

Gewerbeflächenentwicklungskonzept inkl. Einzelhandelskonzept für die Stadt Fürstentfeldbruck 2023



Beteiligungsband

Projektteam:

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

München, 28. Februar 2023

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

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

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

www.cima.de

Nutzungs- und Urheberrechte

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

Die Auftraggeberin kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb ihrer Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheberin zu achten ist.

Das Veröffentlichungsrecht der cima unterliegt der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Auftraggeberin.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

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

Inhalt

1 Methodik	5
2 Telefonische Haushaltsbefragung	7
2.1 Angaben zur Person	8
2.2 Assoziationen Stadt Fürstenfeldbruck	9
2.3 Besuchshäufigkeit.....	11
2.4 Besuchszweck der Innenstadt.....	12
2.5 Verkehrliche Anbindung der Innenstadt	14
2.6 Bewertung der Innenstadt	16
2.7 Gesamtstädtisches Einzelhandelsangebot in Fürstenfeldbruck.....	21
2.8 Einkaufsverhalten	24
2.9 Einkaufsorientierung	26
2.10 Informationskultur	31
3 Persönliche Expert*innengespräche	33
4 Anhang: Fragebogen Bürger*innenbefragung	36

Abbildungen

Abb. 1	Herkunft der Befragten.....	8
Abb. 2	Welcher Altersgruppen gehören Sie an?.....	9
Abb. 3	Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Stadt Fürstenfeldbruck denken?	10
Abb. 4	Wie häufig erledigen Sie in Fürstenfeldbruck Einkäufe?.....	11
Abb. 5	Was müsste sich an den Einkaufsmöglichkeiten in Fürstenfeldbruck ändern, damit sie die Stadt häufiger bzw. überhaupt besuchen?	12
Abb. 6	Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise die Innenstadt Fürstenfeldbrucks?	13
Abb. 7	Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in die Fürstenfeldbrucker Innenstadt?	14
Abb. 8	Gibt es bei der Erreichbarkeit (ÖPNV, PKW, Parken...) Verbesserungsbedarfe?	15
Abb. 9	Haben Sie normalerweise Probleme einen Parkplatz zu finden?	15
Abb. 10	Wie beurteilen Sie das Niveau der Parkgebühren?	16
Abb. 11	Welche Rolle spielen die folgenden Aspekte in Bezug auf die Fürstenfeldbrucker Innenstadt für Sie und wie bewerten Sie diese?.....	17
Abb. 12	Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt von Fürstenfeldbruck besonders gut bzw. besonders schlecht?	19
Abb. 13	Wenn Sie an den Einzelhandel in Fürstenfeldbruck denken, wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien in Bezug auf die Einkaufsmöglichkeiten und wie bewerten Sie diese aktuell für Fürstenfeldbruck?.....	21
Abb. 14	Gibt es in Fürstenfeldbruck Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen?.....	22
Abb. 15	Welchen Verbesserungsbedarf gibt es aus Ihrer Sicht zur Versorgungssituation mit Lebensmitteln oder Drogeriewaren in Fürstenfeldbruck?	23
Abb. 16	Wenn Sie ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor fünf Jahren vergleichen – kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in Fürstenfeldbruck ein?.....	24
Abb. 17	Gibt es einen bestimmten Ort (inkl. Internet), an dem Sie heute mehr einkaufen?.....	25
Abb. 18	Was ist der Hauptgrund dafür, dass Sie weniger in Fürstenfeldbruck einkaufen?	26
Abb. 19	Einkaufsorte von Waren des periodischen Bedarfs.....	28
Abb. 20	Einkaufsorte von Waren des aperiodischen Bedarfs	30
Abb. 21	Wie informieren Sie sich über aktuelle Angebote im Einzelhandel, der Gastronomie und Dienstleistungen sowie Veranstaltungen und Aktionen in Fürstenfeldbruck?	31
Abb. 22	Kernaussagen der persönlichen Expert*innengespräche zum Thema Gewerbe bzw. Einzelhandel/ Innenstadt	35

Tabellen

Tab. 1	Positive und negative Aspekte der Einkaufsmöglichkeiten der Fürstenfeldbrucker Innenstadt (Auswahl).....	20
--------	--	----

1 Methodik

Im Rahmen der Erarbeitung des Gewerbeflächenentwicklungskonzeptes (GEFEK) inkl. Einzelhandelskonzept (EHK) für die Stadt Fürstenfeldbruck wurde in Abstimmung mit Vertreter*innen der Stadtverwaltung ein ergänzender Beteiligungsprozess durchgeführt. Dabei galt es einerseits die Meinungen und Einschätzungen der Bürger*innen der Stadt Fürstenfeldbruck und des Umlands hinsichtlich der Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung zu evaluieren. Diese Erkenntnisse sollten außerdem sowohl für die Themen Einzelhandel/Innenstadt als auch für das klassische Gewerbe durch Meinungen und Einschätzungen von für die Stadt Fürstenfeldbruck wichtigen Akteur*innen u.a. aus den Bereichen Einzelhandel, Gewerbe, Immobilien, Gastronomie, Stadtmarketing sowie Vertreter*innen verschiedener Verbände ergänzt werden. Insgesamt lieferte der Beteiligungsprozess einen wichtigen Einblick in die spezifische Situation des Einzelhandels und Gewerbes vor Ort und eröffnete darüber hinaus Ansätze für zukünftige Entwicklungen. Entsprechend flossen die Ergebnisse der verschiedenen Beteiligungselemente auch in die Kernelemente des EHKs und GEFEKs, u.a. die Ableitung von Entwicklungsempfehlungen sowie das Standort- und Sortimentskonzept für den Einzelhandel ein. Dabei ist zu betonen, dass die gewonnenen Erkenntnisse – und insbesondere Einzelaussagen – nicht einfach in die Konzepte übernommen wurden, sondern zunächst reflektiert und dann in geeigneter Weise in die Untersuchung integriert wurden.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit und einer ausführlicheren Darstellung der Auswertungen wird die Detailbetrachtung nicht in die Untersuchungsberichte zum EHK und GEFEK für die Stadt Fürstenfeldbruck 2023 integriert, sondern in Form eines separaten Beteiligungsbandes dargelegt.

Beteiligungsbausteine im Überblick

Die Beteiligung im Rahmen des GEFEKs inkl. EHK umfasste zwei unterschiedliche Leistungsbausteine:

Um ausführliche Erkenntnisse seitens der Bürger*innen und vor allem aus Kund*innensicht zu erlangen, wurde eine umfangreiche **Bürger*innenbefragung** telefonisch sowie online in Fürstenfeldbruck und dem Umland durchgeführt. Mit dieser Befragung konnten detaillierte Erkenntnisse über das Einkaufsverhalten sowie die Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung Fürstenfeldbrucks und der benachbarten Kommunen erlangt werden. Es wurden u.a. Meinungen, Anregungen und wünschenswerte Angebotsverbesserungen zur Einkaufssituation durch diese Befragung gewonnen. Darüber hinaus konnten auch allgemeine Stärken und Schwächen der Innenstadt herausgearbeitet werden. Neben der Akzeptanz längerer Befragungszeiten und damit der Möglichkeit, eine große Anzahl an Fragen zu stellen, diente die telefonische Haushaltsbefragung auch als Instrument, Personen zu erreichen, die den Einzelhandelsstandort Fürstenfeldbruck nur selten aufsuchen und Gründe hierzu zu eruieren. Zudem konnten auch Erkenntnisse über das Einzugsgebiet, dargestellt im Untersuchungsbericht zum EHK, erlangt werden.

Hinsichtlich fachspezifischer Einschätzungen und Meinungen wurden ergänzend zur Bürger*innenbefragung persönliche Expert*innengespräche mit Vertreter*innen aus den Bereichen Einzelhandel, Gewerbe, Immobilien, Gastronomie, Stadtmarketing sowie verschiedener Verbände durchgeführt. Bei diesen persönlichen Expert*innengesprächen war das Ziel, eine individuelle Einschätzung zur Situation im Einzelhandel sowie Gewerbe der Stadt Fürstenfeldbruck zu erlangen und Perspektiven und Weiterentwicklungsmöglichkeiten aufzuzeigen. Mittels eines leitfadengestützten Gesprächs konnten ein direkter offener Austausch und eine angeregte Diskussion mit relevanten Personen zu den unterschiedlichen Themen geschaffen werden. Neben der reinen Informationsgewinnung beteiligten sich die Expert*innen mit ihren Meinungen und Ideen somit direkt an der zukünftigen Entwicklung des Gewerbe- und Einzelhandelsstandortes Fürstenfeldbruck.

Wesentliche Inhalte und Befragungsinstrumente

Aufgrund des unterschiedlichen Zeithorizonts und der Expertise der Befragten sowie des zusätzlichen Themenfeldes Gewerbe bei den Expert*innengesprächen, wurde für die genannten Leistungsbausteine ein

jeweils angepasster Fragenkatalog bzw. Leitfaden erstellt. Grundsätzlich fokussierten sich jedoch sowohl die Bürger*innenbefragung als auch die Expert*innengespräche im Wesentlichen auf folgende Themenfelder:

- Einzelhandel:
 - Bewertung des Einzelhandelsstandortes Fürstenfeldbruck und der Innenstadt im Speziellen
 - Einschätzung hinsichtlich verschiedener Aspekte, u.a. Marktposition, Handelslagen, Maßnahmen, Entwicklung
- Gewerbe:
 - Bewertung des Wirtschaftsstandorts Fürstenfeldbruck
 - Einschätzung hinsichtlich verschiedener Aspekte, u.a. Flächenverfügbarkeit, Flächenbedarfe, Entwicklungspotenziale
 - Chance Fliegerhorst
- Themenübergreifend wurden darüber hinaus Wünsche, Verbesserungsvorschläge, sonstige Anregungen abgefragt

In der Bürger*innenbefragung wurden zudem Aspekte zum individuellen Einkaufsverhalten und der Einkaufsorientierung abgefragt. Ergänzt durch demographische Angaben bestand diese Befragung aus 13 verschiedenen Fragen.¹

In den Expert*innengesprächen konnten aufgrund der besonderen persönlichen Befragungssituation die Themenfelder individuell angepasst und ergänzt werden. Daher variierten je nach Gesprächspartner*in Anzahl und Umfang der Fragen und somit auch die Gesprächsdauer. Da es sich bei den Interviewpartner*innen u.a. um Inhaber*innen von etablierten und langjährig eingeführten Betrieben im Fürstenfeldbrucker Stadtgebiet handelte, wurden auch zeitliche Veränderungen und Entwicklungen angesprochen. Auch die Corona-Pandemie und dessen Auswirkungen wurden hierbei thematisiert.

¹ Der Fragebogen, der im Rahmen der telefonisch sowie online durchgeführten Bürger*innenbefragung verwendet wurde, ist dem Anhang zu entnehmen.

2 Telefonische Haushaltsbefragung

Um die Meinungen und Anregungen der Bürger*innen zu innenstadtrelevanten und speziell einzelhandels-spezifischen Themen für Fürstenfeldbruck zu erfassen, wurde im Rahmen der Erarbeitung der Fortschreibung des EHKs 2023 für die Stadt Fürstenfeldbruck eine Bürger*innenbefragung durchgeführt. Ein wesentliches Ziel der Befragung war es, die Einkaufsgewohnheiten und das Einkaufsverhalten der Bevölkerung und darüber hinaus u.a. Meinungen, Anregungen und wünschenswerte Angebotsverbesserungen zur Einkaufssituation sowie allgemeine Stärken und Schwächen der Innenstadt zu ermitteln. Der räumliche Umgriff wurde dabei nicht allein auf die Stadt Fürstenfeldbruck beschränkt. Es wurden neben Fürstenfeldbrucker Bürger*innen auch Bewohner*innen aus den umliegenden Kommunen befragt.

Die Befragung via Telefon bot außerdem den Vorteil, auch diejenigen Bürger*innen zu erreichen, die die Fürstenfeldbrucker Innenstadt nicht oder nur selten aufsuchen. Die Ergebnisse aus Stadt und Umland dienen somit auch zur Abgrenzung des Einzugsgebietes des Einzelhandelsstandortes Fürstenfeldbruck. Mit Blick auf die Methodik wurden Telefoninterviews mit einem standardisierten Fragebogen durchgeführt. Dadurch war es möglich innerhalb eines kurzen Zeitraums eine umfangreiche Stichprobe in Fürstenfeldbruck und dem Umland zu erlangen. Da durch telefonische Interviews nicht alle Bürger*innen erreicht werden können, bestand zudem die Möglichkeit für interessierte Bürger*innen, online an der Befragung teilzunehmen. Die Inhalte der jeweiligen Fragebögen waren identisch. Der Fragenkatalog wurde in Abstimmung mit Vertreter*innen der Stadtverwaltung der Stadt Fürstenfeldbruck erarbeitet. Folgende Themenfelder standen dabei im Fokus:

- Bewertung des Einzelhandelsstandorts Fürstenfeldbruck
- Bewertung der Innenstadt
- Verbesserungs- und Maßnahmenvorschläge zur Versorgungssituation
- Einkaufsverhalten und -orientierung der Kund*innen

Im Vorfeld wurde die Befragung in den lokalen und sozialen Medien durch entsprechende (Presse-)Mitteilungen angekündigt und auf die Relevanz ihrer Ergebnisse hingewiesen.

Insgesamt wurden im Rahmen der telefonischen Befragung 400 Personen interviewt, weitere 455 Personen nahmen an der Online-Befragung teil, sodass sich in Summe eine Grundgesamtheit von 855 Befragten ergibt.

Folgende Parameter können für die Bürger*innenbefragung festgehalten werden:

- Stichprobengröße: 855 Personen
- Befragungszeitraum: April 2022
- Befragungsgebiet: Stadt Fürstenfeldbruck und die Kommunen Gröbenzell, Puchheim, Alling, Eichenau, Gilching, Grafrath, Inning, Jesenwang, Landsberied, Schöngeising, Emmering, Maisach, Olching, Adelshofen, Althegegnenberg, Hattenhofen, Mammendorf
- Verfahren und Auswertung: Computergestützte Zufallsauswahl und Auswertung mit der Statistik- und Analysesoftware SPSS sowie Microsoft Excel

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse dieser Befragung dargestellt. Im Rahmen der Erstellung des EHK 2010 wurde ebenfalls eine Bürger*innenbefragung durchgeführt, die jedoch teilweise abweichender Fragestellungen und Systematik verwendet. Sofern ein Vergleich bestimmter Fragen möglich ist und relevante Abweichungen zu den Ergebnissen aus 2010 bestehen, wird an entsprechender Stelle darauf hingewiesen.

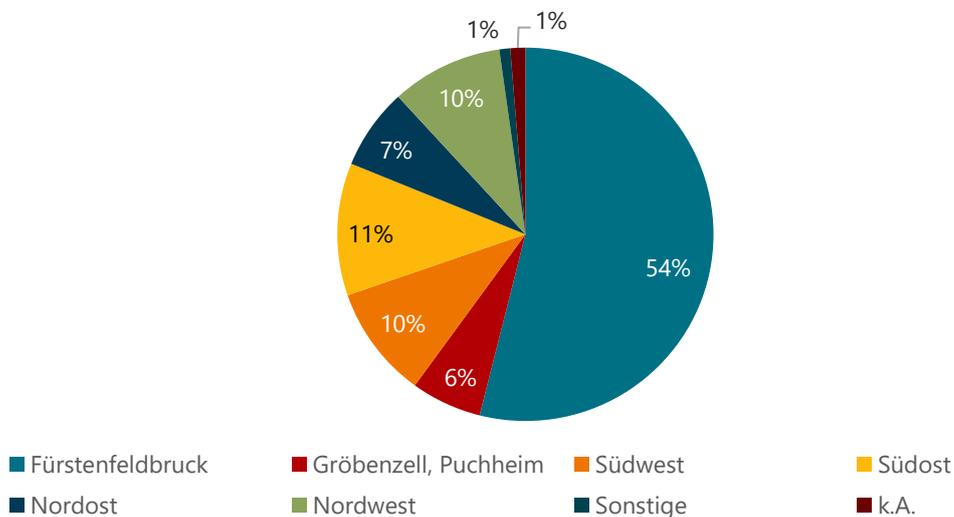
2.1 Angaben zur Person

Insgesamt nahmen an der Befragung 855 Personen teil. Bei 103 Befragten endete die Befragung nach der zweiten Frage, da diese Personen gemäß ihren Angaben Fürstenfeldbruck nie zum Einkaufen besuchen und daher einen großen Teil der nachfolgenden Fragen nicht beantworten können.

Die insgesamt 855 Befragten gaben nachfolgende Befragungsgebiete als **Wohnort** an:

- 461 Befragte haben ihren Wohnort innerhalb Fürstenfeldbrucks
- 52 Teilnehmer*innen wohnen in Gröbenzell oder Puchheim
- weitere 83 Teilnehmer*innen stammen aus dem Gebiet Südwest (v.a. Grafrath, Inning, Jesenwang, Landsberied, Schöngeising)
- 98 Befragte sind wohnhaft im Gebiet Südost (v.a. Emmering, Alling, Eichenau, Gilching)
- 60 Teilnehmende kommen aus dem Gebiet Nordost (v.a. Emmering, Maisach, Olching)
- 82 Bewohner*innen aus dem Gebiet Nordwest (v.a. Adelshofen, Althegeenberg, Hattenhofen, Mammendorf) wurden befragt
- Darüber hinaus haben noch acht Befragte aus verschiedenen Kommunen außerhalb der oben genannten Gebiete an der Befragung teilgenommen
- Elf Teilnehmende machten keine Angabe zu ihrem Wohnort

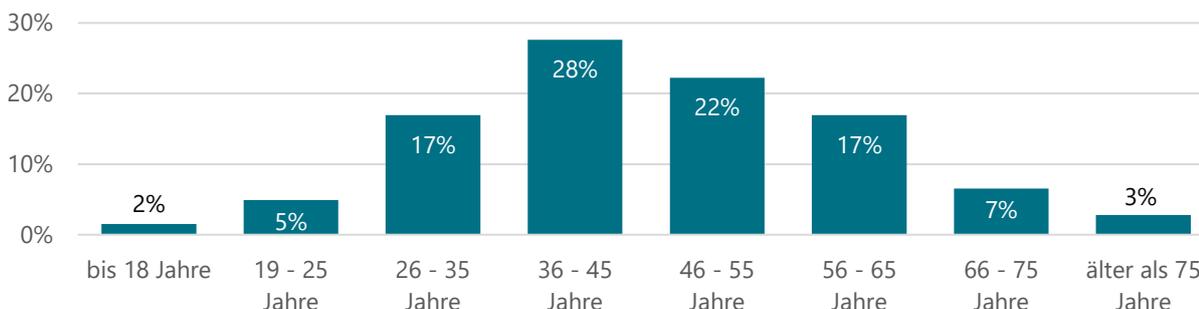
Abb. 1 Herkunft der Befragten



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 855

Im Hinblick auf die **Altersklassen** der Teilnehmer*innen lässt sich für die Befragung folgende Verteilung festhalten:

Abb. 2 Welcher Altersgruppen gehören Sie an?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 855; vier Befragte ohne Altersangabe

Bei den demographischen Angaben der Befragten stechen v.a. die hohen Anteile der 36-45- sowie 46-55-jährigen Personen hervor, die zusammengenommen etwa die Hälfte der Teilnehmer*innen umfassen. Vergleicht man die Verteilung der Altersgruppen mit der tatsächlichen Altersstruktur in Fürstentfeldbruck² wird ersichtlich, dass die Altersgruppe bis 18 Jahre (Fürstentfeldbruck: ca. 7 % im Alter von 10 bis unter 18 Jahren) sowie der über 65-Jährigen (Fürstentfeldbruck: ca. 21 %) in der Befragung unterrepräsentiert sind. Die Altersgruppen der 36-45-Jährigen und nachgeordnet auch der 46-55-Jährigen sind dagegen z.T. deutlich überrepräsentiert (Fürstentfeldbruck: ca. 13 % bzw. 14 % der Bevölkerung). Angesichts der empirischen Methode sind die unterrepräsentierte jüngere und ältere Generation jedoch ein gängiges Ergebnis.³

2.2 Assoziationen Stadt Fürstentfeldbruck

Für einen einfachen Einstieg in die Befragung wurde zunächst die offene Frage gestellt, welche Assoziationen die Teilnehmer*innen mit der Stadt Fürstentfeldbruck verbinden. Mit dieser Frage sollte zum einen eine unbeeinflusste und spontane Antwort zur individuellen Wahrnehmung der Befragten erzielt werden, zum anderen spielen Image und Positionierung einer Stadt v.a. auch im interkommunalen Wettbewerb eine wichtige Rolle. In der nachfolgenden Abbildung werden die genannten Gedanken der Bürger*innen aufgezeigt.⁴

² Bayerisches Landesamt für Statistik 2022, Stand: 31.12.202; bei der Einteilung der Altersgruppen weichen die in der Befragung verwendeten Alterskategorien geringfügig von denjenigen des Bayerischen Landesamtes für Statistik ab, was im Hinblick auf die genannten Tendenzen jedoch kaum Auswirkungen hat.

³ Aufgrund der räumlichen Stichprobenauswahl ist die telefonische Haushaltsbefragung überwiegend auf Festnetzanschlüsse beschränkt. Zudem kann bei telefonischen Befragungen ausschließlich auf öffentlich zugängliche Telefonauskünfte zurückgegriffen werden, welche ebenfalls größtenteils Festnetznummern umfassen. Da insbesondere jüngere Bevölkerungsgruppen ausschließlich per Mobilgerät kommunizieren, können diese nicht erreicht und damit auch nicht in die Befragung eingebunden werden. Dies erklärt meist die Unterrepräsentation der jüngeren Generation in telefonischen Haushaltsbefragungen. Ältere Generationen verfügen dagegen häufig über eine geringere Teilnahmebereitschaft bei Umfragen und sind aufgrund ihrer Wohnsituation bzw. ihres fortgeschrittenen Alters auch nur bedingt erreichbar.

⁴ Aufgrund der besseren Visualisierung wurde bei der Ergebnisdarstellung auf die sogenannte Wortwolke zurückgegriffen. Hierbei werden die Häufigkeiten der Nennungen durch die unterschiedlichen Schriftgrößen repräsentiert.

Abb. 3 Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Stadt Fürstenfeldbruck denken?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 1.683 (abgebildet sind Nennungen > 1); Mehrfachnennungen möglich

Nahezu 1.700 Assoziationen wurden von 794 Teilnehmenden genannt, jedoch zeigt sich auf den ersten Blick deutlich die Dominanz einzelner Schlagwörter. Folgende Aspekte wurden seitens der Befragten am häufigsten mit Fürstenfeldbruck assoziiert:

- Die beiden meist genannten Assoziationen beziehen sich auf die schöne Stadt, Altstadt, Innenstadt und das Kloster bzw. die Klosterkirche (Nennung von rd. 26 % bzw. 25 % der Befragten). Somit führen zu nächst positive Aspekte zu Fürstenfeldbruck die Antworten der Befragten an.
- Weiterhin assoziieren die Teilnehmenden, wenngleich etwas nachgeordnet, verschiedene Gesichtspunkte des vielfältigen kulturellen bzw. Freizeitangebots spontan mit Fürstenfeldbruck: u.a. das Gastronomieangebot (rd. 6 %), Sehenswürdigkeiten, Denkmäler, Museen (rd. 5 %), Feste, Veranstaltungen, Kultur (rd. 5 %), Sport- und Freizeitangebot (rd. 3 %), Natur, Grünanlagen, Landschaft, Hölzl (rd. 3 %) und der Wochenmarkt (rd. 2 %) werden dabei genannt.
- Prägend stellen sich für ca. 14 % der Befragten die Amper, Amperbrücke und Amperoase in Fürstenfeldbruck dar, wobei die Nennungen hier keine positive oder negative Wertung innehaben.
- Neben positiven Bekundungen sind auch kritische Stimmen unter den Assoziationen zu vernehmen: so verbindet mehr als ein Fünftel (rd. 21 %) den Autoverkehr, Stau, B2, Lärm mit Fürstenfeldbruck. Weitere rd. 17 % der Befragten bezeichnen die Einkaufsmöglichkeiten in Fürstenfeldbruck als unattraktiv und rd. 14 % der Teilnehmenden assoziieren die Adjektive altmodisch, langweilig und unattraktiv mit der oberbayerischen Kreisstadt.
- Auch das Themenfeld Mobilität und Verkehr beschäftigt die Umfrageteilnehmer*innen und wird meist eher mangelhaft gesehen: keine Parkplätze (rd. 7 %), fehlende Fußgänger*innenzone (rd. 4 %) und der Straßenzustand (rd. 2 %) werden von einer Vielzahl der Teilnehmer*innen genannt.

2.3 Besuchshäufigkeit

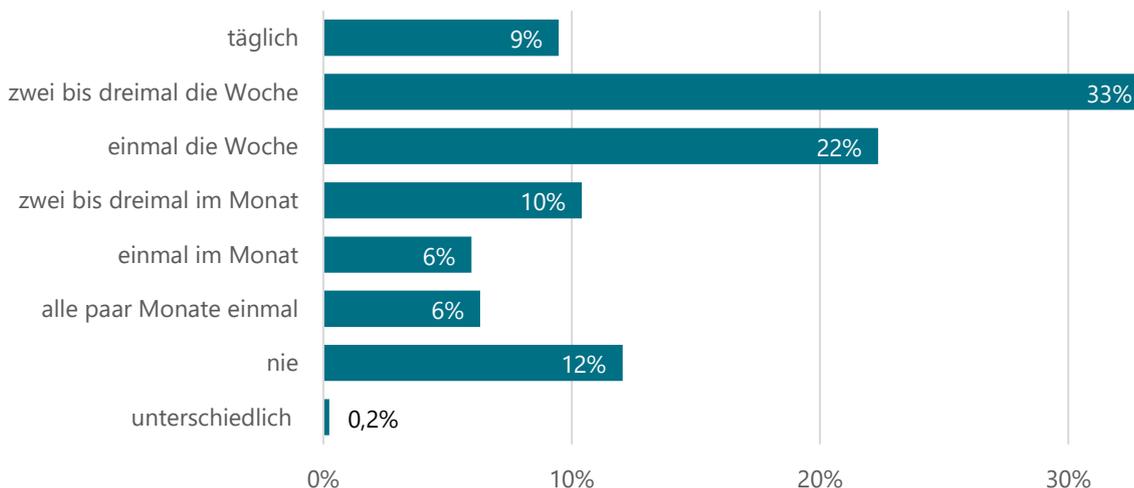
Im Folgenden galt es zunächst zu konstatieren, welche der befragten Personen Fürstenfeldbruck überhaupt zum Einkaufen besuchen und wie häufig dieser Besuch stattfindet. Hierbei war insbesondere von Interesse, weshalb der Standort Fürstenfeldbruck von einigen Personen aus dem Umland selten aufgesucht wird.

Bezüglich der Besuchshäufigkeiten haben sich erwartungsgemäß Unterschiede bei der Herkunft der Befragten gezeigt (s. Abb. 4):

- Für einen Großteil der Befragungsteilnehmer*innen stellt Fürstenfeldbruck einen bedeutenden Einkaufsstandort dar: knapp zwei Drittel erledigen mindestens einmal pro Woche einen Einkauf und rd. 9 % kaufen sogar täglich in Fürstenfeldbruck ein.
- Bis auf acht Befragte kaufen alle in Fürstenfeldbruck wohnhaften Personen grundsätzlich auch vor Ort ein, knapp zwei Drittel erledigen Einkäufe dabei mehrmals pro Woche.
- Ein Besuch der Befragten aus dem Umland fällt seltener aus. Etwa ein Drittel der befragten Umlandbewohner*innen besucht Fürstenfeldbruck zwei bis dreimal monatlich oder seltener.
- Knapp ein Viertel der Befragten aus dem Umland gab an, nie in Fürstenfeldbruck einzukaufen.

Insbesondere die Antworten der befragten Einwohner*innen des Umlandes zeigen, dass die Bindung an den Einzelhandelsstandort Fürstenfeldbruck mit zunehmender Entfernung abnimmt. Es ist davon auszugehen, dass diese Kommunen u.a. über eigene Einzelhandelsstrukturen verfügen oder diese an anderen, ggf. näher gelegenen Standorten vorfinden. Demzufolge ist eine Einschränkung des regelmäßigen Einzugsgebietes ablesbar.

Abb. 4 Wie häufig erledigen Sie in Fürstenfeldbruck Einkäufe?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 855

Bei den Personen, die gemäß ihren Angaben nie Einkäufe in Fürstenfeldbruck erledigen, weist das Gebiet Gröbenzell und Puchheim mit ca. 38 % mit Abstand den größten Anteil auf. Die anderen Gebiete erreichen jeweils Werte, die sich in einer Spanne von ca. 18 bis 23 % bewegen.

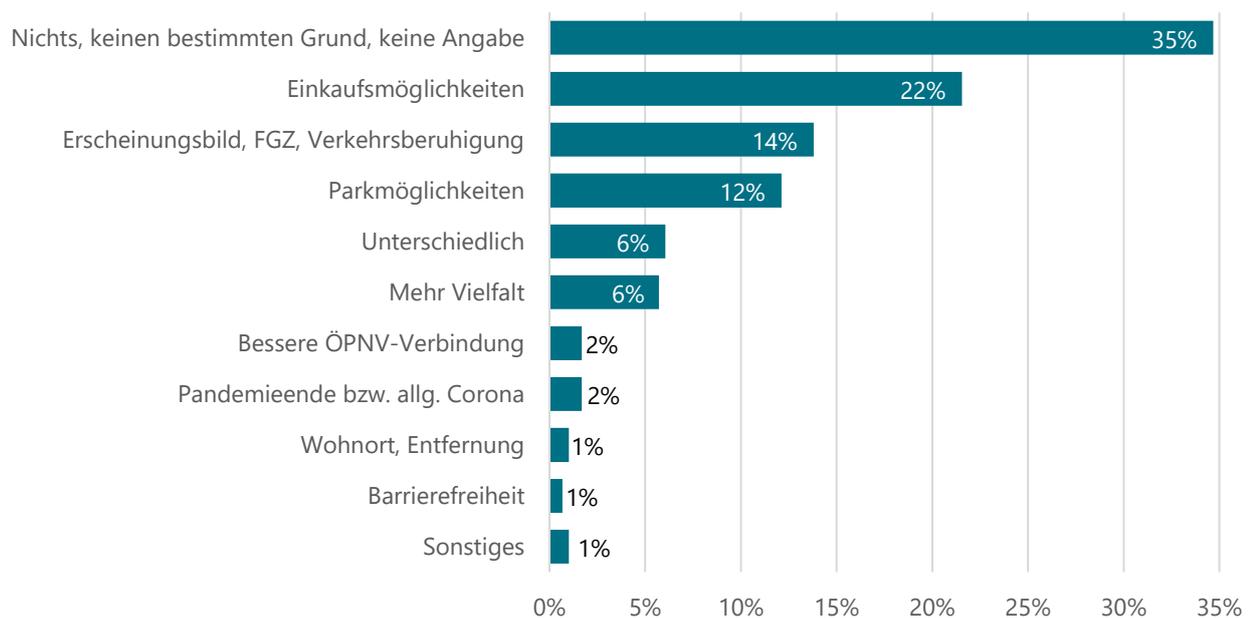
Die 103 Personen, die Fürstenfeldbruck nie zum Einkaufen aufsuchen, wurden gebeten, ihre Gründe hierfür auszuführen:

- Mit etwa 70 % gab der Großteil dieser Gruppe an, im eigenen Wohnort oder im weiteren Umland einzukaufen. 2010 lag dieser Wert noch bei ca. 44 %, was u.a. auf eine Verbesserung der Angebote in den jeweiligen Umlandkommunen zurückzuführen ist.

- Weitere ca. 16 % stufen Fürstenfeldbruck als unattraktiv ein und suchen daher andere Standorte auf.
- Altersbedingte bzw. gesundheitlichen Gründe gaben ca. 10 % der Personen an.

Insgesamt gab etwa ein Drittel aller Befragten an, Fürstenfeldbruck **zwei bis dreimal im Monat oder seltener** zum Einkaufen zu besuchen. Diese Personen wurden daraufhin gefragt, was sich in Fürstenfeldbruck ändern müsste, damit Einkäufe häufiger hier erledigt werden (s. Abb. 5)

Abb. 5 Was müsste sich an den Einkaufsmöglichkeiten in Fürstenfeldbruck ändern, damit sie die Stadt häufiger bzw. überhaupt besuchen?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 297

Etwa 35 % der Befragten konnten keine konkreten Verbesserungsvorschläge oder bestimmten Gründe für die seltenen Besuche in Fürstenfeldbruck nennen. Als einen wichtigen Ansatzpunkt für Verbesserungen sieht ein gutes Fünftel die Einkaufsmöglichkeiten. Bei einer Verbesserung des Erscheinungsbildes, der Ausweisung einer Fußgängerzone bzw. Verkehrsberuhigung würden ca. 14 % der seltenen Besucher*innen Fürstenfeldbruck häufiger zum Einzukaufen aufsuchen. Weitere rd. 12 % sehen eine Verbesserung der Parkmöglichkeiten als Chance.

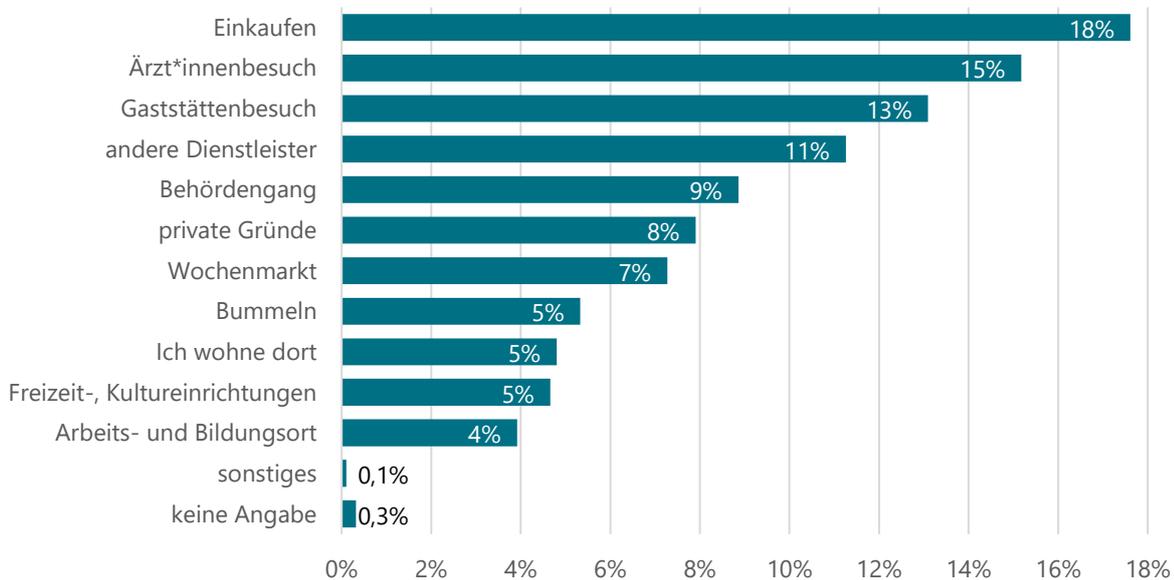
Für die 103 Personen, die gemäß ihren Antworten Fürstenfeldbruck nie zum Einkaufen aufsuchen, endete die Befragung an dieser Stelle, da die Beantwortung der nachfolgenden Fragen Einkaufsbeziehungen zu Fürstenfeldbruck voraussetzt.

2.4 Besuchszweck der Innenstadt

Die Innenstadt stellt in Fürstenfeldbruck den umfangreichsten und bedeutendsten Handelsstandort dar, sodass ihr in der Befragung ein besonderer Fokus zukommt.

Die Teilnehmenden wurden zunächst nach dem Zweck ihrer Besuche in der Innenstadt gefragt. Hierbei waren Mehrfachnennungen möglich. Auffällig ist, dass die meisten Befragten eine Kombination verschiedener Besuchsgründe angegeben haben, sodass sich für die Innenstadt kein eindeutiger Hauptbesuchsgrund ableiten lässt (s. Abb. 6).

Abb. 6 Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise die Innenstadt Fürstenfeldbrucks?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 2.833 (Mehrfachnennungen möglich)

Die befragten Personen gaben zwar am häufigsten an, die Innenstadt zum **Einkaufen** zu besuchen (ca. 18 % der Antworten), allerdings nur knapp gefolgt von weiteren Gründen wie dem **Besuch von Ärzt*innen, Gaststätten oder anderen Dienstleistern** (ca. 15 %, 13 % und 11 %). Selbst wenn berücksichtigt wird, dass weitere ca. 8 % der Befragten auch den Wochenmarkt als Besuchsgrund für die Innenstadt angegeben haben, nehmen einkaufsrelevante Gründe nur einen anteiligen Besuchszweck der Innenstadt ein (ca. 25 %).

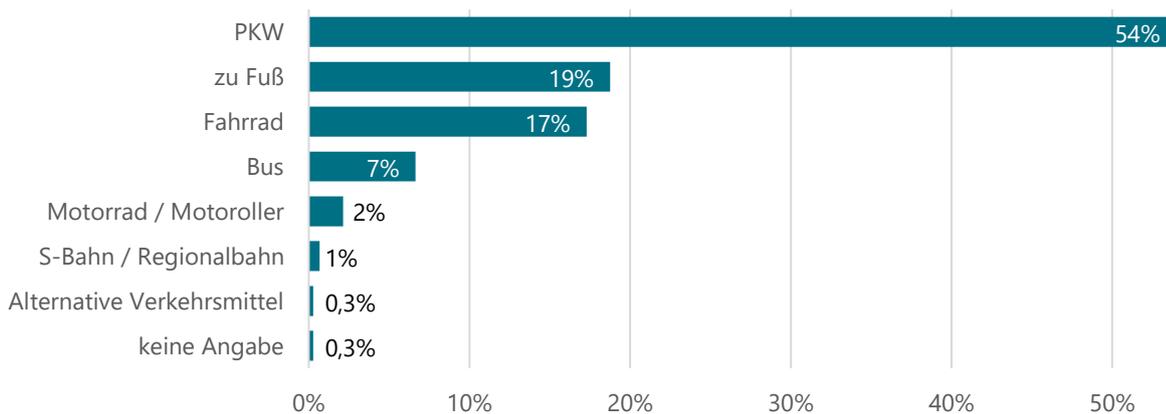
Hinsichtlich des Wohnorts der Befragten lassen sich keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Nennungen der Fürstenfeldbrucker*innen und der Bewohner*innen der Umlandkommunen feststellen. Im Hinblick auf die Besuchsgründe verschiedener Altersgruppen kann Folgendes festgehalten werden: Gaststättenbesuche wurden v.a. in der Altersgruppe 26-45 Jahre verstärkt als Besuchsgrund angegeben, während die älteren Teilnehmer*innen vermehrt Ärzt*innen in der Innenstadt aufsuchen. Keine Unterschiede gab es beim Besuchsgrund Einkaufen.

Die Fürstenfeldbrucker Innenstadt nimmt dementsprechend **verschiedene Funktionen** wahr, es gibt kein alleiniges „Zugpferd“ für die Innenstadt. Diese Vielfalt an Besuchsgründen bietet die Möglichkeit zu Kopp- lungsaktivitäten, welche wiederum zu einer stärkeren Anziehungskraft der Innenstadt führen können. Diese Entwicklung spiegelt die allgemeinen Trends und Entwicklungen der deutschen Innenstädte wider. Insbesondere angesichts des Online-Handels und der Corona-Pandemie als eine Art „Beschleuniger“ zeigt sich derzeit ein Strukturwandel in den Innenstädten, in welchem der klassische Einzelhandel zumindest anteilig an Bedeutung verliert. Insbesondere Innenstädte mit einem guten Funktionsmix, wie die Fürstenfeldbrucker Innenstadt, verfügen über eine gute Ausgangsbasis und sind gut auf diesen Trend und Strukturwandel so- wie die Herausforderungen vorbereitet.

2.5 Verkehrliche Anbindung der Innenstadt

Die Teilnehmenden wurden anschließend befragt, welches Verkehrsmittel sie normalerweise wählen, um in die Innenstadt Fürstenfeldbrucks zu gelangen (vgl. Abb. 7).

Abb. 7 Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in die Fürstenfeldbrucker Innenstadt?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 752

Folgendes Bild lässt sich dabei bezüglich der Verkehrsmittelwahl erkennen:

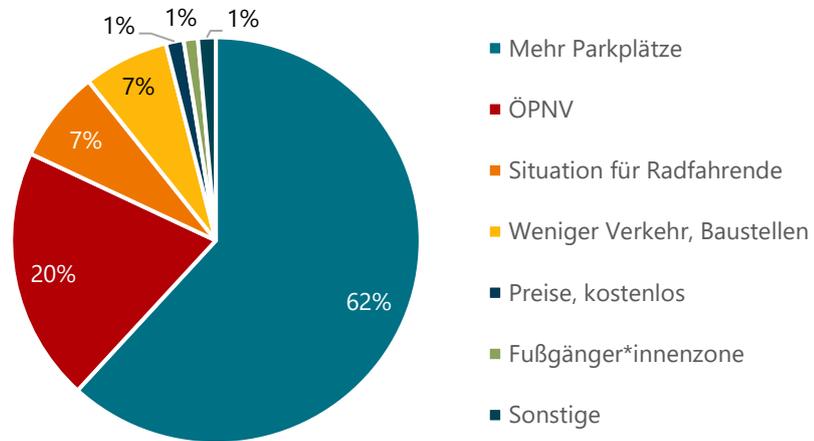
- Die Ergebnisse zeigen deutlich die Dominanz des **Verkehrsmittels PKW**: rd. 54 % der gesamten Befragten geben das Auto als bevorzugtes Verkehrsmittel an, um in die Innenstadt von Fürstenfeldbruck zu gelangen. Die Bewohner*innen Fürstenfeldbrucks greifen zu ca. 39 % auf den PKW zurück, während ca. 77 % der Bewohner*innen des Umlands mit dem PKW in die Innenstadt anreisen.
- Bewohner*innen aus Fürstenfeldbruck** kommen verstärkt auch **zu Fuß** (ca. 31 %) oder mit dem **Fahrrad** (ca. 22 %) in die Innenstadt Fürstenfeldbrucks. Für die Bewohner*innen des Umlandes fällt die Wahl dieser beiden Verkehrsmittel sehr gering aus (ca. 1 % zu Fuß und ca. 10 % mit dem Fahrrad), was sich verständlicherweise mit der größeren Entfernung zur Innenstadt Fürstenfeldbrucks erklären lässt.
- Personen, die mit dem **Bus** in die Innenstadt kommen, verteilen sich etwa hälftig auf die Fürstenfeldbrucker*innen und die Befragten aus dem Umland, was Anteilen von ca. 5 % der Personen aus Fürstenfeldbruck und ca. 9 % aus dem Umland entspricht.

Im Vergleich zu den Befragungsergebnissen 2010 lässt sich erkennen, dass alternative Verkehrsmittel besonders bei den Bewohner*innen aus Fürstenfeldbruck verstärkt an Akzeptanz gewinnen. Der Anteil der Fürstenfeldbrucker*innen, die mit dem PKW in die Innenstadt kommen, ist seit 2010 von ca. 43 % auf ca. 39 % etwas zurückgegangen. Zugenommen hat der Anteil der Fahrradfahrer*innen von ca. 16 % auf nunmehr rd. 22 %. Dieselbe Tendenz lässt sich auch bei den Befragten aus dem Umland erkennen, deren Anteil an Besucher*innen mit dem PKW 2010 noch bei ca. 90 % und der Fahrradfahrenden bei ca. 2 % lag.

Verbesserungsbedarfe

Die Teilnehmer*innen wurden schließlich noch nach Verbesserungsbedarfen bei der Erreichbarkeit der Innenstadt gefragt. Etwa 15 % der Befragten sehen **keine Notwendigkeit** für Verbesserungsbedarfe. Von den weiteren Teilnehmer*innen gab es in der Summe 356 konkrete Verbesserungsbedarfe, die in der folgenden Abbildung dargestellt sind. Antworten mit nur einer Nennung wurden dabei zur Kategorie „Sons-tige“ zusammengefasst.

Abb. 8 Gibt es bei der Erreichbarkeit (ÖPNV, PKW, Parken...) Verbesserungsbedarfe?



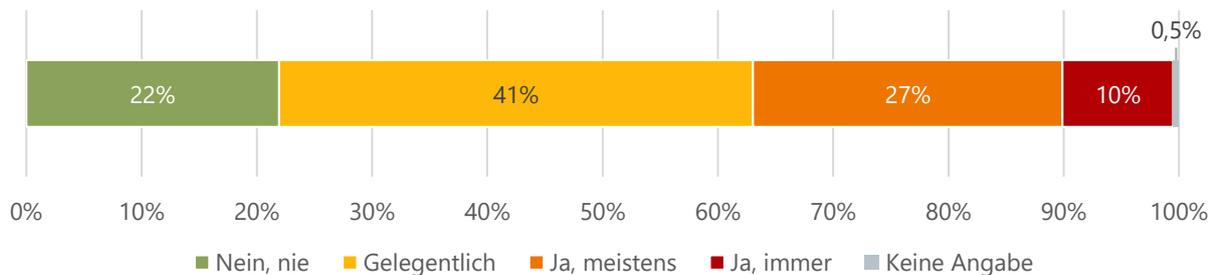
CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 356 (Mehrfachnennungen möglich)

Die Abbildung zeigt deutlich, dass ein großer Teil der Antwortenden sich mehr Parkplätze in der Fürstenfeldbrucker Innenstadt wünscht. Etwa ein Fünftel der Vorschläge beziehen sich auf Verbesserungen im ÖPNV. Ergänzend sehen jeweils rd. 7 % bei der Situation für Radfahrende und durch weniger Verkehr bzw. Baustellen Verbesserungsmöglichkeiten.

Parksituation

Befragte Personen die angaben, mit dem PKW in die Innenstadt von Fürstenfeldbruck anzureisen, wurden anschließend zur Parksituation befragt. Hierbei gaben insg. rd. 36 % der PKW-Nutzer*innen an, dass sie normalerweise **Probleme** hätten, einen Parkplatz zu finden (vgl. Abb. 9). Etwa 63 % der PKW-Nutzer*innen haben **nicht oder gelegentlich Probleme**, einen Parkplatz zu finden.

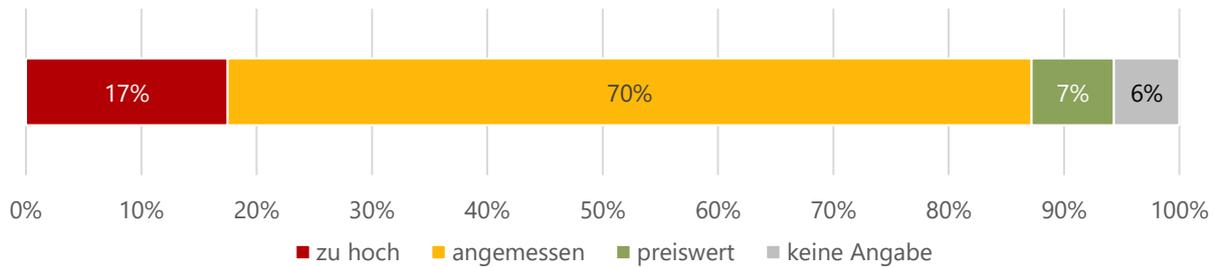
Abb. 9 Haben Sie normalerweise Probleme einen Parkplatz zu finden?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 406

Das Niveau der **Parkgebühren** wurde von einem Großteil der befragten PKW-Nutzer*innen als angemessen (ca. 70 %) oder sogar als preiswert (ca. 7 %) eingestuft (vgl. Abb. 10). Ca. 17 % der Befragten gaben an, dass die Parkgebühren zu hoch sind.

Abb. 10 Wie beurteilen Sie das Niveau der Parkgebühren?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 406

Insgesamt wird aus den Befragungsergebnissen ersichtlich, dass die Stellplatzsituation für die Befragten hauptsächlich im Hinblick auf die Stellplatzsuche ein gewisses Problem darstellt.

Anbindung für Bahn-Nutzer*innen

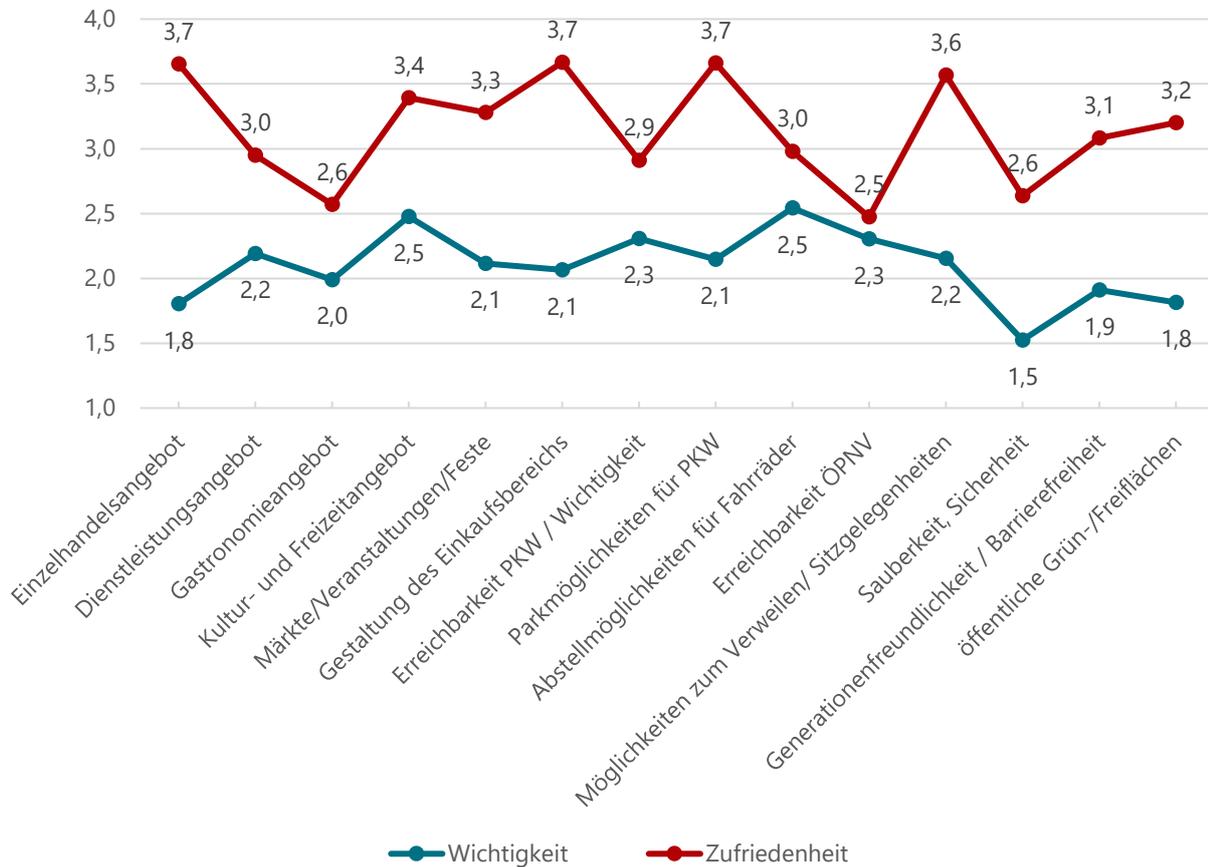
Besucher*innen, welche die Innenstadt mit der S-Bahn oder Regionalbahn aufsuchen, wurden zusätzlich gefragt, wie sie die Anbindung des Bahnhofs an die Innenstadt bewerten. Da es sich dabei um lediglich fünf Personen handelt, wird hierzu aufgrund der geringen Anzahl der Antworten keine Auswertung vorgenommen.

2.6 Bewertung der Innenstadt

Bewertung wichtiger innerstädtischer Aspekte

Attraktive Innenstädte zeichnen sich heutzutage durch mehr als nur einen ansprechenden Einzelhandelsbesatz aus. Ergänzende Nutzungen wie u.a. Dienstleistungen verschiedenster Art oder Gastronomie nehmen wie in Kapitel 2.4 dargestellt einen vergleichbar hohen Stellenwert bei den Besuchsgründen ein. Entsprechend kommt ihnen sowie weiteren Aspekten ein wichtiger Beitrag zur Attraktivität der Innenstadt zu. Um Schlüsse für die Weiterentwicklung der Innenstadt ziehen und an den richtigen Stellen Maßnahmen umsetzen zu können, wurden die Teilnehmer*innen im Rahmen der Befragung gebeten, verschiedene Aspekte in Bezug auf die Fürstenfeldbrucker Innenstadt zu bewerten – zum einen im Hinblick auf ihre Relevanz für eine attraktive Innenstadt und zum anderen in Bezug auf ihre aktuelle Situation bzw. Ausprägung in Fürstenfeldbruck. Die Bewertung wurde mittels der Vergabe von Schulnoten (von 1 = sehr wichtig/ sehr gut bis 6 = ganz unwichtig/ ungenügend) vorgenommen. Der Durchschnitt der jeweiligen Bewertung ist in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

Abb. 11 Welche Rolle spielen die folgenden Aspekte in Bezug auf die Fürstenfeldbrucker Innenstadt für Sie und wie bewerten Sie diese?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = je nach Teilfrage 642-750 (Bewertung nach Schulnoten: 1 = sehr gut, 6 = ungenügend)

Abb. 11 zeigt zunächst für die **Wichtigkeit** der einzelnen Aspekte für die Innenstadt vergleichsweise geringe Schwankungen. Die Durchschnittsnoten erreichen hier mindestens Werte von 2,5 und spiegeln daher eine relativ hohe Bedeutung aller Aspekte für die Befragten wider. Am wichtigsten sind den Teilnehmenden die Sauberkeit, Sicherheit, das Einzelhandelsangebot und öffentliche Grün-/ Freiflächen. Die geringste Bedeutung kommt den Kultur- und Freizeitangeboten und den Abstellmöglichkeiten für Fahrräder zu.

Im Hinblick auf die aktuelle Ausprägung der verschiedenen Aspekte in der Fürstenfeldbrucker Innenstadt wird jedoch deutlich, dass bei allen die Zufriedenheit schlechter bewertet wird als deren Wichtigkeit. Somit bestehen gemäß den Aussagen der Befragten Verbesserungspotenziale in allen Bereichen, wenngleich nicht bei jedem Aspekt in gleichem Ausmaß:

- Die höchste Abweichung zwischen Bewertung der Wichtigkeit und der Zufriedenheit ist beim Aspekt des **Einzelhandelsangebots** in der Innenstadt von Fürstenfeldbruck zu finden: mit einer Note von 1,8 stellt das Einzelhandelsangebot einen der wichtigsten Innenstadtaspekte dar, die aktuelle Zufriedenheit erreicht mit der Note 3,7 den mitunter schlechtesten Wert bei der Bewertung der innerstädtischen Aspekte.
- Ähnlich groß stellt sich die Diskrepanz beim Aspekt **Gestaltung des Einkaufsbereichs** dar, der gemäß der Durchschnittsnote von 3,7 ebenso deutlichen Verbesserungsbedarf aufweist.
- Wie sich bereits zuvor bei anderen Fragen herauskristallisiert hat, wird die Parkplatzsituation in der Innenstadt von den Bewohner*innen und Besucher*innen Fürstenfeldbrucks kritisch gesehen. Während

die Wichtigkeit der **Parkmöglichkeit für PKW** die Note 2,1 erreicht, schneidet die Zufriedenheit mit der tatsächlichen Ausprägung mit einer Note von 3,7 deutlich schlechter ab.

- Unzureichende Zufriedenheit herrscht zudem auch beim wichtigen innerstädtischen Aspekt der **Möglichkeiten zum Verweilen/ Sitzgelegenheiten**, der ebenfalls lediglich die Durchschnittsnote 3,6 für seine aktuelle Situation in Fürstenfeldbruck erreicht.
- Auch die **Sicherheit, Sauberkeit**, die wie der vorgenannte Aspekt der Sitzgelegenheiten ebenfalls einen wichtigen Beitrag zur Aufenthaltsqualität leisten, entsprechen in der aktuellen Ausprägung nicht den Anforderungen der Befragten.
- Bei der Bewertung durch die Teilnehmenden der Befragung lassen sich auch positive Schlüsse ziehen: so sind vergleichsweise geringe Abweichungen zwischen der Benotung der aktuellen Zufriedenheit und der Wichtigkeit u.a. bei der **Erreichbarkeit mit dem ÖPNV** und der **Abstellmöglichkeiten für Fahrräder** nur minimal. Jedoch bestehen in diesem Bereich dennoch Handlungsbedarfe, da die aktuelle Zufriedenheit mit der Note 2,5 bzw. 3,0 noch Verbesserungspotenzial birgt.
- Im Hinblick auf Unterschiede bei der Bewertung nach **Altersgruppen** kann u.a. festgehalten werden, dass das Gastronomieangebot von den jüngeren Personen (< 25 Jahre) schlechter bewertet wurde, während die Sauberkeit, Sicherheit verstärkt von den älteren Altersgruppen bemängelt wurde. Das Kultur- und Freizeitangebot schneidet dagegen mit zunehmendem Alter der Teilnehmer*innen besser ab.

In der 2010 durchgeführten Befragung wurde eine vergleichbare Frage gestellt, die jedoch teilweise abweichende Aspekte abfragte und nicht nur auf die Innenstadt abzielt, sondern auf Fürstenfeldbruck insgesamt. Dennoch können zur Orientierung folgende Aussagen festgehalten werden: Die Zufriedenheit bei allen Aspekten bis auf die Parkmöglichkeiten in der Innenstadt lag 2010 unter einem Durchschnittswert von 3,0, während aktuell ein großer Teil der Bewertung schlechter als 3,0 abschneidet. Als wichtige Abweichungen bzw. Verschlechterungen können in diesem Zusammenhang die Aspekte Einzelhandelsangebot (damals 2,5), öffentliche Grün- und Freiflächen (damals 2,6) oder die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt (damals 2,8) genannt werden. Die größten Abweichungen zwischen Wichtigkeit und Bewertung und somit die größte Dringlichkeit zur Verbesserung, wiesen 2010 Parkmöglichkeiten in der Innenstadt, Fußgängerfreundlichkeit und das Einzelhandelsangebot auf.

Bewertung des innerstädtischen Einzelhandelsangebots

Wenngleich anderen Nutzungen eine immer größere Bedeutung bei der Attraktivität von Innenstädten aufweisen, kommt dem Einzelhandel nach wie vor eine wesentliche Rolle diesbezüglich zu. Die Einschätzung des Einzelhandelsangebots aus Kund*innensicht konnte durch die Abfrage von Stärken und Schwächen gewonnen werden. Mithilfe dieser Fragen sollten Verbesserungsbedarfe identifiziert und erste Ansatzpunkte für Entwicklungspotenziale aufgedeckt werden.

Die Befragten wurden zunächst in einer offenen Frage gebeten, das Einzelhandelsangebot hinsichtlich seiner Stärken und Schwächen einzuordnen. Die Anzahl von Nennungen an positiven Aspekten (665 Nennungen von 426 Befragten) war dabei deutlich geringer als die Zahl der Nennungen der Schwächen (948 Nennungen von 581 Befragten). Mit einem Anteil von ca. 43 % konnte bzw. wollte ein großer Teil der Befragten nichts Positives an den innerstädtischen Einkaufsmöglichkeiten in Fürstenfeldbruck benennen. Dagegen haben lediglich ca. 23 % keine negativen Aspekte genannt. Die Antworten zu den abgefragten Stärken und Schwächen werden in den folgenden Wortwolken visuell veranschaulicht:

Abb. 12 Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt von Fürstenfeldbruck besonders gut bzw. besonders schlecht?

Stärken:



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 665 (abgebildet werden Nennungen > 1; Kategorie „keine Angabe“ herausgenommen; Mehrfachnennungen möglich)

Schwächen:



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 948 (Nennungen > 1; Kategorie „keine Angabe“ herausgenommen; Mehrfachnennungen möglich)

Die Befragten nannten unterschiedliche positive und negative Aspekte, welche die Einkaufsmöglichkeiten in der Fürstenfeldbrucker Innenstadt sowohl direkt als auch indirekt betreffen (vgl. Tab. 1).

Insbesondere die Schwächen mit indirekter Beeinflussung des Einzelhandels können durch Handeln der Stadt deutlich reduziert werden, beispielsweise durch Maßnahmen bzgl. der Aufenthaltsqualität oder weiterer Optimierungen im Segment Verkehr und Parken.

Tab. 1 Positive und negative Aspekte der Einkaufsmöglichkeiten der Fürstenfeldbrucker Innenstadt (Auswahl)



<p>Einzelhandel</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Die Befragten sahen die Fachgeschäfte und die Einkaufsmöglichkeiten insgesamt in der Innenstadt als ausschlaggebende Stärke, welche von rd. 32 % genannt wurde; neben dem Geschäftsbesatz wurden zudem auch die Freundlichkeit, Beratung und der familiäre Umgang miteinander als besonders positiv hervorgehoben (ca. 5 %). ➤ Darüber hinaus nannten ca. 6 % aller Interviewten als Stärke den Wochenmarkt, welcher auf dem Viehmarktplatz stattfindet und Besucher*innen in die Fürstenfeldbrucker Innenstadt lockt. 	<ul style="list-style-type: none"> ⚡ Konträr zur genannten Stärke sehen ca. 43 % der Befragten die geringe Auswahl und das Angebot im Einzelhandel als ein Defizit. ⚡ Außerdem wurden die Leerstandssituation und Lokalschließungen in der Innenstadt bemängelt (ca. 13 %). ⚡ Darüber hinaus wurden auch die Öffnungszeiten der Läden als Schwäche thematisiert (ca. 5 %).
<p>Themenfelder mit indirekter Beeinflussung des Einzelhandels</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Positiv beeinflusst wird die Einzelhandelssituation durch die kompakte Struktur der Innenstadt. Etwa 15 % der Befragten sehen in der Fußläufigkeit eine große Stärke der Innenstadt. ➤ Die Befragten schätzten außerhalb des Handels insbesondere das gastronomische Angebot (ca. 9 %), das Flair und Erscheinungsbild (ca. 8 %). 	<ul style="list-style-type: none"> ⚡ Als zweitgrößte Schwäche wurde die Verkehrssituation in der Fürstenfeldbrucker Innenstadt angesehen (ca. 22 %). Darunter fallen u.a. die B2, zu viel Verkehr, Baustellen und Ampeln. ⚡ Kritisch werden zudem die Sauberkeit und Atmosphäre (ca. 6 %) und die Grünflächen (ca. 3 %) in der Innenstadt gesehen. Diese Aspekte haben gemeinsam mit der Verkehrssituation deutlichen Einfluss auf die Aufenthaltsqualität der Innenstadt. ⚡ Das Fehlen einer Fußgängerzone (ca. 11 %) sowie die Parkmöglichkeiten (ca. 8 %) wurden ebenso als Schwächen genannt.

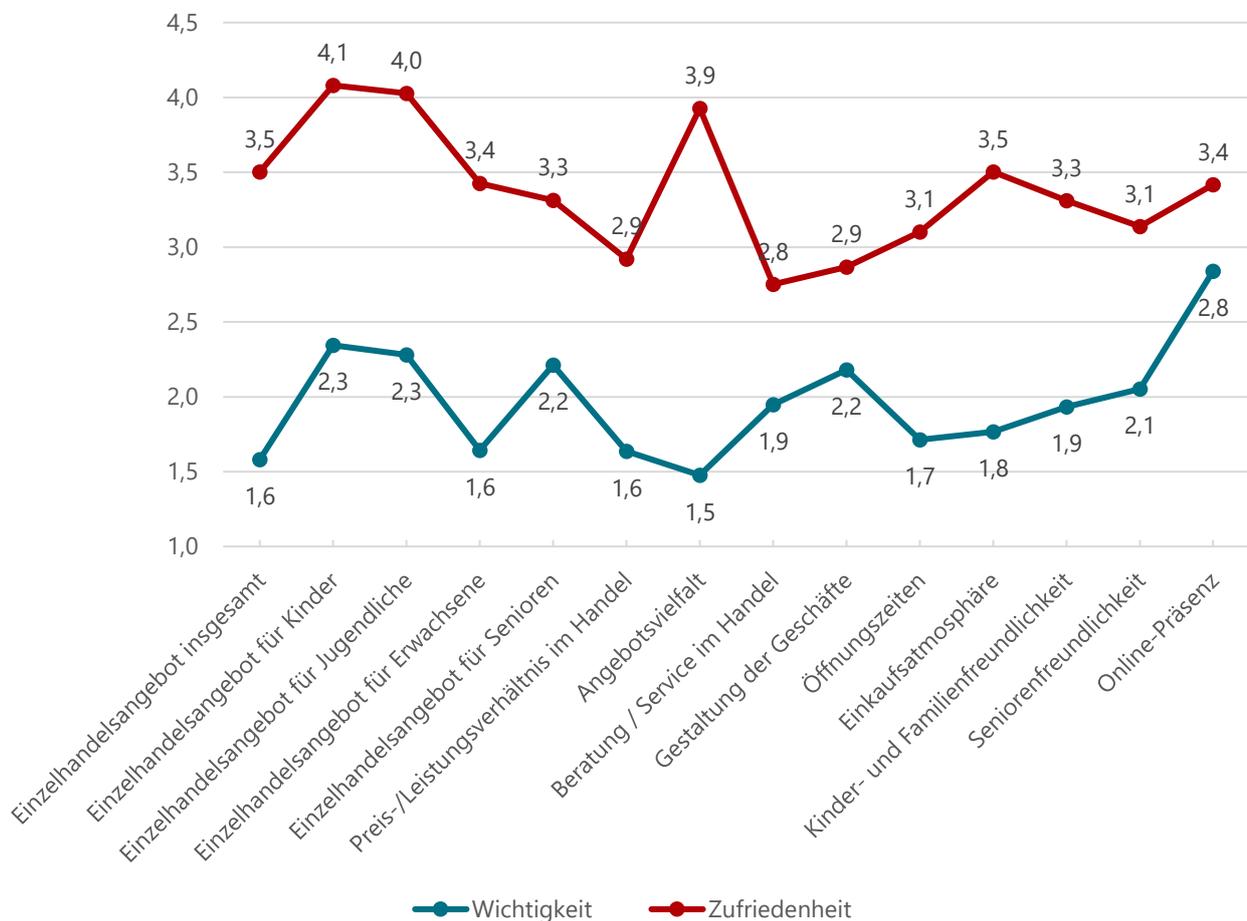
CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 665 (Stärken), n = 948 (Schwächen)

2.7 Gesamtstädtisches Einzelhandelsangebot in Fürstenfeldbruck

Bewertung von Aspekten des Einzelhandels

Ähnlich zur Frage 5 (vgl. Kapitel 2.6) wurden bei der nächsten Frage die Teilnehmenden nach der **Wichtigkeit verschiedener Aspekte und deren aktueller Bewertung** in Bezug auf die Einkaufsmöglichkeit auf gesamtstädtischer Ebene erfragt. Die Bewertung erfolgte auch hier mittels der Vergabe von Schulnoten (von 1 = sehr wichtig/ sehr gut bis 6 = ganz unwichtig/ ungenügend). Der Durchschnitt der jeweiligen Bewertung ist in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

Abb. 13 Wenn Sie an den Einzelhandel in Fürstenfeldbruck denken, wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien in Bezug auf die Einkaufsmöglichkeiten und wie bewerten Sie diese aktuell für Fürstenfeldbruck?

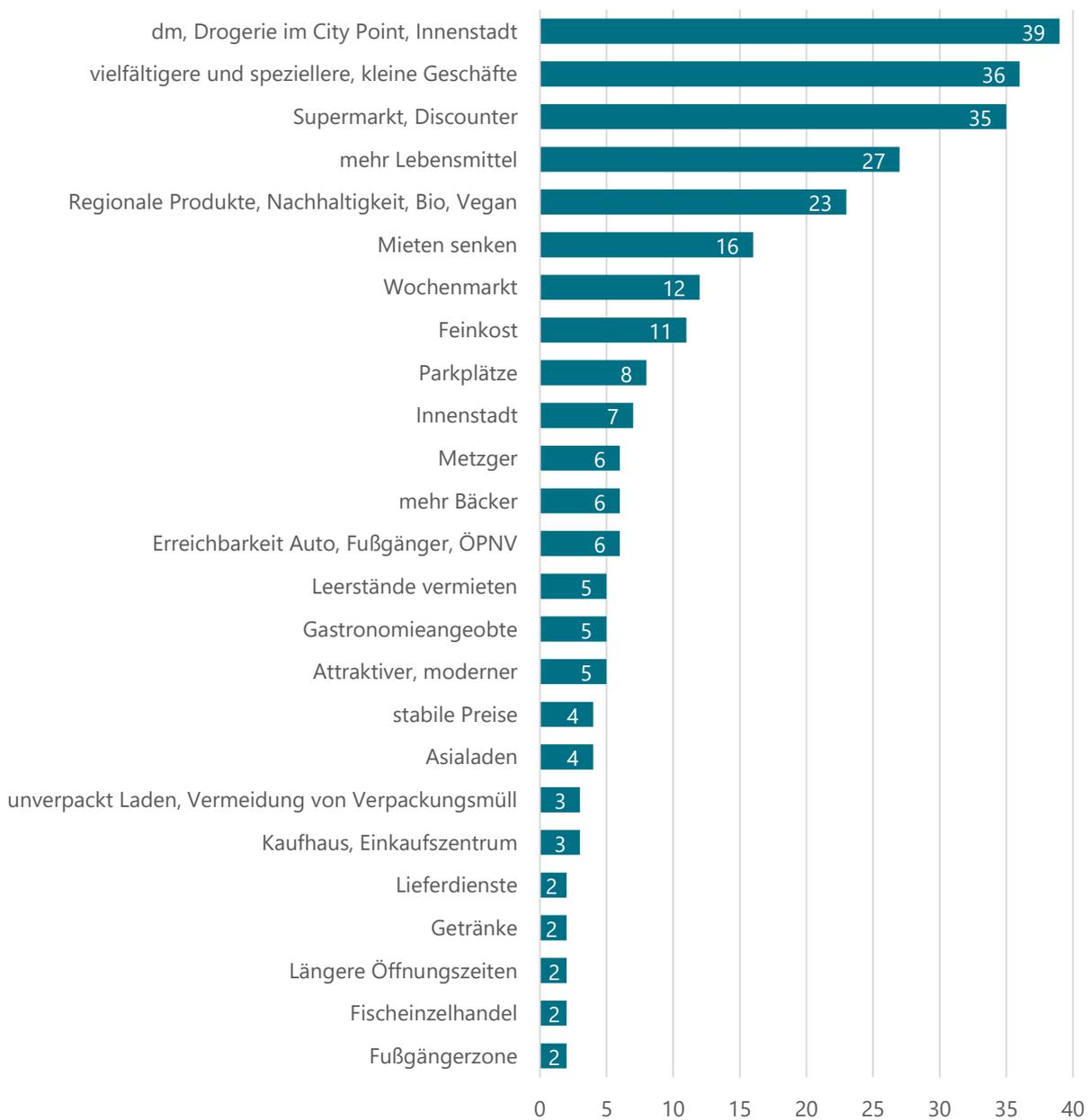


CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = je nach Teilfrage 554-744 (Bewertung nach Schulnoten: 1 = sehr gut, 6 = ungenügend)

Auch hier zeigt sich, dass die Benotung der aktuellen Situation bei allen Aspekten schlechter ist als die Bewertung deren Wichtigkeit. Die Abweichungen zwischen den beiden Noten sind für die einzelnen Attribute meist deutlich größer als bei der Bewertung der verschiedenen Aspekte der Innenstadt. Auffallend ist zudem, dass der Großteil der abgefragten Attribute im Hinblick auf die Zufriedenheit mit einer Durchschnittsnote von (deutlich) schlechter als 3,0 abschneidet. Somit bestehen aus Sicht der Befragungsteilnehmer*innen z.T. erhebliche Verbesserungspotenziale im Einzelhandelsangebot der Stadt Fürstenfeldbruck:

angemessene Ausstattung. Daher wurde den Teilnehmer*innen zu diesem Thema die Frage gestellt, welche Verbesserungsbedarfe es in der Versorgungssituation mit Lebensmitteln oder Drogeriewaren in Fürstenfeldbruck gibt. Mit rd. 39 % fällt die Antwortquote bei dieser Frage verhältnismäßig gering aus, zumal die Angabe eines guten Drittels der Antwortenden auf die Antwort „kein Bedarf“ entfiel. Letztendlich wurden 283 Anregungen von 188 Personen angegeben, die in der nachfolgenden Abbildung dargestellt sind.

Abb. 15 Welchen Verbesserungsbedarf gibt es aus Ihrer Sicht zur Versorgungssituation mit Lebensmitteln oder Drogeriewaren in Fürstenfeldbruck?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 283 (abgebildet werden Nennungen > 1; Mehrfachnennungen möglich)

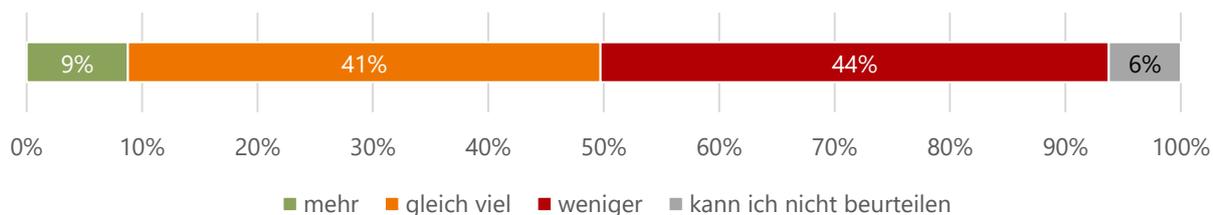
Folgende wesentliche Aussagen können dazu festgehalten werden:

- Die häufigsten Nennungen entfallen auf das Drogeriesortiment und lassen sich unter „**dm, Drogerie im City Point, Innenstadt**“ zusammenfassen. Wenngleich in der Innenstadt mit Müller bereits ein Drogeriemarkt ansässig ist, wünscht sich ein großer Teil der Antwortenden einen weiteren Anbieter in Innenstadtlage.
- Ein nahezu ebenso großer Anteil der Antworten entfällt auf **vielfältigere und speziellere, kleine Geschäfte**, die von den Teilnehmer*innen vermisst werden, während sich ein vergleichbarer Anteil für mehr **Supermärkte oder Discounter** in Fürstenfeldbruck ausspricht (36 bzw. 35 Nennungen).
- Die Themen „**Regionale Produkte, Nachhaltigkeit, Bio, Vegan**“ gewinnen auch in Fürstenfeldbruck an Bedeutung, sodass sich die Befragten hier ein größeres Angebot im Stadtgebiet wünschen (23 Nennungen).
- Auch der **Wochenmarkt** liegt den Befragten am Herzen. Eine Verbesserung des Marktes wurde ebenfalls von einigen Personen angeregt (12 Nennungen).

2.8 Einkaufsverhalten

Das Einkaufsverhalten kann wichtige Indizien dafür liefern, in welchen Bereichen Verbesserungspotenziale liegen. Zunächst wurden die Befragten nach den Veränderungen ihres Einkaufsverhaltens in Fürstenfeldbruck gefragt, um anschließend bei einer ggf. negativen Veränderung auf die jeweiligen Hintergründe einzugehen. In Abb. 16 wird demzufolge auf die Veränderung des Einkaufsverhalten in den letzten fünf Jahren eingegangen.

Abb. 16 Wenn Sie ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor fünf Jahren vergleichen – kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in Fürstenfeldbruck ein?



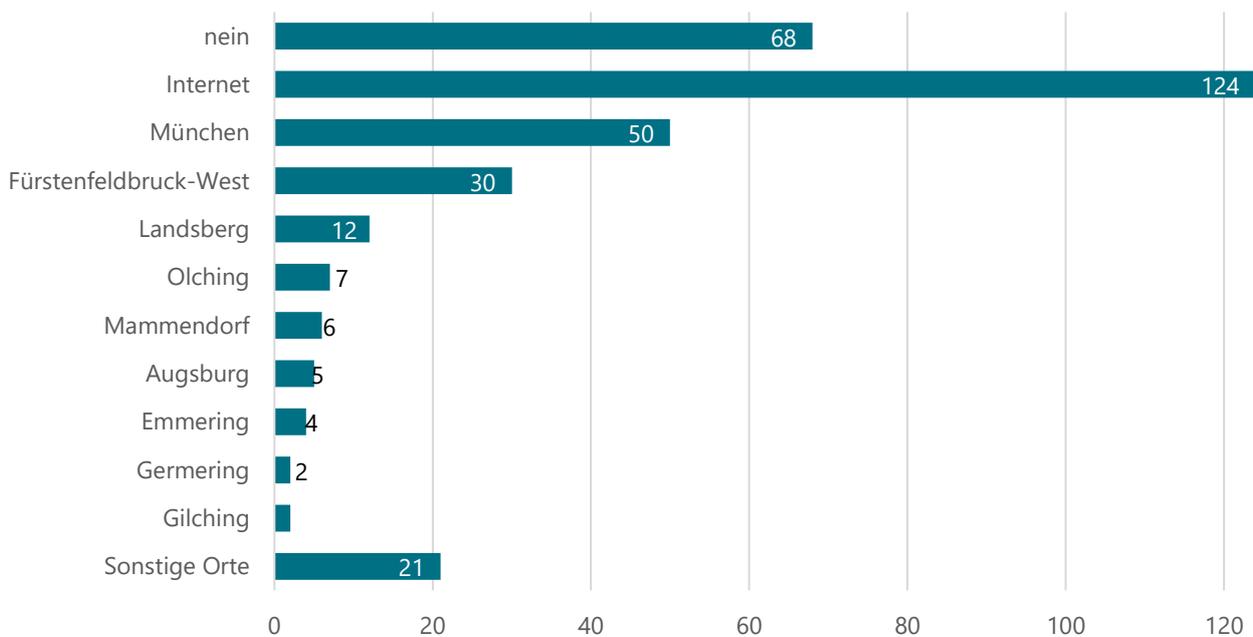
CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 752

Das Einkaufsverhalten der Befragten hat sich in den vergangenen fünf Jahren durchaus verändert. Der Anteil der Kund*innen, die **gleich viel** in Fürstenfeldbruck einkaufen wie noch vor fünf Jahren, ist zwar mit ca. 41 % relativ groß, jedoch kaufte mit ca. 44 % ein noch größerer Anteil der Personen zum Zeitpunkt der Befragung **weniger** in Fürstenfeldbruck ein als zuvor. Ein kleiner Anteil von ca. 9 % gab an, heute **mehr** in Fürstenfeldbruck einzukaufen als noch vor fünf Jahren. In der Gruppe der Personen, die heute weniger in Fürstenfeldbruck einkaufen, stellen Bewohner*innen der großen Kreisstadt mit 66 % den größten Anteil.

Vor dem Hintergrund des wachsenden Online-Handels ist davon auszugehen, dass u.a. das Internet ein Grund für die sinkende Bedeutung Fürstenfeldbrucks als Einzelhandelsstandort ist. Diese Annahme bestätigt das Ergebnis der nachfolgenden Frage zu alternativen Einkaufsdestinationen. Von den rd. 44 % der Befragten, welche heute weniger in Fürstenfeldbruck einkaufen als noch vor fünf Jahren, beantworteten rd. 21 % (68 Personen) die Frage, ob es einen bestimmten Ort (inkl. Internet) gibt, an welchem heute vermehrt Einkäufe getätigt werden mit „nein“. Diese Antwort lässt sich nicht eindeutig interpretieren, bezieht sich aber vermutlich u.a. auf eine Reduzierung der Einkäufe insgesamt, eine Umorientierung auf eine Vielzahl (wechselnder) Einkaufsstandorte und ggf. auch auf einen gestiegenen Anteil der Online-Einkäufe.

Zugunsten welcher Einkaufsorte die Umorientierung der Befragten ausgefallen ist (Mehrfachnennungen möglich), lässt sich nachfolgender Abb. 17 entnehmen:

Abb. 17 Gibt es einen bestimmten Ort (inkl. Internet), an dem Sie heute mehr einkaufen?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 331

- 124 Nennungen bestätigen, dass sich das Einkaufsverhalten heute stärker am Online-Handel orientiert. Bei einer Unterscheidung des Alters der Befragten haben sich zum Befragungszeitpunkt v.a. die Altersgruppe bis 45 Jahre, etwas schwächer auch die 46 bis 65-Jährigen, häufiger für einen Einkauf im Internet entschieden.
- Weitere 50 Personen gaben an, heute mehr in der nahegelegenen Metropole München einzukaufen. Ein deutlicher Unterschied nach dem Alter lässt sich dabei nicht feststellen.
- 30 Befragte nannten zudem eine Umorientierung auf Fürstenfeldbruck-West.
- Außerdem wurden vereinzelt noch weitere Standorte im Umland (u.a. Landsberg, Olching, Mammendorf, Augsburg) als neue Einkaufsdestinationen genannt.

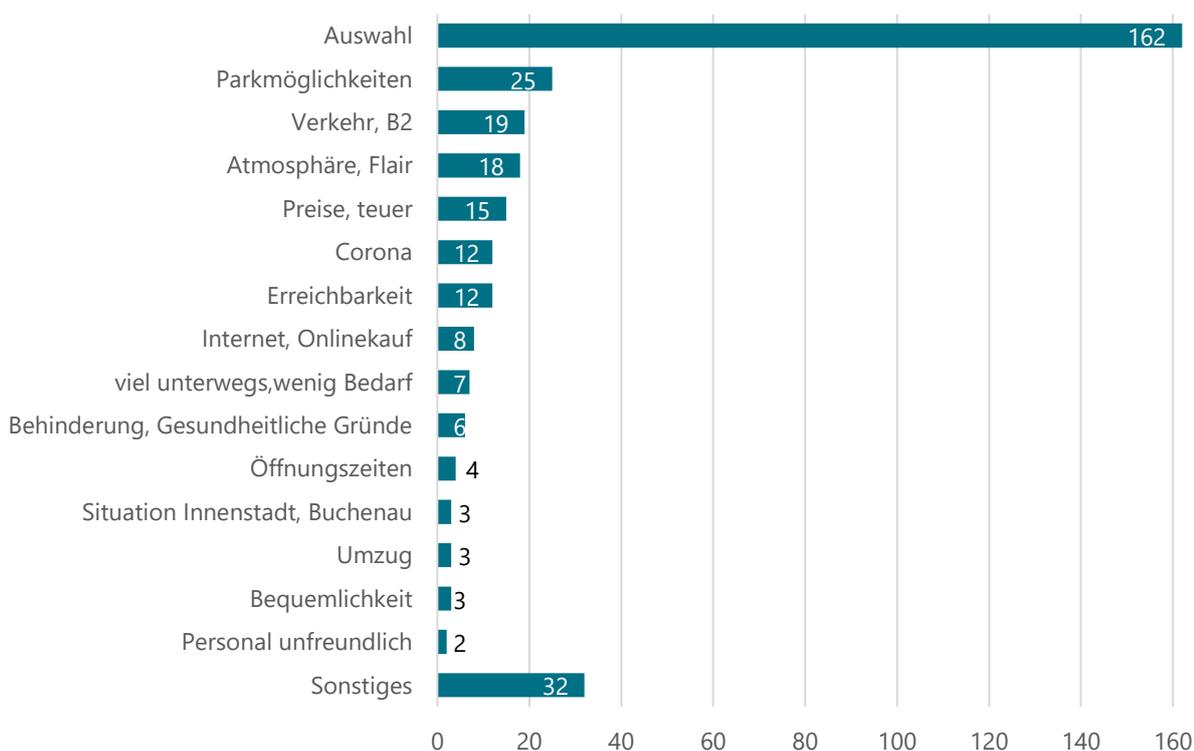
Um auf Änderungen im Einkaufsverhalten entsprechend reagieren zu können, sind Kenntnisse über die Beweggründe der Umorientierung der Befragten notwendig. Die Personen, die im Vergleich zu vor fünf Jahren heute weniger in Fürstenfeldbruck einkaufen, wurden daher nach dem Hauptgrund hierfür gefragt (vgl. Abb. 18).

Knapp die Hälfte der Befragten nannten als Hauptgrund für ihre Umorientierung beim Einkaufen die **Auswahl** im Einzelhandel in Fürstenfeldbruck (162 Nennungen). Insbesondere die Altersgruppen 26-45 Jahre weichen mittlerweile auf andere Standorte (inkl. Internet) mit einem umfassenderen Angebot aus. Als weitere Gründe, die sich explizit auf den lokalen Einzelhandel beziehen, werden u.a. noch die hohen Preise und Öffnungszeiten genannt.

Neben Ursachen, die im Einzelhandelsbestand begründet sind, wurden zudem noch verschiedene Gründe genannt, die als hiervon zumindest teilweise unabhängig zu sehen sind. Darunter fallen v.a.

Parkmöglichkeiten (25 Nennungen), die Aufenthaltsqualität i.S.v. **Verkehr, B2** sowie **Atmosphäre, Flair** (19 bzw. 18 Nennungen) und die **Corona-Pandemie** sowie **Erreichbarkeit** (jew. zwölf Nennungen).

Abb. 18 Was ist der Hauptgrund dafür, dass Sie weniger in Fürstenfeldbruck einkaufen?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 331

2.9 Einkaufsorientierung

Wo kaufen die Bewohner*innen Fürstenfeldbrucks und der Region ein? In welchen Sortimentsbereichen ist Fürstenfeldbruck besonders gut aufgestellt und beliebter Handelsplatz? Und in welchen Bereichen bestehen aktuell Angebotsdefizite, die in einem Kaufkraftabfluss an andere Standorte resultieren? Diesen Themen sollte im Rahmen der Befragung auf den Grund gegangen werden. Durch die Fragen nach der Einkaufsorientierung in Fürstenfeldbruck und dem Umland können sowohl Angebotsdefizite erkannt als auch Anhaltspunkte über die Kaufkraftbewegungen zwischen den Kommunen in der Region geliefert werden. Außerdem werden durch die branchenspezifische Ermittlung der regionalen Kaufkraftabflüsse wichtige Wettbewerbsstandorte identifiziert. Im Folgenden wird die Frage „Wir möchten nun von Ihnen wissen, wo sie die folgenden Waren meistens einkaufen?“ nach periodischem und aperiodischem Bedarf gesondert betrachtet.

Einkaufsorientierung periodischer Bedarf

Mit Blick auf Waren des periodischen Bedarfs lässt sich erkennen, dass die Einkaufsorientierung v.a. in den Hauptsegmenten Lebensmittel und Drogerie ähnlich ausfällt (vgl. Abb. 19). Neben Fürstenfeldbruck verteilt sich die Einkaufsorientierung auf eine Vielzahl verschiedener Kommunen im Umland, u.a. nach Mammendorf, Emmering, Olching, Maisach und Puchheim. Außerdem lässt sich erkennen, dass Lebensmittel, Artikel aus dem Bereich Drogerie, Gesundheit und Körperpflege sowie Schnittblumen kaum (max. 2 %) online eingekauft werden, während der Bedarf an Zeitschriften zu ca. 6 % durch den Online-Handel gedeckt wird.

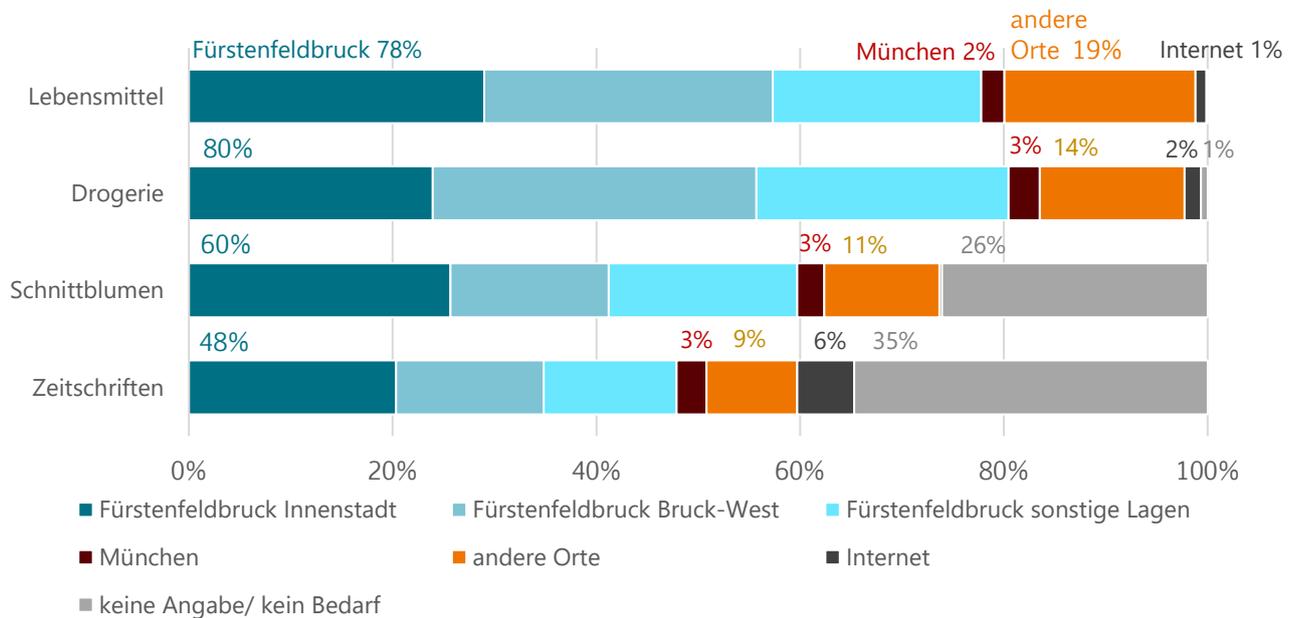
Bei einer spezifischen Betrachtung der Herkunftsorte der Befragten sowie der Segmente des **periodischen Bedarfs** lässt sich Folgendes festhalten:

- Nahezu alle Fürstenfeldbrucker*innen versorgen sich innerhalb des Stadtgebietes mit **Lebensmitteln** (ca. 93 %) **und Drogeriewaren** (ca. 94 %). Nennenswerte Kaufkraftabflüsse an Standorte im Umland bestehen nicht. Auch periodische Waren aus dem Bereich **Schnittblumen** (ca. 70 %) und **Zeitschriften** (ca. 52 %) werden von den Fürstenfeldbrucker*innen überwiegend innerhalb Fürstenfeldbrucks eingekauft. Die vergleichsweise niedrigen Werte ergeben sich jeweils aus einem hohen Anteil an Personen, die keine Angabe oder keinen Bedarf für diese beiden Sortimente angegeben hat. Damit kann Fürstenfeldbruck nahezu den alltäglichen Eigenbedarf der Bewohner*innen vor Ort decken.
- Das Stadtgebiet Fürstenfeldbruck stellt auch einen bedeutenden Einkaufsstandort für Bewohner*innen aus dem Umland dar. Etwa 55 % der Befragten aus den Umlandkommunen kaufen ihre **Lebensmittel** in Fürstenfeldbruck ein und ca. 59 % versorgen sich mit Waren aus den Segmenten **Drogerie, Gesundheit und Körperpflegeartikel** (ca. 59 %) sowie **Schnittblumen** (ca. 45 %) und **Zeitschriften** (ca. 41 %) in der großen Kreisstadt. Dies zeigt, dass Fürstenfeldbruck auch für Waren des kurzfristigen Bedarfs Bedeutung für das Umland hat, wobei eine deutlich geringere Bindungsquote gegenüber den Fürstenfeldbrucker*innen erkennbar ist. Die ist v.a. mit den vorhandenen Versorgungsangeboten im Umland zu begründen. Im Vergleich zur Bindungsquote aus dem Jahr 2010 konnte bei der Umlandbevölkerung dennoch eine deutliche Steigerung der jeweiligen Werte in den Segmenten Lebensmittel und Drogerie, Gesundheit und Körperpflegeartikel erreicht werden, die bei der letzten Befragung bei ca. 35 bzw. 40 % lagen.⁵
- Insgesamt (Befragte aus Fürstenfeldbruck und dem Umland) geht hervor, dass für Einkäufe im Segment **Lebensmittel** die Innenstadt sowie Fürstenfeldbruck-West⁶ innerhalb der Stadtgrenzen am häufigsten aufgesucht werden (ca. 29 bzw. 28 %). Sowohl bei den Fürstenfeldbrucker*innen als auch bei den Personen aus dem Umland kommt beiden Standorten jeweils eine ähnliche Bedeutung zu. Bezüglich der Einkaufsorientierung beim Bedarf für **Drogerie, Gesundheit und Körperpflege** stellt Fürstenfeldbruck-West den Haupteinkaufsort dar (ca. 32 %), während auf die Innenstadt und sonstige Standorte in Fürstenfeldbruck Anteile von ca. 24 bzw. 25 % entfallen. Die Innenstadt stellt den wesentlichen Einkaufsstandort für **Zeitschriften** und **Schnittblumen** dar (ca. 20 bzw. 26 %).
- Innerhalb der Lagen in Fürstenfeldbruck lässt sich feststellen, dass aufgrund der guten räumlichen Verteilung der Systemanbieter aus dem Lebensmittel- und Drogeriesegment kein Fokus auf einen Standort besteht. Sowohl die Innenstadt (mit u.a. AEZ, Aldi, Müller), Fürstenfeldbruck-West (mit u.a. AEZ, Lidl, Aldi, Müller, Rossmann) und andere Standorte (u.a. Maisacher Straße, Oskar-von-Miller-Straße) weisen ein umfassendes und ansprechendes Angebot im periodischen Bedarf auf und können dementsprechend jeweils in guten Umfang Kund*innen binden.

⁵ Bei den genannten Werten aus dem EHK 2010 wurden die Personen, die „keinen Bedarf“ in den jeweiligen Sortimenten haben, herausgerechnet. Da dieser Anteil jedoch äußerst gering war, ist ein Vergleich der ausgewiesenen Werte möglich.

⁶ Fürstenfeldbruck-West umfasst im Wesentlichen den Standort Buchenau mit seinem Einzelhandelsangebot

Abb. 19 Einkaufsorte von Waren des periodischen Bedarfs



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 752

Einkaufsorientierung aperiodischer Bedarf

Hinsichtlich der Einkaufsorientierung im aperiodischen Bedarfsbereich ergeben sich je nach Sortiment unterschiedliche Ergebnisse (vgl. Abb. 20):

- Im **Baumarktbereich** (ca. 82 %), bei **Optik, Akustik, Sanitätsartikelsegment** (ca. 61 %) sowie im Segment **Bücher, Schreibwaren** (ca. 58 %) kann eine hohe Einkaufsorientierung zu den Handelslagen in Fürstenfeldbruck verzeichnet werden. In diesen Branchen übt die Stadt Fürstenfeldbruck nicht nur eine hohe Anziehungskraft auf die eigene Bevölkerung, sondern auch auf die Bewohner*innen des Umlandes aus. In den drei genannten Sortimenten kaufen mind. die Hälfte der Befragten aus dem Umland im Stadtgebiet Fürstenfeldbruck ein.
- Die Innenstadt Fürstenfeldbrucks scheint insbesondere für die **Segmente Optik, Akustik, Sanitätsartikel** (ca. 41 %) und **Uhren, Schmuck** (ca. 31 %) einen Einkaufsstandort sowohl für Bewohner*innen aus Fürstenfeldbruck (ca. 47 und ca. 33 %) als auch dem Umland (ca. 31 und ca. 28 %), darzustellen.
- In den innenstadtrelevanten Sortimenten **Bekleidung** sowie **Schuhe, Lederwaren** werden innerhalb Fürstenfeldbrucks mit rd. 34 % bzw. 37 % vergleichsweise geringe Anteile verzeichnet. Wenngleich in der **Innenstadt** eine Vielzahl von Bekleidungs- und Schuhgeschäften lokalisiert ist, werden Bekleidung sowie Schuhe, Lederwaren nur von ca. 19 bzw. 17 % der befragten Fürstenfeldbrucker*innen in der Innenstadt eingekauft. Bei den Befragten aus dem Umland zeichnet sich mit jew. ca. 19 % ein ähnlich niedriger Anteil ab.

Auch die **Buchenau** kann im Bekleidungs- bzw. Schuhsegment jew. rd. 11 bzw. 18 % der Fürstenfeldbrucker*innen und ca. 9 bzw. 11 % der Befragten aus dem Umland binden und liegt damit unter dem innerstädtischen Niveau.

Die vergleichsweise geringe Anziehungskraft der Anbieter auf die Befragten deckt sich mit den Ergebnissen der vorherigen Fragen, die eine Unzufriedenheit mit dem innerstädtischen Angebot insgesamt sowie im speziellen im Bekleidungssegment aufzeigen.

In der Folge kommt es im Bekleidungs- und Schuhsegment zu einem umfassenden Kaufkraftabfluss, zum größten Teil nach München (ca. 32 bzw. 29 %). Mit jeweils ca. 25 bzw. 22 % der Befragten kauft ein großer Anteil zudem Bekleidung und Schuhe im Internet ein.

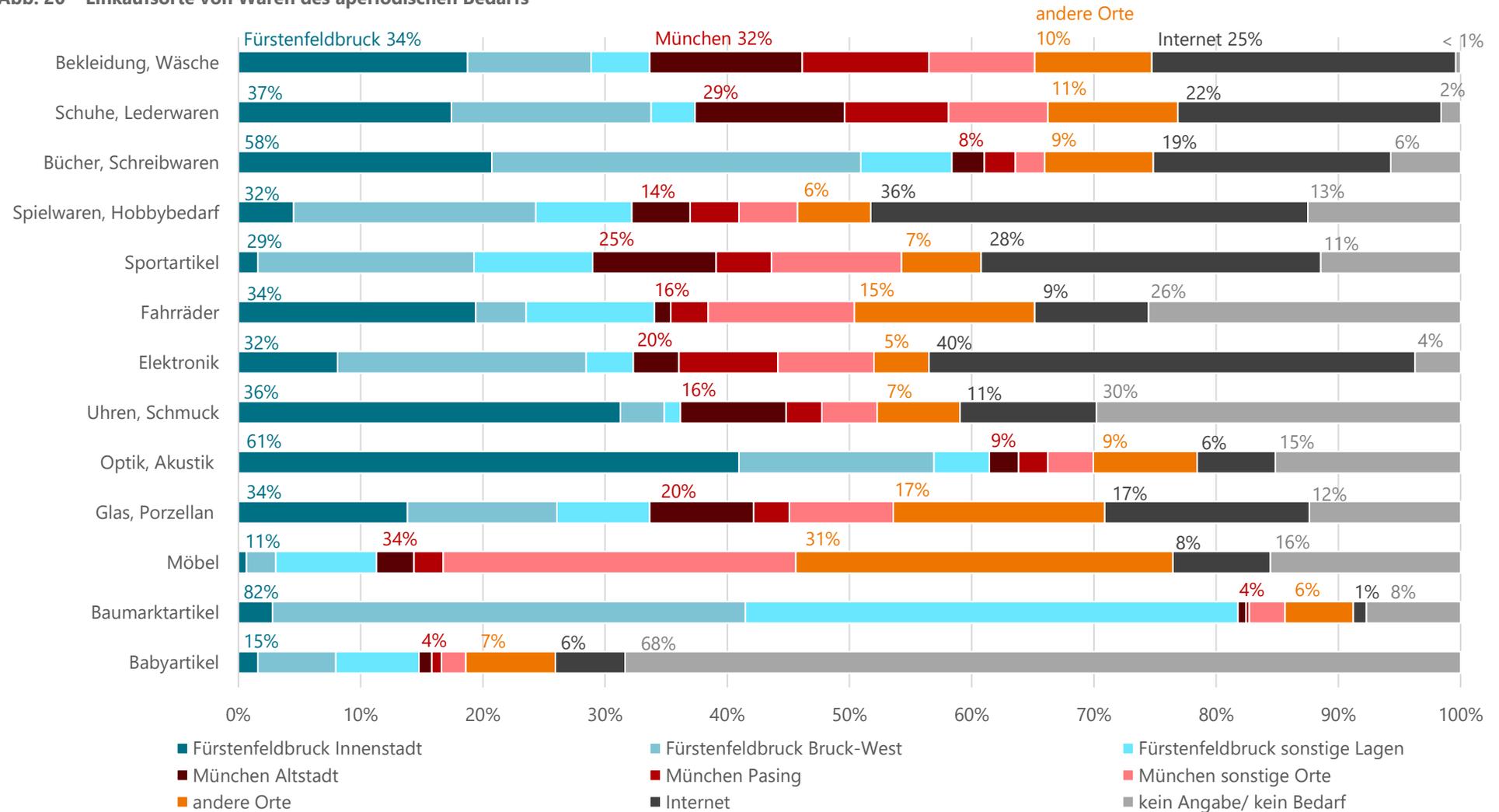
- Die Kaufkraftbindung in Fürstenfeldbruck ist in den Segmenten **Sportartikel** (ca. 29 %), **Babyartikel** (ca. 15 %), und **Möbel, Einrichtungsbedarf** (ca. 11 %) am geringsten. Bei den Warengruppen Sportartikel und Möbel, Einrichtungsbedarf sind v.a. Kaufkraftabflüsse nach München und nachgeordnet auch Augsburg und Friedberg mit einem umfangreichen Angebotspektrum in diesen Bereichen (u.a. Möbel Höffner, Segmüller im Segment Möbel; Vielzahl an Sportfachmärkten/ -fachgeschäften) zu erkennen.
- Der **Online-Handel** bindet in allen Warengruppen Kaufkraft. Besonders hohe Marktanteile sind bei den Warengruppen **Elektronik** (ca. 40 %), **Spielwaren, Hobbybedarf** (ca. 36 %) und **Sportartikel** (ca. 28 %) zu verzeichnen. In diesen Sortimenten übersteigt der Anteil der Online-Einkäufe sogar den stationären Einkauf vor Ort in Fürstenfeldbruck oder liegt gleichauf, und erreicht teilweise auch höhere Werte als München.⁷ Es ist ersichtlich, dass Waren des aperiodischen Bedarfs häufiger durch Online-Einkäufe getätigt werden als Waren des periodischen Bedarfs. Damit stellt der Online-Handel eine wesentliche Konkurrenz insbesondere für die Waren des aperiodischen Bedarfs dar.

Insgesamt ist für Fürstenfeldbruck festzuhalten, dass in vielen Warengruppen eine positive Einkaufsorientierung vorliegt. Als Haupteinkaufslagen lassen sich innerhalb des Stadtgebietes je nach Sortiment die Innenstadt und die Buchenau identifizieren, Kaufkraftabflüsse in sonstige Lagen bestehen in Fürstenfeldbruck nur nachgeordnet. Im Segment Baumarktartikel ist dies üblich, da sich die entsprechenden großflächigen Betriebe meist nicht in zentralen Lagen befinden. Bei den Sportartikeln, die ein wichtiges innerstädtisches Sortiment darstellen, übersteigt der Anteil der Einkäufe in den sonstigen Lagen allerdings deutlich den Anteil der Innenstadt (ca. 10 bzw. 2 %), was jedoch darauf zurückzuführen ist, dass Sportartikel in der Innenstadt nur in äußerst geringem Anteil in Fahrradgeschäften oder Bekleidungs-/Schuhgeschäften als Randsortiment angeboten werden. Einen Ausbau der Einkaufsorientierung zu Standorten außerhalb der Innenstadt und der Buchenau gilt es mit einem Standort- und Sortimentskonzept zukünftig gezielter zu steuern.

Insgesamt weisen auch die wichtigen innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung, Schuhe aber auch Sportartikel nur eine vergleichsweise geringe Kaufkraftbindung in Fürstenfeldbruck auf. In diesen Sortimenten sind jeweils hohe Kaufkraftabflüsse v.a. nach München zu verzeichnen. Mit einer stärkeren Differenzierung im innerstädtischen Angebot bei Bekleidung und Schuhen sowie ggf. Ergänzungen im Sportsegment könnten (jüngere) Zielgruppen verstärkt angesprochen werden, die derzeit kein angemessenes Angebot in Fürstenfeldbruck vorfinden.

⁷ Die im Rahmen der Befragung ermittelten Marktanteile des Online-Handels in den Segmenten Elektronik, Spielwaren, Hobbybedarf und Sportartikel entsprechen in etwa den bundesweiten Statistiken. Deutlich niedriger fällt der Anteil im Segment Bekleidung und Schuhe aus, was u.a. auf die Nähe zu München als attraktivem Einzelhandelsstandort zurückzuführen ist.

Abb. 20 Einkaufsorte von Waren des aperiodischen Bedarfs



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 752

2.10 Informationskultur

In Zeiten von starker Konkurrenz im Einzelhandel und steigendem Anteil des Online-Handels, ist Marketing für die stationären Geschäfte wichtiger denn je. Aufmerksamkeit bei den Konsumierenden wecken und so Marktanteile zu sichern ist für das Weiterbestehen des lokalen Handels aber auch für die weiteren Akteure von großer Bedeutung. Darüber hinaus kann die Stadt Fürstenfeldbruck bestimmte Werbemaßnahmen gezielt unterstützen und ggf. auch bei Bedarf geeignete Schulungsmaßnahmen beispielsweise im Online-Segment anbieten. Dies sollte möglichst zielgerichtet erfolgen und sich daran orientieren, welches Medium die Besucher*innen und Kund*innen zur Informationssuche nutzen. Daher wurden die Bürger*innen im Rahmen der Befragung abschließend gefragt, auf welche Weise Sie **Informationen** über aktuelle Angebote im Einzelhandel, der Gastronomie und Dienstleistungen sowie Veranstaltungen und Aktionen in Fürstenfeldbruck einholen.

Abb. 21 Wie informieren Sie sich über aktuelle Angebote im Einzelhandel, der Gastronomie und Dienstleistungen sowie Veranstaltungen und Aktionen in Fürstenfeldbruck?



CIMA Beratung + Management GmbH, 2022; n = 1.728 (Mehrfachnennungen möglich)

Gemäß der Anzahl der Antworten, nutzt ein großer Teil der Befragten verschiedene Wege, um sich über Aktionen und Veranstaltungen in Fürstenfeldbruck zu informieren. Aus der Verteilung der Antworten lässt sich ablesen, dass vorrangig auf klassische Medien wie Tageszeitungen, Anzeigenblätter sowie Flyer, Plakate vor Ort sowie mittlerweile etablierte Onlinedienste wie Suchmaschinen, eigene Webseiten der Geschäfte oder Facebook zurückgegriffen wird. Sonstigen Social-Media-Kanälen wie z.B. Instagram oder auch der Webseite „Wir in Fürstenfeldbruck“ kommt dagegen eine deutlich nachgeordnete Bedeutung zu. Aufgrund

der wichtigen Bedeutung der online-Suchmaschinen, stellt die Online-Sichtbarkeit der unterschiedlichen Innenstadtakteure einen wesentlichen Aspekt dar. Diese sollte daher auch über den Einzelhandel hinaus überprüft und ggf. ausgebaut werden.

3 Persönliche Expert*innengespräche

Ein wesentlicher Baustein der Empirie im Kontext der Erstellung des GEFEKs inkl. EHK war es, die qualifizierten Meinungen und Einschätzungen ausgewählter Expert*innen in Fürstenfeldbruck zu erfassen. In den Gesprächen mit Akteur*innen und Multiplikator*innen des Einzelhandels sowie dem übergeordneten gewerblichen Bereich konnten wesentliche und detailliertere Informationen für die Entwicklung des Einzelhandels- und Gewerbestandortes Fürstenfeldbruck gewonnen werden. Die Expert*innen stammen dabei u.a. aus den Bereichen Einzelhandel, Gewerbe, Immobilien, Gastronomie oder Stadtmarketing, ebenso waren Vertreter*innen verschiedener Verbände unter den Gesprächspartner*innen. Mit den Teilnehmer*innen fand jeweils ein ca. 45 – 60-minütiges persönliches Interview vor Ort oder alternativ als Telefon- bzw. Videointerview statt.

In Abstimmung mit der Stadt Fürstenfeldbruck wurden mit folgenden Schlüsselakteur*innen Gespräche geführt:

- Hr. Kohlfürst, Fürstenfelder Gastronomie und Hotel GmbH, Mitglied des IHK Regionalverbands
- Hr. Fedinger, Volksbank Raiffeisenbank Fürstenfeldbruck eG
- Hr. Opitz, Sparkasse Fürstenfeldbruck
- Hr. Höfelsauer, BDS Gewerbeverband, Ortsverband Fürstenfeldbruck und Kreishandwerkerschaft
- Hr. Gerle, Güntner GmbH & Co. KG/A-HEAT Allied Heat Exchange Technology AG
- Hr. Müller, ESG Elektroniksystem- und Logistik GmbH
- Fr. Irion, Coca-Cola European Partners Deutschland GmbH
- Hr. Steinbauer, Industrie und Handelskammer
- Hr. Lackerschmid, Grundstückentwicklungsgesellschaft Hasenheide Nord Fürstenfeldbruck mbH & Co. KG
- Hr. Lastner, Wirtschaftsbeirat, Inhaber Pelz-Leder Berchthold
- Hr. Dachsel, Stadtbourat
- Hr. Fischer, Mahavi GmbH
- Fr. Egert, Stoffe Egert
- Frau Hannig, Hutter Büro GmbH & Co. KG - Wagner Büro und Trends
- Hr. Röhner, Fa. Carl Mayr zum Fuchsweber, Inh. R. Geupel GmbH & Co. KG
- Hr. Schmid, PAM Fashion und Handelsverband Bayern
- Fr. Wildmann, Stadtmarketing Fürstenfeldbruck
- Dr. Udo und Mark Klotz, AEZ Amper Einkaufs-Zentrum GmbH

Das Interview selbst stützte sich auf einen Leitfaden, welcher verschiedene Aspekte der Themenbereiche Einzelhandel bzw. Gewerbe in der Stadt Fürstenfeldbruck umfasste sowie ggf. individuell auf die Gesprächspartner*innen angepasst wurde. Eine strikte Trennung zwischen den Themen Einzelhandel/ Innenstadt und Gewerbe bei den jeweiligen Gesprächspartner*innen wurde nicht vorgenommen, da bei einigen Expert*innen aufgrund ihres Hintergrunds oder ihrer Funktion Kenntnisse zu beiden Themenfeldern vorhanden waren. Die übergeordneten Themenschwerpunkte lassen sich in etwa wie folgt aufteilen:

Einzelhandelsstandort/ Innenstadt (Auswahl)

- Entwicklungen in den vergangenen Jahren, Auswirkungen der Corona-Pandemie
- Status Quo

- Stärken/ Schwächen
- Einschätzungen zu Handelslagen
- Marktposition des Handelsstandortes Fürstenfeldbruck
- Maßnahmen bzgl. der Innenstadt

Gewerbe (Auswahl)

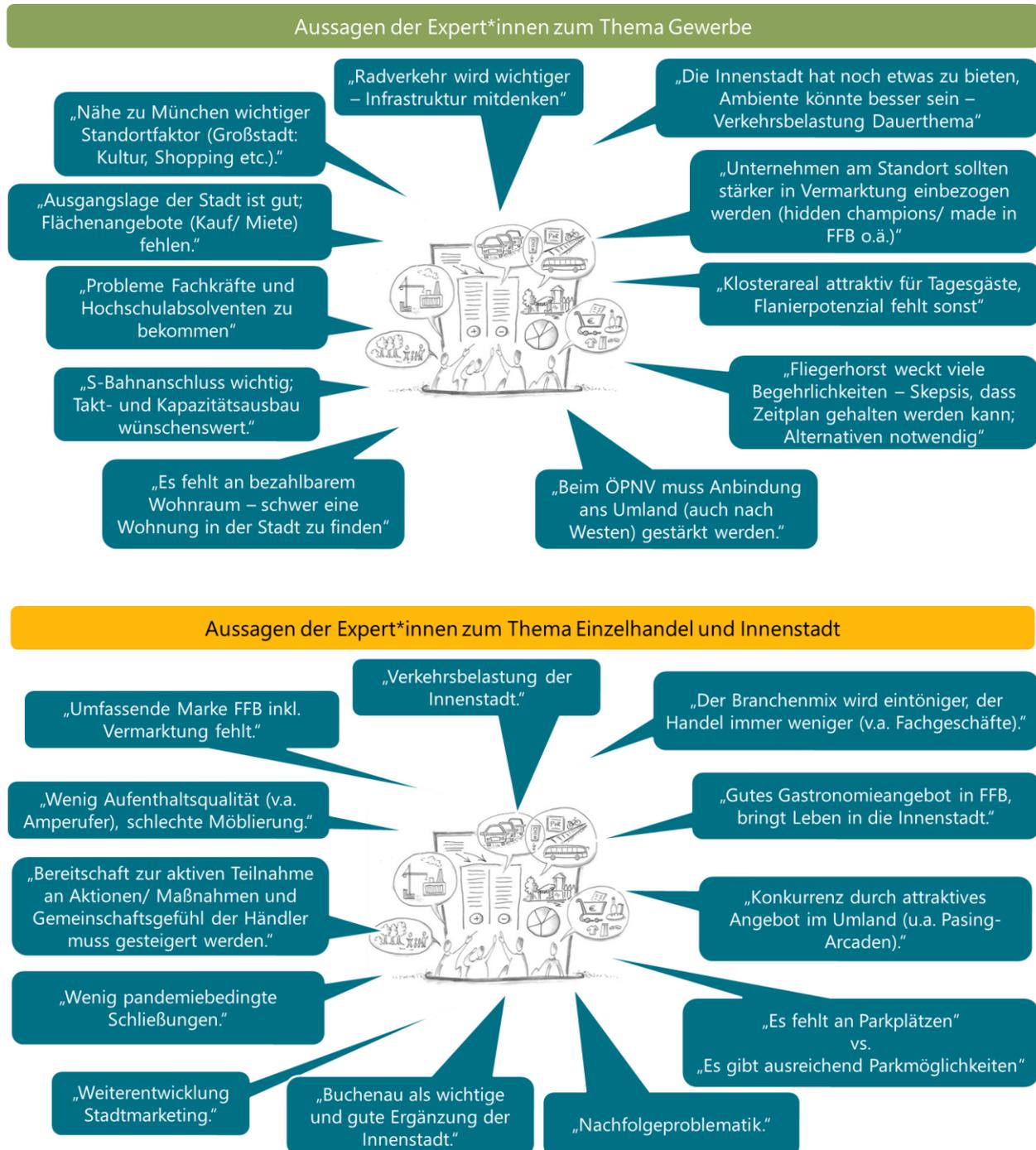
- Besonderheiten des Wirtschaftsstandorts FFB
- Stärken/ Schwächen
- Aktuelle und zukünftige Schlüsselbranchen
- Flächennachfrage vs. Flächenverfügbarkeit
- Chance Fliegerhorst
- Vorhandene Cluster/ Kooperationen
- Handlungserfordernisse

Mittels der Gespräche zu den spezifischen Themenfeldern konnten die bisher generierten Analyseergebnisse deutlich vertieft und erweitert werden. Die interviewten Personen der aufgezählten Bereiche lieferten wichtige Informationen zur allgemeinen Einzelhandelssituation bzw. Innenstadt sowie zum Gewerbebestandort Fürstenfeldbruck und ergänzend detaillierte Einblicke in ihre eigene Geschäftslage. Mögliche Veränderungen sowie individuelle Vorstellungen und Perspektiven des für den Wirtschafts- und Einzelhandelsstandort Fürstenfeldbruck sowie darüber hinaus zu anderen relevanten Thematiken konnten diskutiert werden.

Die Inhalte aus den persönlichen Expert*innengesprächen werden aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht detailliert dargestellt. Die wesentlichen Ergebnisse und Erkenntnisse wurden direkt in die Einzelhandels und Gewerbeflächenentwicklungskonzepte integriert und stellen somit wie die übrigen Beteiligungsschritte einen wichtigen Baustein der Konzeption dar.

Nachfolgende Grafiken geben einen Kurzüberblick zu den wesentlichen Kernaussagen aus dem Bereich Einzelhandel und Gewerbe:

Abb. 22 Kernaussagen der persönlichen Expert*innengespräche zum Thema Gewerbe bzw. Einzelhandel/ Innenstadt



4 Anhang: Fragebogen Bürger*innenbefragung

Einstiegsfragen

1. Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Stadt Fürstenfeldbruck denken?

2. Wie häufig erledigen Sie in Fürstenfeldbruck Einkäufe?

- täglich
- zwei bis dreimal die Woche
- einmal die Woche
- zwei bis dreimal im Monat
- einmal im Monat
- alle paar Monate einmal
- nie

Falls nie:

Warum nicht?

Was müsste sich an den Einkaufsmöglichkeiten in Fürstenfeldbruck ändern, dass Sie die Innenstadt häufiger bzw. überhaupt besuchen?

Befragung beendet!

Falls „zwei bis dreimal im Monat“ oder seltener:

Was müsste sich an den Einkaufsmöglichkeiten in Fürstenfeldbruck ändern, dass Sie die Innenstadt häufiger bzw. überhaupt besuchen?

Fragen zur Innenstadt

3. Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise die Innenstadt Fürstenfeldbrucks?
(Mehrfachantworten möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Einkaufen | <input type="checkbox"/> Ich wohne dort |
| <input type="checkbox"/> Bummeln | <input type="checkbox"/> Gaststättenbesuch |
| <input type="checkbox"/> Wochenmarkt | <input type="checkbox"/> Freizeit-/Kultureinrichtungen |
| <input type="checkbox"/> Behördengang | <input type="checkbox"/> andere Dienstleister (Bank, Post etc.) |
| <input type="checkbox"/> Arztbesuch | <input type="checkbox"/> Private Gründe (Freunde treffen, besuchen) |
| <input type="checkbox"/> Arbeitsort-/Ausbildungsort | <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar: _____ |
| <input type="checkbox"/> Volkshochschule | |

4. Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in die Fürstenfeldbrucker Innenstadt?

- zu Fuß
- PKW
- Motorrad / Motorroller
- Fahrrad
- Bus
- S-Bahn/Regionalbahn
- Sonstiges, und zwar: _____

Warum wählen Sie dieses Verkehrsmittel?

Gibt es bei der Erreichbarkeit (ÖPNV, Pkw, Parken...) Verbesserungsbedarf?

Falls PKW:

A Haben Sie normalerweise Probleme einen Parkplatz zu finden?

- Nein, nie
- Gelegentlich
- ja, meistens
- ja, immer

B Wie beurteilen Sie das Niveau der Parkgebühren?

- zu hoch
- angemessen
- preiswert

Falls Bahn:

A Wie bewerten Sie die Verbindung in die Innenstadt, via...

Bitte geben Sie eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6 = ungenügend

- Bus
- Fahrrad
- zu Fuß

5. Welche Rolle spielen die folgenden Aspekte in Bezug auf die Fürstenfeldbrucker Innenstadt für Sie und wie bewerten Sie diese?

Bitte geben Sie eine Schulnote von 1 = sehr wichtig / sehr gut bis 6 = ganz unwichtig / ungenügend (Hinweis: sollte die aktuelle Situation eines Aspekts nicht bewertet werden können, kann „kann ich nicht beurteilen“ ausgewählt werden).

	Wichtigkeit	Bewertung der aktuellen Situation in Fürstenfeldbruck	
Einzelhandelsangebot	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Dienstleistungsangebot	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Gastronomieangebot	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Kultur- und Freizeitangebot	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Märkte/Veranstaltungen/Feste	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Gestaltung des Einkaufsbereichs	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Erreichbarkeit PKW	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Parkmöglichkeiten für PKW	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Abstellmöglichkeiten für Fahrräder	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Erreichbarkeit ÖPNV	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Möglichkeiten zum Verweilen/ Sitzgelegenheiten	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Sauberkeit, Sicherheit	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Generationenfreundlichkeit / Barrierefreiheit	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
öffentliche Grün-/Freiflächen	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen

6. Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt von Fürstenfeldbruck?

(Mehrfachnennungen möglich)

Besonders gut (**max. 3 Stärken**): _____

Überhaupt nicht (**max. 3 Schwächen**): _____

Fragen zum Einzelhandelsangebot in Fürstenfeldbruck allgemein

7. Wenn Sie an den Einzelhandel in Fürstenfeldbruck denken, wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien in Bezug auf die Einkaufsmöglichkeiten und wie bewerten Sie diese aktuell für Fürstenfeldbruck?

Bitte geben Sie eine Schulnote von 1 = sehr wichtig / sehr gut bis 6 = ganz unwichtig / ungenügend (Hinweis: sollte die aktuelle Situation eines Aspekts nicht bewertet werden können, kann „kann ich nicht beurteilen“ ausgewählt werden).

	Wichtigkeit	Bewertung der aktuellen Situation in Fürstenfeldbruck	
Einzelhandelsangebot insgesamt	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Einzelhandelsangebot für Kinder	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Einzelhandelsangebot für Jugendliche	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Einzelhandelsangebot für Erwachsene	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Einzelhandelsangebot für Senioren	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Preis-/Leistungsverhältnis im Handel	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Angebotsvielfalt	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Beratung / Service im Handel	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Gestaltung der Geschäfte	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Öffnungszeiten	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Einkaufsatmosphäre	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Kinder- und Familienfreundlichkeit	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Seniorenfreundlichkeit	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen
Online-Präsenz	() Note	() Note	() kann ich nicht beurteilen

8. Gibt es in Fürstenfeldbruck Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen?

(bis zu 3 Nennungen möglich)

() Nein

Ja, und zwar Folgende (bis zu 3 Nennungen):

- () _____
- () _____
- () _____

9. Welchen Verbesserungsbedarf gibt es aus Ihrer Sicht zur Versorgungssituation mit Lebensmitteln oder Drogeriewaren in Fürstenfeldbruck?

(max. 3 Nennungen)

Fragen zum Einkaufsverhalten

10. Wenn Sie ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor fünf Jahren vergleichen – kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in Fürstenfeldbruck ein?

- mehr
- gleich viel
- weniger
- kann ich nicht beurteilen

Falls weniger:

Gibt es einen bestimmten Ort (inkl. Internet), an dem Sie heute mehr einkaufen?

Ort: _____

Was ist der Hauptgrund dafür?

11. Wir möchten nun von Ihnen wissen, wo sie die folgenden Waren meistens einkaufen:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Lebensmittel | Fürstenfeldbruck |
| <input type="checkbox"/> Drogerie, -Gesundheit, Körperpflege | <input type="checkbox"/> Innenstadt |
| <input type="checkbox"/> Schnittblumen | <input type="checkbox"/> Bruck-West |
| <input type="checkbox"/> Zeitschriften | <input type="checkbox"/> sonstige Lagen |
| <input type="checkbox"/> Bekleidung, Wäsche | |
| <input type="checkbox"/> Schuhe, Lederwaren | Andere Orte: |
| <input type="checkbox"/> Bücher, Schreibwaren | <input type="checkbox"/> München Altstadt |
| <input type="checkbox"/> Spielwaren, Hobbybedarf | <input type="checkbox"/> München Pasing |
| <input type="checkbox"/> Sportartikel | <input type="checkbox"/> München sonstige Orte |
| <input type="checkbox"/> Fahrräder | <input type="checkbox"/> Augsburg |
| <input type="checkbox"/> Elektronik (inkl. Foto und Zubehör) | <input type="checkbox"/> Landsberg am Lech |
| <input type="checkbox"/> Uhren, Schmuck | <input type="checkbox"/> Dachau |
| <input type="checkbox"/> Optik, Akustik, Sanitätsartikel | <input type="checkbox"/> sonstige, und zwar: _____ |
| <input type="checkbox"/> Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (inkl. Deko) | |
| <input type="checkbox"/> Möbel, Einrichtungsbedarf | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel | |
| <input type="checkbox"/> Babyartikel | |

12. Wie informieren Sie sich über aktuelle Angebote im Einzelhandel, der Gastronomie und Dienstleistungen sowie Veranstaltungen und Aktionen in Fürstenfeldbruck?

(Mehrfachantworten möglich)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Suchmaschine wie Google (inkl. GoogleMaps) | <input type="checkbox"/> Webseite „Wir in Fürstenfeldbruck“ |
| <input type="checkbox"/> Internetseite der Geschäfte | <input type="checkbox"/> Internetseite der Stadt (Fürstenfeldbruck.de) |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Webseite des Gewerbeverbands |
| <input type="checkbox"/> sonstige Social-Media Kanäle (z.B. Instagram) | |
| <input type="checkbox"/> Vor Ort in den Geschäften/ in der Stadt | <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar: _____ |
| <input type="checkbox"/> Flyer/ Plakate | |
| <input type="checkbox"/> Tageszeitung/ Anzeigenblätter | <input type="checkbox"/> Ich benötige keine Informationen zu diesen Themen |
| <input type="checkbox"/> RathausReport | |

Angaben zur Person

13. Wir bitten Sie abschließend einige Angaben zu ihrer Person zu machen:

Wo wohnen Sie?

Fürstenfeldbruck

Anderer Ort, PLZ: _____

Können Sie uns bitte noch angeben, welcher Altersgruppe Sie zugehören?

bis 18 Jahre

19 - 25 Jahre

26 - 35 Jahre

35 - 45 Jahre

46 - 55 Jahre

56 - 65 Jahre

65 - 75 Jahre

älter als 75 Jahre