Abbildung 24:	Verkaufsflächen der Branchengruppe Elektronik, EDV, Spielwaren nach Raumkategorien	38
Abbildung 25:	Verkaufsflächen der Branchengruppe Möbel, Einrichtung, Haushalt nach Raumkategorien	39
Abbildung 26:	Verkaufsflächen der Branchengruppe Büro und Druck nach Raumkategorien	40
Abbildung 27:	Verkaufsflächen der Branchengruppe Bau/Heimwerk, Garten, Zoo nach Raumkategorien	41
Abbildung 28:	Verkaufsflächen der Branchengruppe Sonstiges nach Raumkategorien	42
Abbildung 29:	Leerstand und Leerstandsquote nach Stadtbezirken	44
Abbildung 30:	Methodik zur Festlegung zentraler Versorgungsbereiche	48
Abbildung 31:	Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	49

GMA

Forschen. Beraten. Umsetzen.

Gesellschaft für Markt- und
Absatzforschung mbH

Onlinehandel in München

Dipl.-Ing. Gabriele Ostertag
Dr. Gino Meier

25.11.2022

Anlage 1.2.

Vorbemerkung

Für die Bearbeitung standen der GMA Daten des Bayerischen Landesamtes für Statistik, der Gesellschaft für Konsumforschung, Datenmaterial des Auftraggebers sowie eigene Erhebungsdaten im Rahmen der Projektarbeit zur Verfügung. Alle zugrunde liegenden Ausgangsdaten wurden von den Mitarbeitern der GMA nach bestem Wissen erhoben, mit der gebotenen Sorgfalt aufbereitet und nach neusten wissenschaftlichen Standards ausgewertet.

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte, Weitergabe oder (auch auszugswise) Veröffentlichung ist im Rahmen des politischen Prozesses, von Bauleitplanverfahren, Baugenehmigungsverfahren, Rahmenplanungen und Gerichtsverfahren ohne Genehmigung möglich. Für alle anderen Zwecke ist das Dokument nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.

Im vorliegenden Dokument verzichten wir aus Gründen der besseren Lesbarkeit darauf, immer die männliche und weibliche Schriftform zu verwenden. Selbstverständlich sind alle Geschlechter gleichermaßen angesprochen.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg / Dresden / Hamburg / Köln / München

Büro München

Westenriederstraße 19 / 80331 München

Tel 089 210 1992-21 / Mail office.muenchen@gma.biz

Geschäftsführung: Dr. Stefan Holl, Oliver Matzek, Birgitt Wachs

Inhaltsverzeichnis

1. Herangehensweise & Methodik	04
2. Erkenntnisse für Deutschland	09
3. Erkenntnisse für München	18
4. Fazit	39

Herangehensweise & Methodik

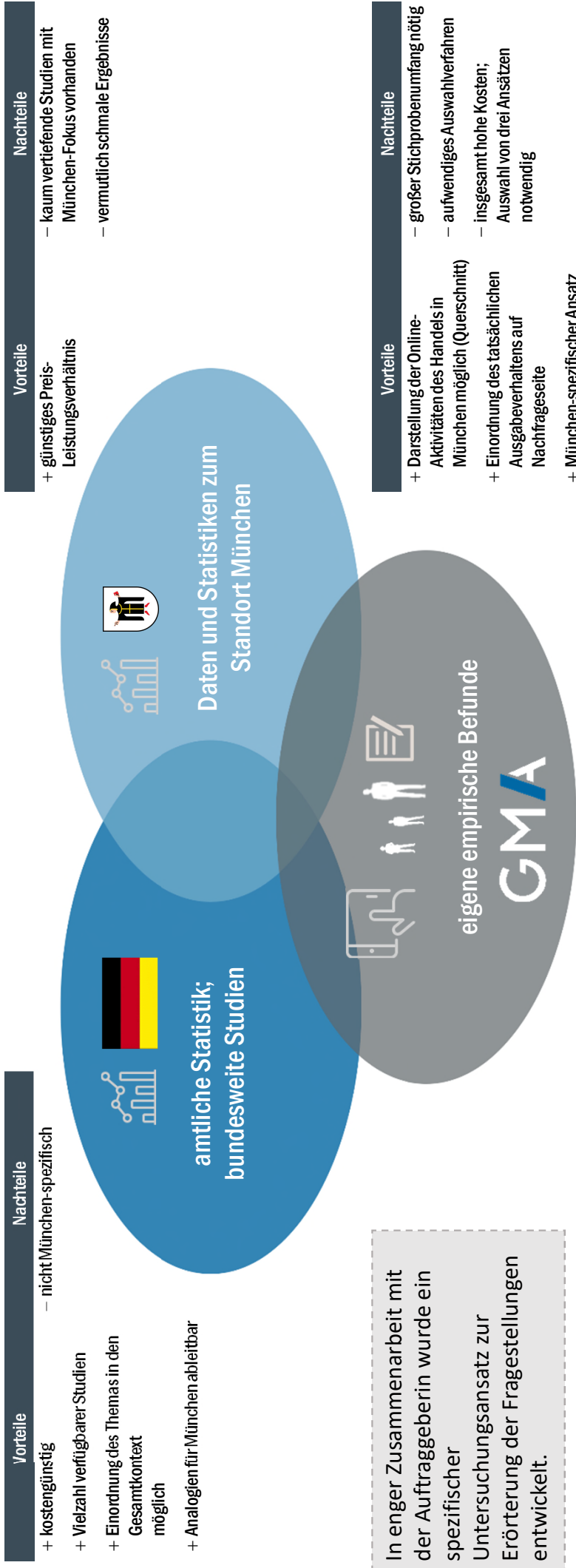


Aufgabenstellung

Die Aufgabenstellung der Analyse ergibt sich aus den Zielen der Ausschreibung:

- erster Überblick über die Entwicklungen im Münchner Stadtgebiet
- vor-Ort-Erfassung von Angeboten des Onlinehandels
- Erfassung des Kaufkraftabflusses vom stationären in den Onlinehandel bzw. der Marktanteile nach Einzelsortimenten inkl. Entwicklung eines Ansatzes zur Ermittlung einer exakten Zahl, branchenabhängige Aussagen zu den Auswirkungen des Onlinehandels auf den stationären Handel in München

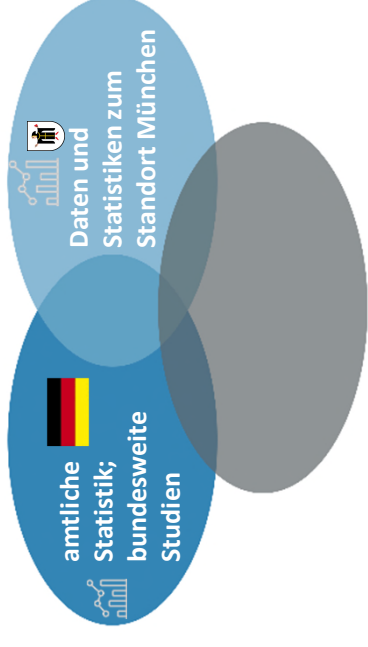
Methodenmix



Auswertung bestehender Daten und Untersuchungen

Auf Basis der Auswertung bestehender amtlicher Daten und Untersuchungen auf deutscher und bayerischer Ebene wurden folgende Themen aufbereitet und erste Schlüsse für München gezogen werden:

- deutsche Einzelhandelsentwicklung und Entwicklung des Onlinehandels, v. a. branchenbezogene Entwicklung des Onlinehandels
- Raumbedeutung Handel (z. B. für Innenstadt) und Onlinehandel (inkl. Lieferlogistik; Liefer-, Lagerlogistik)
- Identifikation von Einkaufstypen (z. B. selektiver Onlineshopper, begeisterter Onlineshopper)
- Darstellung der Implikationen des Onlinehandels in verschiedenen Raumtypen, z. B. Onlinehandel in urbanen und ländlichen Räumen oder innerhalb des städtischen Standortgefüges zwischen unterschiedlichen Zentrenstrukturen



Eigene empirische Befunde für München

Für die Stadt München selbst wurden weitere Erkenntnisse auf Basis eigener empirischer Befunde zusammengetragen:

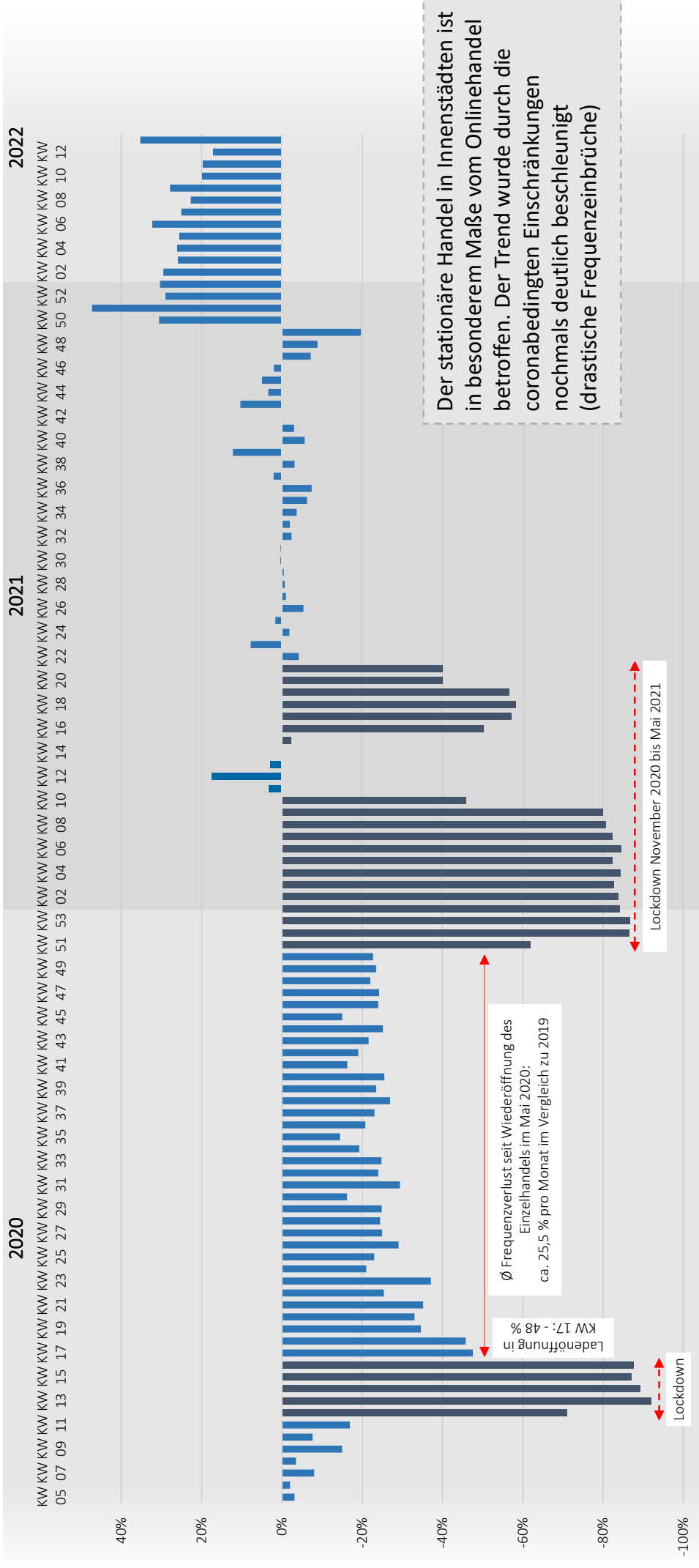
- Auswertung Einzelhandelserhebung
- Webcrawling: Packstationen von DHL und Amazon im Stadtgebiet - nachfragebezogenes Indiz für internetbasierte Einkäufe (Münchener Lieferlogistik)
- Anbieterbezogene Expertise über 50 schriftliche Händlerbefragungen mit Themenschwerpunkt Onlineaktivitäten / Onlinehandel in einschlägigen Betrieben jeder Branchen (Querschnitt aus allen Branchen)
- Konsumentenbezogene Expertise über Onlinebefragung mit Themenschwerpunkt Aktivitäten im Onlinehandel, Ausgabeverhalten (mehrwöchige Onlinebefragung über Social Media Kanäle der Stadt München)
- Erstellung eines Digitalisierungsindex‘ für den Münchner Einzelhandel auf Basis von 400 Betrieben (= 5 % des Einzelhandelsbesatzes) mit Aussagen zu Onlineauffindbarkeit und -aktivitäten (Scoring-System)



Erkenntnisse für Deutschland

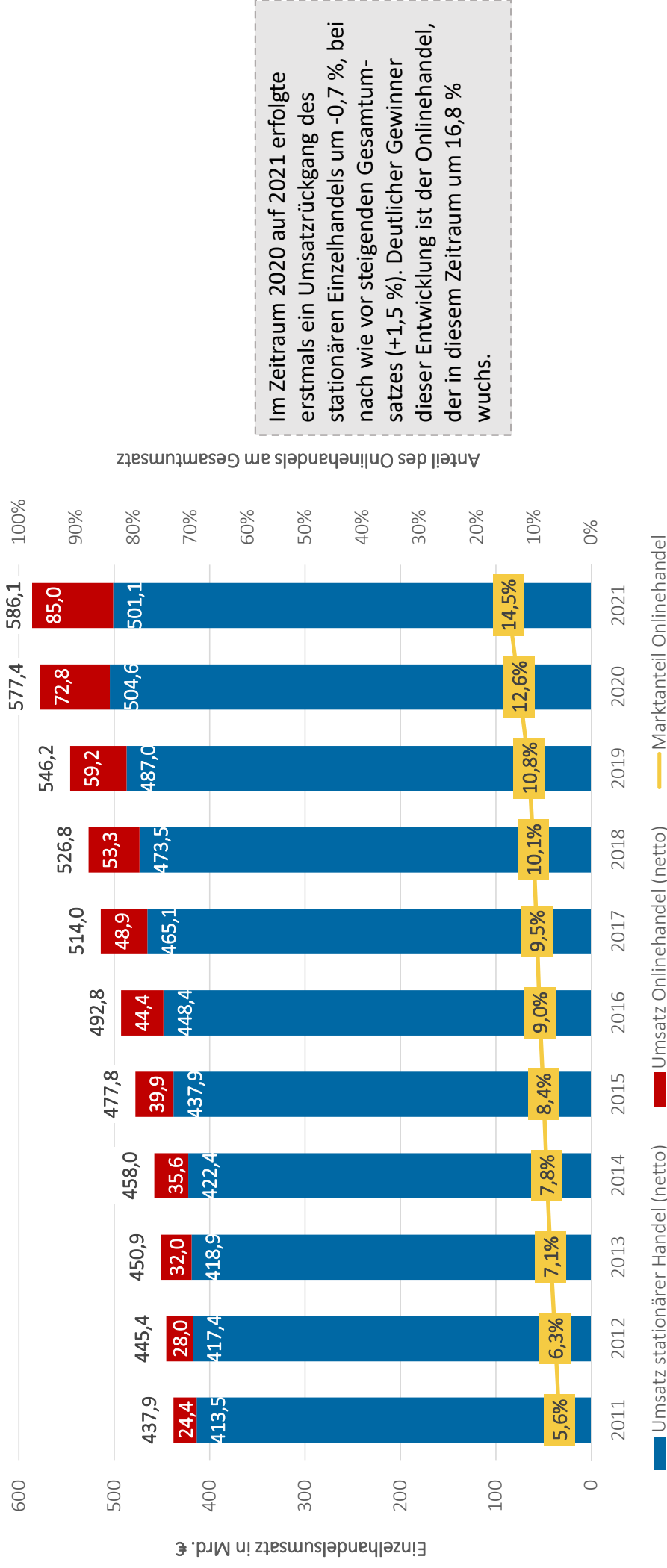


Zwischen Abstandsregeln und Lockdown brechen die Frequenzen ein



Quelle: GMA 2022 auf Datenbasis von Statista 2020 – 2022

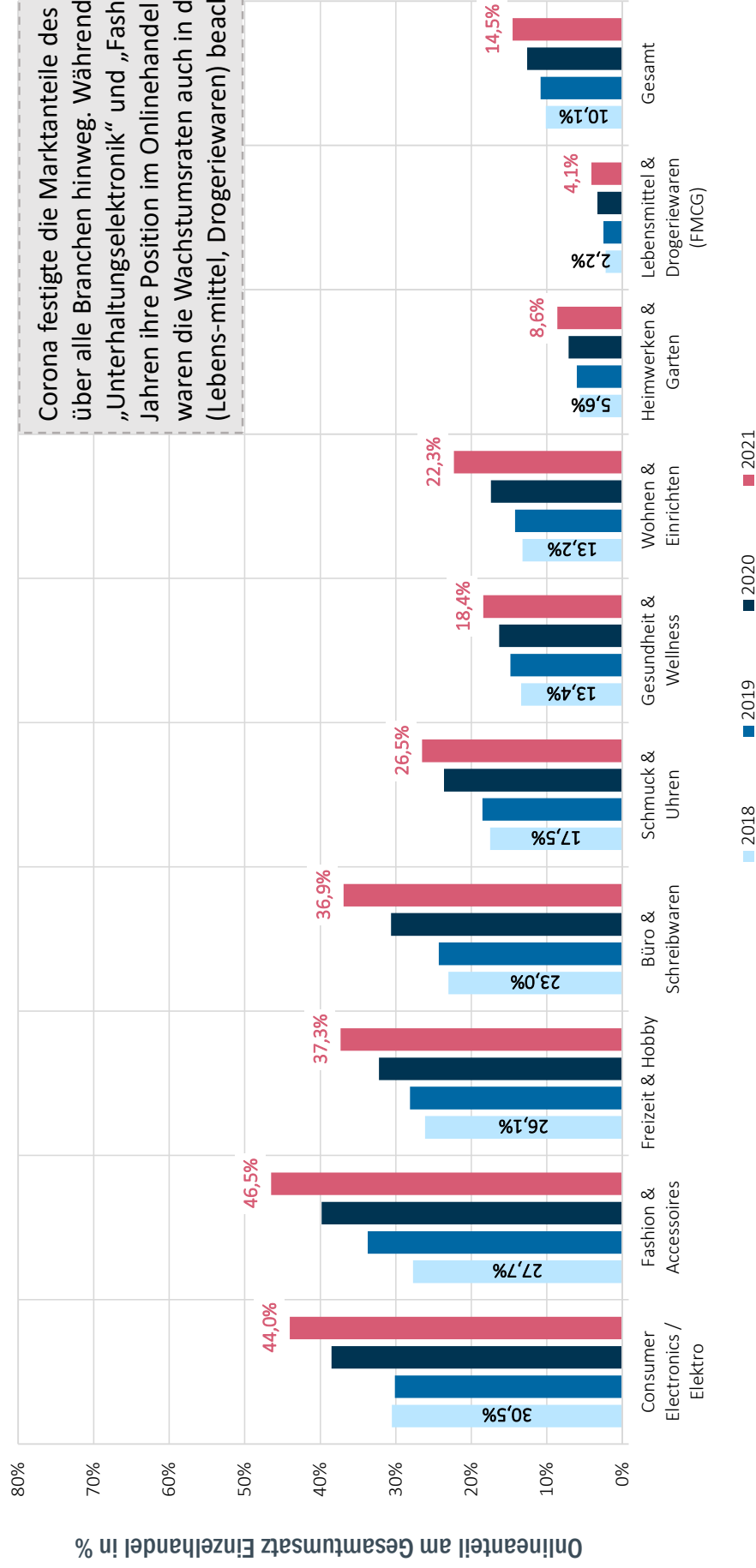
Der Onlinehandel kompensiert die coronabedingten Schließungsmaßnahmen



Im Zeitraum 2020 auf 2021 erfolgte erstmals ein Umsatzrückgang des stationären Einzelhandels um -0,7 %, bei nach wie vor steigenden Gesamtumsatzes (+1,5 %). Deutlicher Gewinner dieser Entwicklung ist der Onlinehandel, der in diesem Zeitraum um 16,8 % wuchs.

Quelle: GMA-Darstellung und -Berechnungen nach bevth, HDE, EHI der letzten Jahre

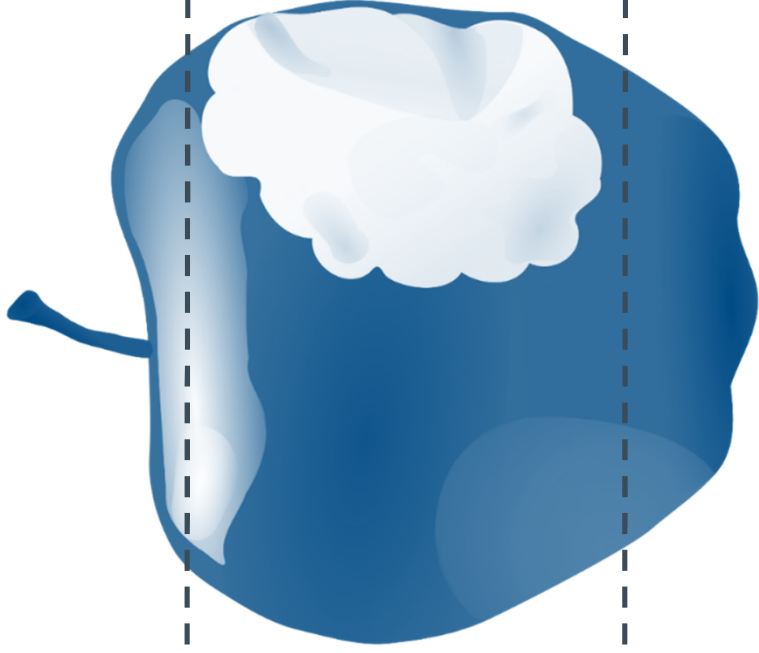
Bedeutung des Onlinehandels nach Branchen



Corona festigte die Marktanteile des Onlinehandels über alle Branchen hinweg. Während die Branchen „Unterhaltungselektronik“ und „Fashion“ schon seit Jahren ihre Position im Onlinehandel behaupten, waren die Wachstumsraten auch in der Nahversorgung (Lebensmittel, Drogeriewaren) beachtlich.

Quelle: GMA-Darstellung und -Berechnungen nach bevth, HDE, EHI der letzten Jahre

Insbesondere innenstadtrelevante Sortimente sind mit Corona und dem Onlinehandel konfrontiert



Lebensmittel und Drogeriewaren

Buchhandel

Bekleidung

Schuhe

Elektrogeräte

Bau- und Heimwerkerartikel

Fahrräder

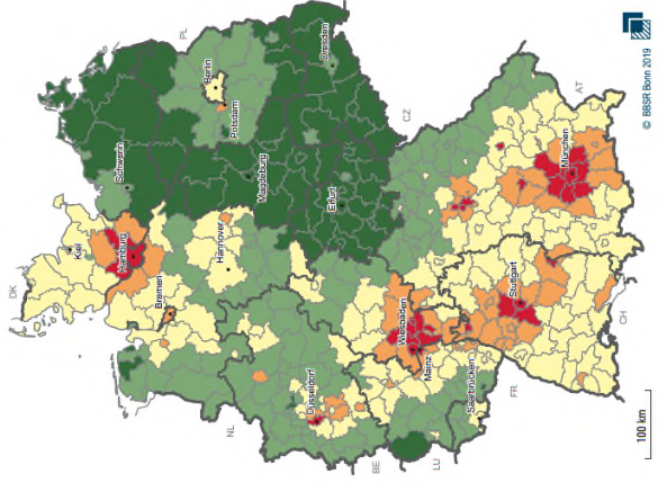
Möbel



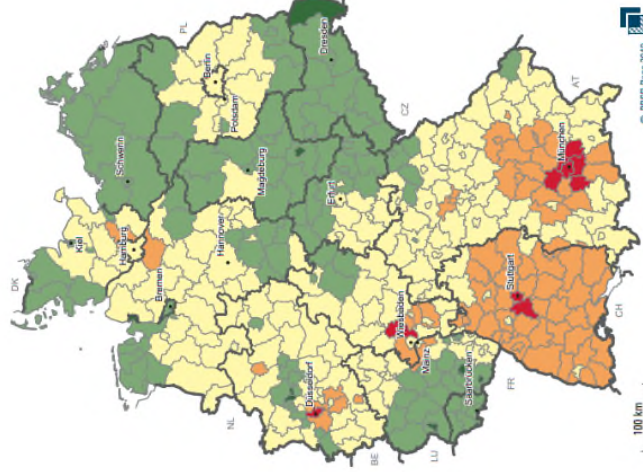
Innenstadt- und Zentrenentwicklung!

Siedlungsstruktureller Einfluss auf das digitale Einkaufsverhalten

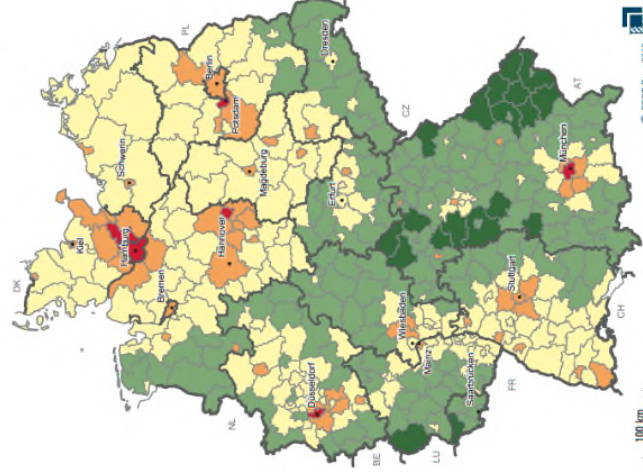
Food



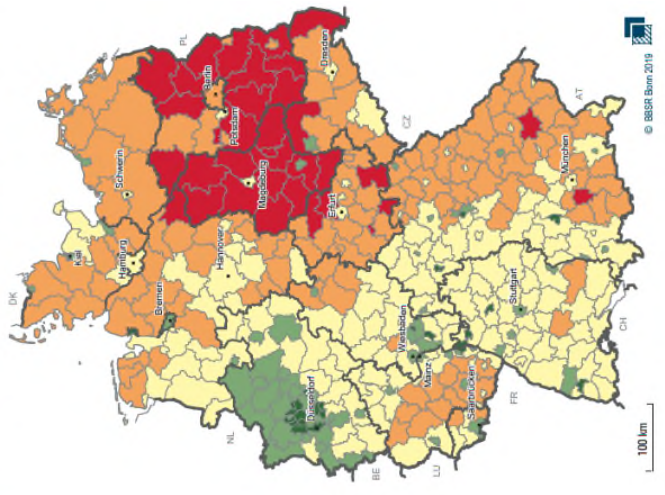
Bekleidung



Unterhaltungselektronik



Bau- und Heimwerkerartikel



115 und mehr

95 bis unter 105

bis unter 85

85 bis unter 95

Anmerkung: Der Online-Konsum für die jeweilige Siedlungsgruppe als Index je Einwohner bezieht sich auf den Bundesdurchschnitt von 100 je Einwohner

Datenbasis: Laufende Raumbeobachtung des BBSR, GfK Regionale Onlinepotenziale 2016 Geometrische Grundlage: Kreise (generalisiert), 31.12.2015 © GeoBasis-DE/BKG Bearbeitung: T. Pitz

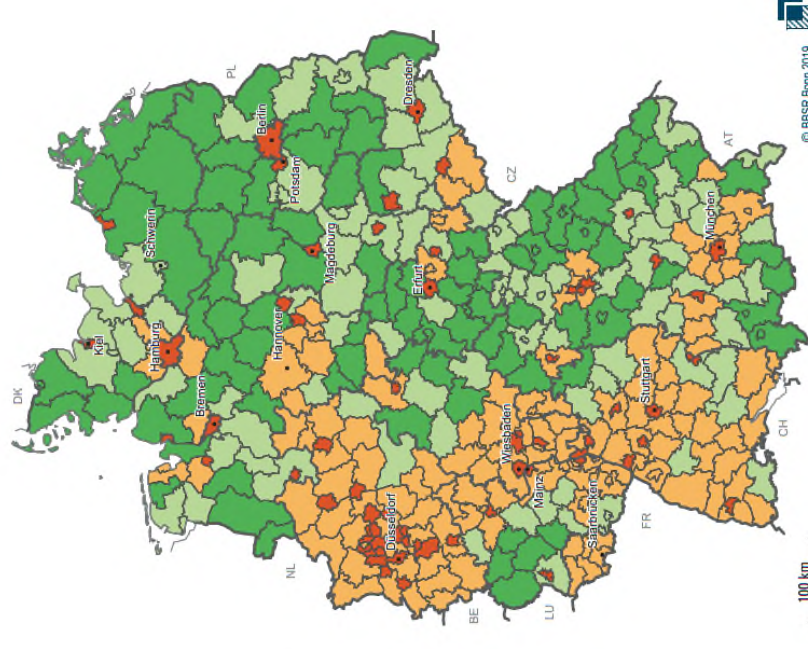
Die laufende Raumbeobachtung des BBSR zeigt Rückschlüsse auf den Onlinebezug ausgewählter Sortimentsgruppen im regionalen Vergleich und nach Siedlungsstruktur auf. Die Ergebnisse zeigen den Online-Konsum als Index je Einwohner und beziehen sich auf den Bundesdurchschnitt 100 je Einwohner: je stärker der Wert von 100 nach oben hin abweicht, desto ausgeprägter die Onlineorientierung (und andersherum).

Quelle: BBSR Bonn 2019 auf Datenbasis GfK 2016

Siedlungsstruktureller Einfluss auf das digitale Einkaufsverhalten

Die Ergebnisse lassen sich mit Bezug auf die Stadt München wie folgt einordnen:

- Der Onlinebezug scheint in den Zentren und Ballungsräumen um die Großstädte besonders ausgeprägt zu sein. Dies gilt auch für die Stadt München, wo digitale Angebote regelmäßig stärker nachgefragt werden, ein geringerer Logistikaufwand dominiert („letzte Meile“) und eine onlineaffine Zielgruppe vorherrscht.
- Eine Ausnahme stellt das Segment Bau- und Heimwerkerbedarf dar, das für die Stadt München einen durchschnittlichen Wert aufweist.
- Die Ergebnisse decken sich mit den Erkenntnissen der in der Stadt München durchgeführten Onlinebefragung zur Onlineorientierung bzw. nach dem Shopping-Typ (vgl. Seite 33).

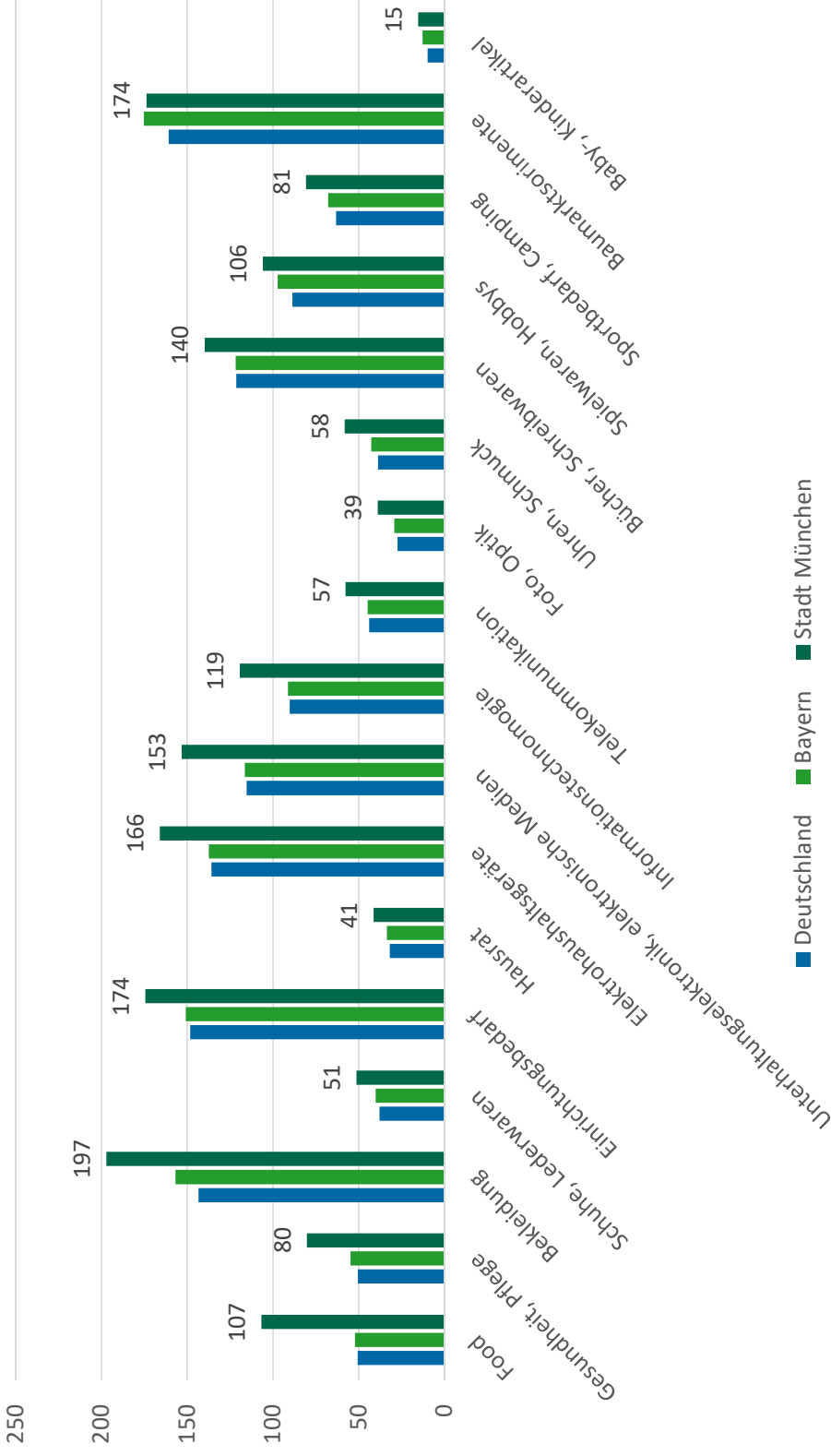


Siedlungsstrukturelle Kreistypen 2015

- Kreisfreie Großstädte
- Städtische Kreise
- Ländliche Kreise mit Verdichtungsansätzen
- Dünn besiedelte ländliche Kreise

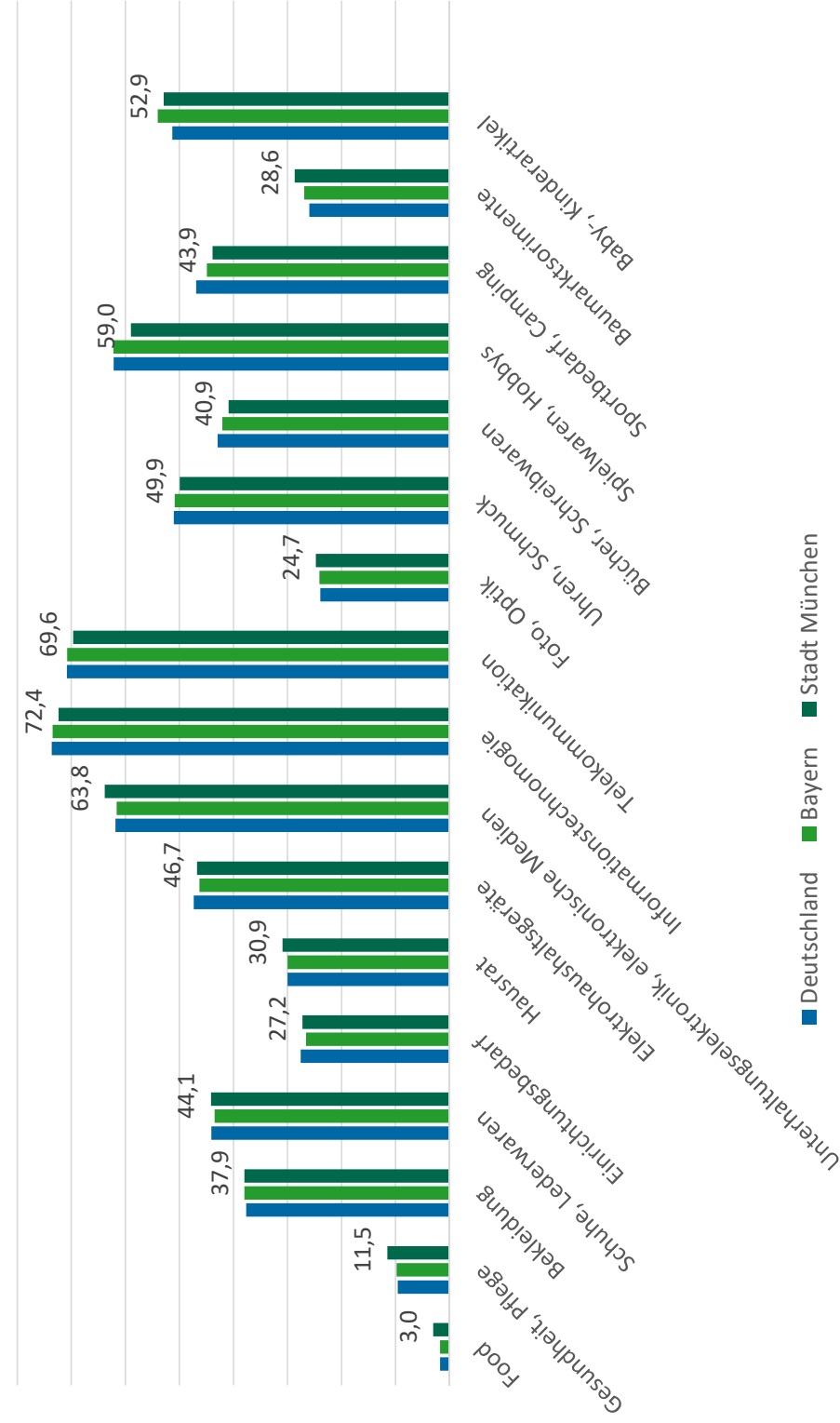
Datenbasis: Laufende Raumbewertung des BBSR
Geometrische Grundlage: Kreise (generalisiert),
21.12.2015 © GeoBasis-DE/BKG
Bearbeitung: A. Milbert

Onlineausgaben in € nach Einzelsortiment im Vergleich



Der Onlineanteil der Münchner ist im bundesweiten Vergleich bayernweiten Vergleich beachtlich. Mit Ausgaben in Höhe von 107 € (Food) bzw. 197 € (Gesundheit, Pflege) liegt der Anteil v. a. im Bereich der Nahversorgung vergleichsweise hoch.

Onlineanteil in % nach Einzelsortimenten im Vergleich

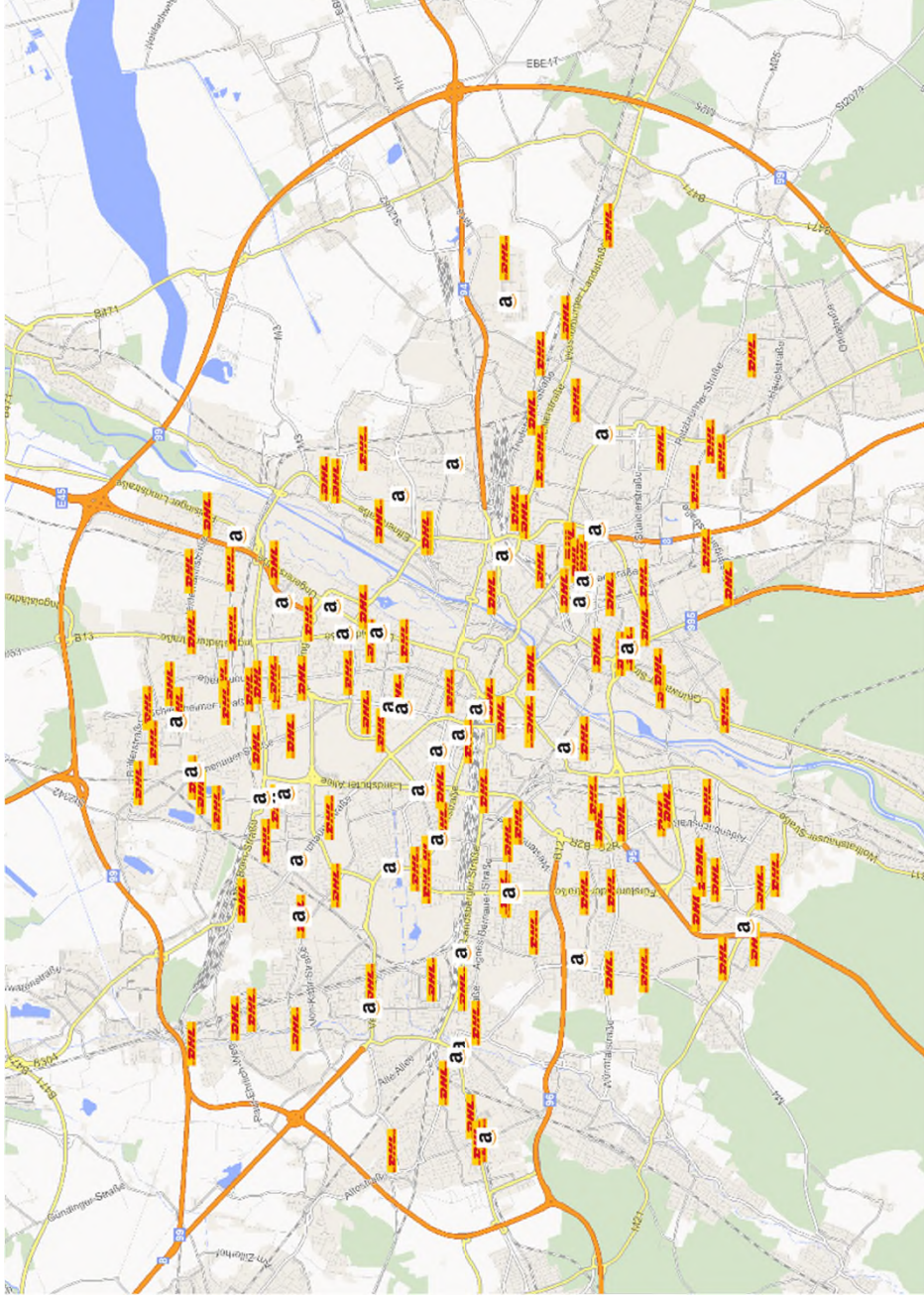


Unter Berücksichtigung der Gesamtausgaben im Einzelhandel zeichnet sich für München ebenfalls eine hohe Onlineaffinität der Stadt München im Vergleich zum Bund bzw. zum Land Bayern ab. Dies zeigt sich v. a. im Bereich der nahversorgungsrelevanten Sortimente Food mit ca. 3 % und Gesundheit / Pflege mit ca. 11,5 %. In den Sortimenten der Elektrowaren liegt für München aktuell noch ein etwas unterdurchschnittlicher Anteil vor, allerdings auf einem bereits sehr hohen Niveau.

Erkenntnisse für München



Lieferlogistik in München 2021



Quelle: GMA-Recherche und -Darstellung 2021 (Kartenhintergrund: GfK GeoMarketing 2021)

136 DHL-Paketstationen

39 Paketstationen von Amazon

Unter Berücksichtigung der Einwohnerzahl 2021 ergibt sich eine Versorgungsquote pro Einwohner von

- 1 DHL Paketstation auf knapp 11.500 Einwohner und
- 1 Amazon Paketstation auf knapp 40.000 Einwohner

Damit liegt München hinter der bundesweiten Versorgungsquote von ca. 1 Station auf 9.800 (DHL) zurück. Neben einem bundesweiten Ausbau der Paketstationen ist auf eine weitere Netzverdichtung in der Stadt München hinzuwirken.

Exkurs Kurier-, Express-, Paket-Logistik

- überdurchschnittliches Wachstum der KEP-Branche im Vergleich zu anderen Wirtschaftsbereichen (+ 10,9 % zwischen 2000 und 2020)
- Wachstumsprognose bis 2025 4 bis 7 % pro Jahr
- Sendungsvolumen 2020: ca. 4,1 Mrd. Sendungen (+ 10,9 % zu 2019)
- Verteilung der Marktsegmente im KEP-Markt: 68 % B2C, 25 % B2B, 7 % C2C

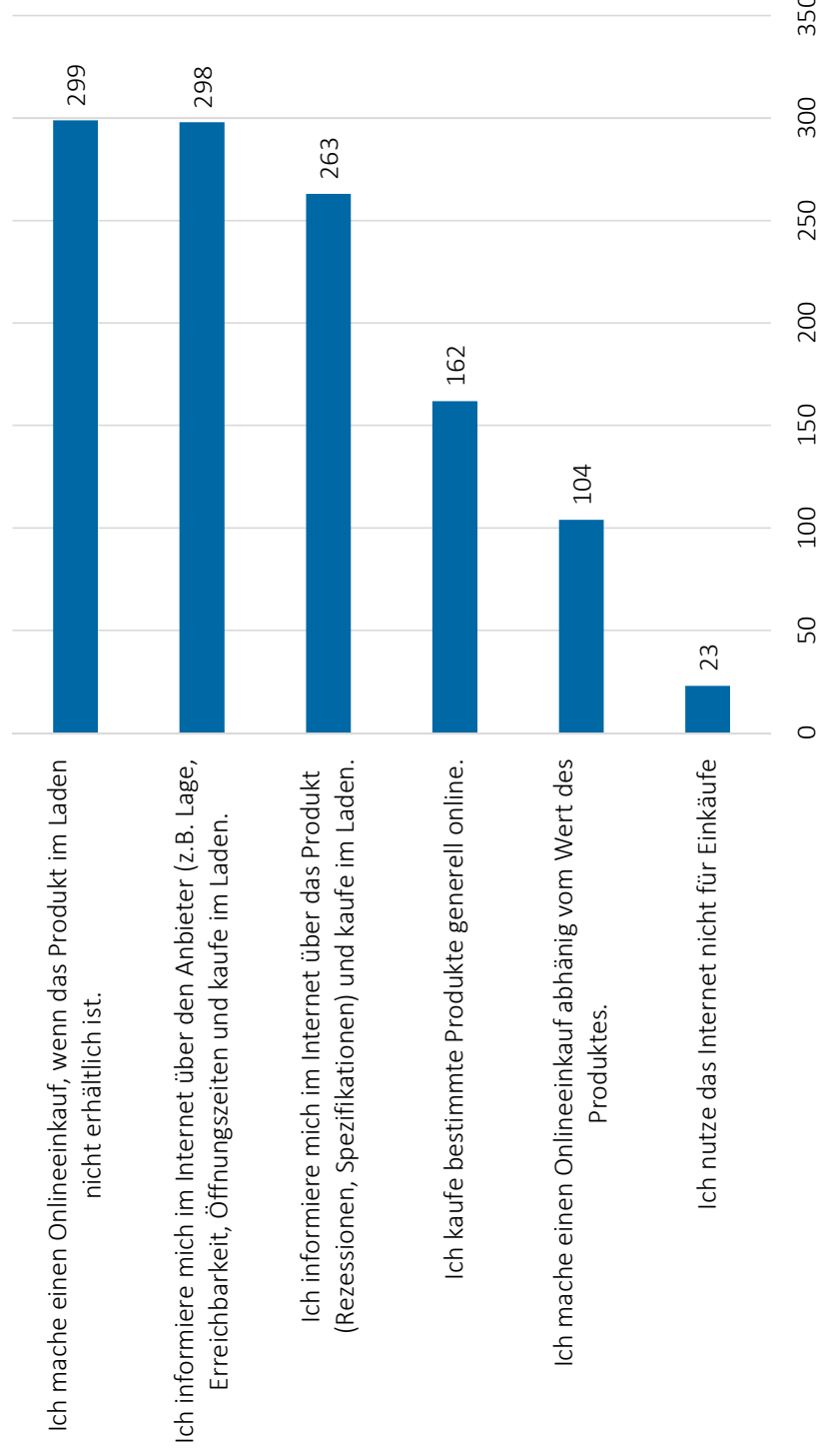
Einwohnerbefragung: Onlinebefragung über Social Media

Methodik

- /// Corona-bedingt onlinebasierte Umfrage
- /// Streuung und Bewerbung der Umfrage über Social-Media-Kanäle der Stadt München (Facebook, Instagram)
- /// 3-monatige Kampagne mit begleitendem Reminder / Booster
- /// auswertbare Interviews: 426 Personen

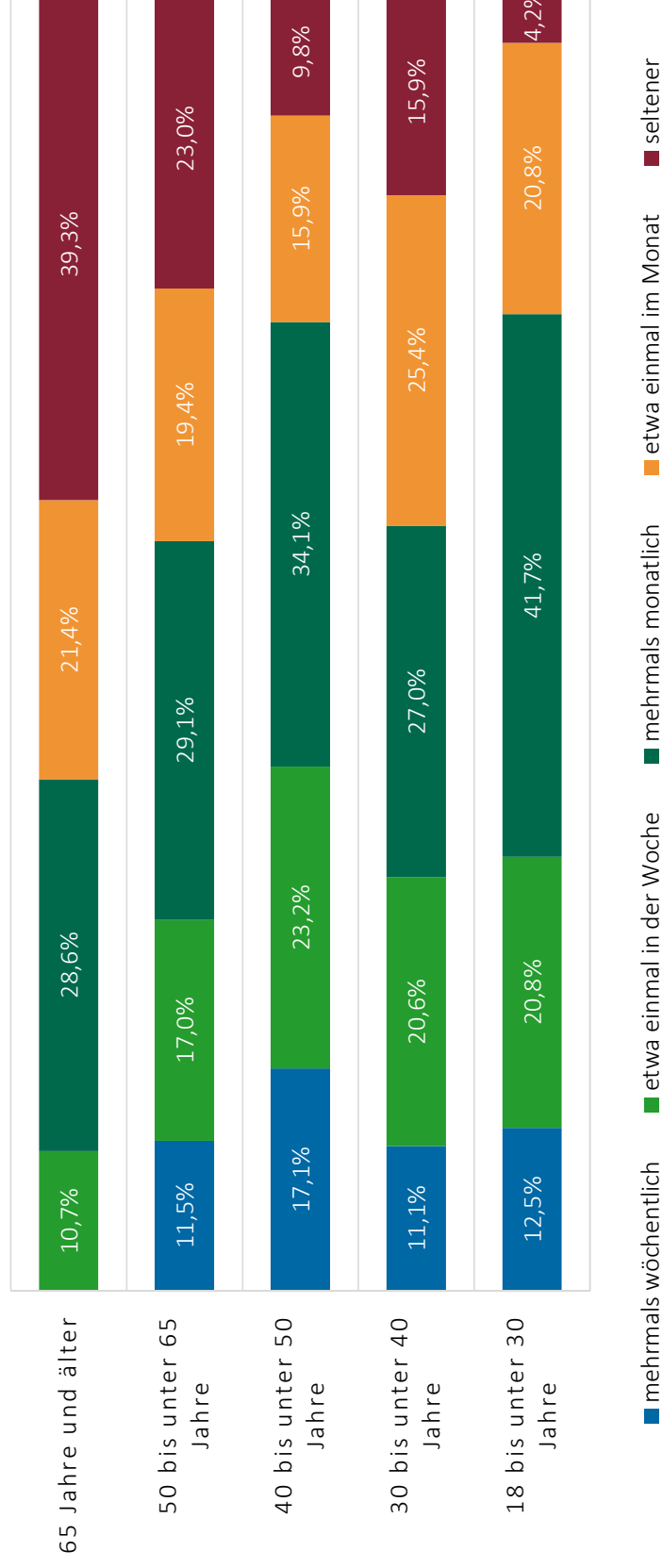
Quelle: GMA-Befragung 2021

Nutzen Sie das Internet für Einkäufe/einkaufsbezogene Informationsrecherchen und wenn ja, wie?



Das Internet ist die Hauptinformationsquelle der Befragten. Ein Großteil der Befragten gab weiterhin an, sich zwar im Internet zu informieren, dennoch aber stationär zu kaufen.

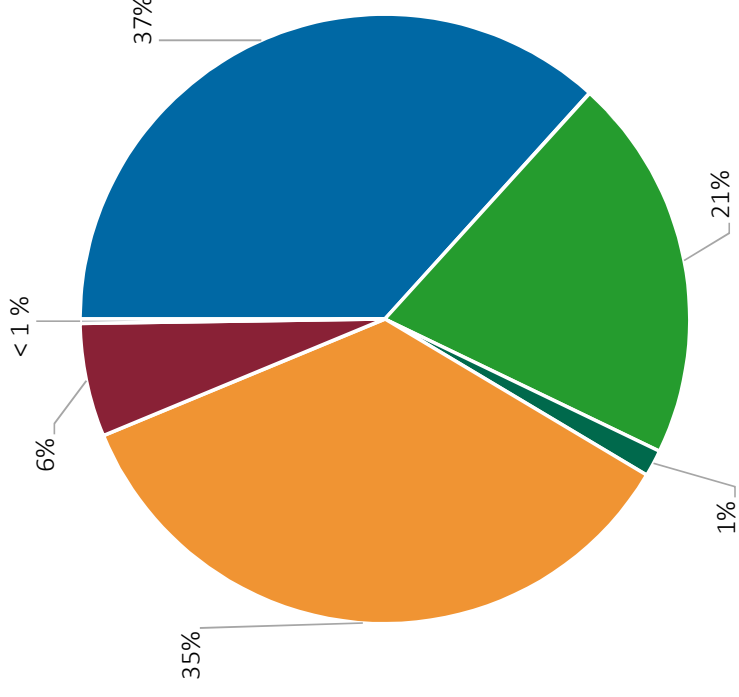
Wie häufig nutzen Sie das Internet für Einkäufe?



Onlineshopping ist bei den jüngeren Altersgruppen erwartungsgemäß am Stärksten ausgeprägt: die Gruppe der unter 40 jährigen nutzt knapp 75% das Internet mindestens mehrmals monatlich für Einkäufe.

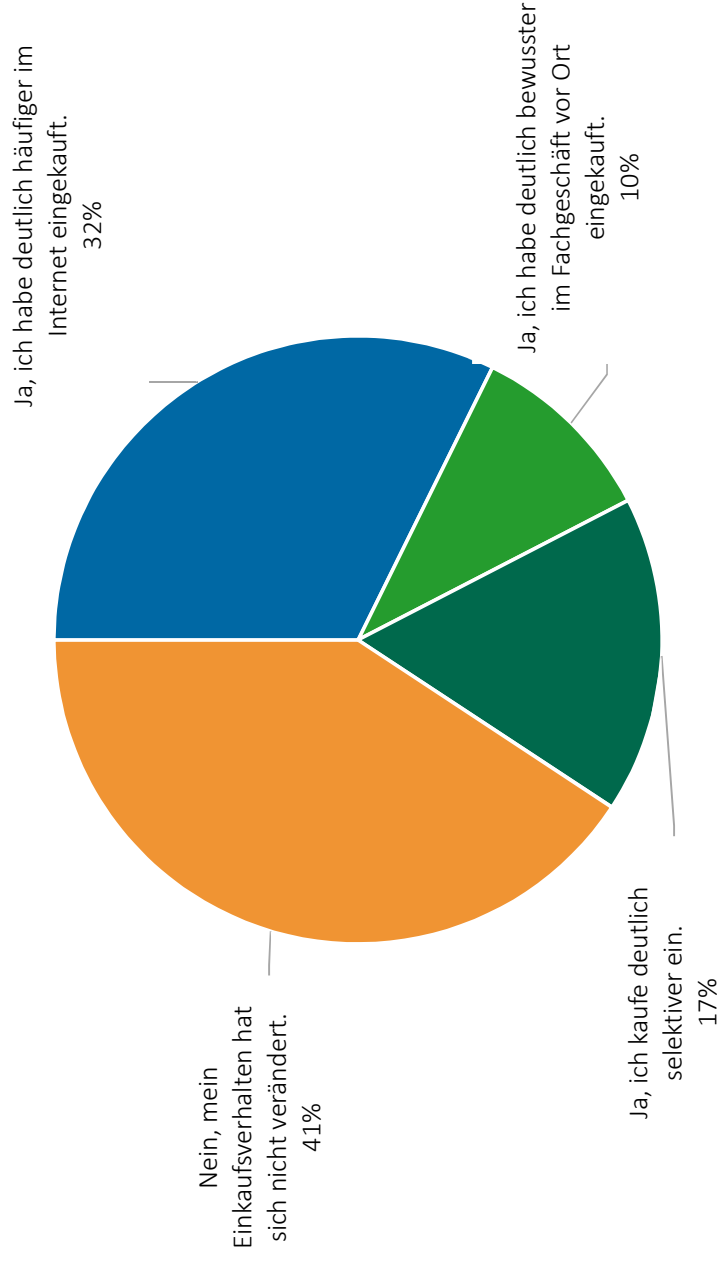
Über welche Plattformen kaufen Sie online ein?

- Organisierte Handelsplattformen (z. B. Amazon, eBay, Zalando, Otto, Mediamarkt)
- private Anzeigenplattformen (z. B. eBay Kleinanzeigen, Quoka, Kleiderkreisel, Rebuy)
- Social Media Plattformen (z. B. Facebook, Instagram)
- Webshop stationärer Händler (sowohl große Ketten wie z. B. H & M, Karstadt, MediaMarkt als auch kleine Einzelhändler)
- kleinere individuelle Plattformen (z. B. privat organisierte Börsen innerhalb des Wohnquartiers)
- Preisvergleichsportale



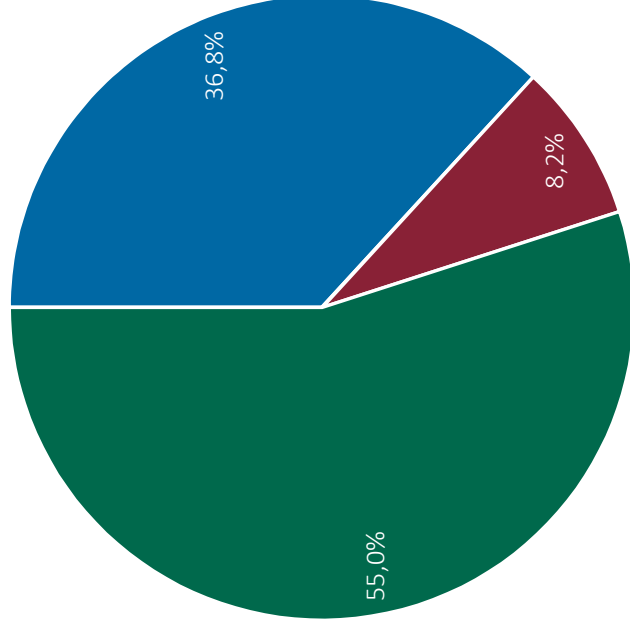
Mit knapp 60 % der Befragten wird der Großteil der Onlineeinkäufe über organisierte Handelsplattformen sowie privater Anzeigenplattformen abgewickelt.

Hat sich Ihr Einkaufs- und Konsumverhalten im Zuge der Corona-Pandemie spürbar verändert?



Ein unverändertes Einkaufsverhalten im Zuge der Corona-Pandemie weisen 41 % der Befragten auf. Dahingegen ist der Interneteinkauf bei 32 % der Befragten deutlich gestiegen.

Wie schätzen Sie ihr Einkaufsverhalten „nach Corona“ ein?

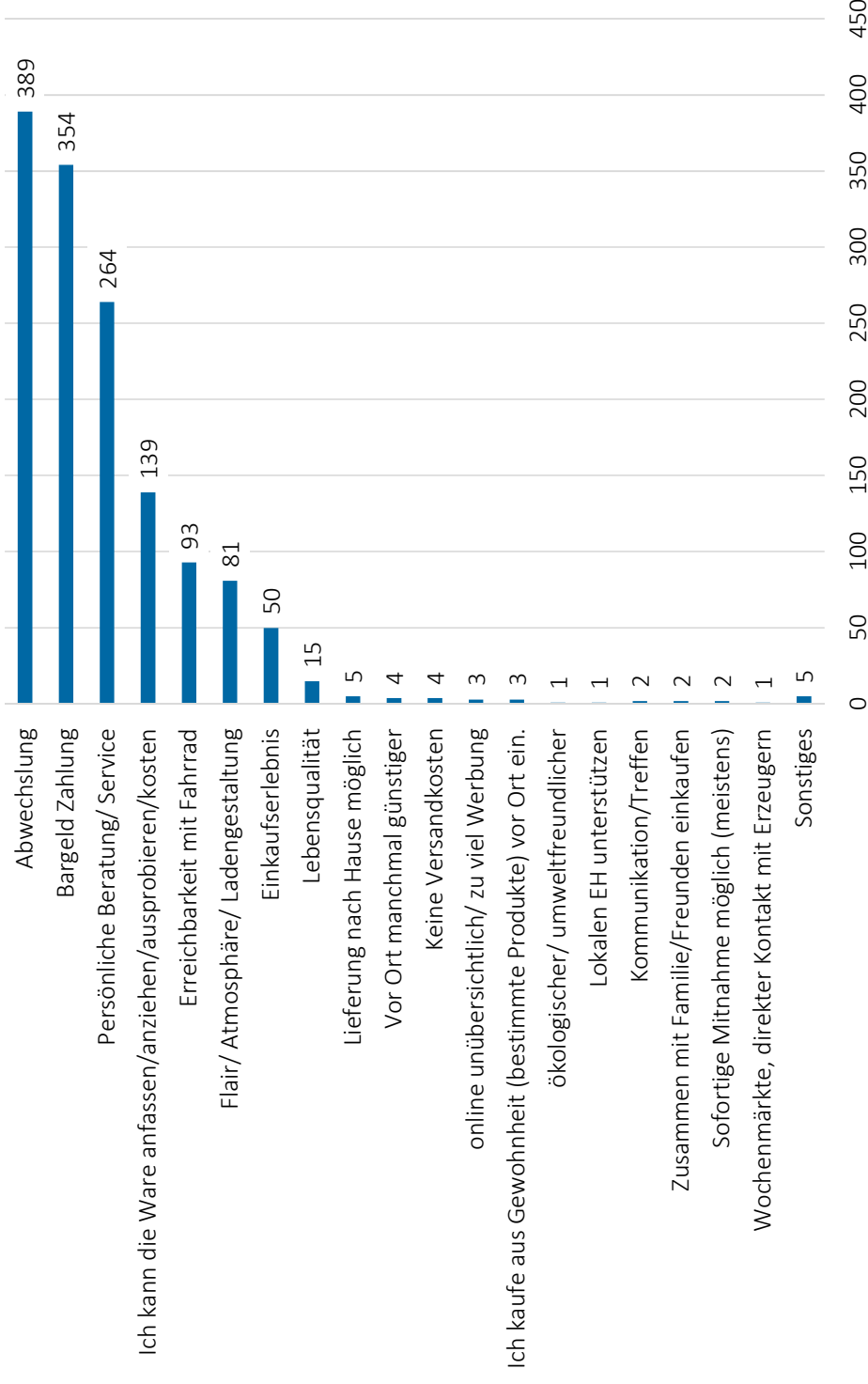


- Der Vor-Ort-Einkauf ist doch am schönsten!
- Ich habe mich an das Onlineshopping gewöhnt und werde es beibehalten.
- Kann ich noch nicht sagen. Ich werde mir das Beste aus beiden Welten herauspicken.

Quelle: GMA-Befragung 2022; n = 413

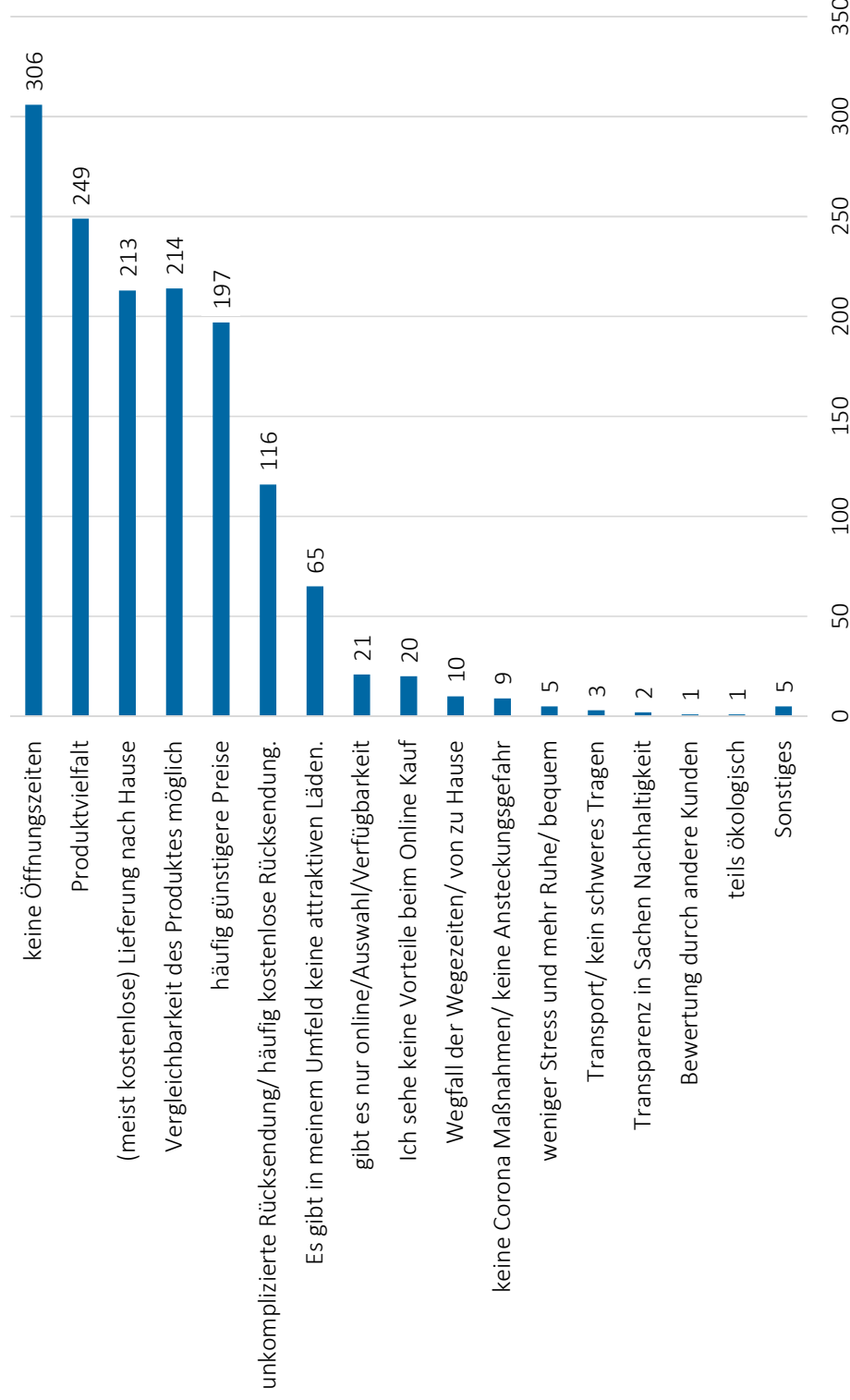
Unter den Befragten geben lediglich 8 % an, sich an den Onlineeinkauf gewöhnt zu haben. Demgegenüber hält ein gutes Drittel der Befragten dem Ladengeschäft vor Ort die Treue, während etwa die Hälfte noch unentschlossen ist – eine Gruppe unter den Befragten, die für den stationären Einkauf „wiederbegeistert“ werden kann.

Was macht für Sie das Einkaufen im Laden vor Ort attraktiv?



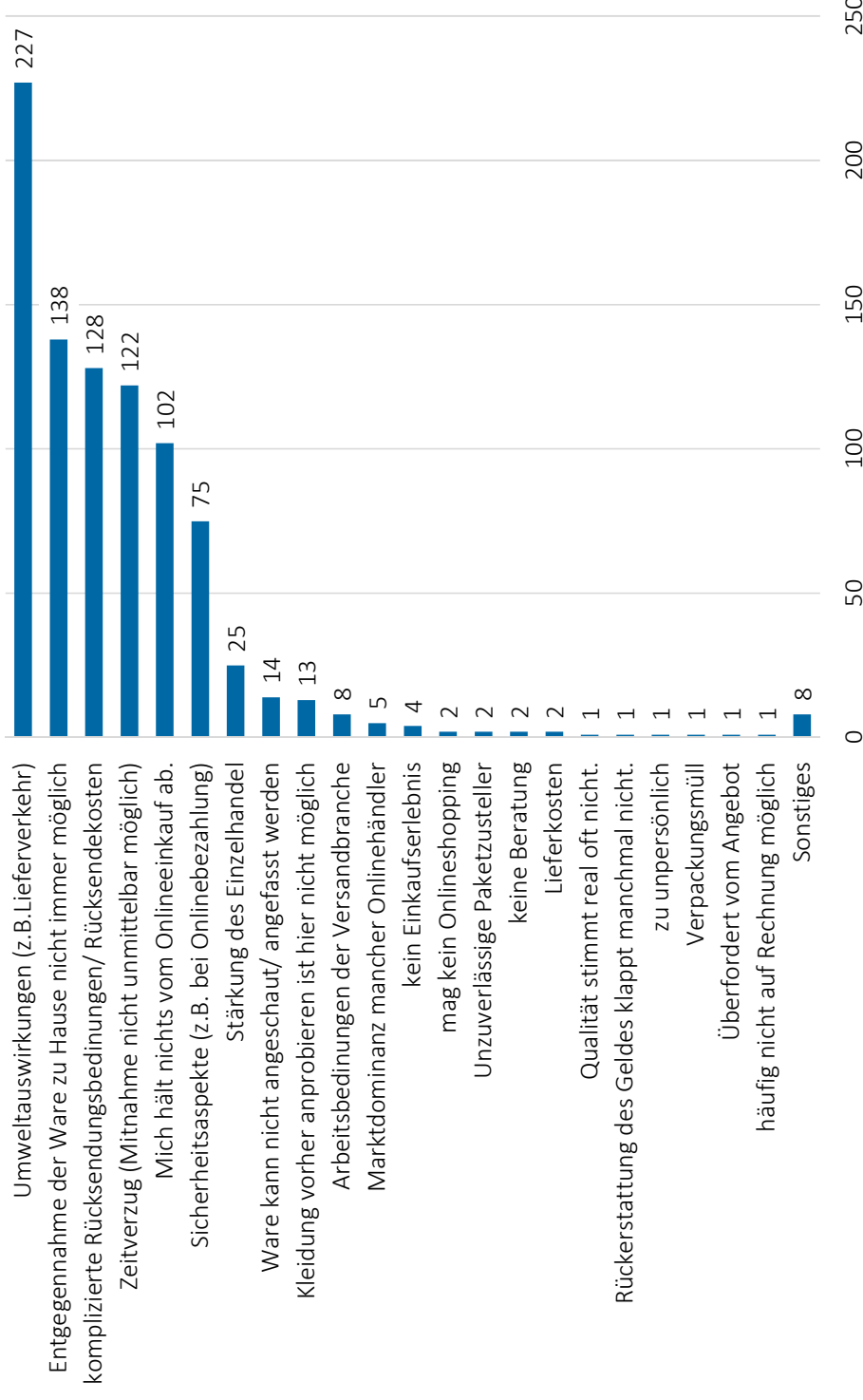
Die Kernkompetenzen des stationären Handels (Abwechslung / Erlebnis / Lebensqualität, variable Zahlungsmöglichkeiten, persönliche Beratung / Service, Möglichkeit zu probieren, tasten, kosten) sind die Hauptargumente für den Einkauf vor Ort.

Welche Vorteile sehen Sie persönlich beim Onlineeinkauf?



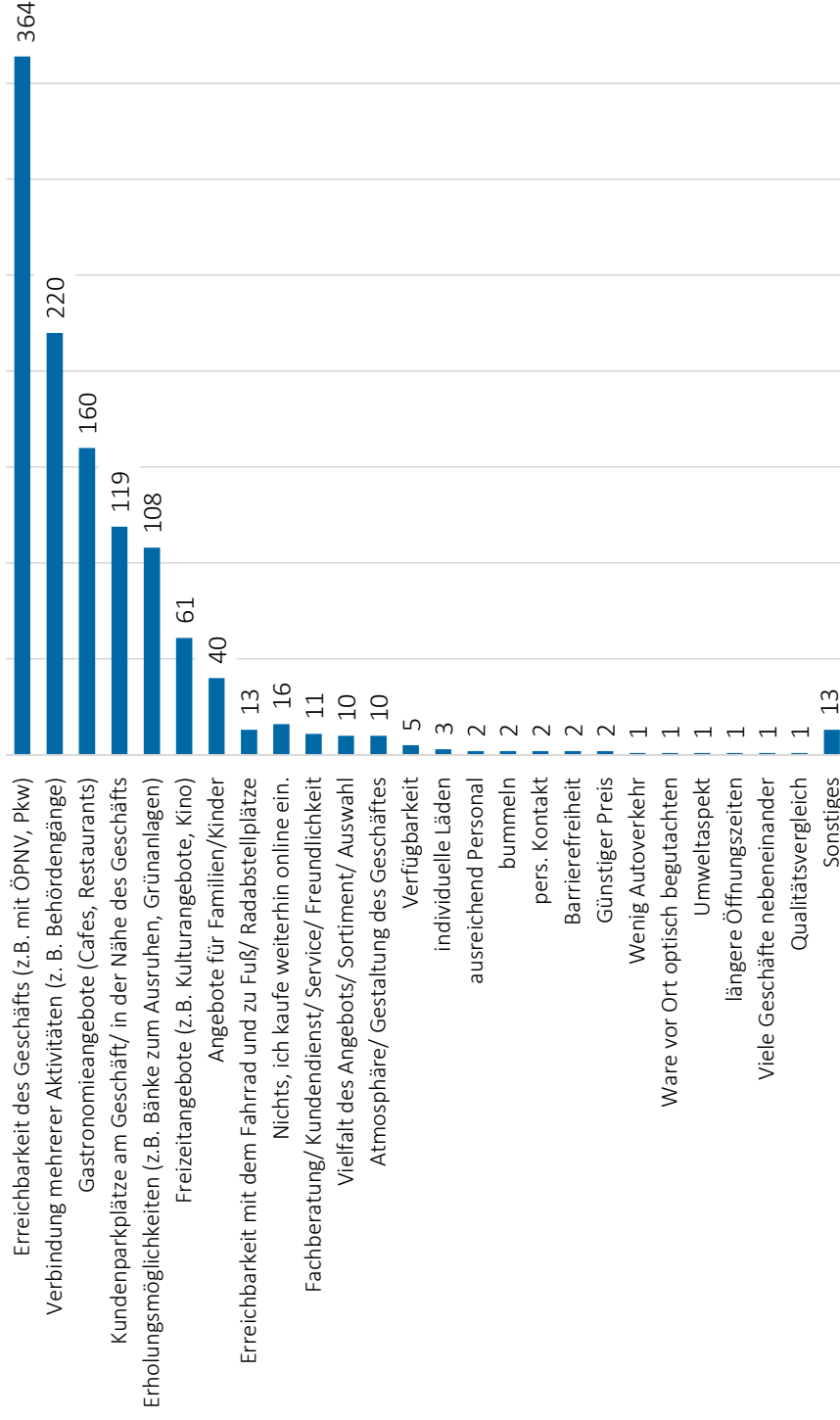
Für einen Onlineeinkauf hingegen sprechen die klassischen Argumente Öffnungszeiten, Produktvielfalt / Vergleichbarkeit, meist (kostenfreie) Lieferung nach Hause, Preise.

Was hält Sie vom Onlineeinkauf ab?



Gegen einen Onlineeinkauf sprechen die damit verbundenen hohen Lieferverkehre, eine komplizierte Entgegennahme der Waren zu Hause und Rücksendebedingungen inkl. hohem Zeitverzug. Ein weiteres Argument, das gegen einen Onlineeinkauf spricht, ist der Sicherheitsaspekt, v. a. bei Onlinezahlung.

Was ist für Sie neben dem konkreten Produkt wichtig, damit Sie (eher) vor Ort einkaufen?



Für den stationären Einkauf spielt aus Sicht der Befragten vor allem eine gute Erreichbarkeit eine wichtige Rolle. Hinzukommt der Wunsch, mit dem Einkauf auch andere Aktivitäten wie z. B. Behördengänge verbinden zu können.

Einkaufsverhalten bezüglich Online-Shopping in &

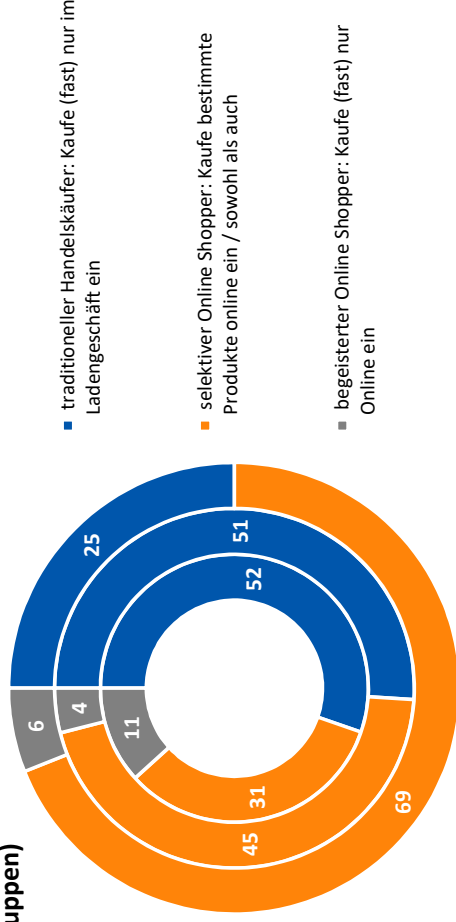
Gruppe der unter 30-jährigen

Befragte insgesamt (alle Altersgruppen)

Äußerer Ring: Stadt München¹

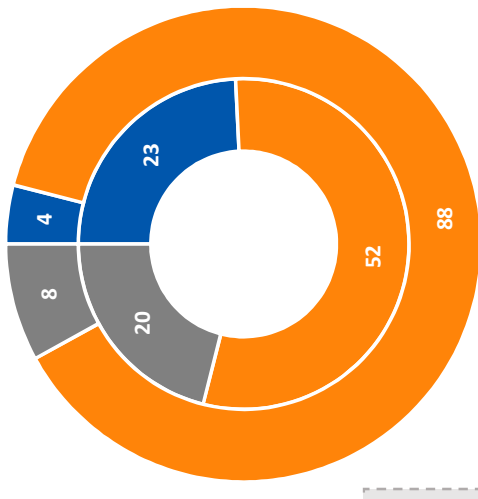
Mittlerer Ring: Vergleichswert Regensburg²

Innerer Ring: Vergleichswert Deutschland³



Äußerer Ring: Stadt München¹

Innerer Ring: Vergleichswert Deutschland³



In München zeigt sich eine hohe Ausprägung des selektiven Online-Shoppers. Dies zeigt sich vor allem in der onlineaffinen Altersgruppe der unter 30-Jährigen. Der „traditionelle Handelskäufers“ ist in der Landeshauptstadt mit nur noch einem Viertel bzw. mit 4 % (Gruppe der < 30 Jährigen) nur noch schwach vertreten ist. Dies zeigt sich v. a. auch im regionalen Vergleich (Regensburg und Deutschland). Allerdings ist hierbei die „Vor-Corona-Situation“ abgebildet (Befragungszeitpunkt), die sich auch hier nochmals zu Gunsten des selektiven Shoppers verschoben haben dürfte.

In der strategischen Weiterentwicklung gilt es daher, sich zunehmen dem sog. „Selektiven“ zuzuwenden und weiterhin auf zukunftsfähige Multi-Channel-Strategien zu setzen. Die Kernkompetenz des stationären Handels – Beratungsqualität und Kundennähe – muss dabei konsequent im Fokus stehen.

¹ GMA-Onlinebefragung im Auftrag der Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung 2021 (n = 415)

² Allensbacher Archiv, ifd-Umfrage 10096, ACTA 2012; zitiert in ibi research Universität Regensburg GmbH 2019

³ GMA-Haushaltsbefragung Regensburg im Auftrag der Stadt Regensburg (n = 2.034)

Summendifferenzen aufgrund von Rundungen möglich
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2022

Typisierung von Onlineeinkäufern

Shoppingtyp	Befragte insgesamt		unter 30-Jährige	
	Deutschland (2019) ¹	München (2021) ²	Deutschland (2019) ¹	München (2021) ²
Der traditionelle Handelskäufer <i>„Ich kaufe nicht gern im Internet ein, sondern bevorzuge Geschäfte, in denen ich mir die Produkte vor dem Kauf anschauen und mich bei Bedarf beraten lassen kann.“</i>	52 %	25 %	23 %	4 %
Der selektive Online-Shopper <i>„Ich kaufe bestimmte Produkte wie Bücher oder CDs gerne im Internet. Für andere Sachen gehe ich aber lieber in ein Geschäft und schaue sie mir dort vor dem Kauf an.“</i>	31 %	69 %	52 %	88 %
Der begeisterte Online-Shopper <i>„Ich kaufe am liebsten im Internet. Das spart Zeit, ich habe einen guten Überblick über das Angebot, kann gezielt einkaufen und dabei die Preise der verschiedenen Anbieter vergleichen.“</i>	11 %	6 %	20 %	8 %

In München zeigt sich eine höhere Ausprägung des selektiven Online-Shoppers sowie des begeisterten Online-Shoppers. Begünstigt durch den urbanen, digitalen Lifestyle hat die Bedeutung des traditionellen Einkäufers deutlich abgenommen. Dies zeigt sich vor allem in der onlineaffinen Altersgruppe der unter 30-Jährigen.

1 Allensbacher Archiv, IFD-Umfrage 10096, ACTA 2012; zitiert in ibi research Universität Regensburg GmbH 2019

2 GMA-Onlinebefragung im Auftrag der Landeshauptstadt München, Referat für Stadtplanung und Bauordnung 2021 (n = 415)
Quelle: GMA-Zusammenstellung 2022

Quelle: GMA-Befragung 2022; n = 426

Händlerbefragung: Expertenbefragung

Methodik

- onlinebasierte schriftliche Befragung ausgewählter Einzelhändler
- Auswahl: 49 Einzelhändler aller Branchen aus verschiedenen Raum- und Zentrenkategorien
- Fokus: inhabergeführte Unternehmen bzw. „lokale Größen“
- Anschreiben und Einladung durch die Landeshauptstadt München
- Rücklauf: 29 % (14 Einzelhändler; qualitative Auswertung, auf Prozentuierung kann verzichtet werden)

Auswahl	
/// Dallmayr	/// Alpenraum
/// Miras Getränkeladen	/// EP:Mayer
/// Schwabinger Hofladen	/// Foto Dinkel
/// Bäckerei Kistenpfennig	/// Der Lampenschirm
/// Bienen-Apotheke	/// Kustermann
/// Klösterl-Apotheke	/// Möbelkaufhaus Willinger
/// Parfümerie Wiedemann	/// Böhmier
/// Parfümerie Brückner	/// Das Stilhaus
/// Der Blumenladen	/// Quartier Rüdiger
/// Samen Schmitz	/// Feldmochinger Möbelstube
/// mohnblume	/// Atelier J. Rehse
/// Dosch Blumen	/// Schrauben Preisinger
/// Bücher Krugg	/// Pasinger Baumarkt compact
/// Spielwaren Fuchs	/// Dagfinger Blumenhof
/// Spielwaren Kunst und Spiel	/// Seebauer
/// Glockenbachbuchhandlung	/// Prosol Lacke+Farben
/// Schreibwaren Bogenhausen	/// Treterter Schuhe
/// Ludwig Beck	/// trendOptic
/// Sport bitti	/// Optiker robra
/// Kaufing	/// Juwelier Schafranek
/// Münchner Schuhwerkstätten	/// Juwelier F. C. Bauer
/// Schuhhaus Galler	/// Cycleclinic
/// Baby Ansorge	/// Munich Finest Bicycles
/// Pheinschen Fashion Boutique	/// Piano Fischer
/// Kinnings babythings	///

Ergebnisse aus der Expertenbefragung

Betriebliche Angaben

- Betriebsbestand zwischen 1936 und 2012
- Betriebsgrößen zwischen 25 und 4.600 m² VK
- bis zu 50 Mitarbeiter
- Ladengeschäfte überwiegend zur Miete/Pacht
- Kundenstamm überwiegend aus dem Stadtbezirk des Anbieters
- Befragte sind überwiegend zufrieden mit der betrieblichen Entwicklung der letzten 5 Jahre
- gemischtes Stimmungsbild hinsichtlich Zukunftsperspektive, Unsicherheitsgefühl, daher mehrheitlich keine geplanten betrieblichen Veränderungen (z. B. Erweiterungen, Filialisierung, Modernisierung)

Onlinehandel

- Vom Onlinehandel profitierten nur ein Teil der befragten Betriebe. Jene mit positiver Bilanz erfreuten sich nach eigener Aussage vor allem an mehr Kundschaft, die gezielt das Beratungsangebot suchte, und an Umsatzsteigerungen.
- Der Großteil der befragten Betriebe konnten dagegen keine spürbaren Umsatzrückgänge feststellen. Die Kundschaft war im Großen und Ganzen treu, nur in Einzelfällen wurde ein Kundenrückgang von bis zu 30 % benannt.
- Als Werbemedium wurde das Internet von nahezu allen Betrieben genutzt. Eine Mehrheit verfügte über eine eigene Homepage und konnte auf Google Maps gefunden werden. Social Media Plattformen, click & collect-Angebote sowie der Vertrieb über organisierte Handelsplattformen waren dagegen weniger bedeutsam.
- mehrheitliche Einschätzung: 10 – 30 % Anteil des Onlinehandels am branchenbezogenen Gesamtmarkt

Ergebnisse aus der Expertenbefragung

Einkaufsverhalten nach Corona

- gemischtes Stimmungsbild: die künftige Marktposition des Onlinehandels hängt mehr vom Produkt (standardisiert, wenig beratungsintensiv) als von der Einkaufsroutine ab
- Mehrheit gibt an, dass Kunden im Zuge von Corona entweder häufiger stationär einkaufen (Bewusstsein für lokales Angebot / lokale Anbieter, Stärkung lokaler Wirtschaft) oder sich das Einkaufsverhalten nicht verändert hat.
- klassische Attraktivitätsfaktoren für den stationären Einkauf: persönliche Beratung, Produktprobe vor Ort und meist sofortige Mitnahme möglich, Einkaufserlebnis mit Freunden / Familie
- Stärken des Onlinehandels ebenso klar wie bekannt: keine Öffnungszeiten, breites Angebot, niedrigere Preise, Preistransparenz
- Händlerinitiativen umfassen nach Corona vor allem die Intensivierung der Beratungsleistung und den Ausbau der eigenen Onlineaktivitäten, auch Kundenbindung spielt eine wichtige Rolle

Sonstige Anregungen

- Eine attraktive Einkaufsstraße lockt an. Ladengeschäfte sollten nicht an Büros vermietet werden.
- Beleuchtungskonzepte für Weihnachten.
- Einkaufsstrassen mehr begrünen.
- Ansprechpartner für Konzeptentwicklung bei der Stadt benennen
- Kleine Pilotprojekte ausprobieren, z. B. Brotzeitafel in der StraÙe

Ebene München – GMA-Ansatz – Digitalisierungsindex

- Auswahl von Betrieben aller Branchen aus allen Stadtbezirken und Zentrenkategorien, Fokus inhabergeführter Einzelhandel
- Überprüfung des „digitalen Bewusstseins“ über digitale Kartenportalen (z. B. Google Maps), Social Media-Plattformen (z. B. Facebook, Instagram) sowie Möglichkeiten des Online-Einkaufens (z. B. click & collect, Webshop)
- Entwicklung eines Punktesystems
- absolute, räumliche sowie branchenspezifische Auswertung
- Vorteil: Sichtbarmachung und Quantifizierbarkeit des „amorphen“ Themas Onlinehandel in seiner Bedeutung auf lokaler Ebene



Ebene München – Untersuchungsziel

- Grad der Online-Affinität: „Wie hoch ist der Anteil der Betriebe, die tatsächlich einen Online-Auftritt haben, also mit eigenem Auftritt online präsent sind?“
(= Anteil der online präsenten Einzelhandelsbetriebe)
- Hinweise darauf, welche Warengruppen / Betriebstypen besonders online-affin sind bzw. welche weniger

Digitalisierungsindex

Zunehmend informieren sich Kunden vor dem Kauf über ein Produkt im Internet. Dies ist auch Ergebnis der durchgeführten Onlinebefragung im Rahmen der Untersuchung. Der Multi-Channel-Ansatz und eine optimale digitale Sichtbarkeit des eigenen Ladenlokals sind unverzichtbarer Bestandteil absatzpolitischer Maßnahmen des Einzelhandels.

Methodik und Ziel

- Stichprobe von $n = 400$ (ca. 7.500 Einzelhandelsbetriebe in München = 5 % Stichprobe); Anspruch: alle Branchen, alle Stadtbezirke, alle Zentrentypen; Fokus inhabergeführter Betriebe
- gewichtete Zufallsauswahl in Abhängigkeit der Betriebsanzahl in den Stadtbezirken
- Ergebnisse werden aus Lesbarkeitsgründen in separater Datei übergeben
- Überprüfung des „digitalen Bewusstseins“ über digitale Kartenportale (z. B. Google Maps), Social Media-Plattformen (z. B. Facebook, Instagram) sowie Möglichkeiten des Online-Einkaufens (z. B. click & collect, Webshop)
- Entwicklung eines Punktesystems („Digitalisierungsindex“)
- Vorteil: Sichtbarmachung und Quantifizierbarkeit des „amorphen“ Themas Onlinehandel in seiner Bedeutung auf lokaler Ebene

Ergebnisse aus dem Digitalisierungsindex

384 von 400 Betrieben nutzen das Internet als Medium für Erreichbarkeit, Werbung und Verkauf und sind hier präsent.

Google Maps Eintrag: 96 % aller Betriebe

Social Media Account: 44 % aller Betriebe

Homepage mit Basisinformationen: 78 % aller Betriebe

click & collect Angebot: 17 % aller Betriebe

Webshop mit eigener Vertriebslogistik: 27 % aller Betriebe

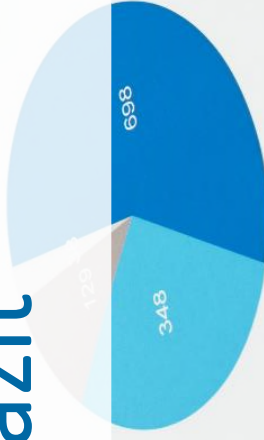
Dabei sind einfache Möglichkeiten der digitalen Präsenz beliebt und bereits verbreitet, komplexere Instrumente (Webshop) werden mehrheitlich nicht genutzt.

Vergleichsweise niedrigschwellige Plattformen wie Social Media Kanäle werden bereits genutzt, verfügen jedoch über deutliches Ausbaupotenzial hinsichtlich Aufwand und Nutzen (Reichweite).

STZ	ZIVIZ_21	Z21_5	Google Maps Eintrag (1 PK.)	Social Media Account (2 PK.)	Homepage basic (2 PK.)	click&collect (3 PK.)	Webshop mit Vertriebslogistik (4 PK.)	Summe (max. 12 PK.)
Stiersstraße	2, Schaufenster	v15, Ilium, Salmuck	1	1	2	0	0	4
Donnerbergstraße	2, Schaufenster	v15, Ilium, Salmuck	1	1	2	0	0	4
Josef-Fankl-Straße	4, Außenbereich	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Bleicherstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Ramfordsstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Frankfurterstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Heinrichstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Paul-Heyse-Straße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Si-Wei-Straße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Bogenstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Elkendorfsstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Theaterstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Volaustraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Frankfurter Straße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Falkenberg	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Landstängel Straße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Zweibackstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Vorstadtstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Leibnizstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Schleißheim Straße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Antonienstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Teufelsstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Karlstrasse	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Kulturstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Mantheystraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Theodorstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Heinrichstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Vollrathsstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Vorsiednerstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Ulmstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Main-Abend-Platz	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Hofstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Gewerstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Vorsiednerstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4
Mühlstraße	3, Schaufenster	v17, Bau, Fankl, Keram, Gestand, Harth, Silber	1	1	2	0	0	4



Fazit



Zentrale Erkenntnisse der Untersuchung / Thesen

- **Conclusio 1:** München gilt mit einem ausgeprägten Ausgabenanteil im Onlineanteil und einer hohen Onlineaffinität der Bevölkerung als Brennglas und Vorreiter – zumindest innerhalb von Deutschland.
- **Conclusio 2:** Der Münchner Einzelhandel ist überwiegend innovativ und hat sich bereits mehrheitlich auf die veränderten Anforderungen durch den hybriden Kunden angepasst: einfache Möglichkeiten der digitalen Präsenz sind beliebt und bereits stark verbreitet, komplexere Instrumente (Webshop) werden allerdings mehrheitlich (noch) nicht genutzt.
- **Conclusio 3:** Der Münchner Einzelhandel bleibt traditionell und nahe bei den Kunden: Onlineabsatzmöglichkeiten werden modern als zusätzlicher Absatzkanal genutzt. Nach wie vor ist das stationäre Anbieternetz engmaschig mit hoher Beratungskompetenz.
- **Conclusio 4:** Die Erfordernisse des zunehmenden Digitalisierung und Onlineaktivitäten (Zunahme Verkehrsbelastung vor allem im innerstädtischen Bereich / Wohngebieten, steigender Flächenbedarf für Logistik / Zentrallagern / Verteilungszentren) ist als Zukunftsthemen im Rahmen der weiteren Stadtentwicklungsplanung lösungsorientiert zu berücksichtigen.
- **Conclusio 5:** Dennoch stellen viele Händler auch in München ihren stationären Verkauf auf den Prüfstand und verlassen bei hohen Mieten den Absatzkanal. Neben adäquaten Nachnutzungen innerhalb des Handels (z. B. Breuninger auf Kopen) sind zunehmend Nutzungsverschiebungen bis hin zu Leerstand festzuhalten. Hier geht die Stadt München dem Handlungsbedarf traditionell nach (Innenstadtkonzept, digitales Leerstandsmanagement, strategisch-konzeptionelle Entwicklungskonzepte als Rahmumgebung).

Anhang Onlinebefragung

19.10.21, 24.8	GMA Befragungen: EINWALDSTRAßENKLEINEN - IHRE STADT BRÄUCHE I T S D I	anline / im Internet	kein Bedarf
Isabelline Beckenkötter			
Chela Alschik, Ulrich, Schwanck			
Marion Danneberg (ehem. Müller-Gold)			
Frankfurter Honorarleiter			
Sief, Spaulgoßwanz, etc.			
Stadtkopf Produktakt (u.a.			
Musikern, Second Hand,			
Milizen, Stomzel, Hoffmann,			
Erick			

19.10.21, 24.8 GMA Befragungen: EINWALDSTRAßENKLEINEN - IHRE STADT BRÄUCHE I T S D I

Einkaufs- und Konsumverhalten

Hat sich Ihr Einkaufs- und Konsumverhalten im Zuge der Corona-Pandemie spürbar verändert?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten aus:

Ja, ich habe deutlich bewusster im Einkaufsverhalten vor Ort eingekauft.
 Ja, ich kaufte deutlich häufiger im Internet eingekauft.
 Ja, ich habe deutlich häufiger im Internet eingekauft.
 Nein, mein Einkaufsverhalten hat sich nicht verändert.

Wie kaufen Sie selektiver ein?
(*Mehrfachnennungen möglich*)

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
Antwort war „Ja, ich kaufte deutlich selektiver ein“; bei Frage 5 J55 (Hilf: sah Ihr Einkaufs- und Konsumverhalten im Zuge der Corona-Pandemie spürbar verändert?)

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

reg online Produkte häufiger online
 reg online Produkte eher stattdellr; im Laden vor Ort
 Standardprodukte häufiger online
 Standardprodukte eher stattdellr; im Laden vor Ort

Was macht für Sie das Einkaufen im Laden vor Ort attraktiv?
(*Mehrfachnennungen möglich*)

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

Personliche Beratung
 Ich kann die Waren ansatzmehrdetails ausprobieren/kosten.
 Sofortige Mitnahme möglich (meistens)
 Lieferung nach Hause möglich
 Zustimmung mit Freunden/Familie einkaufen
 Kommunikation/Treffen
 Ich kaufe aus Gewohnheit (bestimmte Produkte) vor Ort ein.

19.10.21, 24.8 GMA Befragungen: EINWALDSTRAßENKLEINEN - IHRE STADT BRÄUCHE I T S D I

Welche Vorteile sehen Sie persönlich beim Onlineeinkauf?
(*Mehrfachnennungen möglich*)

Beantworten Sie diese Frage nur, wenn folgende Bedingungen erfüllt sind:
Antwort war „NEIN“ – ich habe das Internet nicht für Einkaufs; bei Frage 1 J T (Wählen Sie eins itemehrd für Einkaufs; eines:bezogene Informationsquellen und wenn ja, wie? (Mehrfachnennungen möglich?))

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

häufig günstigere Preise
 keine Öffnungszeiten
 (meist kostenlose) Lieferung nach Hause
 Vergleichbarkeit des Produkts möglich
 Produktvielfalt
 unkomplizierte Rücksendung; häufig kostenlose Rücksendung möglich
 Es gibt in meinem Umfeld keine Alternativen zum Onlineeinkauf.
 Ich sehe keine Vorteile beim Onlineeinkauf.

Was hält Sie vom Onlineeinkauf ab?
(*Mehrfachnennungen möglich*)

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

Sicherheitsaspekte (z. B. Onlinebezahlung)
 Zahlungsrichtung (Möchte nicht unmittelbar möglich)
 Prognose der Ware zu Hause nicht immer möglich
 komplizierte Rücksendungsbedingungen; Rücksendekosten
 Umweltauflagen (z. B. CO₂Footprint)
 Ich höll nichts vom Onlineeinkauf ab.

Was ist für Sie neben dem konkreten Produkt wichtig, damit Sie (eher) vor Ort einkaufen?
(*Mehrfachnennungen möglich*)

Bitte wählen Sie einen oder mehrere Punkte aus der Liste aus.

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus:

Erreichbarkeit des Geschäfts (z. B. mit dem öffentlichen Nahverkehr oder mit dem Auto)

https://www.gma.de/fragebogen/bedarf/branchen/index.php?mod=print&branchen=salfrun&surveyid=5446232

Anhang Onlinebefragung

19.10.21, 12:45 GMA | Befragungen - EINWILLIGT/STIMMIG/ICHEN - IHRE ERGEBNISSE SIND

- Kindertagesstätte am Geschäft / in der Nähe des Geschäfts
- Erhaltungstätigkeiten (z. B. Bäcker zum Ausruhen, Grünanlagen)
- Freizeitangebote (z. B. Kulturangebote, Kino)
- Gastronomieangebote (Cafés, Restaurants)
- Angebote für Familienkinder
- Verbindung mehrerer Art wählen (z. B. Elektronik, Gastronomie, behält alle Erfindungen)
- Nichts, ich habe keine weitere Meinung
- Sonstiges:

Welchem Shoppingtyp würden Sie sich selbst zuordnen?

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- „traditioneller Handwerker“: Ich kaufe (fast) nur im Ladengeschäft ein.
- „sozialer Online Shopper“: Ich kaufe bestimmte Produkte online, aber auch gelegentlich im Laden.
- „sehr steiler Online Shopper“: Ich kaufe (fast) nur im Internet ein.

Wie schätzen Sie Ihr Einkaufsverhalten „nach Corona“ ein?

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- Der VO-CO-Einkauf ist doch am schnellsten!
- Ich habe mich an das Online-Shopping gewöhnt und werde es beibehalten.
- Kann ich noch nicht sagen, ich werde mir die Beate aus beiden Werten herauspicken.

In welchem Münchner Ladengeschäft muss man Ihrer Meinung nach unbedingt einmal eingekauft haben?

Bitte geben Sie Ihre Antwort hier ein:

https://www.gma.de/befragungen/index.php?id=onlinebefragung/sozialer-online-shopper/2022

7/8

https://www.gma.de/befragungen/index.php?id=onlinebefragung/sozialer-online-shopper/2022

4/8

19.10.21, 12:45

GMA | Befragungen - EINWILLIGT/STIMMIG/ICHEN - IHRE ERGEBNISSE SIND

Soziodemographische Angaben

[] Ihr Alter

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- unter 18 Jahre
- 18 bis unter 30 Jahre
- 30 bis unter 40 Jahre
- 40 bis unter 50 Jahre
- 50 bis unter 65 Jahre
- 65 Jahre und älter

[] Ihr Wohnort

Bitte wählen Sie eine der folgenden Antworten:

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- München
- außerhalb von München, da im bitte PLZ angeben:

Anhang Expertenbefragung



UNZUWÄHRLICHE ERLEBNIS- UND FRAGENLISTEN EXPERTENBEFRAGUNG

Expertenbefragung

EWALDSTADT MÜNCHEN - IHRE STADT BRÄUCHT SIE!

Was ist für Sie im Internet das wichtigste Kriterium? – Unser Einkaufsverhalten hat sich in Teilen stark verändert, und zwar nicht erst durch Corona. Die Trendsätze sind durch die zunehmende Konkurrenz aus dem Internet sowie durch Corona mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Woher sind Sie dabei, die Bindung zu „Lokal“ und die Erwartung, die Verkäufer an den großen Ködern zu sehen?

„Was ist für Sie Ausdruck eines Einkaufsverhaltens, das in München bis vor kurzem nicht existierte, aber auf dem Markt ist?“

Teilen Sie uns Ihre MEINUNGEN mit. Wie müssen Münchener Einkaufsverhalten und welches zentrale Merkmal ist der Zukunft auszuweichen? Welchen Einfluss haben Sie auf die Corona auf Ihre Geschäftstätigkeit? Was unternahmen Sie, um mit den weitestgehend herausfordernden und Kundenverlusten umzugehen? Bitte erläutern Sie, um mit den weitestgehend herausfordernden und Kundenverlusten umzugehen?

Holen Sie sich die Herausforderungen der Mitarbeiter*innen hinterlassen Sie zu verstehen und freuen Sie sich mit.

Fürs Interesse der GMA im Auftrag der Landeshaupthandlung München.

1. Fragen zum Betrieb

- Der Name Ihres Betriebes lautet: _____
- Seit wann ist der Betrieb am Standort ansässig?
Abgeschlossene Jahre: _____
- Wie groß ist die Verkaufsfäche (= von Kunden begehbare Fläche) des Betriebs?
Abgeschlossene m²: _____
- Wie viele Mitarbeiter beschäftigen Sie in Vollzeit? _____
- Wie ist die aktuelle Immobilienposition zu beschreiben?
 Laden zur Miete/Lease
 Laden im Eigentum
 Überwiegend aus der Nachbarschaft
 Innerhalb der Stadt
 Aus der Gegend

info@gma.biz / www.gma.biz

1

Quelle: GMA-Befragung 2021



UNZUWÄHRLICHE ERLEBNIS- UND FRAGENLISTEN EXPERTENBEFRAGUNG

7. Wie zufrieden sind Sie mit der betrieblichen Entwicklung in den letzten 5 Jahren?

- Wie zufrieden sind Sie mit der betrieblichen Entwicklung in den letzten 5 Jahren?
- Sehr zufrieden
- Überwiegend zufrieden
- Neutral
- Überwiegend unzufrieden
- Sehr unzufrieden

8. Wie schätzen Sie die betriebliche Entwicklung in den kommenden 5 Jahren ein?

- Wie schätzen Sie die betriebliche Entwicklung in den kommenden 5 Jahren ein?
- Sehr positiv
- Überwiegend positiv
- Neutral
- Überwiegend negativ
- Sehr negativ

9. Planen Sie in naher Zukunft betriebliche Veränderungen und wenn ja, welche? Bitte geben Sie den jeweiligen Grund an. (Mehrfachnennungen möglich)

- Planen Sie in naher Zukunft betriebliche Veränderungen und wenn ja, welche? Bitte geben Sie den jeweiligen Grund an. (Mehrfachnennungen möglich)
- Erweiterung der Verkaufsfäche
- Veränderung der Verkaufsfläche
- Standortverlagerung (Grund: _____)
- Betriebsmodernisierung
- Schließung des Betriebs
- Reduzierung der Mitarbeiterzahl (Grund: _____)
- Erweiterung der Mitarbeiterzahl (Grund: _____)
- Erhaltung der Mitarbeiterzahl (Grund: _____)
- Eröffnung weiterer Filialen
- Geschäftsaufgabe (Grund: _____)
- Sonstiges: _____
- Es sind keine Veränderungen geplant.

info@gma.biz / www.gma.biz

2



UNZUWÄHRLICHE ERLEBNIS- UND FRAGENLISTEN EXPERTENBEFRAGUNG

11. Handelsaktivitäten und Digitalisierung

11. Handelsaktivitäten und Digitalisierung
10. Hatte der Onlinehandel in den letzten 5 Jahren Einfluss auf Ihre Geschäftsaktivitäten – und wenn ja, welchen? (Mehrfachnennungen möglich)
- Mehr Kunden, die den Von-Online-Einkauf bevorzugen
- Umsatzsteigerung durch geringere Content-Kosten (siehe Frage 1)
- Support weniger Kunden (ca. _____ % weniger)
- Geringerer Umsatz (ca. _____ % weniger)
- Kein Einfluss

11. Nutzen Sie das Internet als Vertriebs- und/oder Marketingkanal für Ihre Geschäftsaktivitäten? (Mehrfachnennungen möglich)

11. Nutzen Sie das Internet als Vertriebs- und/oder Marketingkanal für Ihre Geschäftsaktivitäten? (Mehrfachnennungen möglich)
- Ich habe eine eigene Homepage.
- Mein Geschäft kann auf Google Maps gefunden werden.
- Ich nutze Social Media (z. B. Facebook, Instagram) als Vertriebs- und/oder Marketingkanal.
- Social-Media-Vertriebskanäle und -Kaufleistung im Geschäft sind mir wichtig (Skala 1-5).
- Ich nutze organisierte Handlungsinstrumente (z. B. Amazon Marketplace, eBay, ...).
- Ich baue eine eigene Seite auf.
- Ich nutze das Internet nicht als Vertriebs- und Marketingkanal (Grund: _____).

12. Falls Sie das Internet als Vertriebs- und/oder Marketingkanal nutzen, können Sie ggf. Umsatzeinbußen im Zuge der Corona-Einschränkungen (z. B. Ladenschließung, Zutrittsbeschränkungen) durch Ihre Onlineaktivitäten ausgleichen?

12. Falls Sie das Internet als Vertriebs- und/oder Marketingkanal nutzen, können Sie ggf. Umsatzeinbußen im Zuge der Corona-Einschränkungen (z. B. Ladenschließung, Zutrittsbeschränkungen) durch Ihre Onlineaktivitäten ausgleichen?
- Ja
- Nein
13. Falls Sie das Internet als Vertriebs- und/oder Marketingkanal nicht nutzen, bitten Sie Interesse an Unterstützungsgewöhen?
- Ja, und zwar an: _____
- Nein, ich habe kein Interesse.

info@gma.biz / www.gma.biz

3

Anhang Expertenbefragung

<p>UNZUWÄNDLICHE LEHUNG KUNDEN- FRAGEN ERSTEN ERSTSTUFENBEGFRAGUNG</p>	<p>14. Wie schätzen Sie den Einfluss des Onlinehandels – insbesondere nach Corona – auf Ihre Branche ein?</p> <p><input type="radio"/> kaum Einfluss, da zu spezialisiert / bereits spezialisiert</p> <p><input type="radio"/> kein bis –es kommt auf das Produkt an.</p> <p><input type="radio"/> hoher Einfluss, da Bildung, Standort, Service, leicht zu transportierende Produkte bzw. begehrter Preis auf großen Handelsspielplätzen</p>	<p>GMA <small>VERBAND GROSS- UND WEINHANDEL</small></p> <p>info@gma.biz / www.gma.biz</p>
<p>UNZUWÄNDLICHE LEHUNG KUNDEN- FRAGEN ERSTEN ERSTSTUFENBEGFRAGUNG</p>	<p>15. Wie hoch ist Ihrer Einschätzung nach der Umsatzanteil, der durch Onlinekäufe in Ihrer Branche realisiert wird?</p> <p><input type="radio"/> gering (unter 10 %)</p> <p><input type="radio"/> mittel (10 % – 30 %)</p> <p><input type="radio"/> beinahe 50 – 60 %</p> <p><input type="radio"/> massiv über 60 %</p>	<p>GMA <small>VERBAND GROSS- UND WEINHANDEL</small></p> <p>info@gma.biz / www.gma.biz</p>
<p>UNZUWÄNDLICHE LEHUNG KUNDEN- FRAGEN ERSTEN ERSTSTUFENBEGFRAGUNG</p>	<p>16. Hat sich das Einkaufs- und Konsumverhalten (Ihrer Kunden) im Zuge der Corona-Pandemie spürbar verändert?</p> <p><input type="radio"/> Ja, es wird deutlich weniger im Handel gekauft vor Ort, aber es gibt einen Anstieg im Einkaufen.</p> <p><input type="radio"/> Ja, meine Kunden bestellen deutlich häufiger im Internet.</p> <p><input type="radio"/> Nein, es ist ähnlich, wie vor der Pandemie, jedoch nicht so stark verändert.</p>	<p>GMA <small>VERBAND GROSS- UND WEINHANDEL</small></p> <p>info@gma.biz / www.gma.biz</p>
<p>UNZUWÄNDLICHE LEHUNG KUNDEN- FRAGEN ERSTEN ERSTSTUFENBEGFRAGUNG</p>	<p>17. Was macht das Einkaufen im Laden vor Ort aus Ihrer Sicht attraktiver als das Einkaufen im Internet? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p><input type="radio"/> persönliche Beratung</p> <p><input type="radio"/> Der Kunde, so wie die Waren anfassbar sein, Zurechtfinden oder Kosten</p> <p><input type="radio"/> Soziale Nutzung der Ware (Produktion) möglich</p> <p><input type="radio"/> Lieferung nach Hause möglich</p> <p><input type="radio"/> Zusammen mit Familie freier einkaufen können (insbesondere bei Zeitbeschneidung)</p> <p><input type="radio"/> Kommunikation helfen</p> <p><input type="radio"/> Sonstiges</p>	<p>GMA <small>VERBAND GROSS- UND WEINHANDEL</small></p> <p>info@gma.biz / www.gma.biz</p>
<p>UNZUWÄNDLICHE LEHUNG KUNDEN- FRAGEN ERSTEN ERSTSTUFENBEGFRAGUNG</p>	<p>18. Welche Wettbewerbsvorteile sehen Sie persönlich aufseiten des Onlinehandels? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p><input type="radio"/> häufig günstigere Preise, z. B. wegen fehlender Miet- und Personalkosten</p>	<p>GMA <small>VERBAND GROSS- UND WEINHANDEL</small></p> <p>info@gma.biz / www.gma.biz</p>
<p>UNZUWÄNDLICHE LEHUNG KUNDEN- FRAGEN ERSTEN ERSTSTUFENBEGFRAGUNG</p>	<p>19. Tun Sie persönlich etwas, um dem wachsenden Konkurrenzdruck des Onlinehandels Stand zu halten – und wenn ja, was? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p><input type="radio"/> Frühbuchungsaktionen wahrnehmen (z. B. ...)</p> <p><input type="radio"/> Eigenes Onlineshop anbieten (z. B. ...)</p> <p><input type="radio"/> Barzahlung, abholung in der Filiale (z. B. ...)</p> <p><input type="radio"/> Aktivitäten mit Kundenbindung realisieren (z. B. ...)</p> <p><input type="radio"/> Einmalige oder regelmäßige Sonderangebote (z. B. ...)</p> <p><input type="radio"/> Günstige Zahlungsabstell- und Reservierungsoptionen (z. B. ...)</p> <p><input type="radio"/> Sonstiges</p> <p><input type="checkbox"/> Nichts, es wird sich von selbst beim Onlinehandel.</p>	<p>GMA <small>VERBAND GROSS- UND WEINHANDEL</small></p> <p>info@gma.biz / www.gma.biz</p>
<p>UNZUWÄNDLICHE LEHUNG KUNDEN- FRAGEN ERSTEN ERSTSTUFENBEGFRAGUNG</p>	<p>20. Wie schätzen Sie das Einkaufsverhalten Ihrer Kunden „nach Corona“ ein?</p> <p><input type="radio"/> Der Vor-Ort-Einkauf wird häufiger und der „stationären Vertrieb“ (z. B. Kundenberatung, wickeln) hat sich aufgehoben.</p> <p><input type="radio"/> Der Kontakt durch Corona haben sich viele Kunden an den Ort wiederkehrt gewöhnt und werden dies beibehalten.</p> <p><input type="radio"/> Kann man noch nicht sagen. Die stationären Händler werden ihre die Vorteile aus beiden Welten vereinen müssen, wie es besteht von den.</p>	<p>GMA <small>VERBAND GROSS- UND WEINHANDEL</small></p> <p>info@gma.biz / www.gma.biz</p>
<p>UNZUWÄNDLICHE LEHUNG KUNDEN- FRAGEN ERSTEN ERSTSTUFENBEGFRAGUNG</p>	<p>21. Was Sie uns noch mitteilen möchten:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p style="text-align: right;">Vielen Dank für Ihre Teilnahme!</p>	<p>GMA <small>VERBAND GROSS- UND WEINHANDEL</small></p> <p>info@gma.biz / www.gma.biz</p>