

Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für den Markt Grassau 2025

Stadt + Regionalentwicklung
Handel
Marketing
Digitale Stadt
Management
Wirtschaftsförderung
Immobilien



CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Straße 45 80333 München
T 089-55118-154
cima.muenchen@cima.de

Projektteam:

Dipl. Ing. Jan Vorholt Stadtplaner
M.Sc. Jonas Müller

München, 27.08.2025

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 Auftraggebenden können 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. Jegliche – vor allem gewerbliche – Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

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

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber 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.

Inhaltsverzeichnis

1 Auftrag und Aufgabenstellung	6
2 Trends im Einzelhandel und allgemeine Rahmenbedingungen.....	9
2.1 Allgemeine Trends und Rahmenbedingungen	9
2.2 Trends im Verbraucherverhalten	10
2.3 Aktuelles aus der Nahversorgung.....	11
3 Wesentliche Standortmerkmale des Marktes Grassau.....	13
3.1 Soziodemographische Rahmenbedingungen	13
3.2 Verkehrliche Erreichbarkeit	14
3.3 Planungsrechtliche Grundlagen	15
3.3.1 Bauplanungsrecht	15
3.3.2 Landesplanung.....	16
3.3.3 Regionalplanung	18
4 Angebotssituation in Grassau.....	19
4.1 Methodik der Erhebung.....	19
4.2 Einzelhandelsbestand in Grassau	20
4.3 Betrachtung Ortsmitte	25
4.4 Detailanalyse Nahversorgung	28
5 Nachfragesituation	32
5.1 Einzugsgebiet des Einzelhandels.....	32
5.2 Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet	34
5.3 Einzelhandelszentralität.....	36
6 Befragungsergebnisse	38
7 Synthese.....	44
7.1 Stärken/Schwächen-Profil	44
7.2 Branchenspezifische Entwicklungspotenziale.....	45
8 Standort- und Sortimentskonzept des Marktes Grassau.....	47
8.1 Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung	47
8.2 Standortkonzept.....	48
8.2.1 Vorbemerkung: Zentrale Versorgungsbereiche.....	48
8.2.2 Standortstruktur in Grassau	49
8.2.3 Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte.....	50
8.2.4 Städtebaulich integrierte Lagen außerhalb der Ortsmitte.....	52
8.2.5 Städtebauliche Randlagen.....	52
8.3 Sortimentskonzept	52
8.3.1 Grundlagen der Sortimentsliste	52
8.3.2 Einstufung der Sortimente.....	53
9 Grundsätze für die zukünftige Einzelhandelssteuerung des Marktes Grassau.....	58
9.1 Grundsätzliche Regelungen.....	58

9.2	Weiterführende Regelungen und Hinweise	59
9.3	Grundsätze und Empfehlungen zur Umsetzung in der Bauleitplanung	61
10	Begleitendes Maßnahmen-Set	63

Verzeichnis von Tabellen, Abbildungen und Karten

Tabelle 1: Einzelhandelsbestand in Grassau.....	20
Tabelle 2: Entwicklung des Einzelhandelsbestands in Grassau	24
Tabelle 3: Einzelhandelsbestand in der Ortsmitte von Grassau.....	25
Tabelle 4: Nutzungsmix im ZVB Ortsmitte* in Grassau	27
Tabelle 5: Einwohner*innen im Einzugsgebiet.....	32
Tabelle 6: Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet.....	34
Tabelle 7: Kaufkraftpotenzial durch Tourismus	35
Tabelle 8: Stärken/Schwächen-Profil des Einzelhandelsstandorts Grassau	44
Tabelle 9: Standortkategorien des Grassauer Einzelhandels	50
Tabelle 10: Grassauer Sortimentsliste	56
Tabelle 11: Entwicklungsmatrix – Zusammenführung von Standort- und Sortimentskonzept.....	59
Abbildung 1: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten	11
Abbildung 2: (Smarte) Verkaufsboxen als neue, innovative Nahversorgungskonzepte	12
Abbildung 3: Betriebsgrößenstruktur in Grassau.....	21
Abbildung 4: Einzelhandelsbestand nach Standortlagen.....	23
Abbildung 5: Eindrücke aus der Grassauer Ortsmitte.....	27
Abbildung 6: Komponenten einer gelungenen Nahversorgung.....	28
Abbildung 7: Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Grassau	29
Abbildung 8: Zentralität nach Branchengruppen	37
Abbildung 9: Herkunft der Befragten	38
Abbildung 10: Altersverteilung der Befragten	39
Abbildung 11: Verkehrsmittelwahl.....	39
Abbildung 12: Verkehrsmittelwahl nach Standort.....	39
Abbildung 13: Besuchszwecke der Ortsmitte.....	40
Abbildung 14: Bewertung der Ortsmitte je Themenfeld nach Schulnoten.....	41
Abbildung 15: Positive Assoziationen	42
Abbildung 16: Negative Assoziationen	42
Abbildung 17: Angebotslücken aus Kundensicht.....	43
Karte 1: Siedlungsstruktur des Marktes Grassau.....	13
Karte 2: Ausschnitt LEP Bayern 2023	16
Karte 3: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestands in Grassau (inkl. Ortsteile).....	22
Karte 4: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestand in der Ortsmitte von Grassau	26
Karte 5: Nahversorgungssituation in Grassau (inkl. Ortsteile).....	31
Karte 6: Einzugsgebiet des Einzelhandels in Grassau.....	33
Karte 7: Abgrenzung des ZVB & Nutzungsmix in der Ortsmitte von Grassau	51

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Ausgangssituation

Der Markt Grassau liegt südlich des Chiemsees im Landkreis Traunstein im Regierungsbezirk Oberbayern. Die Marktgemeinde zählt rd. 6.930 Personen¹ und nimmt gemäß Regionalplan Südostbayern² zusammen mit der Nachbargemeinde Marquartstein die zentralörtliche Funktion eines Doppelgrundzentrums wahr. In dieser Rolle übernehmen die beiden Gemeinden zusammen einen Versorgungsauftrag für die eigene Bevölkerung wie auch die Bevölkerung im näheren Umland, speziell für das benachbarte Staudach-Egerndach, das Teil des zugehörigen Nahbereichs ist. Verglichen mit Gemeinden ähnlicher Größenordnung verfügt Grassau über ausdifferenzierte Angebotsstrukturen im Einzelhandel, die speziell in der Ortsmitte in Form eines vielfältigen und nach wie vor dichten Besatzes deutlich werden. Dieser positive Befund ist auch auf die konsequente Anwendung des im Jahr 2017 erstellten Einzelhandelskonzeptes zurückzuführen, welches bislang als Steuerungsgrundlage für die Entwicklung des Handelsstandorts Grassau fungierte und insbesondere den Schutz und die Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereichs Ortsmitte zum Ziel hatte.

Seit der Erstellung des Steuerungskonzeptes haben sich die Rahmenbedingungen des Einzelhandels insgesamt sowie die Einkaufsgewohnheiten der Kund*innen stark verändert. Der in den letzten Jahren deutlich erstarkte Online-Handel, die Auswirkungen der Corona-Pandemie und ein verändertes Kundenverhalten erfordern eine Neubewertung der Entwicklungspotentiale in den Bereichen Einzelhandel und Versorgung. Diese Entwicklungen betreffen selbstverständlich auch Grassau, wenngleich festgehalten werden kann, dass wesentliche Umbrüche in der Einzelhandelslandschaft daraus bislang nicht resultiert sind.

Für die nähere Zukunft zeichnen sich jedoch insbesondere für die Ortsmitte verschiedene Herausforderungen ab, die eine konzeptionelle Einordnung erfordern. Dazu zählen unter anderem die absehbare Nachfolgeproblematik im kleinteiligen Einzelhandel, drohende Betriebsaufgaben und mögliche Standortverlagerungen. Hinzu kommt die Frage nach einem adäquaten Umgang mit neu entstehenden Potenzialflächen im Ortskern. Von besonderer Bedeutung ist in diesem Zusammenhang die Sicherung des modernisierungsbedürftigen Edeka-Supermarktes, der als zentraler Nahversorger eine tragende Rolle für die Versorgung und Frequentierung in der Ortsmitte einnimmt. Aktuell läuft zudem die Fortschreibung des Flächennutzungsplans und in Teilen des Gemeindegebiets besteht Bedarf an der Neuaufstellung von Bebauungsplänen bzw. an der Anpassung der bestehenden Planung. Ein neues Einzelhandelskonzept bildet hierfür die notwendige Grundlage in Form eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes, um eine abgestimmte Steuerung künftiger Entwicklungen sicherzustellen. Darüber hinaus sind neue Wohn- und Gewerbegebietsplanungen im Bereich der östlichen Bahnhofstraße vorgesehen, die in enger Wechselwirkung zur Entwicklung der Ortsmitte stehen und dementsprechend bei der strategischen Ausrichtung des Einzelhandelsstandorts Grassau Berücksichtigung finden müssen. Schließlich treten in unregelmäßigen Abständen Anfragen nach Neuansiedlungen im Lebensmittelsektor auf. Um auf diese im Sinne einer nachhaltigen Stärkung des Einzelhandelsstandorts reagieren zu können, bedarf es eines aktuellen Handlungsleitfadens, den ein neues Einzelhandelskonzept bereitstellen kann.

Vor diesem Hintergrund hat sich die Marktgemeinde dazu entschieden, ihr Einzelhandelskonzept fortzuschreiben. Im Kern geht es darum, ein auf die aktuellen Rahmenbedingungen angepasstes Konzept zu erarbeiten, mit dem die Marktgemeinde Grassau ihre Einzelhandelsentwicklung in den kommenden Jahren zielgerichtet, strategisch und bedarfsgerecht steuern kann. Im Fokus stehen dabei die Sicherung der Ortsmitte als attraktiver Handelsstandort und die Stärkung der Versorgungsfunktion als Grundzentrum.

¹ Markt Grassau, Stand: 31.03.25

² Stand: 25.11.2024

Wesentliche Inhalte des Konzepts

Im Einzelnen werden in der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes folgende Themenschwerpunkte behandelt:

- Darstellung wesentlicher Entwicklungstrends im Einzelhandel
- Standortanalyse und wesentliche Strukturdaten der Marktgemeinde Grassau
- Analyse des Einzelhandelsbestands und der Nahversorgungsstrukturen im Grassauer Gemeindegebiet
- Abgrenzung des Marktgebiets des Einzelhandelsstandortes Grassaus und Ermittlung der vorhandenen Einwohner- und Kaufkraftpotenziale
- Beteiligung der Bevölkerung mittels Befragungen (Point of Sale und online)
- Beteiligung wesentlicher Akteur*innen in Form einer projektbegleitenden Lenkungsgruppe (Ortsentwicklungsbeirat, Aktives Grassau e.V.)
- Formulierung von Leitlinien und Zielen für die künftige Einzelhandelsentwicklung
- Überprüfung und ggf. Aktualisierung der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Ortsmitte und Prüfung der sonstigen bedeutsamen Einzelhandelsstandorte (Standortkonzept)
- Fortschreibung der Grassauer Sortimentsliste zu Sortimenten des Innenstadtbedarfs, des Nahversorgungsbedarfs sowie des sonstigen Bedarfs (Sortimentskonzept)
- Formulierung der Ansiedlungsleitsätze und Prüfkriterien der Einzelhandelssteuerung (Bewertungsmatrix)
- Maßnahmenprogramm zur Weiterentwicklung der Ortsmitte

Nutzen und Bedeutung des Einzelhandelskonzeptes

Mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzepts verfügt der Markt Grassau über ein aktuelles städtebauliches Entwicklungskonzept, welches klare Leitlinien für den künftigen Umgang mit Einzelhandelsvorhaben im Gemeindegebiet vorgibt. Die Bedeutung und der Nutzen des Einzelhandelskonzeptes sind dabei v.a. im Hinblick auf die nachfolgenden Aspekte festzuhalten:

- Absicherung der kommunalen Entwicklungsziele
- Grundlage für Gemeindeentwicklung und -marketing
- Vorausschauende Gesamtplanung statt hektischer Einzelfallbetrachtung
- Sicherung und Stärkung der Ortsmitte sowie einer möglichst umfassenden fußläufigen Nahversorgung
- Sicherung von Gewerbeflächen für klassische Gewerbe-/Handwerksbetriebe
- Planungs-/Investitionssicherheit für Gemeinde, Einzelhandel, Immobilieneigentümer, Projektentwickler
- Umsetzung des Konzepts in der Bauleitplanung nach Beschluss als Städtebauliches Entwicklungskonzept gem. § 1 (6) Nr. 11 BauGB
- Rechtssicheres räumliches Steuerungsinstrument
- Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung und Attraktivitätssteigerung der Ortsmitte

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

Auftraggeberin:

Marktgemeinde Grassau
Marktstraße 1
83219 Grassau

Bearbeitung:

Dipl. Ing. Stadtplaner Jan Vorholt
M.Sc. Jonas Müller

Bearbeitungszeitraum

März 2025 – August 2025

Die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes des Marktes Grassau 2025 wurde dem Marktgemeinderat im Juli 2025 vorgelegt und von diesem als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 (6) Nr. 11 BauGB beschlossen. Damit fungiert es nun als Grundlage für die vorbereitende und verbindliche Bauleitplanung und ist bei der Aufstellung und Änderung von Bebauungsplänen heranzuziehen.

2 Trends im Einzelhandel und allgemeine Rahmenbedingungen

2.1 Allgemeine Trends und Rahmenbedingungen

Der Einzelhandel in Deutschland befindet sich seit Jahren in einem tiefgreifenden Strukturwandel, der durch technologische Innovationen, verändertes Konsumverhalten und externe Krisen erheblich beschleunigt wurde. Die Zahl der stationären Einzelhandelsbetriebe ist stark rückläufig und liegt heute deutschlandweit bei etwa 280.000. Innerhalb der vergangenen Dekade hat die Zahl der stationären Geschäfte um mehr als 20 % abgenommen.³ Prognosen zufolge wird sich die Anzahl weiter erheblich reduzieren. Dabei scheiden vermehrt kleinere, familiengeführte Ladeneinheiten vom Markt aus, in der jüngeren Vergangenheit sind aber auch Großflächen und Filialisten vermehrt von Schließungen betroffen.

Auch kleine Kommunen – wie der hier betrachtete Markt Grassau – stehen unter dem Druck, ihre Versorgungs-, Aufenthalts- und Erlebnisfunktionen neu zu definieren und gleichzeitig wirtschaftliche Tragfähigkeit sicherzustellen. Hierzu ist es erforderlich, aktuelle Trends in der Handelsentwicklung zu kennen, um spätere Nutzungsszenarien entsprechend einordnen zu können. Zusammengefasst lässt sich dazu folgendes festhalten:

- Als wesentlicher Einflussfaktor für die Entwicklung des Einzelhandels waren die privaten Verbrauchsausgaben – getragen durch die gute Arbeitsmarktlage und steigende Gehälter – lange Zeit von einer leichten Zunahme gekennzeichnet, wenngleich sich die Einkommensschere dadurch nicht geschlossen hat. Trotz einer in den vergangenen Jahren wieder stärker ausgeprägten Qualitätsorientierung bleibt der Kaufpreis für die Verbraucher*innen daher ein zentrales Entscheidungskriterium – nicht zuletzt vor dem Hintergrund der aktuell erhöhten Inflation infolge des Krieges in der Ukraine sowie gestiegener Energiepreise.
- Der Bedeutungszuwachs des Online-Handels ist einer der maßgeblichen Treiber des Strukturwandels im stationären Einzelhandel. Im Jahr 2024 erreichte der Onlineanteil am gesamten Einzelhandelsumsatz laut HDE etwa 13,4 %⁴, in vielen Sortimenten wie Elektronik oder Mode liegt der Anteil sogar deutlich höher. Aus städtebaulicher Sicht ist v.a. die Tatsache bedenklich, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels überwiegend als „innenstadtrelevant“ zu klassifizieren sind. Es handelt sich somit um attraktivitätsbestimmende Sortimente unserer Innenstädte. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit auch zulasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer weiteren Beschleunigung der Leerstandsentwicklung oder zumindest zu Trading-down-Prozessen führen.
- Der dramatische Umbruch im Einzelhandel verursacht deutlich messbare Frequenzrückgänge in deutschen Innenstädten und Ortskernen. In der Folge bedeutet dies, dass neue Besuchsgründe geschaffen werden müssen, um die Frequenzverluste des Einzelhandels zu kompensieren. Innenstädte bzw. Ortsmitten müssen heute mehr sein als Einkaufsorte. Die CIMA Deutschlandstudie 2024 zeigt deutlich: Während die Bedeutung des Einzelhandels als Magnet zwar nach wie vor hoch ist, gewinnen Freizeit, Gastronomie, Kultur, Wohnen und Dienstleistungen massiv an Relevanz. Die Ortsmitte wird zum multifunktionalen Ort, in dem unterschiedliche Nutzungen miteinander verwoben sind. Das bedeutet für die Stadtentwicklung: Einzelhandel bleibt wichtig – aber nicht mehr alleiniger Anker. Die Qualität des öffentlichen Raums, Aufenthaltsanreize, die Mischung aus Angeboten und ein durchdachtes Nutzungskonzept rücken in den Vordergrund.

³ Quelle: HDE Zahlenspiegel

⁴ Quelle: HDE Onlinemonitor 2025

- Demographisch steht Deutschland langfristig vor einem Rückgang der Bevölkerung, trotz Zuwanderung. Gleichzeitig wächst die Gruppe der „jungen Alten“, eine Zielgruppe mit steigender Bedeutung für den Einzelhandel. Weitere Einflussfaktoren ergeben sich u.a. aus flexibleren Arbeitszeiten und neuen städtebaulichen Leitbildern. Unter Berücksichtigung ökonomischer, demographischer und politischer Rahmenbedingungen ergeben sich daher sowohl für die verschiedenen Betriebstypen als auch für die einzelnen Branchen unterschiedliche Perspektiven.

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

2.2 Trends im Verbraucherverhalten

Kund*innen reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Entwicklungen. Die Voraussagen über das Verhalten der Verbraucher*innen von morgen sind dementsprechend teilweise widersprüchlich. Der in den letzten Jahren grundsätzlich zu konstatierende Trend einer Polarisierung der Konsummuster dürfte sich in den kommenden Jahren aber fortsetzen und weiter intensivieren. Hinzu kommen verschiedene weitere, feststellbare Trends im Verbraucherverhalten:

Versorgungseinkauf vs. Erlebniseinkauf

Der Versorgungseinkauf ist auf Effizienz und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ausgerichtet und begünstigt vor allem Discounter sowie übersichtliche Supermärkte. Der Erlebniseinkauf hingegen dient der Freizeitgestaltung und lebt von Atmosphäre, Service und Gastronomie, wovon insbesondere Innenstädte/Ortsmitten, Markthallen und große Supermärkte profitieren.

One-Stop-Shopping & Standorttrends

Die Verlagerung des Einkaufsverhaltens hin zum gebündelten Einkauf mit dem Pkw hat in den letzten Jahren zur Entwicklung dezentraler, verkehrsorientierter Standorte geführt. In Ballungsräumen zeichnet sich mittlerweile eine Rückbesinnung auf integrierte Innenstadtlagen ab. Im ländlichen Raum ist dieser Trend bislang weniger stark ausgeprägt.

Verlust der Mitte im Konsumverhalten

Das Kaufverhalten polarisiert sich zunehmend: Während ein Teil der Kund*innen weiterhin stark preisorientiert agiert, wird in anderen Segmenten gezielt nach Marken- oder sogar Luxusprodukten gesucht. Handelsunternehmen reagieren auf diesen Trend, indem sie Handelsmarken mit emotional aufgeladenem Image (z. B. Rewe Feine Welt, Lidl Deluxe) verstärkt in ihr Sortiment aufnehmen.

Convenience als zentrales Kaufmotiv

Bequemlichkeit gewinnt auf allen Ebenen an Bedeutung: Produkte wie Fertiggerichte, zusammengefasste Angebotsformate für den täglichen Bedarf oder neue, zeitsparende Betriebsformen treffen auf große Nachfrage. Auch der Online-Handel setzt zunehmend auf Komfort – insbesondere durch Schnelllieferdienste wie Flink oder Flaschenpost sowie durch Abo-Modelle wie Koch- oder Gemüseboxen.

Nachhaltigkeit & Regionalität

Themen wie Regionalität, Bio-Qualität und Nachhaltigkeit gewinnen kontinuierlich an Relevanz für Kaufentscheidungen. Viele Kund*innen achten verstärkt auf Transparenz, Herkunft und ethische Standards – v.a. einkommensstärkere Bevölkerungsgruppen zeigen eine deutlich erhöhte Zahlungsbereitschaft.

Erreichbarkeit & Bequemlichkeit beim Einkauf

Die gute Erreichbarkeit eines Standorts – sei es zu Fuß, per Pkw oder mit dem ÖPNV – bleibt ein zentraler Erfolgsfaktor im Einzelhandel. Ergänzend gewinnen flexible Öffnungszeiten (z. B. Bahnhofshops, Tankstellen) sowie Sonderformate wie Sonntagsverkäufe oder Night-Shopping zunehmend an Beliebtheit.

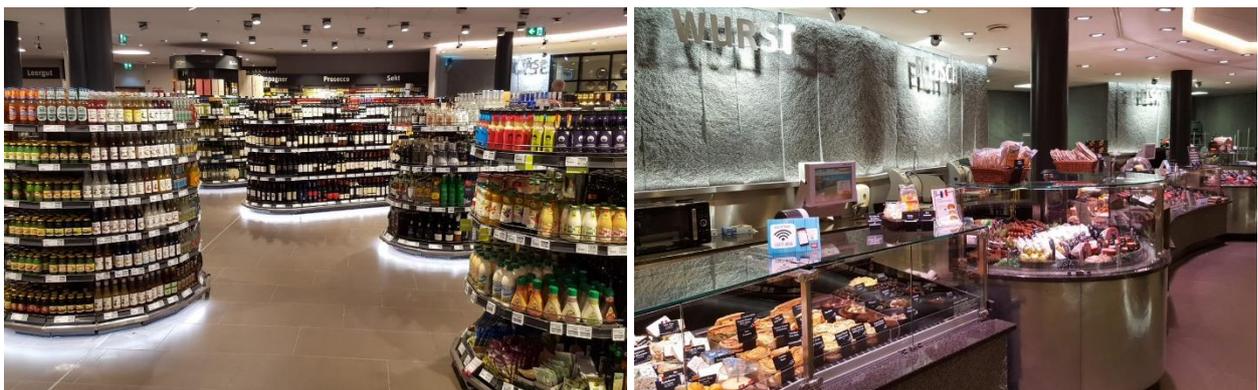
2.3 Aktuelles aus der Nahversorgung

Seit jeher ist der Lebensmitteleinzelhandel von Wandel geprägt und im Fokus neuer Entwicklungen, Trends und Experimente. Der große Wettbewerbsdruck ist Treiber von Innovationen, neuen Konzepten und Ideen, um den Ansprüchen der Kundschaft (weiterhin) gerecht zu werden. Vor allem beim Versorgungseinkauf, also bei der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe, Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird beim Lebensmitteleinkauf in zunehmendem Maße wieder auf Qualität und Regionalität geachtet. So sind mittlerweile auch in dezentralen Fachmarkttagglomerationen Bio-Supermärkte oder beispielsweise Filialen lokaler Metzgereien anzufinden.

Verglichen mit den vergangenen Jahren ist ein merklich gestiegener Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel festzustellen. Zurückzuführen ist dieser Trend auf die Notwendigkeit zu einer verbesserten Warenpräsentation, neue Service- und Angebotsbausteine und die Veränderungen von Prozessabläufen:

- Die Ansprüche der Konsument*innen an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Service zur Verfügung steht.
- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit und im Sinne einer älter werdenden Kundschaft werden die Regale deutlich niedriger gehalten, sodass ein freier Blick über die Verkaufsfläche möglich ist und das mühsame Greifen nach Waren oberhalb der Kopfhöhe entfällt.
- Gesetzliche Vorgaben erfordern einen zusätzlichen Platzbedarf. So sind etwa die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgt werden können muss, oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Pfand im Laden zu berücksichtigen.
- Serviceelemente wie z. B. Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z. B. „Ready-to-Eat“-Produkte, die erst im Markt selbst abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Gänge sorgen nicht nur für ein angenehmeres Einkaufserlebnis, sondern tragen auch zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

Abbildung 1: Zeitgemäßer Ladenbau in modernen Supermärkten



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Kombistandorte sind aus Betreiber- wie auch aus Kundensicht besonders attraktiv. Standortgemeinschaften von Betrieben unterschiedlicher Branchen, aber auch unterschiedlicher Betriebstypen gleicher Branchen, bieten Agglomerationsvorteile, die die Attraktivität und damit die Akzeptanz eines Nahversorgungsstandortes nachhaltig steigern können. Sie kommen auch dem Wunsch der Konsument*innen nach „One-Stop-Shopping“ entgegen. Ein idealtypisches Nahversorgungskonzept umfasst demnach einen Vollsortimenter/Supermarkt und einen Lebensmitteldiscounter. Damit kann auch der bestehenden sozialen Gliederung der Gesellschaft ausreichend entgegengekommen werden. Während untere Einkommensschichten

üblicherweise gerne bei Lebensmitteldiscountern einkaufen (müssen), ergänzen mittlere und gehobene Einkommenschichten ihre Versorgungseinkäufe gerne mit i.d.R. teureren Markenartikeln.

Ergänzend zu klassischen Nahversorgungsanbietern kann auch auf innovative, rund um die Uhr zugängliche (smarte) Verkaufsautomaten/-boxen hingewiesen werden, welche das Versorgungsangebot gerade auch in abgelegenen Stadt- und Ortsteilen sowie in ländlich geprägten Gemeinden mit geringer Bevölkerungsdichte ergänzen und abrunden können (vgl. Abb. 2).

Abbildung 2: (Smarte) Verkaufsboxen als neue, innovative Nahversorgungskonzepte



Quellen: www.dorfladenbox.com; www.kistenkrämer.com; arduo Konzept/Imagebroschüre

Der Trend zur umweltbewussteren, nachhaltigeren Lebensweise mit einer zunehmenden Nachfrage nach regionalen, biologischen und fair gehandelten Produkten spiegelt sich in Ergänzung zum stationären Handel auch in einem erneut zunehmenden Fokus auf Wochen- und Bauernmärkte wider. Diese erfahren zunehmend eine zeitgemäße Neuausrichtung. Neben einer Aufwertung der Nahversorgungsqualität stellen Wochen- und Bauernmärkte oftmals auch einen Frequenzbringer für den restlichen Einzelhandel dar und gewinnen daher auch aus planerischer Sicht an Bedeutung.

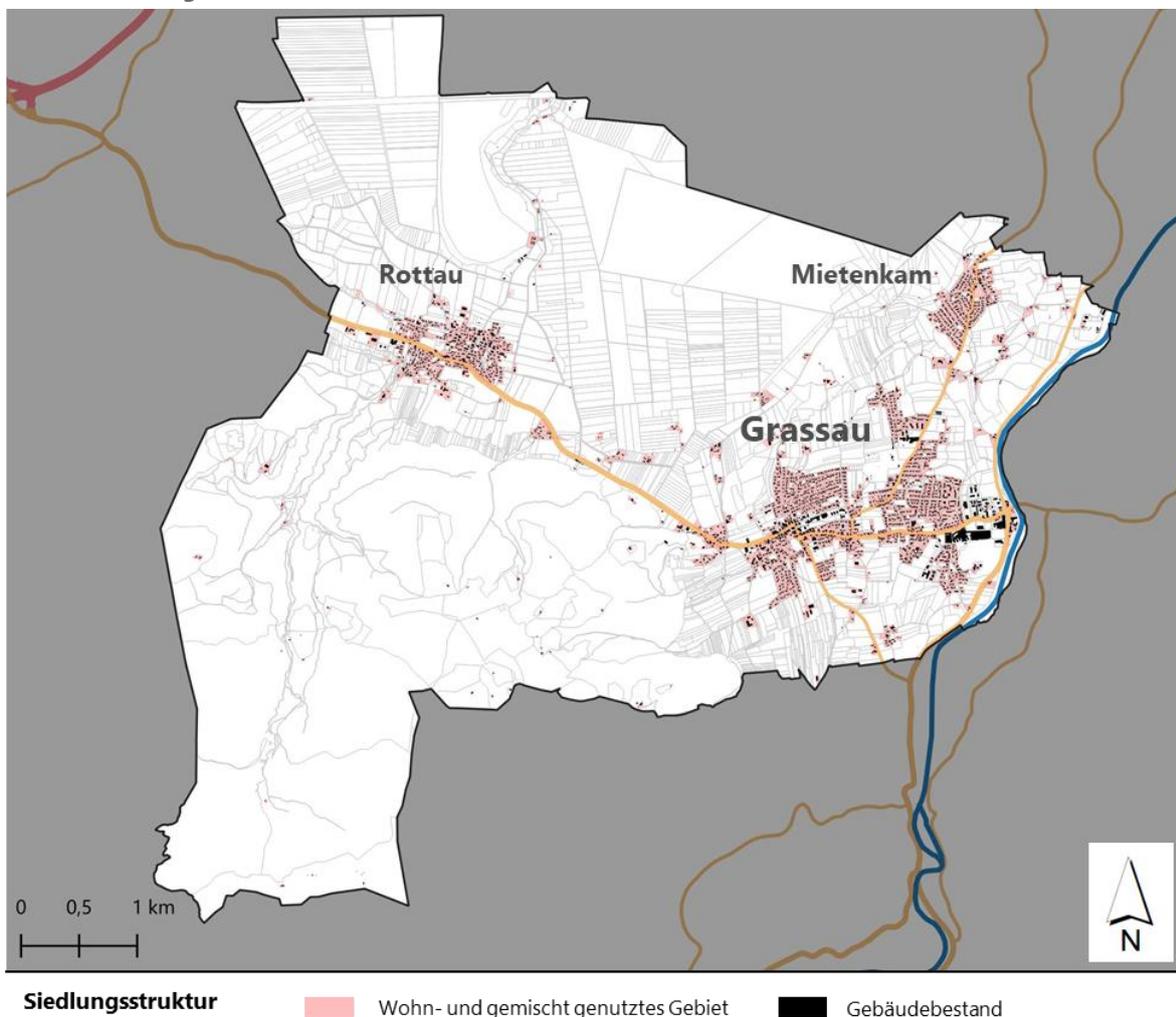
3 Wesentliche Standortmerkmale des Marktes Grassau

3.1 Soziodemographische Rahmenbedingungen

Bevölkerung und Siedlungsstruktur

Die Marktgemeinde Grassau mit ihren aktuell ca. 6.930 Einwohner*innen⁵ ist im bayerischen Regierungsbezirk Oberbayern, im Landkreis Traunstein gelegen. Hinsichtlich der Siedlungsstruktur besteht die Marktgemeinde im Wesentlichen aus dem Hauptort Grassau sowie den Ortsteilen Rottau und Mietenkam. In den vergangenen 10 Jahren konnte ein leichtes Bevölkerungswachstum von ca. 3,7 % verzeichnet werden.⁶

Karte 1: Siedlungsstruktur des Marktes Grassau



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; Kartengrundlage: Markt Grassau 2025 und Open Street Map

⁵ Einwohner*innen mit Hauptwohnsitz in Grassau, Quelle: Markt Grassau, Stand: 31.03.2025

Zur besseren Vergleichbarkeit mit anderen Kommunen werden in den Berechnungen die offiziellen Daten des Bayerischen Landesamts für Statistik, Stichtag 31.12.2024 mit einem Bevölkerungsstand von 6.910 verwendet.

⁶ Bayerisches Landesamt für Statistik, Bevölkerungsentwicklung 2014 bis 2024 (Stichtag 31.12).

Wirtschaft

Insgesamt sind in der Marktgemeinde Grassau rd. 1.857 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort tätig. Der Anstieg der Beschäftigtenzahl um ca. 20 % in den vergangenen zehn Jahren zeigt den Bedeutungszuwachs Grassaus als Arbeitsplatzstandort.⁷ Die Wirtschaftsstruktur⁸ setzt sich mit Blick auf die Beschäftigtenanteile wie folgt zusammen:

- Produzierendes Gewerbe: ca. 37 %
- Handel, Gastgewerbe und Verkehr: ca. 30%
- Öffentliche und private Dienstleister: ca. 21 %
- Unternehmensdienstleister: ca. 11 %
- Land- und Forstwirtschaft, Fischerei: < 1 %

Mit ca. 1.179 Berufseinpender*innen und ca. 2.007 Auspendler*innen ergibt sich für Grassau ein negativer Pendlersaldo von ca. -828⁹, was besonders auf die Nähe und gute Anbindung an die Zentren Traunstein und Rosenheim zurückzuführen ist.

Die Kaufkraftkennziffer (KKZ) für die Gemeinde Grassau liegt mit 97,7 leicht unter dem deutschen Bundesdurchschnitt.¹⁰ Seit der Erstellung des letzten Einzelhandelskonzepts im Jahr 2017 (KKZ: 95,6) ist eine leicht positive Entwicklungstendenz zu erkennen.

Der Tourismus ist in Grassau aufgrund seiner Lage in der beliebten Urlaubsregion Chiemgau mit der Nähe zum Chiemsee und den Bergen von großer Bedeutung. Folgende Kennziffern sind für das Jahr 2024 festzuhalten¹¹:

- Übernachtungen: 124.298
- Gästeankünfte: 36.609
- Betten: 1.444
- Aufenthaltsdauer: Ø 3,4 Tage
- Tourismusintensität: 13.165¹²

3.2 Verkehrliche Erreichbarkeit

Durch die direkte Lage an der Bundesstraße B305 und die Nähe zur Autobahn A8 kann der Marktgemeinde eine gute verkehrliche Erreichbarkeit attestiert werden. Konkret stellen sich die Rahmenbedingungen wie folgt dar.

Pkw-Erreichbarkeit

Für den überörtlichen Verkehr ist insbesondere die Nähe zur Autobahn A 8 von hoher Bedeutung, welche unweit nördlich des Gemeindegebiets verläuft und im Westen eine direkte Verbindung nach München und im Osten eine Anbindung nach Salzburg herstellt. Der nächstgelegene Autobahnanschluss in Richtung Westen befindet sich in der Nachbargemeinde Bernau a. Chiemsee und ist vom Ortszentrum Grassaus über die Bundesstraße B305 in unter 10 Minuten Fahrzeit zu erreichen. Genannte Bundesstraße fungiert als wesentliche innerörtliche Erschließungsstraße und verbindet Grassau mit dem südlichen und westlichen Umland.

⁷ Bayerisches Landesamt für Statistik, Beschäftigtenentwicklung 2014 bis 2024 (Stichtag 30.06.)

⁸ Bayerisches Landesamt für Statistik, Stichtag 30.06.2023

⁹ Bayerisches Landesamt für Statistik, Stichtag 30.06.2024

¹⁰ Michael Bauer Research GmbH 2024 basierend auf Statistisches Bundesamt.

Die Kaufkraftkennziffer ist eine Kennzahl, um das für den Konsum verfügbare Einkommen einer Region in einen bundesweiten Vergleich zu setzen. Der Bundesdurchschnitt wird mit der Zahl 100 festgelegt. Die Kaufkraft in Grassau ist somit ca. 2 % niedriger als im Bundesdurchschnitt.

¹¹ Quelle: Markt Grassau, Stand 2024

¹² Gästeübernachtungen je 1.000 Einwohner*innen, Stand 2024. Im bayerischen Durchschnitt liegt der Wert bei 7.784. Zur besseren Vergleichbarkeit wurden die Zahlen des Bayerischen Landesamt für Statistik verwendet.

Im äußersten Osten des Gemeindegebiets verläuft die Staatsstraße St 2096, die wiederum als Zubringer zur Autobahnauffahrt Grabenstätt fungiert und Grassau an seine Nachbargemeinden im Nordosten anschließt.

ÖPNV-Erreichbarkeit

Eine Anbindung an den ÖPNV erfolgt im Wesentlichen über zwei Buslinien, die den Kernort mit den räumlich abgelegenen Ortsteilen und dem Umland verbinden. Die Buslinie 9505 verläuft von Prien a. Chiemsee im Norden über Rottau und Grassau in Richtung Süden (u.a. Marquartstein, Unterwössen). Die Linie 9509 führt von Traunstein im Nordosten über Mietenkam nach Grassau und von dort wiederum nach Süden. Dabei verfügen in Grassau neben der Ortsmitte auch wichtige Versorgungs- und Arbeitsstandorte (v.a. Eichelreuth) sowie Siedlungsschwerpunkte der Ortsteile über eigene Haltestellen.

3.3 Planungsrechtliche Grundlagen

3.3.1 Bauplanungsrecht

Die Grundlagen zur Einzelhandelsentwicklung in einer Kommune bilden das Baugesetzbuch (BauGB) sowie die Baunutzungsverordnung. Es erfolgt eine Unterscheidung nach Gebietskategorien:

Gebiete mit Bebauungsplänen

In Gebieten mit Bebauungsplänen ist die jeweilige Festsetzung entscheidend. Werden in Bebauungsplänen, die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe zunächst in allen Baugebietstypen vorgesehen:

- Sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten, in Dorf- und Mischgebieten, urbanen Gebieten, sowie in Kern-, Gewerbe- und Industriegebieten (§ 4 bis 9 BauNVO).
- In Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten können sie ausnahmsweise zugelassen werden (§ 2 und § 3 BauNVO).

Entscheidend ist hierfür jedoch die jeweilige Verkaufsflächendimensionierung des Einzelhandelsbetriebs. Großflächige Einzelhandelsbetriebe, sog. Einzelhandelsgroßprojekte mit mehr als 1.200 m² Geschossfläche bzw. mehr als 800 m² Verkaufsfläche sind gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Hintergrund ist die Vermutungsregel, gemäß welcher zu erwarten ist, dass von großflächigen Einzelhandelsbetrieben städtebaulich und versorgungsinfrastrukturelle schädliche Auswirkungen auf die Bevölkerung sowie auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche im jeweiligen Standortumfeld ausgehen.

Eine Ausnahme ist nach § 11 Abs. 3 Satz 4 mit einem Nachweis möglich, dass die vermuteten Auswirkungen ausbleiben. In diesem Zusammenhang ist eine zweistufige Prüfung erforderlich:

1. Handelt es sich bei dem Vorhaben um ein Einzelhandelsgroßprojekt?
2. Liegen Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO vor?

Falls beide Fragen mit Ja zu beantworten sind, dann ist das Einzelhandelsgroßprojekt nur im Kern- oder Sondergebiet zulässig.

Unbeplanter Innenbereich

Im unbeplanten Innenbereich finden § 34 BauGB Anwendung. Er legt Folgendes fest:

- Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Einzelhandelsvorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und gleichzeitig die Erschließung gesichert ist.
- Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist mit Blick auf die Art der baulichen Nutzung, sofern die Eigenart der Umgebungsbebauung einem Baugebietstyp der Baunutzungsverordnung entspricht, die Baunutzungsverordnung anzuwenden.

- Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.

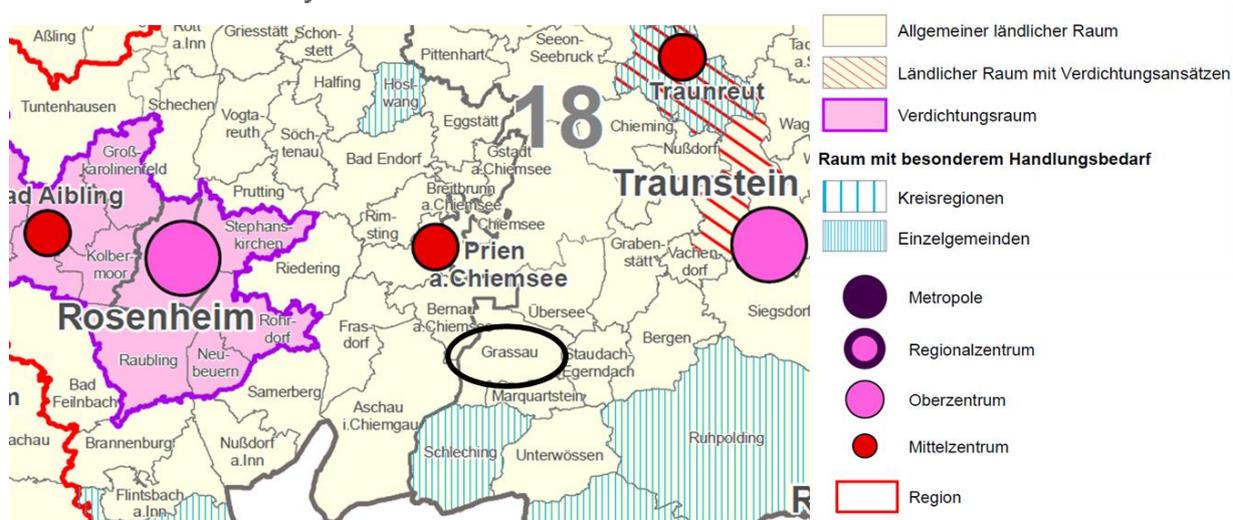
3.3.2 Landesplanung

Das Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) von 2013 wurde 2020 durch eine Teilfortschreibung zu verschiedenen Themenfeldern¹³ reformiert und seitdem mehrfach aktualisiert. Die aktuelle Fassung ist seit 2023 rechtskräftig. Als Instrument der Landesbehörde werden die im LEP enthaltenen Vorgaben auf der Ebene der regionalen Planungsverbände umgesetzt.

Zentralörtliche Einstufung der Marktgemeinde Grassau

Zentrale-Orte-Stufe:	Grundzentrum (zusammen mit Marquartstein)
Bevölkerung:	rd. 6.930 Einwohner*innen ¹⁴
Nahbereich:	Grassau, Marquartstein, Staudach-Egerndach rd. 11.057 Einwohner*innen ¹⁵
Einzelhandelsspezifischer Verflechtungsbereich:	13.125 Einwohner*innen ¹⁶
Gebietskategorie:	Allgemeiner ländlicher Raum ¹⁷
Landkreis:	Traunstein
Regierungsbezirk:	Oberbayern

Karte 2: Ausschnitt LEP Bayern 2023



Quelle: LEP Bayern (Novelle 2023)

Gemäß Landesplanung kommt der Marktgemeinde Grassau zusammen mit Marquartstein die Funktion eines Grundzentrums zu. Damit verfügt die Kommune über einen gemeinsamen Versorgungsauftrag nicht nur für das Gemeindegebiet selbst, sondern auch für das nähere Umland, welches als Nahbereich definiert wird: „Nahbereiche bilden die Verflechtungsbereiche für die Deckung des Grundbedarfs. Sie werden aus

¹³ LEP-Teilfortschreibung zu den Themen Zentrale Orte, Raum mit besonderem Handlungsbedarf, Anbindegebot, Einzelhandel und Höchstspannungsfreileitungen sowie zu den Themen Alpenplan und Fluglärmschutzbereiche; in Kraft getreten am 1.1.2020

¹⁴ Einwohner*innen mit Hauptwohnsitz in Grassau, Quelle: Markt Grassau, Stand: 31.03.2025
Zur besseren Vergleichbarkeit mit anderen Kommunen werden in den Berechnungen die offiziellen Daten des Bayerischen Landesamts für Statistik, Stichtag 31.12.2024 mit einem Bevölkerungsstand von 6.910 verwendet.

¹⁵ Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: 31.12.2024

¹⁶ Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie: Einzelhandelsspezifischer Verflechtungsbereich der Zentralen Orte in Bayern, Stand: 25.02.2025

¹⁷ Landesentwicklungsprogramm Bayern 2023, Stand: 1. Juni 2023

denjenigen Gemeinden gebildet, für die der jeweilige Zentrale Ort die zentralörtliche Grundversorgung wahrnimmt.“ (LEP zu 2.1.2 (B))

Das ca. 14 km nordwestlich gelegene Prien a. Chiemsee übernimmt als nächstgelegenes höhergestelltes Zentrum ebenfalls eine Versorgungsfunktion¹⁸ für Grassau und das weitere Umland. Zudem liegt die Markt-gemeinde zwischen den Oberzentren Traunstein (ca. 26 km nordöstlich) und Rosenheim (ca. 32 km westlich).

Als Grundzentrum kommt der Marktgemeinde Grassau gemäß LEP folgende Versorgungsfunktion zu:

„Die Versorgung der Bevölkerung mit zentralörtlichen Einrichtungen ist durch die Zentralen Orte zu gewährleisten. Höherrangige Zentrale Orte haben auch die Versorgungsfunktion der darunter liegenden zentralörtlichen Stufen wahrzunehmen [...]. Grundzentren sollen ein umfassendes Angebot an zentralörtlichen Einrichtungen der Grundversorgung für die Einwohner ihres Nahbereichs vorhalten.“ (LEP 2.1.3 (G)).

„Die als Grundzentrum eingestuften Gemeinden sollen darauf hinwirken, dass die Bevölkerung ihres Nahbereichs mit Gütern und Dienstleistungen des Grundbedarfs in zumutbarer Erreichbarkeit versorgt wird. (LEP 2.1.6 (G))

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

„Bei der Auswahl der Zentralen Orte der Grundversorgung ist nicht nur die Existenz zentralörtlicher Einrichtungen der Grundversorgung (vgl. Begründung zu 2.1.3), sondern auch die Bedeutung als Mitversorger umliegender Gemeinden sowie eine möglichst flächendeckende Versorgung aller Teilräume relevant. Eine flächendeckende Versorgung kann als gegeben angesehen werden, wenn eine Erreichbarkeit von 20 Minuten im motorisierten Individualverkehr oder 30 Minuten mit dem öffentlichen Personenverkehr gegeben ist. Diese Orientierungswerte entsprechen der Richtlinie für integrierte Netzgestaltung (RIN 2008).“ (LEP zu 2.1.6 (B))

Bewertung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben

Sofern ein neues Einzelhandelsvorhaben in Grassau anvisiert wird, ist dieses bei relevanter Verkaufsflächen-größe u.a. auch gemäß den landesplanerischen Kriterien abzuwägen. In diesem Zusammenhang ist z.B. je-weils zu klären, ob die Verkaufsflächengröße landesplanerisch verträglich ist. Im Rahmen dieses Prüfvorgangs ist für Sortimente des Innenstadtbedarfs auf den sogenannten „Einzelhandelspezifischen Verflechtungsbereich“ zurückzugreifen, der gemäß LEP 2023 für das Grundzentrum Grassau 13.125 Einwohner*innen umfasst. Für die landesplanerische Überprüfung von Einzelhandelsvorhaben aus dem Nahversorgungsbereich ist auf die Einwohner*innen aus dem Nahbereich zurückzugreifen. Der Nahbereich umfasst gemäß des Regionalplans der Region Südostoberbayern Grassau selbst (rd. 6.910 Einwohner*innen) sowie die Kommunen Marquartstein (rd. 3.030 Einwohner*innen) und Staudach-Egerndach (rd. 1.117 Einwohner*innen).¹⁹ Für die raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten sind – neben BauGB und BauNVO außerdem die Ziele der Raumordnung und Landesplanung (LEP) zu berücksichtigen.

Mit Blick auf den großflächigen Einzelhandel sind folgende Prüfkriterien maßgeblich:

Lage im Raum (Ziel 5.3.1)

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

Abweichend sind Ausweisungen zulässig

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

¹⁸ Gemäß Landesentwicklungsprogramm mit „Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs (...)“

¹⁹ Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: 31.12.2024

Lage in der Gemeinde (Ziel 5.3.2)

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

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

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

Zu 5.3.2 (B)

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

Zulässige Verkaufsflächen (Ziel 5.3.3)

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

Soweit sortimentspezifische Verkaufsflächen die landesplanerische Relevanzschwelle überschreiten, dürfen Einzelhandelsgroßprojekte,

- soweit in ihnen Nahversorgungsbedarf oder sonstiger Bedarf verkauft wird, 25 v.H.,
- soweit in ihnen Innenstadtbedarf verkauft wird, für die ersten 100 000 Einwohner 30 v.H., für die 100 000 Einwohner übersteigende Bevölkerungszahl 15 v.H.

der sortimentspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum abschöpfen.“

3.3.3 Regionalplanung

Zusätzlich zum LEP hält auch der Regionalplan der Region Südostoberbayern (RP) in seiner aktuellen Fassung²⁰ fachliche Ziele und Grundsätze u.a. für die weitere (wirtschaftliche) Entwicklung der Region und einzelner Teilräume sowie speziell für den Handel fest.

Für die Region Südostoberbayern wird in den Zielen und Grundsätzen im Teil B V Gewerbliche Wirtschaft, Arbeitsmarkt, Energieversorgung und Abfallwirtschaft im Hinblick auf den Handel Folgendes aufgeführt:

- *G 5.1 In der Region soll eine ausreichende, flächendeckende Warenversorgung gewährleistet sein. Die dezentralen Versorgungsstrukturen mit ihrer großen Vielfalt des Angebots sollen erhalten bleiben und gestärkt werden.*
- *Z 5.2 Die Gemeinden sollen die Einzelhandelsgrundversorgung gewährleisten und durch geeignete Maßnahmen die Attraktivität und Erreichbarkeit ihrer dörflichen Ortskerne, historisch gewachsenen Geschäftszentren und Stadtteilzentren erhalten, stärken und verbessern.*
Einzelhandelsgroßprojekte sollen baulich und verkehrlich in die Siedlungsstruktur integriert sein. Periphere Standorte sollen vermieden werden.
- *Z 5.3 Die Versorgungskapazität zur Deckung des überörtlichen Bedarfs soll in den zentralen Orten am jeweiligen Verflechtungsbereich orientiert sein. Traditionelle Verflechtungen sollen erhalten bleiben.*
- *Z 5.4 Bei einheitlich geplanten, durch Ansammlung von Einzelhandelsbetrieben entstandenen oder einzelnen Einzelhandelsgroßprojekten und ihren Erweiterungen sollen in peripheren Lagen die innenstadtbedeutsamen Sortimente nur randlich Bedeutung erlangen [...].*

²⁰ Regionalplan Südostoberbayern, Stand: 25.11.2024

4 Angebotssituation in Grassau

4.1 Methodik der Erhebung

Einzelhandelserhebung

Im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes des Marktes Grassau wurden von der cima im Februar 2025 innerhalb des gesamten Gemeindegebiets von Grassau alle Einzelhandelsbetriebe u.a. nach Standort, Verkaufsfläche, Branche und Betriebstyp erfasst.²¹ Die cima verwendet für die Bestandsaufnahme einen eigenen Schlüssel, der 32 Branchen differenziert. Die Zuordnung der Betriebe erfolgte zunächst nach dem Hauptsortiment der Betriebe. Zudem wurde auch innerhalb der Betriebe bei ggf. vorhandenen Rand-/ Teilsortimenten differenziert. Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird der Einzelhandelsbestand im Folgenden in einer zusammengefassten Übersicht mit 14 Hauptwarengruppen dargestellt. Als Verkaufsflächen wurden grundsätzlich alle Flächen aufgenommen, die der Kundschaft zugänglich sind.²²

Im Rahmen der Bestandserhebung wurde neben der Aufnahme von Verkaufsfläche, Branche etc. auch eine gutachterliche Einschätzung der Umsatzleistung der bestehenden Einzelhandelsbetriebe vorgenommen. Bei der Umsatzschätzung wurde auf offizielle betreiber- sowie betriebstypenspezifische Verkaufsflächenproduktivitäten zurückgegriffen²³, welche in Abhängigkeit von bestehenden Standortrahmenbedingungen (u.a. Lage, Marktauftritt etc.) überprüft und ggf. angepasst wurden.

Einzelhandelsnahe Dienstleister und weitere Betriebe

Neben der Ausstattung mit Einzelhandelsbetrieben ist für die Bildung eines Versorgungszentrums auch die Ausstattung mit ergänzenden Einrichtungen, wie u.a. Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben sowie Behörden wichtig, um die Attraktivität und zukünftige Entwicklung beurteilen und gewährleisten zu können. Insbesondere mit Blick auf eine moderne Ortsmitte ist ein vielfältiger Nutzungsmix, der neben Einzelhandel auch weitere publikumswirksame Einrichtungen umfasst, ein entscheidendes Attraktivitätsmerkmal.²⁴ Entsprechend erfolgte eine Kartierung der ergänzenden Nutzungen in sämtlichen Bereichen mit Zentrumsfunktion.²⁵

Die ergänzenden publikumswirksamen Nutzungen wurden den folgenden Kategorien zugeordnet:

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

²¹ Die dargestellten Werte beziehen sich auf den Einzelhandelsbestand zum Stichtag der Erhebung im Februar 2025. Seitdem können sich einzelne Veränderungen im Bestand ergeben haben. Alle Angaben in dem Konzept beziehen sich jedoch auf den Stand im Februar 2025. Zwischenzeitlich stattgefundenen Veränderungen können nicht berücksichtigt werden.

²² Diese Definition ist auf das Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes vom 24. November 2005 zurückzuführen, nach dem alle Flächen zu berücksichtigen sind, die den Verkauf der Ware fördern. Neben den Vorkassenzonen, Windfängen und Leergutrückgaben sind dies auch die Flächenanteile hinter den Bedienungstheken in Lebensmittelvollsortimentern sowie Metzgereien und Bäckereien. Dagegen werden Lagerflächen, Personalräume oder Warenauslagen im öffentlichen Raum, ebenso wie die Verkehrsflächen in Passagen nicht berücksichtigt.

²³ Quellen: u.a. EHI Handelsdaten 2024, Hahn Retail Real Estate Report 2024/2025

²⁴ Wie in Kapitel 2.1 aufgezeigt, verändern sich die Besuchsgründe für die Innenstädte und Ortsmitte stetig weiter. So nimmt die enorme Dominanz des Einzelhandels als Leitfunktion sukzessive ab, während andere Funktionen an Bedeutung gewinnen.

²⁵ Die Nutzungskartierung erfolgte ausschließlich in den Erdgeschossbereichen.

Die einzelhandelsnahen Dienstleistungen und die weiteren genannten Funktionen stiften einen zusätzlichen Nutzen für das Einkaufserlebnis, da sie die Funktionsvielfalt und -dichte in Zentren erhöhen. Einige Dienstleistungsbranchen profitieren von den vorhandenen Frequenzen der Passant*innen im Einzelhandel oder sind gar von ihnen abhängig, andere generieren durch eigene Zielkundschaft eine zusätzliche Belegung. Weiterhin wurden in den Zentren auch alle leerstehende Ladenlokale in der Erdgeschosszone erfasst.

4.2 Einzelhandelsbestand in Grassau

Die durchgeführte Erhebung aller Einzelhandelsbetriebe im Grundzentrum Grassau hat die in der nachfolgenden Tabelle 1 zusammengefassten, strukturellen Ergebnisse hinsichtlich Betriebszahl, Verkaufsfläche und Umsatz, differenziert nach übergeordneten Warengruppen, ergeben. Alle Betriebe wurden entsprechend ihrem Hauptsortiment (Verkaufsflächenschwerpunkt) zugeordnet. Bei Mehrbranchenunternehmen wurde die Verkaufsfläche nach vorhandenen Teilsortimenten unterteilt und den jeweiligen entsprechenden Warengruppen angerechnet. Zusammengefasst kommt die Analyse der Branchen- und Betriebsstruktur in Grassau (inkl. Ortsteile) zu nachstehenden Ergebnissen:

Tabelle 1: Einzelhandelsbestand in Grassau

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche* in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	16	3.910
Gesundheit und Körperpflege	3	735
Schnittblumen, Zeitschriften	1	110
Periodischer Bedarf insgesamt	20	4.755
Bekleidung, Wäsche	8	1.055
Schuhe, Lederwaren	1	115
Bücher, Schreibwaren	1	175
Spielwaren, Hobbybedarf	1	190
Sportartikel, Fahrräder	1	145
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	0	95
Uhren, Schmuck	1	60
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	3	215
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4	830
Einrichtungsbedarf	4	405
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	6	1.380
Aperiodischer Bedarf insgesamt	30	4.665
Einzelhandel insgesamt	50	9.420

*Aufteilung der Teilsortimente bei Mehrbranchenbetrieben; Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025, Stand: 02.2025

Branchenmix im Einzelhandel

Das Grundzentrum Grassau verfügt über insgesamt 50 Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rd. 9.420 m².

Einen wesentlichen Anteil am gesamtstädtischen Einzelhandelsbestand nimmt der Lebensmittelbereich als Kernbestandteil der Nahversorgung ein. Nahezu jeder dritte Betrieb und rd. 42 % der gesamtörtlichen Verkaufsfläche entfallen auf dieses Segment. Daneben prägt insbesondere die Branche Bekleidung (inkl. Wäsche) das Grassauer Einzelhandelsgefüge, welche nahezu vollständig in der Ortsmitte konzentriert ist. Zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme waren 8 Betriebe mit Hauptsortiment Bekleidung bzw. Wäsche ansässig,

die summierte Verkaufsfläche von rd. 1.055 m² entspricht rd. 11 % der gesamtörtlichen Verkaufsfläche. Darüber hinaus ist auch die Branche Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat standortprägend, die neben einem Fachgeschäft als Hauptanbieter u.a. auch im Randsortiment verschiedener Fachmärkte angeboten wird. Flächenmäßig bedeutsam ist schließlich auch die Warengruppe Baumarktartikel/Gartenbedarf/Zooartikel, die als Hauptsortiment bei 6 Betrieben vorzufinden ist.

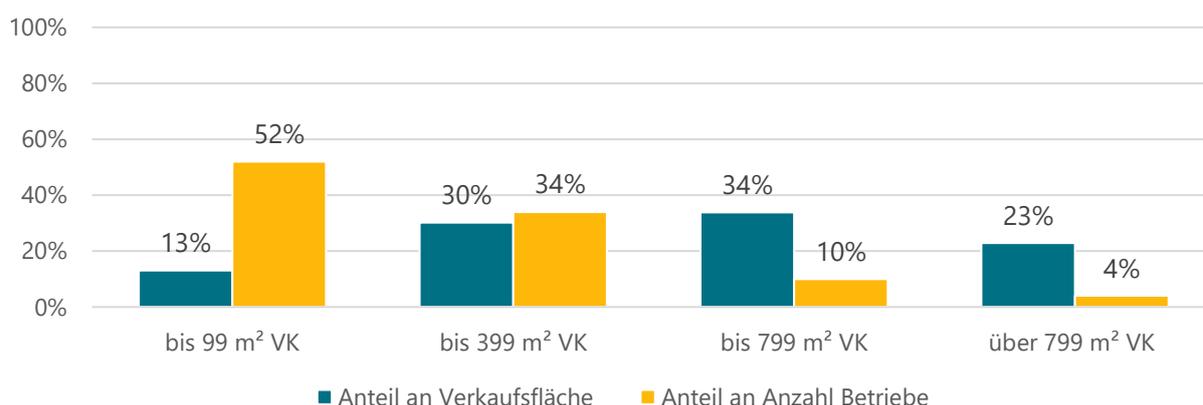
Betriebstypen und -größenstruktur

Mit Blick auf die in Grassau vorhandene Betriebstypenstruktur (exkl. Lebensmittelanbieter) ist der Betriebstyp des Fachgeschäfts sowohl mit Blick auf die Anzahl der Betriebe (rd. 91 % der Betriebe) als auch die Verkaufsfläche (rd. 68 %) dominierend. Dabei handelt es sich überwiegend um Betriebe mit kleinen und mittleren Verkaufsflächengrößen, die hauptsächlich in der Ortsmitte angesiedelt sind und dort eine ausgeprägte Geschäftsvielfalt ausbilden. Die übrigen rd. 32 % der Verkaufsfläche in der Gruppe der Non-Food-Anbieter entfallen auf die drei filialisierten Fachmärkte Fressnapf, dm und NKD, was deren flächenmäßige Bedeutung im Grassauer Einzelhandelsgefüge deutlich macht.

Auch im Lebensmittelsegment sind in Grassau mehrheitlich Fachgeschäfte vorzufinden (z.B. Lebensmittelhandwerk, Naturkost). Durch die kleinen Verkaufsräume nehmen sie allerdings nur einen geringen Anteil von ca. 8 % der Gesamtverkaufsfläche der vor Ort ansässigen Anbieter mit dem Hauptsortiment Lebensmittel ein. Mit einem Flächenanteil von 63 % ist der Discountbereich am umfangreichsten besetzt. Abgerundet wird der Betriebstypenmix im Lebensmittelhandel durch einen Supermarkt und zwei Getränkeanbieter. Positiv hervorzuheben ist, dass mit Edeka und Penny zwei Hauptanbieter in der Ortsmitte verortet sind, die dort als wichtige Frequenzbringer fungieren.

Mit dieser von Fachgeschäften geprägten Betriebstypenstruktur (Food und Nonfood) korrespondiert auch die Betriebsgröße (vgl. Abb. 3). So zählen rd. 52 % aller Betriebe zu den Kleinbetrieben und weisen eine Verkaufsfläche von weniger als 100 m² auf. Großflächig²⁶ sind in Grassau nur die Lebensmitteldiscounter Aldi und Lidl, die zusammen rd. 23 % der Gesamtverkaufsfläche ausmachen. Der größte Flächenanteil entfällt auf mittelgroße Betriebe mit Verkaufsflächengrößen zwischen 100 und 800 m².

Abbildung 3: Betriebsgrößenstruktur in Grassau



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025, Stand: 02.2025

Unter Berücksichtigung der Gemeindegröße verfügt Grassau über eine ausdifferenzierte Angebotsstruktur – sowohl im periodischen als auch im aperiodischen Bedarfsbereich. Dieser objektive Befund wird durch das Empfinden der Befragungsteilnehmenden untermauert.²⁷ Besonders hervorzuheben ist dabei die Angebotsvielfalt in der Ortsmitte, die eine zentrale Stärke darstellt.

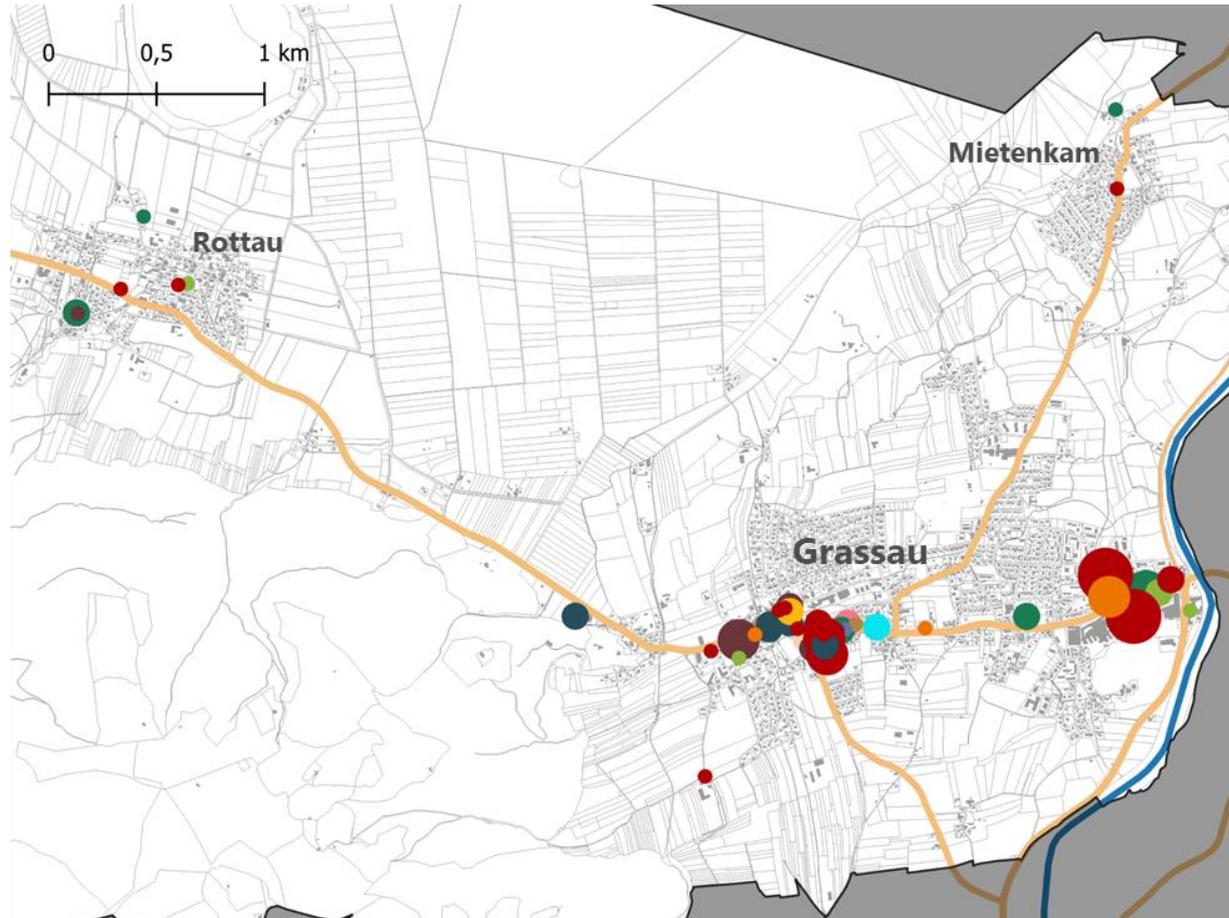
²⁶ D.h. mit einer Verkaufsfläche > 800 m²

²⁷ Vgl. Kap. 6

Räumliche Verteilung des Einzelhandels

Die nachfolgende Karte 3 veranschaulicht den Einzelhandelsbestand im Gemeindegebiet nach Verkaufsfläche und Warengruppe. Sie bietet einen Überblick über die räumliche Verteilung und die Standortschwerpunkte auf Grassauer Gemarkung. Bis auf wenige Ausnahmen ist der Einzelhandelsbestand im Hauptort vorzufinden. In den Ortsteilen Rottau und Mietenkam sind lediglich vereinzelte, kleine Ladengeschäfte niedergelassen, die dort vornehmlich der Nahversorgung dienen.

Karte 3: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestands in Grassau (inkl. Ortsteile)



Einzelhandelsbesatz Gesamt

aperiodischer Bedarf

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

periodischer Bedarf

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

Größenklassen

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

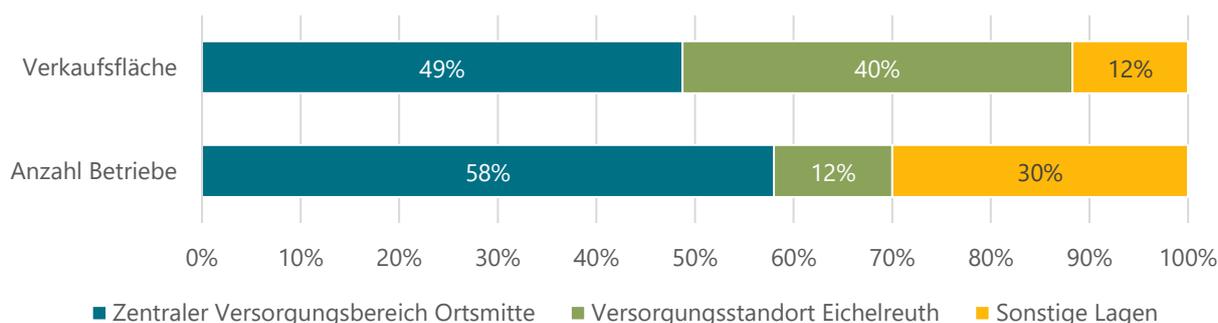


Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; Kartengrundlagen: Markt Grassau & OpenStreetMap; Stand: 02.2025

Einzelhandelsbestand nach Standortlagen

Mit Blick auf die unterschiedlichen Standortlagen im Gemeindegebiet lassen sich grundsätzlich drei übergeordnete Standortkategorien unterscheiden: die Ortsmitte, der Versorgungsstandort Eichelreuth und die sonstigen Lagen.

Abbildung 4: Einzelhandelsbestand nach Standortlagen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025, Stand: 02.2025

Im Detail gestaltet sich der Handelsbestand nach Standortlagen in Grassau wie folgt:

Ortsmitte²⁸

Die Ortsmitte bildet in Grassau die wichtigste Handelslage und ist Anziehungspunkt für Einkauf, Begegnung und Aufenthalt. Innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Ortsmitte wurden insgesamt 29 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von etwa 4.590 m² erfasst. Damit entfallen mehr als die Hälfte aller Einzelhandelsbetriebe (ca. 58 %) und etwa 49 % der gemeindeweiten Verkaufsfläche auf diesen Abschnitt.

Unter Berücksichtigung der kleinen Gemeindegröße zeichnet sich das Grassauer Zentrum durch ein vielfältiges Einzelhandelsangebot aus, das sich überwiegend aus inhabergeführten, eher kleinen Geschäften zusammensetzt, aber auch Sitz größerer bzw. filialisierte Anbieter ist. Flächenmäßig bedeutsam und daher besonders standortprägend ist neben Bekleidung/Wäsche sowie Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat v.a. der Lebensmittelsektor. Insofern kommt der Ortsmitte auch eine wesentliche Funktion als Nahversorgungsstandort zu. Insgesamt ist die hohe funktionale Dichte im Einzelhandel als klare Stärke der Grassauer Ortsmitte hervorzuheben und Ausdruck einer gesunden räumlichen Verteilung des Einzelhandelsbestands im Allgemeinen.²⁹

Versorgungsstandort Eichelreuth

Auch der verkehrsgünstig im Osten des Gemeindegebiets gelegene Versorgungsstandort Eichelreuth nimmt im Gefüge des Grassauer Einzelhandels eine bedeutende Rolle ein. Der Bereich vereint in Summe ca. 40 % der gemeindeweiten Verkaufsfläche auf sich, obwohl hier lediglich etwa 12 % aller Grassauer Einzelhandelsbetriebe ansässig sind. Der Angebotschwerpunkt liegt mit den beiden Discountern Aldi und Lidl, einem Getränkeanbieter und einem dm-Drogeriemarkt im Nahversorgungsbereich. Der weitere Besitz besteht im Wesentlichen aus dem Zoofachmarkt Fressnapf. Durch seine vorteilhafte verkehrliche Lage und die Angebotskonzentration im Nahversorgungssegment zieht der Fachmarktstandort nicht nur Kundschaft aus dem gesamten Gemeindegebiet, sondern auch aus dem nahen Umland an und leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur Erfüllung des grundzentralen Versorgungsauftrages des Marktes Grassau.

Sonstige Lagen

Unter den sonstigen Lagen werden sämtliche Lagen außerhalb der oben dargestellten Standorte subsummiert. Sie umfassen rd. 30 % aller Einzelhandelsbetriebe, nehmen aber nur etwa 12 % der gesamtörtlichen Verkaufsfläche ein. Die Geschäfte befinden sich überwiegend an Solitärstandorten und weisen vorwiegend

²⁸ Der Umgriff orientiert sich an der aktualisierten Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Ortsmitte, vgl. Kap. 8.2.3

²⁹ Eine detaillierte Betrachtung der Ortsmitte erfolgt in Kap. 4.3

keinen räumlichen Bezug zueinander auf. Besonders die Lebensmittelanbieter in Rottau (Summerer, Metzgerei) und Mietenkam (Dorfladen) sind für die Grundversorgung der umliegenden Siedlungsareale bedeutsam. Mit Ausnahme dreier Betriebe (u.a. Baufachgeschäft) agieren die Anbieter auf Kleinstflächen (< 100 m²), wobei unterschiedliche Sortimente angeboten werden.

Einzelhandelsbestand im Zeitreihenvergleich

Bereits im Einzelhandelskonzept 2017 wurde auf den in Grassau ablaufenden Konzentrationsprozess im Einzelhandel hingewiesen. Dem bundesdeutschen Trend folgend kam es zwischen 2002 und 2017 zu einer Abnahme der Betriebsanzahl bei gleichzeitigem Anwachsen der Verkaufsfläche. Letzteres resultierte seinerzeit v.a. aus den Ansiedlungen von Aldi, dm und Fressnapf. Zwischen 2017 und 2025 setzte sich der Rückgang der Betriebsanzahl fort. Zu den derweil weggefallenen Geschäften gehören u.a. das Sporthaus im Achenttal, Gertis Zeitungseck, Gwandhaus Grassau sowie Tam Tam Second Hand. Anders als zuvor korrespondiert dieser Trend nun mit einer Abnahme der Verkaufsfläche um ca. 10 %, da zwischenzeitlich keine größeren Einzelhandelsansiedlungen oder Erweiterungen realisiert wurden. Als neue Betriebe sind lediglich die Vintage Halle Grassau und zwei kleine Lebensmittelanbieter zu nennen. Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass die aufgegebenen Ladengeschäfte mehrheitlich einer geeigneten Nachnutzung zugeführt werden konnten (u.a. Dienstleistungen, Wohnnutzung). Auch vereinzelt stattgefundenen Handelsumnutzungen wie u.a. das Ausbauwerk Andreas Röber (ehemals Baumschule Gartencenter Noichl) sind Zeichen der nach wie vor hohen funktionalen Stabilität von Grassau. Durch die gestiegene Kaufkraft der Bevölkerung im Marktgebiet verzeichnet der Grassauer Einzelhandel heute zudem merklich höhere Umsätze als 2017.

Tabelle 2: Entwicklung des Einzelhandelsbestands in Grassau

	Betriebsanzahl	Verkaufsfläche in m ²
2002	65	8.710
<i>Entwicklung 2002 – 2017</i>	-7 Betriebe, d.h. – 11 %	+1.800 m ² , d.h. +21 %
2017	58	10.510
<i>Entwicklung 2017 – 2025</i>	-8 Betriebe, d.h. -14 %	-1.090 m ² , d.h. -10 %
2025	50	9.420

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2002, 2017 und 2025

Zusammengefasst lässt sich festzuhalten, dass auch in Grassau der Strukturwandel im Einzelhandel sichtbar wird. Trotz eines Rückgangs an Betrieben und der Verkaufsfläche präsentiert sich die Markt-gemeinde aber nach wie vor als attraktiver und stabiler Einzelhandelsstandort.

Gleichwohl ist künftig nicht mit einer Entspannung der Lage im Einzelhandel zu rechnen. So sind gemäß Angaben der Gemeindeverwaltung in näherer Zukunft vereinzelte Betriebsaufgaben, Nachfolgeproblematiken und Standortverlagerungen absehbar. Generell wird sich der langsame Bedeutungsrückgang des stationären Einzelhandels voraussichtlich fortsetzen, speziell für die Frequenz und Funktionsfähigkeit der Ortsmitte werden ergänzenden Nutzungen wie Dienstleister und Gastronomie und auch eine hohe Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum immer wichtiger. Ein wesentlicher Zweck des vorliegenden Einzelhandelskonzepts ist es, die an dieser Stelle nur in groben Zügen dargestellten Herausforderungen und Zukunftsthemen aufzugreifen und den Markt Grassau durch geeignete Maßnahmenempfehlungen in die Lage zu versetzen, mit den ablaufenden Transformationsprozessen erfolgreich umzugehen und seine Attraktivität als Einzelhandelsstandort zu sichern und weiterzuentwickeln.

4.3 Betrachtung Ortsmitte

Einzelhandelsbesatz

Die Ortsmitte von Grassau bildet das Herzstück der örtlichen Versorgung und umfasst insgesamt 29 Einzelhandelsbetriebe mit rd. 4.590 m² Verkaufsfläche. Unter Berücksichtigung der geringen Gemeindegröße präsentiert sich hier ein breiter und gut besetzter Angebotsmix, der einerseits die Nahversorgung gut abdeckt und andererseits diverse Einkaufsmöglichkeiten im aperiodischen Bedarf bereithält. Mit einem Anteil von 49 % an der gesamtörtlichen Verkaufsfläche sowie 58 % an der Zahl der Betriebe belegt die Ortsmitte eindrucksvoll ihre Stärke und Funktionsfähigkeit als zentrales Versorgungszentrum. Diese Bedeutung wird auch durch die Ergebnisse der Bewohnerbefragung bestätigt: 80 % der Befragten gaben an, dass der Einkauf Hauptanlass für ihren Besuch der Ortsmitte ist – ein Wert, der im bundesweiten Vergleich überdurchschnittlich ausfällt. Räumlich konzentriert sich der Handel entlang der zentralen Achsen Kirchplatz, Ortenburger Straße und Bahnhofstraße (vgl. Karte 4) Im Süden markieren Edeka, NKD und Penny einen Schwerpunkt. Der zugehörige Parkplatz steht nicht nur den Kund*innen der drei Betriebe, sondern auch den übrigen Besucher*innen der Ortsmitte zur Verfügung und stärkt so die Erreichbarkeit des gesamten Zentrums.

Die Grassauer Ortsmitte ist Sitz sowohl von inhabergeführten, kleineren Fachgeschäften als auch von größeren bzw. filialisierten Anbietern. Besonders prägend sind dabei die Branchen Bekleidung/Wäsche – mit sieben Betrieben, darunter neben NKD einige spezialisierte Fachgeschäfte etwa im Bereich Trachten und Dirndl – sowie Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat, das vorrangig durch das Fachgeschäft Holzhammer abgedeckt wird. Von herausragender Bedeutung ist darüber hinaus der Lebensmittelsektor, angeführt von den stark frequentierten Betrieben Edeka und Penny. Diese fungieren als Magnetbetriebe und sichern nicht nur die Grundversorgung, sondern schaffen auch Kundenfrequenzen, von denen umliegende Einzelhandelsbetriebe und ergänzende Nutzungen wie Gastronomie und Dienstleistungen profitieren.

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand in der Ortsmitte von Grassau

cima Warengruppe	Anzahl Betriebe (Hauptsortiment)	Verkaufsfläche* in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	8	1.610
Gesundheit und Körperpflege	1	140
Schnittblumen, Zeitschriften	1	90
Periodischer Bedarf insgesamt	10	1.840
Bekleidung, Wäsche	7	905
Schuhe, Lederwaren	1	105
Bücher, Schreibwaren	1	145
Spielwaren, Hobbybedarf	1	165
Sportartikel, Fahrräder	1	130
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	0	40
Uhren, Schmuck	1	60
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	3	195
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	3	680
Einrichtungsbedarf	0	155
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	1	170
Aperiodischer Bedarf insgesamt	19	2.750
Einzelhandel insgesamt	29	4.590

*Aufteilung der Teilsortimente bei Mehrbranchenbetrieben; Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025, Stand: 02.2025

Karte 4: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestands in der Ortsmitte von Grassau



Einzelhandelsbesatz Ortsmitte

aperiodischer Bedarf

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

periodischer Bedarf

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

Größenklassen

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

Zentrenabgrenzung

- ZVB Ortsmitte*



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; Kartengrundlagen: Markt Grassau & OpenStreetMap; Stand: 02.2025

* Abgrenzung gemäß aktualisiertem Standortkonzept 2025 (vgl. Kap. 8.2.3)

Weiterer Nutzungsbesatz

Neben dem Einzelhandel übernehmen zahlreiche weitere Nutzungen eine wichtige Magnetfunktion für die Ortsmitte. Im Rahmen der Nutzungskartierung wurden insgesamt 57 komplementäre Nutzungen erfasst, wobei insbesondere dem Dienstleistungssektor (u.a. Friseur, Fahrschule, Banken) und den medizinischen Angeboten eine prägende Rolle zukommt. Auch öffentliche Einrichtungen wie Rathaus und Polizei sowie Bildungseinrichtungen (z.B. Schule, Musikschule) prägen das Bild der Ortsmitte und tragen wesentlich zu ihrer Zentralität bei. Hinzu kommt die Gastronomie, die mit insgesamt 10 Betrieben – darunter Cafés, Imbiss, Weinbar und Restaurants – grundsätzlich ein solides Angebot bietet. Allerdings zeigt sich aus der

Bewohnerbefragung ein Bedarf an einer stärkeren Ausdifferenzierung, insbesondere mit Blick auf abendliche Angebote sowie Angebote für jüngere Zielgruppen (vgl. Kap. 6).

Tabelle 4: Nutzungsmix im ZVB Ortsmitte* in Grassau

Nutzungsart	Anzahl
Einzelhandel	29
Dienstleistung	23
Gastronomie	10
Gesundheit und Soziales	9
öffentliche Einrichtungen	6
sonstiges Gewerbe	5
Freizeit und Kultur	2
Bildung	2
Leerstand	3
Nutzungen insgesamt (ohne Leerstand)	86

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025, Stand: 02.2025. Abgrenzung des ZVB gemäß aktualisiertem Standortkonzept 2025 (vgl. Kap. 8.2.3)

Im Vergleich zu 2017 sind in der Grassauer Ortsmitte die Auswirkungen des Strukturwandels spürbar, sie verlaufen jedoch moderat. Seitdem ist die Zahl der Einzelhandelsbetriebe um sechs und die Verkaufsfläche um rd. 8,5 % zurückgegangen. Trotz dieser Veränderungen bleibt der Einzelhandel vielfältig und behält seine klare Leitfunktion im Zentrum. Zugleich gewinnt die Rolle der ergänzenden Nutzungen im Branchennmix weiter an Bedeutung, was zur Funktionsvielfalt der Ortsmitte beiträgt. Derzeit bestehen drei Leerstände. Diese stellen jedoch kein strukturelles Problem dar, sondern sind vielmehr als Potenzialflächen zu verstehen, die für die künftige Entwicklung und Profilierung der Ortsmitte genutzt werden können.

Neben Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen ist die Aufenthaltsqualität ein entscheidender Faktor für die Attraktivität der Ortsmitte. Sie bestimmt maßgeblich, wie lange sich Besucher*innen dort aufhalten. Positiv hervorzuheben ist das gepflegte, saubere und einladende Erscheinungsbild Grassaus, das auch in der Befragung gute Benotungen erhielt. Besonders geschätzt werden dabei die Gestaltung der Ortsmitte, die Sauberkeit und Sicherheit sowie das Vorhandensein öffentlicher Grünflächen. Gleichzeitig wird aber auch Optimierungspotenzial gesehen: So wünschen sich die Befragten eine stärkere Treffpunktfunktion, etwa durch zusätzliche Sitzgelegenheiten oder Spielmöglichkeiten für Kinder und Familien. Kritisch bewertet wird zudem die Verkehrsbelastung durch die Bundesstraße, die von vielen als Einschränkung der Aufenthaltsqualität wahrgenommen wird (vgl. Kap. 6).

Abbildung 5: Eindrücke aus der Grassauer Ortsmitte



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Insgesamt zeichnet sich die Ortsmitte von Grassau durch eine hohe funktionale Dichte und Vielfalt aus, die für eine Gemeinde dieser Größe bemerkenswert ist. Die Kombination aus attraktivem Einzelhandel, ergänzenden Nutzungen und einem gepflegten Ortsbild macht sie zu einem anziehungsstarken und lebendigen Zentrum.

4.4 Detailanalyse Nahversorgung

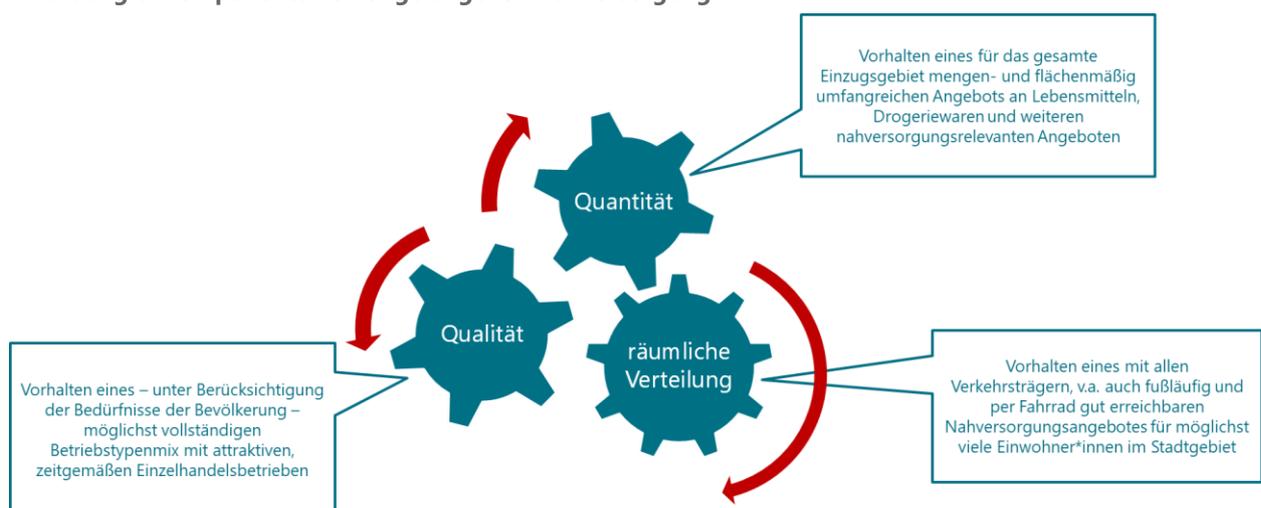
In der Grassauer Einzelhandelslandschaft kommt speziell der wohnortnahen, insbesondere fußläufig erreichbaren Versorgung der Bevölkerung eine herausgehobene Bedeutung zu. Ziel kommunaler Planung sollte es sein, eine flächendeckende Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs, insbesondere Lebensmitteln und Drogerieartikeln, in möglichst geringer räumlicher Distanz zu den Wohnquartieren sicherzustellen.

Die Güte wohnortnaher Nahversorgungsstrukturen bemisst sich dabei nicht allein an der Anzahl oder Verkaufsfläche vorhandener Betriebe. Wesentlich ist ein ausgewogener, sortimentsübergreifender Angebotsmix, der die relevanten Bedarfsbereiche abdeckt. Ebenso entscheidend ist die räumliche Nähe der Versorgungseinrichtungen zu den jeweiligen Wohngebieten, da hiervon maßgeblich die tatsächliche Erreichbarkeit und damit die Versorgungssicherheit abhängt. Nahversorgung ist dabei nicht ausschließlich als nahversorgungsrelevanter Einzelhandel zu verstehen. Ergänzend umfasst sie infrastrukturell relevante Nutzungen wie ärztliche Versorgung, weitere Dienstleistungen, gastronomische Betriebe sowie Bildungs- und Begegnungsangebote. In Summe tragen diese Funktionen zur alltäglichen Daseinsvorsorge bei.

Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels gewinnt insbesondere die barrierearme und fußläufige Erreichbarkeit von Nahversorgungsangeboten weiter an Bedeutung. Ältere sowie mobilitätseingeschränkte Bevölkerungsgruppen, deren Anteil zukünftig weiter steigen dürfte, sind in besonderem Maße auf nahegelegene Versorgungsstrukturen angewiesen. Darüber hinaus beeinflusst die Qualität der Nahversorgung auch die Attraktivität und Lebensqualität von Wohnlagen. Sie stellt daher ein zentrales Kriterium für die Planung und Entwicklung neuer Wohngebiete dar. Nur unter Berücksichtigung dieser Aspekte kann eine zukunftsfähige Nahversorgung gewährleistet werden.

Die nachfolgende Abbildung fasst die wesentlichen Bausteine einer gelungenen Nahversorgung zusammen.

Abbildung 6: Komponenten einer gelungenen Nahversorgung



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Quantität

Der Markt Grassau verfügt über insgesamt **16 Betriebe** mit Lebensmitteln im Hauptsortiment. Von zentraler Bedeutung für die Versorgung sind drei Discounter, ein Supermarkt und zwei Getränkeanbieter. Ergänzt

wird das Angebot durch diverse Betriebe der untergeordneten Nahversorgung, darunter Lebensmittelhandwerksbetriebe, Spezialanbieter und kleine Ortsteilversorger.

Abbildung 7: Strukturprägende Lebensmittelanbieter in Grassau



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Die gesamte Verkaufsfläche im Lebensmittelsegment beträgt rund 3.910 m². Dies entspricht einer Verkaufsflächenausstattung von etwa 0,57 m² pro Einwohner*in. Im Vergleich zu ähnlich strukturierten bayerischen Grundzentren ist die pro-Kopf-Ausstattung als durchschnittlich bis leicht überdurchschnittlich einzustufen.³⁰ Die Zentralitätskennziffer im Lebensmittelbereich beträgt 146 %, womit unter quantitativen Gesichtspunkten sowohl die bedarfsgerechte Versorgung der eigenen Bevölkerung als auch die grundzentrale Versorgungsfunktion für das Umland sichergestellt ist. Die Ergebnisse der Online- und POS-Befragung untermauern diese positiven Befunde. So wird die umfangreiche Ausstattung im Lebensmittelbereich als eine der größten Stärken des Einzelhandelsstandorts Grassau wahrgenommen. Eine Vielzahl der Befragten assoziiert die Marktgemeinde mit einer umfassenden Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs (vgl. Kap. 6).

Qualität

Im Hinblick auf die Qualität des vorgehaltenen Angebots ist für Grassau unter Berücksichtigung der Gemeindegröße ein insgesamt breites Spektrum in Form unterschiedlicher Betriebstypen und Angebotsformen festzuhalten. In erster Linie zeichnet sich die Ortsmitte durch eine hohe Angebotsqualität aus. Dort sind einerseits einige Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäcker, Metzger), ein Naturkostladen und ein Getränkemarkt niedergelassen. Andererseits haben dort auch die strukturprägenden Lebensmittelmärkte Edeka und Penny ihre Sitze, die in erheblichem Maß zur Kundenfrequenz und damit zur Attraktivität und Lebendigkeit der Ortsmitte beitragen. Eine weitere Angebotskonzentration besteht am Versorgungsstandort Eichelreuth, der durch die Bündelung nahversorgungsrelevanter Waren und Dienstleistungen (v.a. Ärzte) in verkehrsgünstiger Lage geprägt ist. Erneut sei an dieser Stelle auf die positive Rückmeldung aus den

³⁰ Odelzhausen: 0,56 m²/EW; Inning a. Ammersee: 0,5 m²/EW; Allershäusen: 0,6 m²/EW; Burgheim: 0,47 m²/EH

Befragungen hingewiesen. Die Teilnehmenden zeigen sich mit der Angebotspalette im Nahversorgungsbe- reich überwiegend zufrieden. Besonders positiv hervorgehoben wird die gute Auswahl an Lebensmittel- märkten, was eine problemlose und vielfältige Deckung des täglichen Bedarfs ermögliche. Gleichzeitig wird jedoch wiederholt betont, dass insbesondere das Angebot an Biolebensmitteln ausbaufähig sei (vgl. Kap. 6).

Auch der Edeka-Supermarkt in der Ortsmitte wird von den Befragten als wichtiger Nahversorger sehr ge- schätzt. Jedoch wird seine eingeschränkte Verkaufsflächengröße und das nicht mehr zeitgemäße Marktlay- out als klares Defizit betrachtet. Bereits im vorangegangenen Einzelhandelskonzept (2017) wurde der wenig attraktive Auftritt des Vollsortimenters als Schwäche identifiziert. Daher sollte nun umso mehr eine markt- gerechte Revitalisierung des Supermarktes an seinem Standort ermöglicht und forciert werden, um den langfristigen Verbleib des Anbieters in der Ortsmitte sicherzustellen. Die weiteren strukturprägenden Le- bensmittelmärkte (Penny, Lidl, Aldi) sind in ihrer aktuellen Gestaltung als grundsätzlich attraktive und stabile Nahversorgungsanbieter einzustufen, die eine hohe Kundenakzeptanz sowie Leistungsfähigkeit vorweisen können.

Räumliche Verteilung

Im Hinblick auf fußläufig angemessen erreichbare Nahversorgungsstrukturen/-angebote für möglichst große Teile der Bevölkerung ist v.a. die räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelmärkte von herausgehobener Bedeutung. Die nachfolgende Karte 5 zeigt die zum Erhebungszeitpunkt bestehende Nahversorgungsstruktur im Grassauer Gemeindegebiet. Dargestellt sind die Lebensmittelmärkte sowie der Drogeriemarkt dm. Für diese sind die fußläufigen Einzugsbereiche auf Basis einer 10-Minuten-Distanz sche- matisch dargestellt. Diese Distanz gilt als Maßstab für eine angemessene Erreichbarkeit aus den umliegen- den Wohngebieten. Je dunkler die blau hinterlegten 10-Minuten-Zonen dargestellt sind, desto dichter ist die fußläufige Versorgungsabdeckung. Wohngebiete sind in Rot markiert.

Die strukturprägenden Nahversorger sind im Hauptort Grassau konzentriert. Durch ihre zentrale Lage in der Ortsmitte nehmen insbesondere der Edeka-Supermarkt und der Penny-Discounter eine bedeutsame Funk- tion in der fußläufigen Versorgung großer Bevölkerungsteile ein. Der Standort Eichelreuth ergänzt das An- gebot der Ortsmitte und ist von großer Bedeutung für die Versorgung der Grassauer Bevölkerung insge- samt sowie im Besonderen für die Nahversorgung der angrenzenden Wohngebiete. In den Ortsteilen Rottau und Mietenkam ist durch zwei kleine Lebensmittelgeschäfte und eine Metzgerei zumindest die Grundver- sorgung mit Lebensmitteln gewährleistet. Für die Haupteinkäufe ist die dort wohnhafte Bevölkerung jedoch auf ein Auto und eine gute Pkw-Erreichbarkeit der großen Nahversorger angewiesen.

Die Befragungsergebnisse zeigen eine hohe Zufriedenheit der Grassauer Bevölkerung mit der räumlichen Verteilung der Versorgungsstrukturen. Besonders positiv hervorgehoben werden die zentrale Lage der Le- bensmittelgeschäfte, die kurzen Wege innerhalb der Ortsmitte sowie die gute Erreichbarkeit der Nahver- sorger – sowohl mit dem Pkw als auch zu Fuß oder mit dem Fahrrad (vgl. Kap. 6).

Die grundsätzliche Maxime der Stadt- bzw. Ortsentwicklung, die wohnortnahe Versorgung v. a. mit Lebens- mitteln möglichst flächendeckend zu sichern, gilt auch für Grassau. Angesichts der bereits heute vorteilhaf- ten Nahversorgungssituation bestehen aus Gutachtersicht jedoch nur begrenzte Potenziale für einen wei- teren Ausbau des Angebots. Vorrang sollte daher die Sicherung und zukunftsfähige Weiterentwicklung der bestehenden Strukturen haben. Dazu zählen sowohl die zeitgemäße Anpassung der filialisierten Anbieter im Kernort als auch die Aufrechterhaltung der Grundversorgung in den Ortsteilen durch kleinteilige Ange- botsstrukturen (vgl. Kap. 7.2).

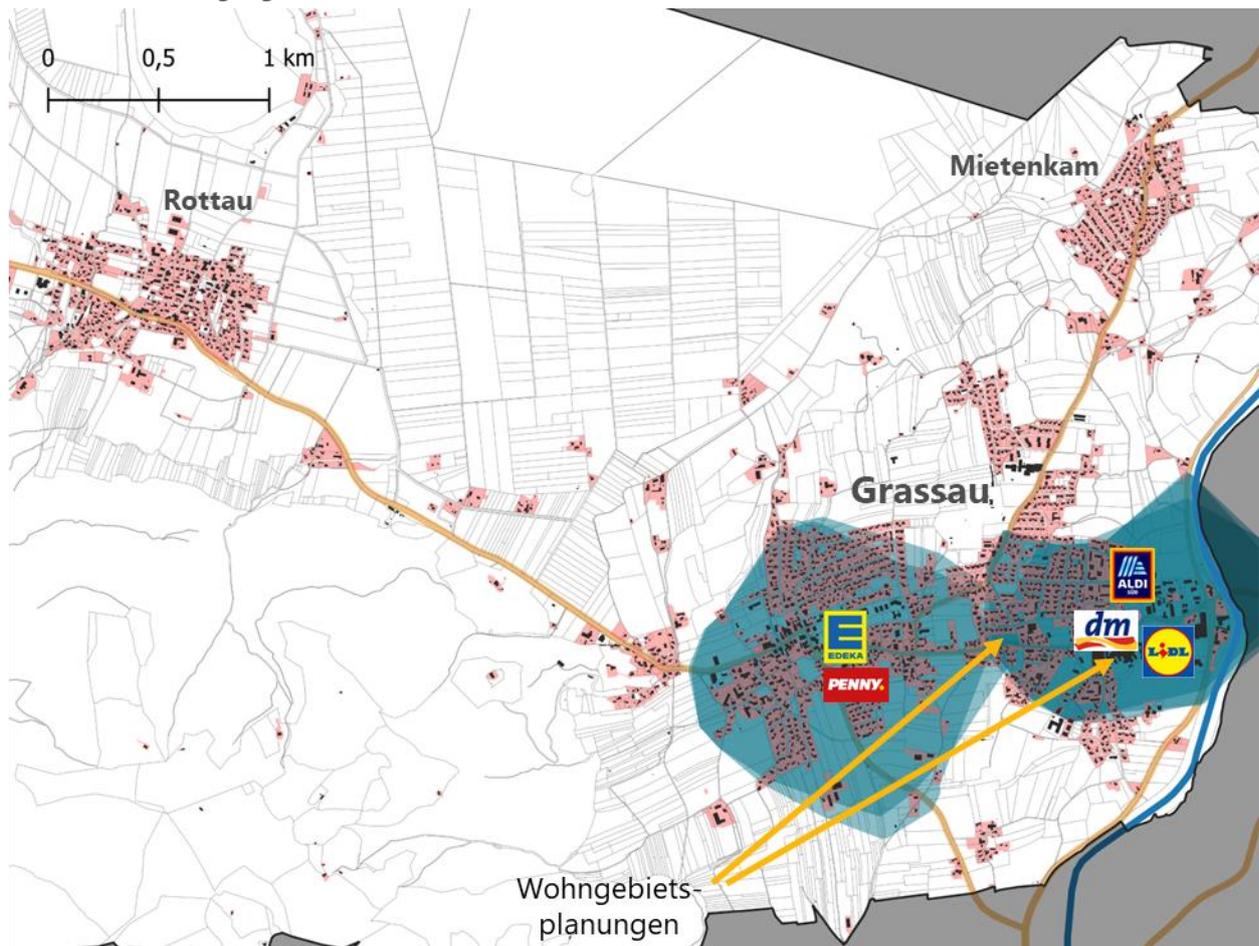
Drogerie- und Apothekenwaren

Neben Lebensmitteln zählen v.a. Drogerie- und Apothekenwaren zu den Sortimenten der Nahversorgung. Mit dem oben bereits erwähnten, modernen und am Markt etablierten dm-Drogeriefachmarkt in Eichel- reuth und den mehr oder weniger umfangreichen Randsortimentsabteilungen in den Lebensmittelmärkten

kann Grassau angesichts der Gemeindegröße eine gute Ausstattung mit Drogeriewaren attestiert werden.³¹ Der dm-Drogeriemarkt spielt zudem eine wichtige Rolle für die Versorgung der Umlandkommunen. Mit der St. Florian Apotheke in der Ortsmitte und der Achenal Apotheke an der Bahnhofstraße ist auch die Versorgung mit Apothekerwaren in Grassau hinreichend sichergestellt.³²

Insgesamt ist eine umfangreiche und vorteilhafte Nahversorgungssituation v.a. im Hauptort Grassau festzuhalten. Dies wird sowohl durch die gutachterliche Bestandsaufnahme als auch durch das subjektive Empfinden der Befragungsteilnehmenden bestätigt.

Karte 5: Nahversorgungssituation in Grassau (inkl. Ortsteile)



Nahversorgungsübersicht

- 10-Minuten-Radius**
fußläufige Erreichbarkeit der strukturprägenden Nahversorger
- Wohn- und gemischt genutztes Gebiet
- Gebäudebestand



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; Kartengrundlagen: Markt Grassau & OpenStreetMap; Stand: 02.2025

³¹ In Grassau werden ca. 6.850 Personen von einem Drogeriemarkt versorgt, während der durchschnittliche Versorgungsgrad auf Bundesebene rd. 16.765 Personen pro Drogeriemarkt beträgt (vgl. EHI Handelsdaten aktuell 2023).

³² In Grassau werden ca. 3.425 Personen von einer Apotheke versorgt, während der durchschnittliche Versorgungsgrad auf Bundesebene rd. 4.670 Personen pro Apotheke beträgt (vgl. EHI Handelsdaten aktuell 2023).

5 Nachfragesituation

5.1 Einzugsgebiet des Einzelhandels

Als Einzugsgebiet des Einzelhandelsstandortes Grassau wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Einwohner*innen das Einzelhandelsangebot regelmäßig aufsuchen. Das Einzugsgebiet von Grassau ist maßgeblich von den vorhandenen, strukturprägenden Nahversorgungsbetrieben geprägt. Einzelne Betriebe können dabei ein ungleich größeres (oder kleineres) Einzugsgebiet aufweisen.

Das Einzugsgebiet wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Grassau,
- Branchenmix und Anziehungskraft und Attraktivität ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Entfernung zu attraktiven Konkurrenzorten sowie Angebot an Wettbewerbsstandorten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Topographie, naturräumliche Gegebenheiten und Verkehrsinfrastruktur sowie
- Pendelbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt).

Zudem werden weitere Untersuchungen und Einordnungen zum Einzelhandelsstandort Grassau (u.a. Einzelhandelskonzept 2017, LEP Bayern, Regionalplan Südostbayern) berücksichtigt. Wichtiger Anhaltspunkt für die Abgrenzung des Marktgebiets ist außerdem die im Rahmen des vorliegenden Einzelhandelskonzepts durchgeführte Point of Sale-Befragung, bei der auch nach der Herkunft der Einkaufenden gefragt wurde (vgl. Kap. 6).

Entsprechend der zentralörtlichen Funktion als (Doppel-)Grundzentrum erstreckt sich das Einzugsgebiet von Grassau über die eigene Gemeindegrenzen hinaus und umfasst auch angrenzende Umlandkommunen (vgl. Karte 6).

Tabelle 5: Einwohner*innen im Einzugsgebiet

Einzugsgebiet	Kommunen	Bevölkerung
Zone I Kerneinzugsgebiet	Grassau	6.910
Zone II Erweitertes Einzugsgebiet	Marquartstein, Staudach-Egerndach, Übersee, Schleching, Unterwössen	14.536
Einzugsgebiet gesamt		21.446

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (Datenstand: 31.12. 2024), Berechnung: CIMA Beratung + Management 2025

Das sog. Kerneinzugsgebiet (Zone I) mit der höchsten Kaufkraftbindung über alle Branchen entfällt auf das Gemeindegebiet von Grassau (inkl. Rottau und die weiteren Ortsteile).

Das erweiterte Einzugsgebiet (Zone II) mit einer geringeren Einkaufsorientierung nach Grassau erstreckt sich über die nahegelegenen Umlandkommunen Marquartstein, Staudach-Egerndach, Übersee, Schleching und Unterwössen.

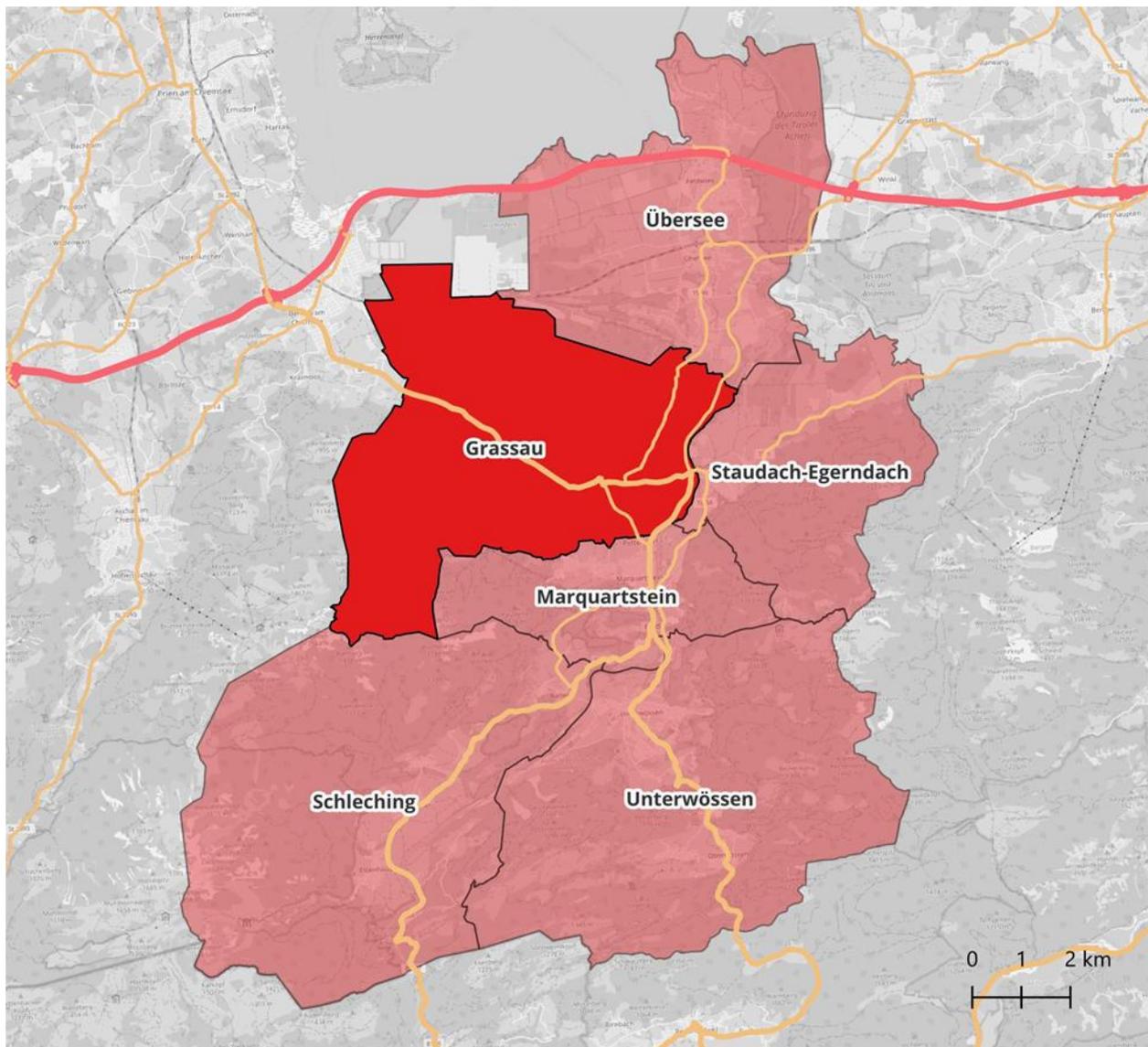
Damit entspricht das aktuelle Einzugsgebiet jenem aus dem vorangegangenen Einzelhandelskonzept 2017. Zu begründen ist dies vor allem damit, dass sich im Grassauer Bestand der besonders prägenden Einzelhandelsbetriebe (u.a. Aldi, Lidl, dm, Fressnapf) seither keine wesentlichen Änderungen ergeben haben. Zu beachten ist hierbei, dass die Kaufkraftbindung mit zunehmender Entfernung im äußeren Bereich des Einzugsgebietes und insbesondere an dessen Rändern stellenweise merklich nachlässt. So ist die Orientierung in weiter entfernt liegenden Ortsteilen auch auf andere Versorgungsstandorte gerichtet. In den

Randbereichen des Einzugsgebietes kommt es demnach teilweise zu Überlagerungen mit Einzugsgebieten anderer Standorte.

Die im Westen angrenzenden Nachbarkommunen Bernau a. Chiemsee und Aschau i. Chiemgau sind vor dem Hintergrund der oben stichpunktartig aufgeführten Einflussfaktoren weiterhin nicht dem regelmäßigen Einzugsgebiet des Grassauer Einzelhandels zuzuordnen. Die Ergebnisse der Point-of-Sale-Befragung zeigen jedoch, dass die Bewohner*innen der westlichen Nachbarkommunen den Einzelhandelsstandort Grassau zumindest für gelegentliche Einkäufe besuchen und dadurch zusätzliche Streuumsätze generieren.

Insgesamt leben im abgegrenzten Einzugsbereich ca. 21.446 Einwohner*innen.

Karte 6: Einzugsgebiet des Einzelhandels in Grassau



Marktgebiet

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



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; Kartengrundlage: OpenStreetMap

5.2 Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet

Die Berechnung des Kaufkraftpotenzials³³ des Marktes Grassau erfolgt auf Basis der sortimentspezifischen, einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben, der aktuellen Bevölkerungszahlen und der lokalen Kaufkraftkennziffern. Es wird der statistische Ausgabesatz pro Kopf im Einzelhandel von 6.656 € für das Jahr 2025 zugrunde gelegt.³⁴ Mit Hilfe der Kaufkraftkennziffern³⁵ wurde dieser an das Niveau in Grassau angepasst (Kaufkraftkennziffer: 97,7), sodass sich ein im Bundesvergleich minimal niedrigerer Ausgabesatz von rd. 6.503 € je Einwohner*in pro Jahr ergibt. Insgesamt beläuft sich das jährliche Kaufkraftvolumen für Grassau auf rd. 44,9 Mio. €.

Zusätzlich zu diesem Kaufkraftpotenzial in der Marktgemeinde Grassau ist das Kaufkraftvolumen des erweiterten Einzugsgebietes zu berücksichtigen. Analog zu den o.a. Berechnungen ergibt sich somit ein Kaufkraftvolumen von rd. 99,6 Mio. € p.a. in Zone II. Im gesamten Einzugsgebiet ist dementsprechend über alle Sortimente hinweg ein Kaufkraftpotenzial in Höhe von ca. 144,5 Mio. € p.a. vorhanden.

Tabelle 6: Kaufkraftpotenzial im Einzugsgebiet

Kaufkraftpotenzial in Mio. € p.a. nach cima Warengruppen	Grassau (Zone I)	Erweitertes Einzugsgebiet (Zone II)	Gesamtes Einzugsgebiet
Nahrungs- und Genussmittel	19,1	42,3	61,4
Gesundheit und Körperpflege	4,2	9,3	13,6
Schnittblumen, Zeitschriften	0,6	1,4	2,1
Periodischer Bedarf insgesamt	23,9	53,1	77,0
Bekleidung, Wäsche	3,4	7,6	11,0
Schuhe, Lederwaren	1,3	2,8	4,0
Bücher, Schreibwaren	0,6	1,4	2,1
Spielwaren, Hobbybedarf	0,5	1,2	1,8
Sportartikel, Fahrräder	1,9	4,3	6,2
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	3,6	8,0	11,6
Uhren, Schmuck	0,7	1,5	2,2
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	1,4	3,2	4,6
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	0,7	1,6	2,4
Einrichtungsbedarf	2,9	6,5	9,4
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	3,8	8,5	12,3
Aperiodischer Bedarf insgesamt	21,0	46,5	67,5
Einzelhandel insgesamt	44,9	99,6	144,5

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; Rundungsdifferenzen möglich

Ergänzend werden zudem Umsätze durch Zufallskund*innen oder weitere Streukund*innen (u.a. Pendler*innen, Durchfahrende, Tourist*innen) aus dem weiteren Umland im Grassauer Einzelhandel gebunden. Darunter sind insbesondere Reisende von Tagesausflügen oder mehrtägigen Aufenthalten in der Region zusammengefasst, die außerhalb des abgegrenzten Marktgebietes leben. Diese Umsatzherkunft verteilt sich auf eine Vielzahl an unterschiedlichen Kommunen im In- und Ausland. Die Kaufkraftbindung innerhalb

³³ Das Kaufkraftpotenzial entspricht den monetären Mitteln (in Mio. € pro Jahr) der Bevölkerung, die den Einwohner*innen insgesamt für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen.

³⁴ Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

³⁵ MB Research 2024 basierend auf Statistisches Bundesamt; Bundesdeutscher Durchschnitt entspricht Index=100

dieser einzelnen Einheiten erreicht keine signifikante Intensität, sodass diese nicht als erweitertes Einzugsgebiet bzw. Ferneinzugsgebiet klassifiziert werden. Im Folgenden wird das zusätzliche Kaufkraftvolumen durch Tourist*innen näherungsweise berechnet.

Kaufkraftvolumen durch Tourist*innen

Aufgrund der attraktiven Lage Grassaus in der Urlaubsregion Chiemgau stellt der Tourismus einen weiteren wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Somit wird neben dem errechneten Kaufkraftpotenzial von 144,5 Mio. € p.a. im Marktgebiet zusätzliche Kaufkraft sowohl von Übernachtungs- als auch Tagesgästen generiert.

Grassau verzeichnete im Jahr 2024 zuletzt insgesamt ca. 36.609 Ankünfte mit rd. 124.298 Übernachtungen. Gemäß Zahlen des dwif entfallen in der Region Chiemgau ca. 20,3 % der getätigten Ausgaben dieser Gruppe auf den Einzelhandel.³⁶ Dies sind 20,04 € pro Übernachtung. In Summe ergeben sich rechnerisch ca. 2,5 Mio. € p.a. zusätzliche Nachfragepotenziale für den Grassauer Einzelhandel durch Übernachtungsgäste.

Darüber hinaus wird auch Kaufkraft durch Tagesreisende gebunden. Die Zahl der Tagesgäste lässt sich statistisch nicht konkret erheben, entsprechende Umsatzpotenziale lassen sich jedoch über folgende Annäherung ableiten: In der Region Chiemgau entspricht das Verhältnis von Tagesgästen zu getätigten Übernachtungen etwa 2,67 zu 1.³⁷ Umgerechnet auf den Markt Grassau bedeutet dies ein rechnerisches Gästevolumen von rd. 331.876 Tagesbesuchenden pro Jahr. Tagesreisende geben im Chiemgau rd. 40,9 % ihrer Ausgaben (d.h. ca. 8,79 € pro Person und Tag) im Einzelhandel aus. Damit errechnet sich aus den Tagesgästen ein weiteres Nachfragevolumen von rd. 2,9 Mio. € p.a. für den Grassauer Einzelhandel.

Tabelle 7: Kaufkraftpotenzial durch Tourismus

Tourismus	Anzahl Aufenthaltstage	Kaufkraft/Ausgaben im Einzelhandel
Übernachtungsgäste	124.298	ca. 2,5 Mio. € p.a.
Tagesgäste	331.876	ca. 2,9 Mio. € p.a.
Gesamt	456.174	ca. 5,4 Mio. € p.a.

Quellen: Markt Grassau 2025, dwif 2021; Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

Die touristischen Ausgaben im Einzelhandel liegen somit bei einer Gesamtsumme von etwa 5,4 Mio. € p.a. Bei den ermittelten touristischen Ausgaben handelt es sich um eine Schätzung, welche auf Näherungswerten basieren, die sich auf die Region Chiemgau beziehen. Spezifische Daten für Grassau liegen nicht vor. Besondere Veranstaltungen, ein attraktives Angebot o.ä. können die von Reisenden getätigten Ausgaben sogar nochmals erhöhen.

Prognose des Kaufkraftpotenzials

Mit Blick auf die kommenden Jahre ist davon auszugehen, dass sich das Kaufkraftpotenzial am Einzelhandelsstandort Grassau insgesamt in begrenztem Umfang erhöhen wird. Die vorliegende Bevölkerungsprognose deutet auf eine positive Entwicklung hin.³⁸ Dies ermöglicht grundsätzlich eine gewisse Ausweitung der Nachfrage bzw. Kaufkraftpotenzials. Gleichzeitig wirkt jedoch der anhaltende Wandel im Konsumverhalten dämpfend. So wird der voraussichtlich weiter zunehmende Anteil des Online-Handels dazu führen, dass ein wachsender Teil der Ausgaben nicht mehr in den stationären Strukturen vor Ort gebunden wird. Unter Einbeziehung der Inflation ist daher insgesamt nur von einer begrenzten realen Kaufkraftsteigerung auszugehen.

³⁶ Wirtschaftsfaktor Tourismus für den Chiemgau, dwif 2021 im Auftrag von Chiemgau Tourismus e.V.

³⁷ Berechnung nach: dwif 2021

³⁸ Bayerisches Landesamt für Statistik

5.3 Einzelhandelszentralität

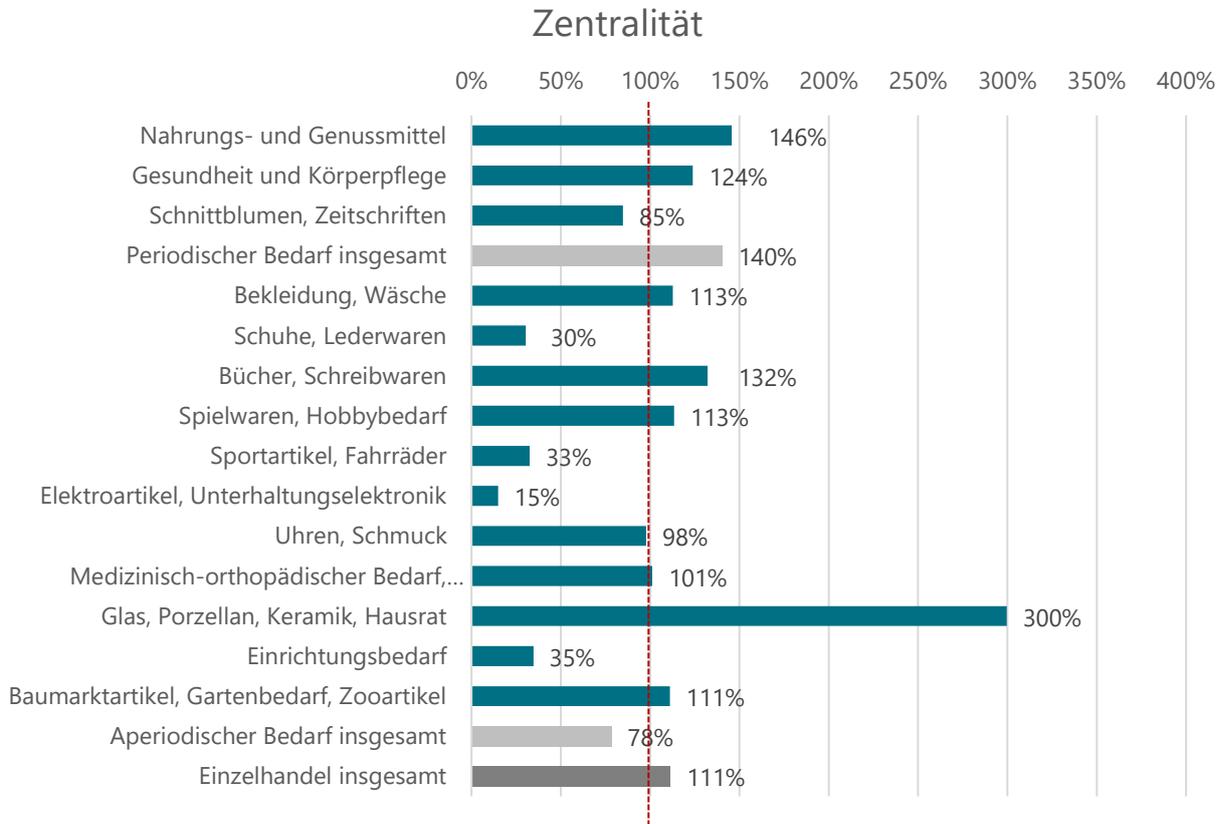
Die Einzelhandelszentralität dient als quantitatives Maß für die Bedeutung eines Handelsstandorts. Sie beschreibt das Verhältnis zwischen dem am Standort erzielten Einzelhandelsumsatz und der am Standort vorhandenen Kaufkraft der Wohnbevölkerung. Werte über 100 weisen auf einen Zufluss von Kaufkraft aus dem Umland hin, während Werte unter 100 auf einen per Saldo höheren Kaufkraftabfluss hindeuten. Je höher die Zentralität, desto stärker ist die Anziehungskraft des Standorts auf die Kaufkraft aus der Umgebung.

Auf Basis des von der cima rechnerisch ermittelten Einzelhandelsumsatzes im Markt Grassau von ca. 50,0 Mio. € p.a. und der vorhandenen Kaufkraft der Wohnbevölkerung Grassaus von rd. 44,9 Mio. € p.a. errechnet sich eine aktuelle Einzelhandelszentralität von ca. 111 % (vgl. Abb. 8). Entsprechend fließt per Saldo mehr Kaufkraft nach Grassau als Kaufkraftabflüsse zu Handelsstandorten im Umland bestehen. Dies bestätigt die überörtliche Versorgungsfunktion, die der Einzelhandelsstandort Grassau für die umliegenden Kommunen übernimmt.³⁹

Zu den überörtlich bedeutsamsten Branchen zählen einerseits Waren des periodischen Bedarfs – insbesondere Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren. Dieser Befund bestätigt die bereits in der Bestandsanalyse wie auch in der Bewohnerbefragung deutlich gewordene, insgesamt sehr gute Versorgungssituation in diesen Sortimenten. Andererseits weist insbesondere das Segment Glas/Porzellan/Keramik/Hausrat eine deutlich erhöhte Zentralität auf, was in erster Linie auf das umfangreiche Warenangebot im Fachgeschäft Holzhammer zurückzuführen ist. In anderen Branchen wie Elektroartikel oder Einrichtungsbedarf hingegen fließt ein Großteil der Kaufkraft an umliegende größere Standorte ab. Dies ist für ein Grundzentrum wie Grassau nicht ungewöhnlich, da solche Sortimente i.d.R. größere Verkaufsflächen, ein breiteres Warenspektrum sowie ein entsprechend großes Einzugsgebiet erfordern. Diese Voraussetzungen sind in kleinen Gemeinden in der Regel nicht gegeben, sodass die Versorgung mit diesen Warengruppen typischerweise auf zentralere Orte in der Region konzentriert ist.

³⁹ In der POS-Befragung wurde deutlich, dass insbesondere der Versorgungsstandort Eichelreuth relevante Kundeanteile aus den Umlandkommunen anzieht (vgl. Kap. 6).

Abbildung 8: Zentralität nach Branchengruppen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025 100%-Saldo

Im Vergleich zum letzten Einzelhandelskonzept (2017) zeigt sich eine konstante Zentralität (damals 112 %). Diese Stabilität ist vor dem Hintergrund gestiegener Umsätze im Einzelhandel sowie einer parallel wachsenden Kaufkraft der Wohnbevölkerung zu sehen. Sie ist Beleg für die Wettbewerbsfähigkeit des Grassauer Einzelhandels, insbesondere angesichts der anhaltenden Marktanteilsverluste des Online-Handels zulasten des stationären Angebots.

6 Befragungsergebnisse

Wichtige empirische Bestandteile des vorliegenden Einzelhandelskonzepts sind eine Online-Befragung (550 Teilnehmende) im Zeitraum 28.04.25 – 19.05.2025 sowie eine Point-of-Sale Befragung (POS) (302 Teilnehmende) in der Ortsmitte und am Versorgungsstandort Eichelreuth am 10.05.25 (Samstag) und am 12.05.25 (Montag). Ziel war es, sowohl die Grassauer Bevölkerung als auch Besuchende bzw. Einkaufende aus dem Umland in die Analyse einzubeziehen und deren Ansichten zu erfragen. Die Befragung umfasste insbesondere Fragen zum Einkaufsverhalten, zur Wahrnehmung des Einzelhandelsstandorts Grassau und zur Bewertung der Ortsmitte. Die Ergebnisse der Befragungen liefern wertvolle Hinweise auf bestehende Stärken und Schwächen des Grassauer Einzelhandels sowie auf Potenziale zur Angebots- und Standortoptimierung. Sie bilden eine wichtige Grundlage für die Ableitung konkreter Handlungsansätze und fließen in die Erarbeitung des Standort- und Sortimentskonzepts sowie in die Entwicklung zukunftsorientierter Maßnahmen zur Stärkung Grassaus und seiner Ortsmitte als Einkaufsort ein.

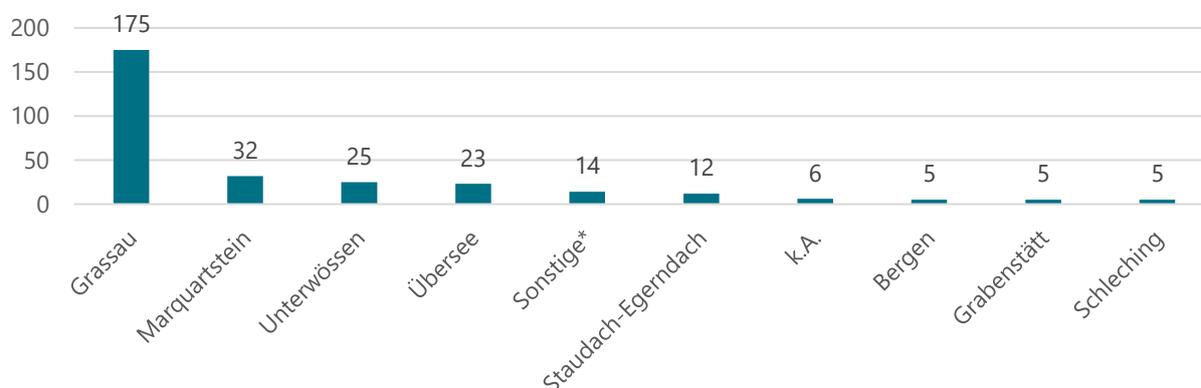
Angaben zu den befragten Personen und zum Einkaufsverhalten

Um die Ergebnisse der Befragungen angemessen einordnen und interpretieren zu können, ist zunächst ein Blick auf die Zusammensetzung der teilnehmenden Personengruppe erforderlich. Abgefragt wurde der Wohnort und das Alter der Befragten.

Die Auswertung der POS-Befragung zur Herkunft der Einkaufenden zeigt, dass die Mehrheit der Teilnehmenden erwartungsgemäß aus Grassau selbst stammt (vgl. Abb. 9). Gleichzeitig kommen jedoch auch relevante Anteile aus den umliegenden Kommunen Marquartstein, Unterwössen, Übersee und Staudach-Egernsdach. Diese Ergebnisse wurden bei der Abgrenzung des Einzugsgebiets von Grassau berücksichtigt (vgl. Kap. 5.1). Insgesamt stammen rd. 41 % der vor Ort Befragten aus anderen Kommunen, was die überörtliche Bedeutung Grassaus als Versorgungsstandort unterstreicht.

Ein genauerer Blick zeigt Unterschiede zwischen den einzelnen Standorten: Am Versorgungsstandort Eichelreuth ist der Anteil auswärtiger Einkaufender höher als in der Ortsmitte, was dessen Funktion als überörtlich bedeutsamer Einkaufsstandort hervorhebt. Im Vergleich zur Befragung aus dem Jahr 2017 wird zudem ein Anstieg des Anteils auswärtiger Befragter in Eichelreuth sichtbar: Während damals 45 % von außerhalb kamen, sind es heute 55 %. Dies könnte auf eine in den vergangenen Jahren angewachsene regionale Versorgungsbedeutung des Standorts hindeuten.

Abbildung 9: Herkunft der Befragten

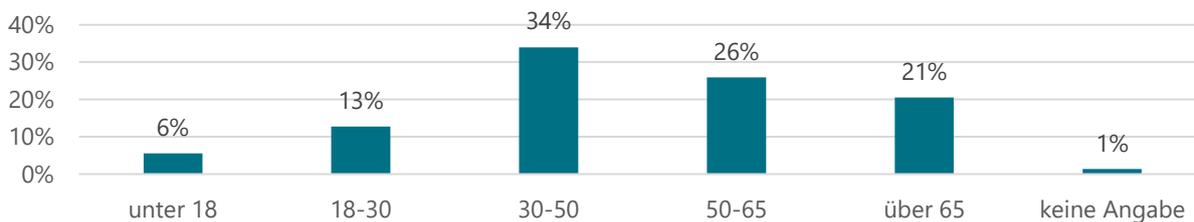


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025 (POS)

*u.a. aus Prien, München, Augsburg

Die Altersverteilung ist als weitgehend ausgewogen zu bezeichnen mit einem großen Anteil an Personen der mittleren Altersgruppen (vgl. Abb. 10). Diese sind für die Analyse besonders relevant, da sie im Allgemeinen über eine erhöhte Kaufkraft verfügen und aktiv am lokalen Konsumgeschehen teilnehmen.

Abbildung 10: Altersverteilung der Befragten

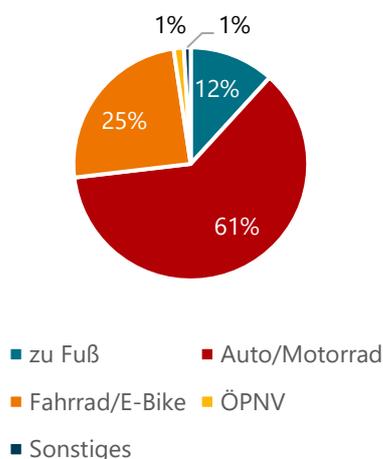


Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025, n = 598 (POS + Online)

Die Auswertung zur Verkehrsmittelwahl macht deutlich, dass das Auto mit einem Anteil von 61 % das mit Abstand wichtigste Verkehrsmittel für den Weg zum Einkauf oder in die Ortsmitte darstellt (vgl. Abb. 11). Dieses Ergebnis entspricht der typischen Situation in ländlich geprägten Räumen, in denen das Angebot des öffentlichen Nahverkehrs i.d.R. begrenzt ist und Wege häufig nur mit dem Pkw bequem zurückgelegt werden können. Zugleich zeigt sich aber, dass ein relevanter Anteil von in Summe 39 % der Befragten auf alternative Verkehrsmittel zurückgreift, allen voran das Fahrrad oder den Fußweg. Damit ist auch die Nahmobilität ein bedeutender Faktor für die Erreichbarkeit der Einkaufsstandorte.

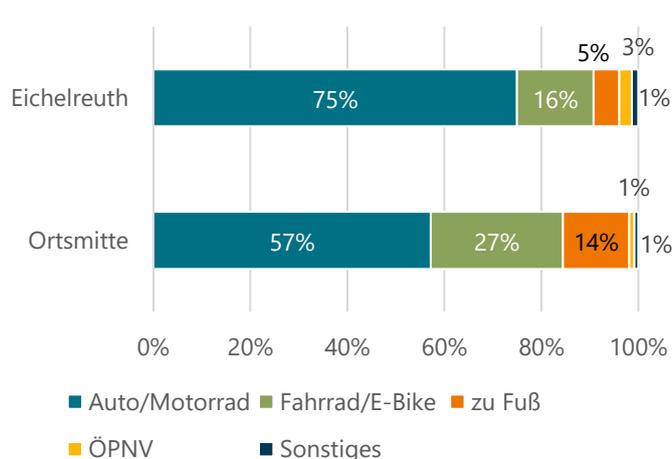
Im Vergleich zur Erhebung aus dem Jahr 2017 ist der Pkw-Anteil insgesamt konstant hoch geblieben. Auffällig ist jedoch der Anstieg des Radverkehrs: Während damals 18 % der Befragten das Fahrrad nutzten, sind es heute bereits 25 %. Diese Entwicklung geht allerdings zulasten des Fußverkehrs, dessen Anteil zurückgegangen ist. Der Trend unterstreicht, dass das Fahrrad zunehmend an Bedeutung für die alltägliche Erreichbarkeit der Einkaufsstandorte gewinnt. Deutliche Unterschiede zeigen sich zwischen den beiden Standorten (vgl. Abb. 12). Die Ortsmitte wird häufiger mit alternativen Verkehrsmitteln erreicht: 43 % der Befragten verzichten hier auf das Auto und kommen u.a. zu Fuß oder mit dem Rad. In Eichelreuth hingegen liegt der Pkw-Anteil mit 75 % höher. Zugleich verdeutlicht der Anteil von 25 % abseits des MIV, dass auch dieser Standort eine wichtige (fußläufige) Nahversorgungsfunktion für die angrenzenden Wohngebiete erfüllt. Insgesamt lässt sich festhalten, dass sowohl die Ortsmitte als auch Eichelreuth für alle Verkehrsmittel gut erreichbar sein müssen. Während der Pkw auf absehbare Zeit das dominierende Verkehrsmittel bleibt, gewinnen Fahrrad- und Fußverkehr an Bedeutung und sollten in der zukünftigen Entwicklung des Versorgungsstandorts gezielt berücksichtigt werden.

Abbildung 11: Verkehrsmittelwahl



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025, n = 640 (POS + Online)

Abbildung 12: Verkehrsmittelwahl nach Standort



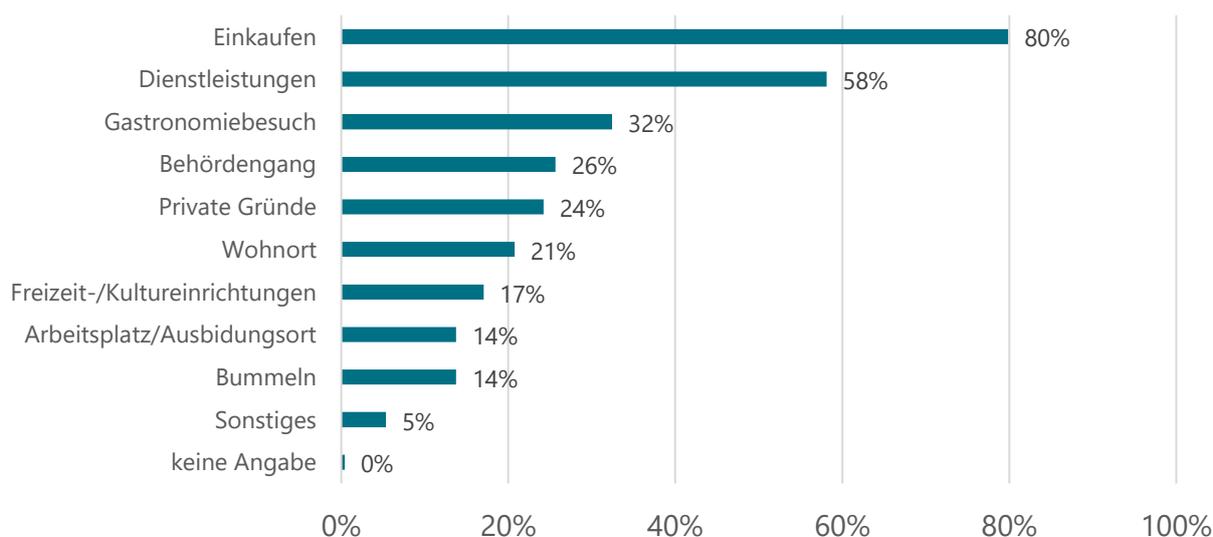
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025, Eichelreuth n = 152 (POS), Ortsmitte n = 488 (POS + Online)

Fragen zur Ortsmitte

Als zentrale Handelslage stand die Grassauer Ortsmitte im besonderen Fokus der Befragungen. Es wurden gezielt Einschätzungen u.a. zur Angebotsstruktur und zur Attraktivität der Ortsmitte erhoben. Die Ergebnisse dienen auch als Grundlage für die Entwicklung konkreter Maßnahmen, mit denen die Ortsmitte als lebendiger und zukunftsfähiger Handelsstandort gestärkt werden soll.

Die Frage nach den Besuchsanlässen verdeutlicht, dass die Ortsmitte von Grassau schwerpunktmäßig als Einkaufsstandort genutzt wird (vgl. Abb. 13). Mit 80 % steht das Einkaufen klar an erster Stelle der Besuchsgründe, gefolgt von der Inanspruchnahme von Dienstleistungen (58 %) sowie gastronomischen Besuchen (32 %). Ein Vergleich mit den Ergebnissen der cima-Deutschlandstudie 2024⁴⁰ zeigt, dass Einkäufe in Grassau als Anlass für einen Besuch der Ortsmitte überrepräsentiert sind. Dies unterstreicht die Rolle der Ortsmitte als zentraler Versorgungs- und Einkaufsstandort. Demgegenüber spielt der Gastronomiebesuch in Grassau eine merklich geringere Rolle als im Durchschnitt der Deutschlandstudie (58 %), was auf mögliche Entwicklungspotenziale hindeutet. Zusammengefasst unterstreichen die Ergebnisse einerseits die herausgehobene Rolle des Einzelhandels für die Anziehungskraft der Grassauer Ortsmitte. Zugleich wird deutlich, dass die Ortsmitte nicht nur als Einkaufs- und Versorgungsstandort, sondern zunehmend als sozialer und freizeitorientierter Begegnungsort sowie auch als Wohnort wahrgenommen wird und fungiert. Dies zeigt auch der Vergleich mit den Befragungsergebnissen aus dem Jahr 2017.

Abbildung 13: Besuchszwecke der Ortsmitte



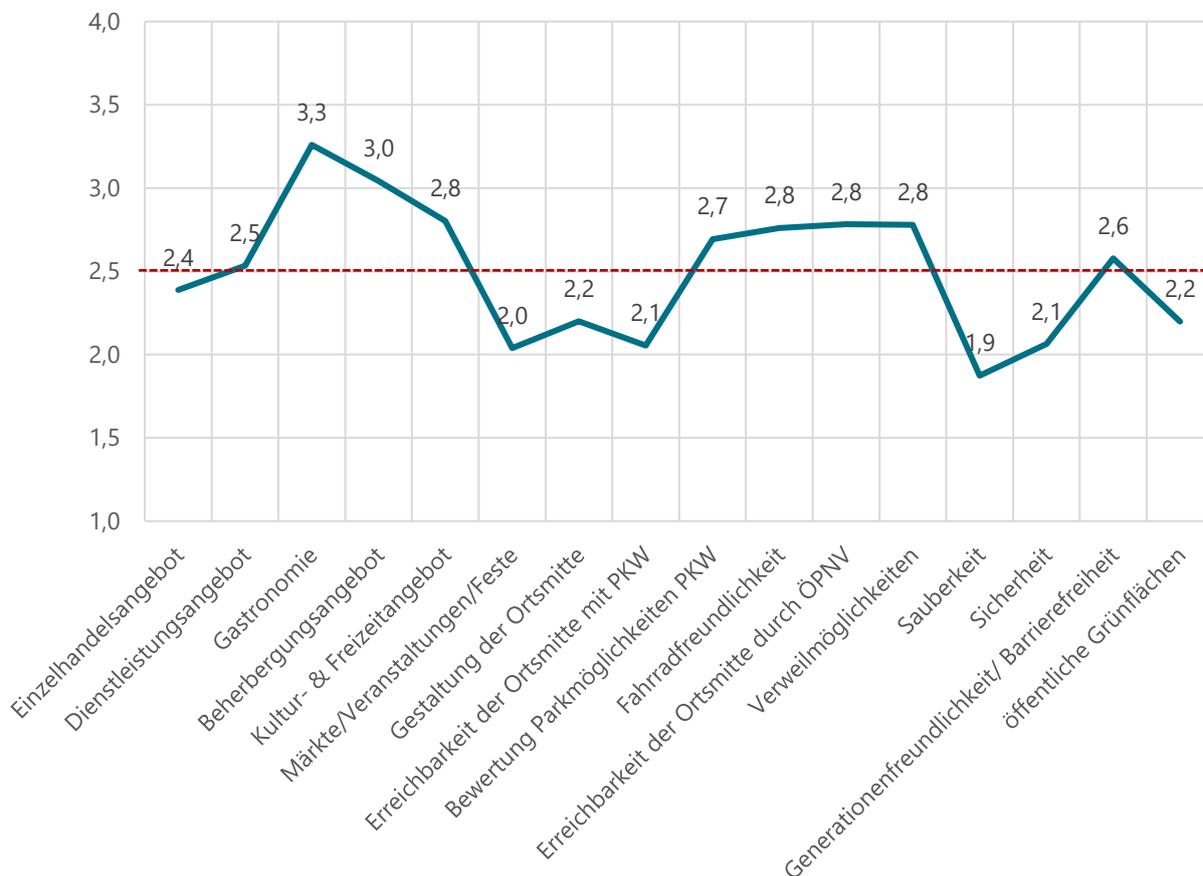
Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025, n = 487 (POS + Online), Mehrfachnennungen möglich

Die Einschätzung der Grassauer Ortsmitte fällt überwiegend positiv aus: Über alle abgefragten Kriterien hinweg ergibt sich eine Durchschnittsnote von 2,5. Damit zeigt sich, dass die Ortsmitte von den Befragten insgesamt als attraktiv wahrgenommen wird, auch wenn einzelne Bereiche noch Potenzial zur Weiterentwicklung bieten. (vgl. Abb. 14). Besonders positiv bewertet werden u.a. die Sauberkeit, das Sicherheitsgefühl sowie die Gestaltung der Ortsmitte. Auch die öffentlichen Grünräume und die Erreichbarkeit mit dem Pkw schneiden überdurchschnittlich gut ab und zählen damit zu den Stärken. Demgegenüber erhalten u.a. das gastronomische Angebot, das Kultur- und Freizeitangebot sowie die Verweilmöglichkeiten in der Ortsmitte schwächere Bewertungen. Gleiches gilt für die Fahrradfreundlichkeit und die Erreichbarkeit der Ortsmitte durch den ÖPNV, die im Urteil der Befragten ausbaufähig erscheinen. Auffällige Unterschiede zwischen den Befragten Personengruppen – etwa nach Herkunftsort – bestehen nicht. Die Ergebnisse liefern konkrete Ansatzpunkte für die weitere Qualifizierung der Ortsmitte. Während bestehende Stärken weiter ausgebaut

⁴⁰ Hier liegt der Anteil von Shopping bzw. Einkaufen als Besuchsgrund bei rd. 71 %.

werden sollten, gilt es die identifizierten Schwachpunkte durch geeignete Maßnahmen abzubauen (vgl. Kap. 10).

Abbildung 14: Bewertung der Ortsmitte je Themenfeld nach Schulnoten



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025, n = ø rd. 250 (Online)

Wahrnehmung und Profil des Einzelhandelsstandorts Grassau

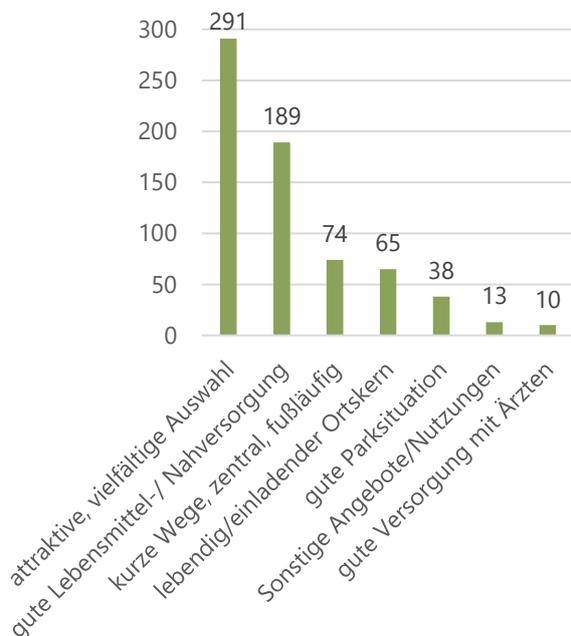
Wie wird Grassau als Einkaufsstandort wahrgenommen? Um dieser Frage nachzugehen, wurden die Teilnehmenden gebeten, ihre spontanen Assoziationen zum Einzelhandelsstandort Grassau zu benennen und aus ihrer Sicht prägende Stärken und Schwächen zu benennen. Die Ergebnisse geben einen Einblick in die emotionale Wahrnehmung aus Kundensicht und liefern Hinweise darauf, was den Standort attraktiv macht und wo aus Sicht der Befragten noch Nachholbedarf besteht.

Bei den spontanen Assoziationen der Befragten zum Einkaufsstandort Grassau überwiegen die positiven Äußerung mit einem Anteil von 78 % deutlich. Besonders hervorgehoben wird die attraktive und vielfältige Auswahl an Geschäften, die den Standort prägt. Zentral ist dabei vor allem die gute Lebensmittel- und Nahversorgung, die von vielen als großer Vorteil wahrgenommen wird. Darüber hinaus verbinden die Befragten Grassau mit einer funktionierenden Ortsmitte: Kurze Wege ermöglichen es, Einkäufe, Dienstleistungen und andere Erledigungen bequem an einem Ort zu kombinieren. Der gepflegte und einladende Ortskern wird ebenso geschätzt wie die gute Parksituation – insbesondere die kostenlosen Parkmöglichkeiten in der Ortsmitte (vgl. Abb. 15).

Die negativen Assoziationen beziehen sich am häufigsten auf empfundene Lücken im Einzelhandel. Besonders vermisst wird ein besseres Angebot an Bekleidung – gerade für jüngere Zielgruppen –, aber auch Sportartikel (in Zusammenhang mit der Schließung des Sporthauses im Achental) sowie Schreibwaren. Im Bereich der Nahversorgung wird der als veraltet empfundene Edeka-Markt genannt, zudem beklagen einige

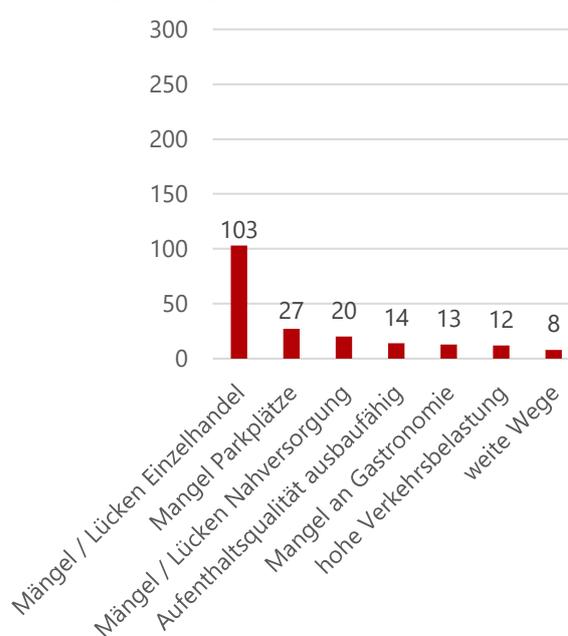
Befragte ein unzureichendes Bio-Angebot. Einzelne negative Assoziationen beziehen sich speziell auf die Ortsmitte, insbesondere in Form von Kritik an einer mangelnden Zahl an Parkplätzen (vgl. Abb. 16). Aus Gutachtersicht ist die Parksituation allerdings als überwiegend vorteilhaft einzuschätzen, was sich auch in der positiven Bewertung der Erreichbarkeit der Ortsmitte mittels Pkw widerspiegelt (vgl. Abb. 14).

Abbildung 15: Positive Assoziationen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025 (Onlinebefragung)

Abbildung 16: Negative Assoziationen



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025 (Onlinebefragung)

Die Einschätzungen zu den besonderen Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts Grassau korrespondieren in weiten Teilen mit den zuvor genannten spontanen Assoziationen und bestätigen deren Ergebnisse. Als Stärken werden vor allem die Geschäftsvielfalt und die gute Nahversorgung hervorgehoben. Hinzu kommen v.a. die zentrale Lage der Handelsstandorte mit kurzen Wegen, eine positive Bewertung der Parksituation sowie die ansprechende Gestaltung der Ortsmitte. Diese Faktoren verdeutlichen, dass Grassau von vielen Befragten als funktionierender und gut erreichbarer Einkaufsstandort wahrgenommen wird.

Auf der anderen Seite treten erneut Schwächen in Erscheinung, die bereits bei den Assoziationen deutlich wurden. An erster Stelle steht der Hinweis auf Angebotslücken im Einzelhandel, der sowohl die fehlende Vielfalt als auch das Fehlen bestimmter Sortimente betrifft. Darüber hinaus wird die Parksituation – trotz vieler positiver Stimmen – auch kritisch gesehen. Ergänzend genannt werden Defizite im gastronomischen Angebot, eine hohe Verkehrsbelastung in der Ortsmitte sowie u.a. eine ausbaufähige Aufenthaltsqualität.

Diese Mischung aus Stärken und Verbesserungsbedarfen ergibt ein differenziertes, aber überwiegend positives Bild. Dass Grassau als Einkaufsstandort in der Befragung durchschnittlich mit der guten Schulnote 2,3 bewertet wurde, unterstreicht die hohe Gesamtattraktivität des Standorts aus Kundensicht.

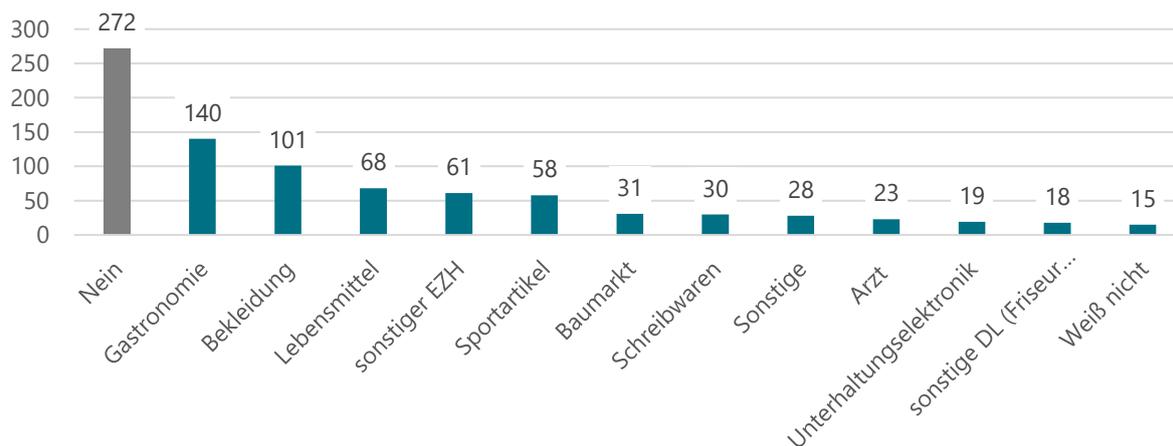
Verbesserungspotenziale

Die Teilnehmenden wurden gezielt nach Lücken im bestehenden Angebot gefragt. Zunächst sei darauf hingewiesen, dass 54 % der Antwortenden (n = 641) angaben, bestimmte Geschäfte/Waren/Anbieter in Grassau vermissen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass knapp die Hälfte der Befragten keine Angebotslücken wahrnimmt, was zunächst positiv zu vermerken ist.

Die Auswertung der Frage nach vermissten Geschäften und Angeboten verdeutlicht, in welchen Bereichen die Befragten Nachholbedarf am Standort Grassau sehen. Besonders häufig wird eine größere gastronomische Vielfalt gewünscht – vor allem in der Ortsmitte sowie mit stärkerem Abendangebot. Auch im Bereich

Bekleidung wird ein breiteres und attraktiveres Sortiment, u.a. auch für jüngere Zielgruppen, als wünschenswert erachtet. Ergänzend werden im Bereich Nahversorgung sowohl mehr Biolebensmittel als auch zusätzliche kleinteilige Anbieter wie Bäcker, Metzger oder Spezialgeschäfte genannt. Darüber hinaus fehlen aus Sicht der Befragten ein Geschäft für Sportartikel bzw. Sportbekleidung, ein Angebot für Baumarktartikel sowie Schreibwaren. Wie die genannten Verbesserungspotenziale marktseitig einzuordnen sind, wird im nachfolgenden Kapitel 7.2 näher betrachtet.

Abbildung 17: Angebotslücken aus Kundensicht



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025 (POS + Online), Mehrfachnennungen möglich

Abschließend wurde konkret nach Verbesserungsvorschlägen bzw. Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Ortsmitte gefragt. Die geäußerten Ideen beziehen sich auf ein breites Themenspektrum. Mit 105 Nennungen wird am häufigsten die Verbesserung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum adressiert. Genannt werden hier insbesondere eine stärkere Nutzbarmachung bestehender Grünflächen – etwa durch mehr Sitzgelegenheiten, Spielmöglichkeiten für Kinder und Familien oder die Aufwertung des Kurparks.

Ein weiterer zentraler Themenkomplex betrifft die Gastronomie (101 Nennungen). Deutlich wird der Wunsch nach einer größeren Vielfalt, insbesondere nach Cafés, Bars und weiteren attraktiven Angeboten, die auch abends und für jüngere Zielgruppen ansprechend sind.

Zudem wird die Verkehrsbelastung in der Ortsmitte kritisch thematisiert (86 Nennungen). Vorgeschlagen werden Maßnahmen wie die Reduzierung des Durchgangsverkehrs, die Einführung von Tempo 30 sowie die Schaffung verkehrsberuhigter Bereiche im Zentrum.

Auch die Weiterentwicklung des Einzelhandels spielt in den Vorschlägen eine wichtige Rolle (80 Nennungen). Genannt werden die Modernisierung und Vergrößerung des Edeka-Marktes, der Abbau von Leerständen (z.B. durch Zwischennutzungen oder Concept Stores) sowie die Schließung von Angebotslücken in Sortimenten wie Sport, Biolebensmittel, Elektroartikel, junge Mode oder Schuhe.

Nicht zuletzt betreffen die Vorschläge die Erreichbarkeit und Mobilität (46 Nennungen). Genannt werden hier die Anlage von Radwegen, zusätzliche Abstellmöglichkeiten für Fahrräder, die Verbesserung der Sicherheit für Fußgänger*innen und Radfahrer*innen sowie Querungshilfen und Zebrastreifen an der Bundesstraße. Untergeordnete, aber ebenfalls erwähnte Themen sind u.a. Parken und Pkw-Erreichbarkeit (41 Nennungen), die Belebung der Ortsmitte durch mehr Veranstaltungen und Events (25 Nennungen) und der generelle Ausbau des Angebots für junge Zielgruppen (23 Nennungen).

Die Sicht der Befragten auf den Einzelhandelsstandort Grassau fällt überwiegend positiv aus. Prägende Stärken sind demnach v.a. die aktuelle Nahversorgungssituation und das generell vergleichbar breite Angebot im Einzelhandel speziell in der Ortsmitte. Die genannten Schwachpunkte zeigen deutlich, wo aus Sicht der Befragten Bedarf und Potenzial zur Optimierung besteht.

7 Synthese

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der vorangegangenen Analysen zu Angebot und Nachfrage sowie zu den Sichtweisen der Bevölkerung zusammengeführt und mittels eines Stärken/Schwächen-Profiles herausgearbeitet, um daraus konkrete Entwicklungspotenziale für den Einzelhandel abzuleiten. So bildet die Synthese die Brücke zwischen der Bestandsaufnahme und den strategischen Empfehlungen.

7.1 Stärken/Schwächen-Profil

Bei dem Stärken/Schwächen-Profil des Einzelhandelsstandorts Grassau handelt sich um eine nicht abschließende Auflistung der wesentlichen Charakteristika. Ziel sollte es sein, eine weitere Profilierung entlang der Stärken zu verfolgen und die erkannten Schwächen soweit möglich schrittweise abzubauen.

Tabelle 8: Stärken/Schwächen-Profil des Einzelhandelsstandorts Grassau

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorteilhafte Standortrahmenbedingungen ▪ Verhältnismäßig große Vielfalt an attraktiven Einkaufsmöglichkeiten ▪ Gute Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs (Nahversorgung) inkl. Grundversorgung in Rottau und Mietenkam ▪ Hohe Kundenzufriedenheit mit Einkaufsstandort ▪ Ausgewogene Funktionsteilung zwischen Ortsmitte und Versorgungsstandort Eichelreuth ▪ Ortsmitte als stabiler Versorgungsstandort mit funktionaler Vielfalt und breitem Branchenmix ▪ Zentrale, fußläufig erreichbare Lage vieler Geschäfte in der Ortsmitte („alles Wichtige an einem Ort“) ▪ Keine strukturelle Leerstandsproblematik ▪ Angebot (kostenloser) Parkplätze in der Ortsmitte ▪ Gepflegter, optisch ansprechender, belebter Ortskern 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Edeka-Supermarkt klein und modernisierungsbedürftig ▪ Sortimentslücken (u.a. Sportartikel, Biolebensmittel) ▪ Generell begrenzte Auswahl für jüngere Zielgruppen (v.a. Gastronomie, Bekleidung) ▪ Leerstände im Bereich Niederfeldstraße / Birkenweg ▪ Leicht unterdurchschnittliche Kaufkraftkennziffer ▪ In Teilbereichen eingeschränkte Aufenthaltsqualität in der Ortsmitte u.a. durch Verkehrsbelastung

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

7.2 Branchenspezifische Entwicklungspotenziale

Die allgemeinen Entwicklungsperspektiven des Einzelhandels sind bundesweit seit Jahren durch eine zurückhaltende Expansion geprägt. Viele Branchen befinden sich in einem Anpassungsprozess, was in erster Linie auf veränderte Konsumgewohnheiten und die wachsende Bedeutung des Onlinehandels zurückzuführen ist. Dynamik zeigt im Wesentlichen noch der Nahversorgungssektor. So konnte der Lebensmitteleinzelhandel in den letzten Jahren als eine von wenigen Branchen seine Umsätze sukzessive steigern. Entsprechend finden hier nach wie vor Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben insbesondere im Bereich der Betreiber filialisierter Supermärkte sowie Lebensmitteldiscounter statt. Ähnlich positiv hat sich der Drogeriewarenhandel entwickelt, der seinen Umsatz ebenfalls erkennbar stärker steigern konnte.⁴¹ In den übrigen Sortimenten – also dem periodischen Bedarf – ist dagegen kaum mit wesentlichen Wachstumsimpulsen zu rechnen ist, was für kleine Zentren wie Grassau bedeutet, dass die Entwicklungsperspektiven weniger in einer quantitativen Ausweitung durch zahlreiche Neuansiedlungen liegen, sondern vielmehr in einer qualitativen Profilierung, d.h. einer Ausdifferenzierung des vorhandenen Angebots und einer konsequenten Stärkung bestehender Standorte.

Nahversorgung

Mit Blick auf die Nahversorgung verfügt Grassau bereits heute über eine sehr gute Ausstattung. Das zeigen sowohl die Bestandsanalyse mit Zentralitätswerten von 146 % bei Lebensmitteln und 124 % bei Drogeriewaren als auch die positive Rückmeldung aus der Bewohnerbefragung. Die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs ist v.a. durch Aldi, Lidl, dm, Penny und Edeka nachhaltig gesichert, wobei die beiden letztgenannten Anbieter wesentlichen Frequenzanker für die Ortsmitte darstellen. Eine zwingende Notwendigkeit zur weiteren Ansiedlung von Lebensmittel- oder Drogeriemärkten besteht daher nicht. Potenziale liegen jedoch in der Modernisierung und Weiterentwicklung der bestehenden Anbieter, wie etwa durch eine baulich und funktional zeitgemäße Erneuerung des Edeka-Marktes. Darüber hinaus eröffnet die Ergänzung des Angebots um spezialisierte Formate, beispielsweise einen regional orientierten Bioanbieter, zusätzliche Chancen, um die Profilierung des Einzelhandelsstandorts zu stärken und den Ansprüchen eines wachsenden Teils der Kundschaft gerecht zu werden.

Darüber hinaus verfügen die beiden Ortsteile Rottau und Mietenkam nur über begrenzte Angebote. Die dortige Bevölkerung ist zur Versorgung daher auf ÖPNV und MIV angewiesen. Dort können alternative Ladenkonzepte (z.B. autonome/personallose (smarte) Einkaufsmöglichkeiten/-boxen oder gemeinschaftlich geführte Dorfläden) eine Möglichkeit zur Sicherung bzw. zum Ausbau der bestehenden Grundversorgung bieten (vgl. Kap. 2.3).

Weitere Sortimente

Grassau verfügt grundsätzlich über eine ausdifferenzierte Angebotsstruktur im Einzelhandel, was auch von den Befragungsteilnehmenden bestätigt wird, die den Ort zu großen Teilen mit einer attraktiven, vielfältigen Auswahl assoziieren. Gleichwohl bestehen auch in Grassau Angebotslücken, wie sie für Gemeinden dieser Größe nicht unüblich sind. Von der Befragungsteilnehmenden wird die Ausstattung u.a. in den Segment Sportartikel/Sportbekleidung und Bekleidung (v.a. „junge Mode“) als unvollständig wahrgenommen (vgl. Kap. 6). Erneut sei an dieser Stelle auf die Zentralitätswerte hingewiesen, die deutlich machen, in welchen Branchen per Saldo z.T. erhebliche Kaufkraft aus Grassau an andere Standorte abfließt (vgl. Kap. 5.3). Eine vollständige Abdeckung dieser Bedarfe wird in einem Grundzentrum wie Grassau realistischlicherweise nicht möglich sein. Chancen bestehen jedoch v.a. in der gezielten Ergänzung durch kleinteilige, spezialisierte Fachgeschäfte, die sich an den Besonderheiten Grassaus u.a. als Standort in einer touristisch attraktiven Region orientieren. Denkbar sind hierbei auch spezielle Angebots- und Nutzungskonzepte wie etwa die Kombination aus Café und Buchhandlung oder ähnliche hybride Formate, die Einkauf, Aufenthalt und

⁴¹ Vgl. hierzu u.a. HDE Zahlenspiegel 2024.

Erlebnis miteinander verbinden. Weitere Möglichkeiten bieten auch Temporäre Pop-Up-Flächen (z.B. für regionale Produzenten), die als Zwischennutzungen fungieren.

Perspektivisch wird es also weniger auf die quantitative Ausweitung des Einzelhandels, sondern auf die kontinuierliche Aufwertung des Bestands und die gezielte Ergänzung durch profilbildende Spezialisten ankommen. Hier setzt das Einzelhandelskonzept mit den Maßnahmen „Qualitätsoffensive Bestandsbetriebe“ und „Ansiedlungsinitiative für Einzelhandel und Gastronomie“ an, die den Rahmen für eine nachhaltige Weiterentwicklung bieten. Besonders im Fokus steht dabei die Ortsmitte, die als zentraler Versorgungs- und Identifikationsraum über verschiedene Potenzialflächen verfügt. Deren Aktivierung bietet die Chance, die Attraktivität des Einzelhandelsstandorts zu sichern, die Funktionsvielfalt auszubauen und die Position Grassaus als lebendiges Grundzentrum langfristig zu festigen.

Einzelhandelsergänzende Entwicklungsmöglichkeiten

Neben der Weiterentwicklung des klassischen Einzelhandels gewinnen ergänzende Nutzungen zunehmend an Bedeutung für die Attraktivität und Zukunftsfähigkeit speziell von Innenstädten und Ortsmitten. Wie bereits mehrfach erläutert, ist Multifunktionalität ein wesentliches Erfolgsmerkmal lebendiger Zentren. Sie trägt dazu bei, verschiedene Zielgruppen anzusprechen, die Aufenthaltsqualität zu erhöhen und Leerstände sinnvoll nachzunutzen. Gerade in einer Gemeinde wie Grassau, die über eine überschaubare Ortsmitte verfügt, können entsprechende einzelhandelsergänzende Nutzungen auf kleineren Flächen wertvolle Beiträge leisten, indem sie die Funktionsvielfalt erweitern und das Gesamtangebot differenzieren.

Ein besonders wichtiger Bereich betrifft die wohnortnahe Versorgung mit medizinischen und gesundheitlichen Dienstleistungen. Angesichts der demografischen Entwicklung und einer alternden Bevölkerung wird die Präsenz von Arztpraxen, Physiotherapien und weiteren gesundheitsnahen Angeboten immer stärker zu einem Standortfaktor. Ihre Integration in die Ortsmitte trägt nicht nur zur Versorgungssicherheit bei, sondern auch zur dauerhaften Frequenzsicherung für den Einzelhandel und andere Nutzungen.

Darüber hinaus zeigt sich aus der Bewohnerbefragung ein Entwicklungsbedarf im gastronomischen Bereich. Zwar verfügt Grassau über ein solides Grundangebot, doch besteht insbesondere hinsichtlich neuer Formate, abendlicher Angebote und zielgruppenspezifischer Konzepte – etwa für jüngere Bevölkerungsschichten – aus Sicht der Bevölkerung ein spürbares Potenzial. Die Erweiterung und qualitative Aufwertung der Gastronomie kann dabei weit über die reine Versorgung hinauswirken: Gastronomische Betriebe schaffen Treffpunkte, stärken die Erlebnisqualität und leisten damit einen wesentlichen Beitrag zur Profilierung der Ortsmitte als Ort des Aufenthalts und der Begegnung.

Insgesamt eröffnen sich für Grassau damit diverse Entwicklungsmöglichkeiten jenseits des klassischen Einzelhandels. Entscheidend wird es sein, die Potenziale einzelhandelsergänzender Nutzungen strategisch zu nutzen, sei es zur Nachnutzung bestehender Leerstände, zur Schaffung von Synergien mit dem Einzelhandel oder zur Stärkung der Aufenthaltsqualität. Auf diese Weise kann die Ortsmitte ihre Funktion als multifunktionaler Mittelpunkt weiter ausbauen und sich langfristig gegenüber strukturellen Veränderungen im Einzelhandel behaupten.

8 Standort- und Sortimentskonzept des Marktes Grassau

8.1 Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung

Das vorliegende Einzelhandelskonzept für den Markt Grassau verfolgt städtebauliche Zielvorstellungen und dient als Steuerungsgrundlage für den Einzelhandel im Rahmen der kommunalen Entwicklung. Es bildet die Grundlage bei der Bewertung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben und zur Priorisierung von Einzelhandelsstandorten. Das Standort- und Sortimentskonzept stellt eine Fortschreibung des bisherigen Einzelhandelskonzeptes 2017 dar, dessen Ziele und Vorgaben im Zuge der Aktualisierung geprüft und fortgeschrieben wurden.

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

Die folgenden, übergeordneten Zielsetzungen dienen auf Basis der durchgeführten Bestandsanalyse als grundlegende Entwicklungsziele zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Grassau. Sie orientieren sich an der bisherigen, konsequent verfolgten und gesteuerten Handelsentwicklung durch den Markt Grassau.

Übergeordnete Ziele und Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung in Grassau

(1) Sicherung und Stärkung der Versorgungsfunktion des Marktes Grassau als Grundzentrum

- Erfüllung der landesplanerischen Versorgungsfunktion mit Gütern des qualifizierten Grundbedarfs.
 - Sicherstellung der wohnortnahen Versorgung in Grassau sowie der Versorgung der Bevölkerung im Nahbereich.
-

(2) Positionierung der Ortsmitte als zentraler Einkaufs-, Versorgungs- und Aufenthaltsraum

- Entwicklungspriorität des ZVB Ortsmitte als Zentrum der Marktgemeinde durch einen geeigneten Nutzungsmix und zentrale Einrichtungen.
 - Konzentration der kleinteiligen Handlungsstruktur Grassaus in der Ortsmitte.
-

(3) Sicherung einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung im gesamten Gemeindegebiet

- Sicherung und Weiterentwicklung der bestehenden Nahversorgungsstruktur.
 - Bei Bedarf und Marktfähigkeit Ausbau der Strukturen zur Verbesserung der flächendeckenden wohnortnahen, fußläufigen Nahversorgung.
-

(4) Verhinderung von negativen Auswirkungen für die Ortsmitte und die Nahversorgung bei Einzelhandelsneuentwicklungen

- Gewährleistung der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Verträglichkeit bei potenziellen Erweiterungen oder Neuansiedlungen im Einzelhandel.
-

Die Umsetzung dieser räumlichen Ziele sieht vorrangig die Schaffung von Planungssicherheit vor. Lenkung und Steuerung im Sinne der Planungshoheit der Kommune soll zur Sicherung und gezielten Stärkung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs, der Vorhaltung einer

wohnnahen Grundversorgung sowie zur strukturverträglichen Weiterentwicklung der vorhandenen bzw. der gegebenenfalls zukünftig in Rede stehenden Potenzialflächen in Grassau eingesetzt werden.

Mit dem Beschluss des Einzelhandelskonzepts durch den Marktgemeinderat im Juli 2025 fungiert das Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 (11) BauGB und ist als Grundlage für die vorbereitende und verbindliche Bauleitplanung heranzuziehen.

8.2 Standortkonzept

Das Standortkonzept definiert räumliche Prioritäten für die Einzelhandelsentwicklung und dient somit als Grundlage für die Entwicklung wesentlicher Einzelhandelslagen in der Marktgemeinde Grassau. Kernelement des Standortkonzepts ist die Definition und räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs sowie die Bewertung dessen Entwicklungsfähigkeit. Im Zuge des Standortkonzeptes wird die Bewertung und Abgrenzung aus dem Einzelhandelskonzept 2017 geprüft und gegebenenfalls aktualisiert. Besonderer Fokus liegt hierbei auf dem Zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte.

8.2.1 Vorbemerkung: Zentrale Versorgungsbereiche

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

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

Das Bundesverwaltungsgericht hat eine Definition des Begriffs „zentraler Versorgungsbereich“ erarbeitet, die bereits in zahlreichen Urteilen und Beschlüssen zitiert wurde und daher als allgemeingültig gelten kann: *„Zentrale Versorgungsbereiche i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB sind nach der Rechtsprechung des Senats räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Bei der Beurteilung, ob ein Versorgungsbereich einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bildet, bedarf es einer wertenden Gesamtbetrachtung der städtebaulich relevanten Gegebenheiten. Auch eine räumlich konzentrierte Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben, die darauf angelegt ist, einen fußläufigen Einzugsbereich zu versorgen, kann einen zentralen Versorgungsbereich i.S.d. § 34 Abs. 3 BauGB bilden. Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geografisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus kleinteilig sein“.*⁴²

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

- Innerhalb eines Stadt-/Gemeindegebietes sind zentrale Versorgungsbereiche räumlich abzugrenzen.
- Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierung, zu definieren. Es hat eine gebietsstarke Abgrenzung zu erfolgen, um

⁴² BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C 208

eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert sind.

- Für die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche sind die angeführten Kriterien zu beachten (Vielfalt und Umfang der Angebote, Nutzungsmix, integrierte Lage, verkehrliche Erreichbarkeit). Neben den vorhandenen Strukturen sind Darstellungen und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. in Raumordnungsplänen zu berücksichtigen, ebenso wie sonstige raumordnerische oder städtebauliche Konzeptionen. Daraus ergibt sich, dass zentrale Versorgungsbereiche zum Zeitpunkt der Festlegung nicht bereits vollständig als solche entwickelt sein müssen; sie sollten zum Zeitpunkt der Festlegung jedoch bereits als Planung eindeutig erkennbar sein.
- Zentrale Versorgungsbereiche zeichnen sich durch ein gemischtes Angebot an öffentlichen und privaten Versorgungseinrichtungen (Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie, Handwerksbetriebe, Büronutzungen, Wohnungen, Verwaltung, sonstige öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen etc.) aus, die städtebaulich und funktional eine Einheit bilden. Die Vielfalt der erforderlichen Angebote hängt von der Funktion eines zentralen Versorgungsbereiches ab. In einem Hauptzentrum einer größeren Kommune ist das Angebot vielfältiger als in einem Hauptzentrum einer kleineren Kommune. Neben- und Nahversorgungszentren ordnen sich hinsichtlich ihrer Ausstattung mit Versorgungsangeboten dem Hauptzentrum einer Kommune unter. Bei der Beurteilung des Einzelhandelsangebotes sind die Betriebsformen, die nach Branchen differenzierten Angebote sowie die Sortimentsbreite und -tiefe zu beachten.
- Die Abgrenzung und Darstellung der zentralen Versorgungsbereiche erfolgt grundsätzlich flurstückscharf. Lediglich in begründeten Ausnahmefällen werden Flurstücke geteilt und die Abgrenzung an bestehenden Gebäuden orientiert.
- Eindeutig nicht als zentraler Versorgungsbereich abzugrenzen ist die bloße Agglomeration mehrerer Einzelhandelsbetriebe (z.B. der häufige Fall eines Vollsortimenters, eines benachbarten Discounters und weiterer Fachmärkte).

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

- Eindeutig bestimmt (gebietsscharfe Abgrenzung)
- Kompakt, keine städtebaulichen Zäsuren
- Vielfalt und Umfang der Einzelhandelsangebote (Branchen- und Betriebstypenmix)
- Vorhandensein von zumindest einem (großflächigen) Magnetbetrieb
- Hohe Angebotsdichte, weitestgehend durchgängiger Besatz
- Nutzungsmix auch über den Einzelhandel hinaus (u.a. Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche Einrichtungen)
- Städtebaulich integrierte Lage mit Anschluss an Wohngebiete
- Verkehrliche Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, zu Fuß, per Fahrrad)
- Realistische Einzelhandelsperspektive des abgegrenzten bzw. abzugrenzenden Bereiches
- Entwicklungsmöglichkeiten durch Potenzialflächen

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen und auf dieser Basis die entsprechenden Abgrenzungen vorzunehmen.

8.2.2 Standortstruktur in Grassau

Auf Basis der oben dargestellten Grundlagen wurde das Standortkonzept des Marktes Grassau aktualisiert und mit Blick auf aktuelle Situation und vorhandene Entwicklungsperspektiven fortgeschrieben.

Angesichts des vorhandenen Nutzungs- und Einzelhandelsbesatzes sowie gemäß der dargestellten Kriterien wird die Ortsmitte als einziger zentraler Versorgungsbereich für den Markt Grassau im rechtlichen Sinne definiert (vgl. Tab. 9). Im Wesentlichen entspricht der zentrale Versorgungsbereich 2025 den Abgrenzungen aus dem Einzelhandelskonzept 2017. Die weiterhin parzellenscharfen Abgrenzungen des zentralen Versorgungsbereichs in Grassau sichern die Rechtssicherheit des Einzelhandelskonzepts.

Die weiteren Standortlagen im Gemeindegebiet erfüllen die oben aufgeführten Kriterien nicht. Insofern ist in Grassau kein weiterer zentraler Versorgungsbereich auszuweisen. Eine detaillierte Darstellung der einzelnen Kategorien innerhalb der Grassauer Standortstruktur wird in den nachfolgenden Abschnitten gegeben.

Tabelle 9: Standortkategorien des Grassauer Einzelhandels

Standortkategorie	Definition/Erläuterung	Standorte in Grassau
Zentraler Versorgungsbereich	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zentraler Versorgungsbereich im Sinne des BauGB 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ortsmitte
Städtebaulich integrierte Lagen außerhalb der Ortsmitte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ baulich verdichteter Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen oder direkt angrenzend ▪ anteiliger fußläufiger Einzugsbereich ▪ ortsübliche ÖPNV-Anbindung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Versorgungsstandort Eichelreuth mit strukturprägenden Nahversorgern (u.a. Aldi, Lidl, dm) ▪ Städtebaulich integrierte Streulagen im Kernort und den Ortsteilen (u.a. Rottau und Mientenkam)
Städtebauliche Randlagen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ baulich verdichteter Siedlungszusammenhang ohne wesentliche Wohnanteile ▪ keine fußläufige Erreichbarkeit ▪ ortsübliche ÖPNV-Anbindung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ z.B. einzelne Standortbereiche zwischen Grassau und Rottau

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025

8.2.3 Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte

Der zentrale Versorgungsbereich (ZVB) Ortsmitte ist mit insgesamt 29 Einzelhandelsbetrieben (= 58 % aller Einzelhandelsbetriebe im Gemeindegebiet) der am dichtesten und umfangreichsten besetzte Einzelhandelsstandort Grassaus. Mit etwa 49 % der gemeindeweiten Verkaufsfläche weist der ZVB Ortsmitte den Hauptteil am gesamtörtlichen Einzelhandelsbesatz auf. Standortprägend sind neben den beiden frequenzstarken Lebensmittelmärkten Edeka und Penny diverse, zumeist kleinteilige Fachgeschäfte unterschiedlichen Sortiments. Die Ortsmitte stellt das historisch gewachsene Hauptzentrum dar und ist von übergeordneter Bedeutung für die Attraktivität des Grundzentrums Grassau.

Die Einzelhandelsangebote werden durch einen Mix weiterer Nutzungen wie bspw. Dienstleister, Gastronomie und öffentliche Einrichtungen ergänzt. In Erdgeschosslage sind 57 zusätzliche Komplementärangebote anzuführen, die den funktionalen Besatz erweitern.⁴³ Die Ortsmitte Grassaus präsentiert sich damit nicht nur als attraktiver Handelsplatz, sondern als multifunktional geprägter Standort. Hierzu tragen neben den Einzelhandelsbetrieben und dem ergänzenden Nutzungsbesatz auch die in weiten Teilen bestehende hohe Aufenthaltsqualität und städtebauliche Attraktivität bei.

Die Abgrenzung des ZVBs folgt konsequent städtebaulich-funktionalen Kriterien und berücksichtigt – in Anlehnung an die in den vorangegangenen Kapiteln dargestellten Aspekte – den bestehenden Bestand an Einzelhandelsbetrieben sowie ergänzenden Nutzungen. Der ZVB orientiert sich in seiner Abgrenzung im Wesentlichen am bisherigen räumlichen Umgriff (vgl. EHK 2017) da sich die prägenden Standortstrukturen nicht verändert haben. Lediglich in zwei Teilbereichen (u.a. im Umfeld der neuen Sporthalle) wurden geringfügige Arrondierungen vorgenommen (vgl. Karte 7).

⁴³ Erhebungsstand: Februar 2025

Der ZVB des Marktes Grassau umfasst die gewachsene Ortsmitte, die aus Handelssicht vor allem durch die Betriebe entlang der Bahnhofstraße, des Kirchplatzes und der Ortenburger Straße geprägt wird. Im Osten wird er durch die Aichstraße begrenzt, während das Haushaltswarengeschäft Holzhammer die westliche Grenze markiert. Den südlichen Abschluss bildet der Penny-Discounter. Die nördliche Abgrenzung verläuft über den Mitterbachweg, die Moosbacher Straße und die Staffenstraße bis hin zum Birkenweg, sodass auch die dort gelegenen öffentlichen Einrichtungen und die neue Turnhalle einbezogen sind.

Die Abgrenzung des ZVB Ortsmitte in Grassau bleibt mit dieser Einteilung bewusst kompakt. Sie schafft zugleich die Grundlage für eine konzentrierte und konsequente Entwicklung des Ortskerns als zentralen Einkaufs-, Versorgungs-, Identifikations- und Kommunikationsraum. Innerhalb des ZVBs bestehen diverse Potenzialflächen, die grundsätzlich eine Weiterentwicklung und Attraktivitätssteigerung der Ortsmitte ermöglichen.

Karte 7: Abgrenzung des ZVB & Nutzungsmix in der Ortsmitte von Grassau



Nutzungsübersicht Ortsmitte

Nutzung

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

Zentrenabgrenzung

- ZVB Ortsmitte

- Potenzialfläche



Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; Kartengrundlagen: Markt Grassau & OpenStreetMap; Stand: 02.2025

8.2.4 Städtebaulich integrierte Lagen außerhalb der Ortsmitte

Einzelhandelsstandorte in städtebaulich integrierten Lagen außerhalb des ZVB Ortsmitte dienen insbesondere dem Ziel einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung der Wohnbevölkerung. Neben dem Kriterium eines baulich verdichteten Siedlungszusammenhangs mit wesentlichen Wohnanteilen im direkten Standortumfeld bzw. zumindest direkt angrenzend daran und einem entsprechenden anteiligen, fußläufigen Einzugsbereich ist auch eine ortsübliche ÖPNV-Anbindung eine wesentliche Voraussetzung um als städtebaulich integrierte Lage eingestuft werden zu können.

In erster Linie wird diese Lage durch den verkehrsgünstig im Osten des Gemeindegebiets gelegene Versorgungsstandort Eichelreuth geprägt, der im Gefüge des Grassauer Einzelhandels eine bedeutende Rolle einnimmt. Der Bereich vereint in Summe ca. 40 % der gemeindeweiten Verkaufsfläche auf sich, obwohl hier lediglich etwa 12 % aller Grassauer Einzelhandelsbetriebe ansässig sind. Der Angebotsschwerpunkt liegt mit den beiden Discountern Aldi und Lidl, einem Getränkeanbieter und einem dm-Drogeriemarkt im Nahversorgungsbereich. Der weitere Besitz besteht im Wesentlichen aus dem Zoofachmarkt Fressnapf. Durch seine vorteilhafte verkehrliche Lage und die Angebotskonzentration im Nahversorgungssegment zieht der Fachmarktstandorte nicht nur Kundschaft aus dem gesamten Gemeindegebiet, sondern auch aus dem nahen Umland an und leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur Erfüllung des grundzentralen Versorgungsauftrages des Marktes Grassau. Neben seiner Autokundenorientierung nimmt er für Teile der Grassauer Bevölkerung auch eine wichtige fußläufige Nahversorgungsfunktion ein (vgl. Kap. 6).

Die weiteren Einzelhandelsstandorte dieser Lagekategorie befinden sich einerseits in integrierter Streulage im Hauptort (z.B. Achenal Apotheke, Ausbauwerk Andreas Röber) und andererseits in den Wohngebietslagen der Ortsteilen Rottau (z.B. Lebensmittel Summerer, Metzgerei Laubhuber) und Mietenkam (Mietenkamer Dorfladen).

8.2.5 Städtebauliche Randlagen

Die städtebaulichen Randlagen umfassen alle Betriebe und Lagen, die weder dem zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte noch dem Versorgungsstandort Eichelreuth zugeordnet sind und zudem nicht in unmittelbarer Nähe größerer Wohnschwerpunkte liegen. In Grassau betrifft dies nur sehr wenige Betriebe, wie etwa die Gerberei Igl zwischen Grassau und Rottau.

8.3 Sortimentskonzept

8.3.1 Grundlagen der Sortimentsliste

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

Grundlegende Notwendigkeit ortsspezifischer Sortimentslisten

Gemäß der Rechtsprechung der vergangenen Jahre kann eine Kommune u.a. zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.⁴⁴

Die Rechtsprechung betont die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planungen: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelssortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als

⁴⁴ u.a. OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE; siehe hierzu auch OVG Lüneburg, Urteil vom 14.06.2006 – 1 KN 155/05: „§ 1 Abs. 4 bis 9 BauNVO bieten eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanter Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von diesen Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht.“

*Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen, zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.*⁴⁵

Die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes sieht einen „(nahezu) vollständigen Einzelhandelsausschluss durch das Ziel der Stärkung der im Gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt“ an.⁴⁶ Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und die in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Solche Ausschlüsse müssen, der Rechtsprechung folgend, städtebaulich gerechtfertigt sein. Das oben beschriebene Ziel, die zentralen Versorgungsbereiche zu erhalten und gezielt zu stärken, ist in der Rechtsprechung allgemein als städtebauliche Rechtfertigung anerkannt. Daraus folgt – für den Markt Grassau wie allgemein – dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelskonzept eine städtebauliche Begründung kaum rechtssicher abgeleitet werden kann. Das Einzelhandelskonzept dient also dazu, Einzelhandelsvorhaben rechtssicher und städtebaulich begründet steuern zu können. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotsituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten der Kommune zu berücksichtigen.⁴⁷

Anforderungen an die Bestimmtheit von Sortimentslisten

Die Rechtsprechung hat deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf, aus der Örtlichkeit abgeleiteten, Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Gemeindegebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beruhen.⁴⁸

Die Grassauer Sortimentsliste dient dem Schutz, aber auch gerade der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte sowie darüber hinaus der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung. Sie soll nicht den Wettbewerb behindern, sondern eine räumliche Zuordnung vornehmen, wo dieser Wettbewerb stattfinden soll. Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.⁴⁹ Dabei können beispielsweise bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden und auf deren Grundlage die ortsspezifische Sortimentsliste hergeleitet werden. Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein muss, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen kann, um auch Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt sind.

8.3.2 Einstufung der Sortimente

Grundlage für die aktuelle Einstufung der Einzelhandelssortimente bilden neben Kriterien der Warenbeschaffenheit und der Magnetfunktion die aktuellen Bestandsstrukturen des Einzelhandels in der Marktgemeinde Grassau, realistische Ansiedlungsmöglichkeiten sowie die Zielstellungen der Kommune. Darüber hinaus berücksichtigt sie die aktuelle Sortimentsliste des LEP Bayern. Ferner basiert die Einteilung auch auf der im letzten Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Sortimentsliste.

Die in den vergangenen Jahren angewandte Systematik der Sortimentseinteilung wird weiterhin beibehalten und bildet die Basis für die „Grassauer Liste“.

⁴⁵ VGH Mannheim, Urteil vom 30.01.2006 – 3 S 1259/05

⁴⁶ BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4 C 21.07

⁴⁷ hierzu u.a. OVG Münster, Urteil vom 03.06.2002 – 7 A 92/99.NE

⁴⁸ hierzu u.a. OVG Münster, Urteile vom 09.10.2003 – 10a D 76/01.NE (Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzungen) und vom 22.04.2004 – 7a D 142/02 NE (Bestätigung baurechtlicher Festsetzungen auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes)

⁴⁹ vgl. BVerwG, Beschluss vom 04.10.2001 – 4 BN 45.01

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

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

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

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

Sortimente des sonstigen Bedarfs sind vor allem Sortimente, die

- aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs nicht für zentrale Lagen geeignet sind,
- überwiegend von Pkw-Kundschaft nachgefragt werden,
- nur schwer zu transportieren sind oder eines zusätzlichen „Transportmittels“ bedürfen und deren Kauf eher als Versorgungseinkauf und weniger als Erlebniseinkauf wahrgenommen wird,
- überwiegend auf den jeweiligen Verkaufsflächen eine im Vergleich zu den anderen Sortimentsbereichen (siehe oben) geringere Flächenproduktivität erreichen.

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

Die Aktualisierung der „Grassauer Liste“ soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind sowohl allgemeine Kriterien als auch ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich ihrer Zentrenrelevanz kann auch vom Planungswillen der Kommune bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Gemeindeverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung kann lediglich als Anhaltspunkt dienen.

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

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb des Gemeindegebiets sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Zentrenrelevanz von Sortimenten dienen.
- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen bzw. Sortimenten (z.B. Bekleidung und Schuhe), die zumeist in zentralen Lagen angeboten werden, sind für die Abwägung mit zu berücksichtigen.

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

- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem Grundzentrum sind die Frequenzbringer des Ortskerns in den Branchen des periodischen Bedarfs (u.a. Lebensmittel, Drogerieartikel) zu finden, während in Mittel- und Oberzentren verstärkt Sortimente des aperiodischen Bedarfs (u.a. Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) als Frequenzbringer fungieren

- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen im Zentrum umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die der Kundschaft einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf das Stadtbild zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich.
- Auch die **Flächenverfügbarkeit** im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Diskussionspunkt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit Flächen in der integrierten Ortskernlage zu entwickeln bzw. vorhandenen Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereichs eingeschränkt.
- **Einfacher Warentransport:** Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist mit dem Pkw transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden können (z.B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen sog. „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformatig und können leicht transportiert werden (z.B. Bekleidung, Schuhe).
- **Planungswille der Gemeinde:** Die aktuelle Rechtsprechung in Deutschland verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille der Stadt- oder Gemeindeverwaltung und Politik kann dabei ebenso Auswirkungen auf die Zuordnung von zentrenrelevanten Sortimente haben.

In der folgenden Tabelle 10 ist die detaillierte Sortimentsliste für den Markt Grassau dargestellt. Diese ist als Grundlage in der Bauleitplanung heranzuziehen.

Tabelle 10: Grassauer Sortimentsliste

Sortimente des Innenstadtbedarfs	Sortimente des Nahversorgungsbedarfs	Sortimente des sonstigen Bedarfs
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antiquitäten und Kunstgegenstände ▪ Arzneimittel, Apothekenwaren ▪ Baby- und Kinderartikel* ▪ Bekleidung ▪ Blumen ▪ Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse, Hörgerä- teakustik ▪ Bücher ▪ Computer und Zubehör, Foto, Film ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Glas, Porzellan, Keramik, Haushaltswaren ▪ Haushaltselektronik („weiße Ware“) ▪ Haus- und Heimtextilien, Bettwaren ▪ Lederwaren ▪ Medizinische und orthopädische Produkte ▪ Musikinstrumente, Musikalien ▪ Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf ▪ Parfümeriewaren ▪ Schuhe ▪ Spielwaren ▪ Sport- und Campingartikel ▪ Uhren und Schmuck ▪ Unterhaltungselektronik („braune Ware“) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel ▪ Drogeriewaren, Kosmetika ▪ Zeitungen und Zeitschriften 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoteile und Autozubehör ▪ Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeug- nisse ▪ Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwa- ren ▪ Boote und Zubehör ▪ Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge ▪ Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen ▪ Leuchten und Zubehör ▪ Möbel, Matratzen, Küchen ▪ Zooartikel, Tiere

* beinhaltet Baby- und Kinderbekleidung, Schuhe, Schulranzen/Rucksäcke, Zubehör

Auf Basis der Bestandsstrukturen, der Entwicklungspotenziale, der städtebaulichen Zielsetzungen und LEP Bayern 2013 Teilfortschreibung 2023

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2025; nicht abschließend

Die im Einzelhandelskonzept 2017 definierte und bislang angewandte Zuteilung der Sortimente kann übernommen werden. Im Zuge der Fortschreibung wurde die Liste lediglich gemäß der aktuell üblichen Angebotsformate bereinigt und Sortimentsbezeichnungen konkretisiert.⁵⁰ Gegenüber der Sortimenteinteilung des LEP Bayern sind folgende Abweichungen infolge lokaler Gegebenheiten festzuhalten:

- **Drogerie- und Parfümeriewaren**

Der einzige filialisierte Anbieter befindet sich in Eichelreuth in Nachbarschaft zu weiteren strukturprägenden Betrieben der Nahversorgung (Aldi und Lidl). Die dort vorhandenen, umfangreichen Kopplungsmöglichkeiten für Kund*innen ermöglichen den tragfähigen Betrieb und sichern so die Versorgung der Bevölkerung in diesem Segment. Die Zuordnung zu den Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs spiegelt diesen tatsächlich vorhandenen Zustand wider.

- **Zeitschriften, Zeitungen**

Zeitschriften und Zeitungen sind in Grassau ausschließlich als Randsortiment in Lebensmittelmärkten vertreten und entfalten daher keine eigenständige Bedeutung für die Ortsmitte. Vor diesem Hintergrund werden sie nicht als Sortiment des Innenstadtbedarfs eingestuft.

- **Fahrrad und Fahrradzubehör**

Das Sortiment Fahrrad und Fahrradzubehör wird als Sortiment des Innenstadtbedarfs eingestuft, da das einzige entsprechende Fachgeschäft seinen Standort in der Ortsmitte hat und die dortige Angebotsstruktur wesentlich prägt. Diese Kategorisierung dient auch zum Schutz der Angebotsstrukturen in der Ortsmitte, indem die Ansiedlung und der Wettbewerb mit Betrieben außerhalb der zentralen Lagen reguliert wird.

Neben den dargestellten Sortimenten, die für Grassau gegenüber dem LEP 2023 teilweise anderen Sortimentsgruppen zugeordnet werden, wurden einzelne Ergänzungen vorgenommen, um die Sortimentsliste weiter zu präzisieren. Die Zuordnung orientiert sich dabei entweder am tatsächlichen Bestand in Grassau oder an Sortimenten mit vergleichbarer Beschaffenheit.

⁵⁰ So sind Wasch- und Putzmittel (2017 noch als eigenes Sortiment des Nahversorgungsbedarfs ausgewiesen) nun Teil des Sortiments Drogeriewaren. Das im Jahr 2017 noch nicht ausgewiesene Sortiment „Antiquitäten und Kunstgegenstände“ zählt nun zu den Sortimenten des Innenstadtbedarfs.

9 Grundsätze für die zukünftige Einzelhandelssteuerung des Marktes Grassau

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

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

Das Standort- und Sortimentskonzept sowie die folgenden Grundsätze und Regelungen dienen den in Kapitel 8.1 formulierten Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung. Die Ziele sollen durch künftige Einzelhandelsentwicklungen nicht gefährdet werden.

9.1 Grundsätzliche Regelungen

Um die formulierten Ziele des Einzelhandelskonzeptes zu verfolgen, ist eine effiziente Steuerung künftiger Einzelhandelsvorhaben erforderlich. Die grundsätzlichen Regelungen beziehen sich dabei sowohl auf Einzelhandelsneuan siedlungen als auch auf geplante Verkaufsflächenerweiterungen oder -verlagerungen von bestehenden Betrieben. Unter Berücksichtigung des Standort- und Sortimentskonzeptes wurden für den Markt Grassau die nachfolgenden Regelungen für Einzelhandelsvorhaben definiert (vgl. Tab. 11).

Sortimente des Innenstadtbedarfs

- Ansiedlungen von Sortimenten des Innenstadtbedarfs sind als Hauptsortiment ausschließlich im zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte zulässig.
- An den übrigen Standorten (d.h. am Versorgungsstandort Eichelreuth, in städtebaulich integrierten Streulagen und städtebaulichen Randlagen) sollten Neuansiedlungen von Betrieben mit Sortimenten des Innenstadtbedarfs im Hauptsortiment zum Schutz des zentralen Versorgungsbereichs Ortsmitte grundsätzlich nicht zulässig sein. Erweiterungen von bestehenden Betrieben können nach Einzelfallprüfung und nachgewiesener Verträglichkeit zugelassen werden.

Sortimente des Nahversorgungsbedarfs

- Ansiedlungen von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs sind als Hauptsortiment grundsätzlich im zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte zulässig.
- Vorhaben mit Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs sind in den städtebaulich integrierten Lagen außerhalb der Ortsmitte (d.h. am Versorgungsstandort Eichelreuth und in städtebaulich integrierten Streulagen) bis zu einer Verkaufsfläche von max. 600 m² zulässig. Diese Begrenzung dient dem Schutz und der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereichs Ortsmitte. Neuansiedlungen, Verlagerungen oder Erweiterungen in diesen Lagen sollten einer Einzelfallprüfung bezüglich möglicher negativer Auswirkungen auf die Ortsmitte sowie sonstiger Nahversorgungsstrukturen unterzogen werden.
- In städtebaulichen Randlagen sind Neuansiedlungen von Betrieben mit einem Hauptsortiment des Nahversorgungsbedarfs nicht zulässig. Modernisierungen von bestehenden Betrieben inklusive Verkaufsflächenerweiterungen in angemessenem Umfang können nach Einzelfallprüfung und nachgewiesener Verträglichkeit zugelassen werden.

Sortimente des sonstigen Bedarfs

- Sortimente des sonstigen Bedarfs sind als Haupt- und Randsortiment grundsätzlich an allen definierten Standorten/Standortlagen zulässig. Aufgrund der oftmals erforderlichen, größeren Flächen von typischen Betriebsformen mit Sortimenten des sonstigen Bedarfs als Hauptsortiment und der eingeschränkten Bedeutung solcher Betriebe für den Handelsstandort Ortsmitte sollten entsprechende Ansiedlungen vorzugsweise an Standorten außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches realisiert werden.
- Neuansiedlungen oder Verlagerungen sollten nach Möglichkeit auf bestehende Einzelhandelsschwerpunkte gelenkt werden, um – auch aufgrund der generell nachlassenden Flächennachfrage im Einzelhandel – keine neuen umfangreichen Einzelhandelsstandorte entstehen zu lassen.⁵¹
- Zu beachten ist bei der Bewertung von Planvorhaben mit Sortimenten des sonstigen Bedarfs insbesondere die Begrenzung der Randsortimente des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs (vgl. Kap. 9.2).

Tabelle 11: Entwicklungsmatrix – Zusammenführung von Standort- und Sortimentskonzept

Standort	Sortimente des Innenstadtbedarfs	Sortimente des Nahversorgungsbedarfs	Sortimente des sonstigen Bedarfs
Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte	Ja	Ja	Ja
Versorgungsstandort Eichelreuth (inkl. Entwicklungsareal südl. der Bahnhofstraße)	Nein	Ja* (bis max. 600 m ² VK)	Ja
Städtebauliche integrierte Streulagen	Nein	Ja* (bis max. 600 m ² VK)	Ja
Städtebauliche Randlagen	Nein	Nein	Ja

CIMA Beratung + Management GmbH 2025

* Ansiedlung von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs auf 600 m² Verkaufsfläche begrenzt zum Schutz und zur Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches. Nachweis der städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Verträglichkeit im Rahmen einer Einzelfallprüfung bei Neuansiedlungen und Erweiterungen erforderlich.

9.2 Weiterführende Regelungen und Hinweise

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

Einzelfallprüfung

- Um die übergeordneten städtebaulichen Ziele der Einzelhandelsentwicklung effizient zu verfolgen und flexibel auf die jeweilige Situation im Zusammenhang mit einem Planvorhaben reagieren zu können, sollen im Einzelfall Prüfungen der Auswirkungen und Verträglichkeit von Vorhaben durchgeführt werden. So kann die Anforderung an eine individuelle Bewertung von Planvorhaben erreicht werden.
- Ein Planvorhaben kann mit dem Einzelhandelskonzept kompatibel sein, wenn die Prüfung keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte oder die Nahversorgungsstrukturen erwarten lässt. Einzelfallprüfungen können ggf. auch Verkaufsflächenreduzierungen bei Vorhaben empfehlen, um so eine Verträglichkeit des Planvorhabens sicherzustellen. Darüber hinaus

⁵¹ Ein vollständiger Ausschluss von Einzelhandel ist auch in städtebaulichen Randlagen nicht zulässig. Ansiedlungen von Einzelhandelsbetrieben mit Hauptsortiment des sonstigen Bedarfs sind auf Grundlage des „Visser“-Urteils“ (Rs. C-31/16 - Visser Vastgoed Belegingen) des Europäischen Gerichtshofs vom 30.01.2018 kleinflächig grundsätzlich zulässig.

ist Gegenstand einer Einzelfallprüfung/-abwägung, ob das entsprechende Planvorhaben generell mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes und der künftigen Ortsentwicklung vereinbar ist.

Randsortimente

- Sortimente des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs können an grundsätzlich nicht für sie vorgesehenen Standortkategorien nach Einzelfallprüfung als Randsortimente zur Abrundung des betrieblichen Angebotspektrums zulässig sein, sofern sie branchentypisch sind und in einem untergeordneten Rahmen bleiben. Sie dürfen nachweislich keine schädlichen Auswirkungen auf bestehende Strukturen (Ortsmitte, wohnortnahe Nahversorgungsstrukturen) nach sich ziehen. Dies gilt es in Einzelfallprüfungen fundiert zu untersuchen und die entsprechende Größenordnung abzuwägen. In Abhängigkeit der Ergebnisse einer transparenten und nachvollziehbaren Verträglichkeitsprüfung können Flächenbeschränkungen oder Ausschlüsse von Randsortimente erfolgen.

Bestandsschutz

- Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz und sollten ihre Verkaufsfläche in gewissem, standortgerechtem Rahmen erweitern können, um dadurch eine ggf. notwendige Marktanpassung zu erreichen.
- Eine Erweiterung bzw. Modernisierung ist jedoch grundsätzlich nur mit Nachweis der Verträglichkeit gegenüber dem zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte sowie der Nahversorgungsstrukturen möglich (Einzelfallprüfung).

Annexhandel (vormals Handwerkerregel)

- Bei Gewerbebetrieben sind an ihrer Betriebsstätte bzw. dem Firmensitz Verkaufsflächen auf deutlich untergeordneter Fläche zur Gesamtfläche zulässig.
- Sortimente des Innenstadt- und des Nahversorgungsbedarfs können an grundsätzlich nicht für sie vorgesehenen Standortkategorien im direkten Zusammenhang mit Kund*innendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) angeboten werden.
- Mit einer Einzelfallprüfung ist der Nachweis der Verträglichkeit gegenüber der Ortsmitte und ggf. den sonstigen Nahversorgungsstrukturen zu erbringen (ggf. Flächenbeschränkung).

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

9.3 Grundsätze und Empfehlungen zur Umsetzung in der Bauleitplanung

Mit dem Beschluss der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes durch den Marktgemeinderat von Grassau am 29.7.2025 kann das Konzept als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB als Grundlage für die kommunale Bauleitplanung herangezogen werden. So werden die Zielsetzungen und Instrumente rechtssicher in Baurecht überführt.

Inhaltlich maßgeblich sind dabei v.a.

- die formulierten übergeordneten städtebaulichen Zielsetzungen (vgl. Kap. 8.1),
- die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (vgl. Kap. 8.2),
- die Sortimentsliste (vgl. Kap. 8.3.2),
- die grundsätzlichen Regelungen (vgl. Kap. 9.1.) sowie
- die weiterführenden Regelungen (vgl. Kap. 9.2).

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

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

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

- Ausschluss von Sortimenten des Innenstadt- und/oder des Nahversorgungsbedarfs
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i.S.v. § 1 Abs. 9 BauNVO
- nach Möglichkeit: Ausschluss des gesamten Einzelhandels (Achtung sog. Visser-Urteil⁵²).

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

Aufgrund des erheblichen Aufwands können unmittelbar nach Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Marktgemeinderat nicht in allen unbeplanten Innenbereichen B-Pläne aufgestellt werden. Dies ist in der Regel auch nicht zwingend für alle Bereiche erforderlich. Vielmehr kann während der sukzessiven Umsetzung im Baurecht bei entsprechenden Anfragen/Planungen fallbezogen mit den beschriebenen Instrumenten reagiert werden. Bei der Aufstellung oder Änderung von B-Plänen im gesamten Gemeindegebiet

⁵² Vgl. Entscheidung C 31/16 des EuGH

sind die Festsetzungen grundsätzlich in jedem Fall hinsichtlich Konformität mit dem Standort- und Sortimentskonzept zu prüfen.

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

Das Einzelhandelskonzept für den Markt Grassau 2025 stellt eine Fortschreibung des bislang verwendeten Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2017 dar. Die Vorgaben und Inhalte wurden unter Berücksichtigung der zwischenzeitlichen Entwicklung zielgerichtet angepasst. Die strategische Standortentwicklung kann auf Basis der Fortschreibung konsequent weiterverfolgt werden.

Insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung gilt es laufend zu prüfen, ob das vorliegende Einzelhandelskonzept noch den tatsächlichen Gegebenheiten bzw. Aufgabenstellungen in der Einzelhandelssteuerung gerecht wird. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Einzelhandelskonzept, das in regelmäßigen Abständen einer Überprüfung und ggf. einer Anpassung bedarf.

10 Begleitendes Maßnahmen-Set

Auf Basis der durchgeführten Analyse des Einzelhandelsstandortes Grassau und im Speziellen der Ortsmitte sowie den dargestellten Entwicklungspotenzialen können nachfolgende Handlungsempfehlungen zur Einzelhandels- bzw. Ortskernentwicklung abgeleitet werden. Diese ergänzen das Standort- und Sortimentskonzept und sollen insbesondere zur Stärkung der Ortsmitte beitragen.

Zur Identifikation geeigneter Maßnahmen wurden neben der fachgutachterlichen Analyse der Situation vor Ort auch die Ergebnisse der Befragungen berücksichtigt. Zudem fand eine inhaltliche Abstimmung im Rahmen der Lenkungsgruppe (Ortsentwicklungsbeirat, Aktives Grassau e.V.) statt. Die Maßnahmen sind dazu geeignet, die attraktive Ortsmitte bzw. den Einzelhandelsstandort Grassau zielführend weiterzuentwickeln und zu stärken.

Das vorliegende Maßnahmen-Set bündelt konkrete Ansätze, die kurzfristig sichtbare Verbesserungen ermöglichen und zugleich langfristige Entwicklungsimpulse geben. Es versteht sich als praxisorientierter Werkzeugkasten für Verwaltung, Handel, Gastronomie und weitere relevanter Akteur*innen. Dabei wurde bewusst auf Kompaktheit gesetzt. Anstelle eines schwer überschaubaren 100-Punkte-Programms konzentriert sich das Maßnahmen-Set auf die aus Sicht der CIMA wesentlichen Aspekte und Handlungsfelder.

Handlungsfeld Angebot & Marketing

1) Ausbau des Social Media Marketings

Ziele:

- Steigerung der Sichtbarkeit der Marktgemeinde und ihrer Angebote auf digitalen Kanälen (z.B. Instagram, TikTok, Facebook)
- Unterstützung des lokalen Gewerbes (u.a. Einzelhandel und Gastronomie), indem dessen Vielfalt online erlebbar wird
- Breite Zielgruppenansprache (v.a. auch jüngere und Tourist*innen) über zeitgemäße Kanäle

Handlungsansätze zur Umsetzung:

- Nutzung bestehender Accounts für Marketinginhalte wie @grassauinfo oder Aufbau neuer Formate
- Message: Grassau ist modern, vielfältig und gastfreundlich
- Möglicher Content:
 - „Behind the Scenes“: Einblicke in Küche, Produktion oder Ladengestaltung
 - Neuigkeiten: Produktneuheiten, saisonale Angebote (z.B. Adventsaktionen)
 - Spotlight Mitarbeitende: Vorstellung von Inhaber*innen + Teams
 - Gastronomietipps für Tourist*innen

Verantwortlichkeit:

Gemeindeverwaltung, Tourist-Info, Aktives Grassau e.V., Gewerbetreibende



Marburg: @Marburgliebe

2) Werbeschilder-/Plakate an frequentierten Standorten

Ziele:

- Erhöhung der Besuchsfrequenz in der Ortsmitte durch gezielte Ansprache an stark frequentierten Lagen und bessere Verknüpfung v.a. mit dem Versorgungstandort Eichelreuth
- Erzeugung von Aufmerksamkeit für den lokalen Handel, Gastronomie und weitere Angebote
- Verstärkung des positiven Images der Marktgemeinde als vielfältiger und attraktiver Standort für Einkauf und Erlebnis

Handlungsansätze zur Umsetzung:

- Strategische Positionierung von großformatigen Werbeschildern bzw. Plakaten an hochfrequentierten bzw. vielbefahrenen Standorten
- Marketingbotschaft, z.B.: „Vielfalt erleben – Einkaufen, Genießen, Entdecken in Grassau“
- Einheitliches Design im Sinne des Ortsmarketings (Anlehnung an Corporate Design und Markenbild der Gemeinde)

Verantwortlichkeit:

Gemeindeverwaltung, Aktives Grassau e.V.,
ggf. in Kooperation mit Fachbüro für Gestaltung und Planung

3) Ansiedlungsinitiative für Einzelhandel & Gastronomie

Ziele:

- Weitere Profilierung der Ortsmitte als attraktiver Einkaufs- und Erlebnisstandort durch Schließung bestehender Angebotslücken im Einzelhandel und in der Gastronomie
- Ergänzung des Angebots um hochwertige, individuelle Formate (z. B. Buchhandlung inkl. Café, regionaler Biolebensmittelanbieter)
- Aktivierung von Leerstands- bzw. Potenzialflächen in der Ortsmitte

Handlungsansätze zur Umsetzung:

- Entwicklung eines attraktiven Flyers mit allen relevanten Standortvorteilen Grassaus für potenzielle Anbieter
- Sondierung und laufende Beobachtung von Marktentwicklungen in Umlandkommunen, ggf. Berücksichtigung erfolgreicher Konzepte zur Identifikation neuer marktfähiger Handels- und Gastronomieformate
- Aktive Kontaktaufnahme mit potenziellen Anbietern zur Eruierung einer möglichen Ansiedlung in Grassau
- Ggf. Auslobung eines Existenzgründungs-/Ideenwettbewerbs, um bestimmte Leerstandsflächen wiederzubeleben

Verantwortlichkeit:

Gemeindeverwaltung, Aktives Grassau e.V., Immobilieneigentümer*innen

4) **Qualitätsoffensive Bestandsbetriebe**

Ziele:

- Stärkung der Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit der ortsansässigen Einzelhandelsbetriebe und ggf. weiterer Gewerbebetriebe
- Zukunftsfähige Positionierung durch Modernisierung/Optimierung der Ladenauftritte, Steigerung der Servicequalität, Ausbau der Online-Präsenz
- Erhöhung der Angebotsqualität und Attraktivität der Ortsmitte im Allgemeinen

Handlungsansätze zur Umsetzung:

Gestaltung & Präsentation

- Workshops zu Ladenauftritt, Schaufenstergestaltung, Warenpräsentation
- Einzelbetriebliche Store-Checks inkl. Handlungsempfehlungen

Digitalisierung & Sichtbarkeit

- Seminare zu Online-Präsenz und Social-Media-Marketing
- Social-Media-Tandems mit jungen Digital-Natives zur praxisnahen Unterstützung

Verantwortlichkeit:

Gemeindeverwaltung, Aktives Grassau e.V., Gewerbetreibende, ggf. externe Expert*innen



[Stuttgart: Stuttgart Store-Check und Online-Check - CIMA](#)

Handlungsfeld Erreichbarkeit & Mobilität

5) **Integriertes Besucher- und Parkleitsystem**

Ziele:

- Verbesserte funktionale Orientierung v.a. für Besuchende bzw. Einkaufende aus dem Umland und Tourist*innen (z.B. Parkplätze, Tourist-Info, Highlights, Angebote in der Ortsmitte)
- Steigerung der Frequenz in der Ortsmitte durch Hinweise auf Einzelhandel, Gastronomie etc.
- Schaffung eines visuellen Aushängeschildes der Marktgemeinde zur Stärkung der Marke Grassau

Handlungsansätze zur Umsetzung:

- Entwicklung eines modernen, einheitlichen und ansprechenden Leitsystems
- Ggf. Ergänzung durch digitale Elemente (z.B. QR-Code zu interaktiver Ortskarte oder Online-Übersicht zu Anbietern in der Ortsmitte)
- Einheitliches Design im Sinne des Ortsmarketings (Corporate Design der Gemeinde)

Verantwortlichkeit:

Gemeindeverwaltung, Aktives Grassau e.V., ggf. externes Büro zur Planung und Umsetzung



[Isny im Allgäu: Integriertes Park- und Besucherleitsystem - cima GmbH](#)

6) Umsetzung verkehrlicher Maßnahmen

Ziele:

- Verbesserung der Verkehrssicherheit und Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Ortsmitte
- Förderung einer besseren Erreichbarkeit und Vernetzung für alle Verkehrsteilnehmer*innen

Handlungsansätze zur Umsetzung:

- In Anlehnung an das Verkehrs- und Parkraumkonzept 2022 für den Markt Grassau
- Erstellung und Umsetzung eines Radverkehrskonzepts inkl. Ausbau touristischer Radverkehrsinfrastruktur (z.B. Fahrradabstellplätze mit E-Ladesäulen)
- Anlage attraktiver und sicherer Überquerungsmöglichkeiten an der B305
- Umsetzung verkehrsberuhigender Maßnahmen an der B305 (z.B. Geschwindigkeitsbegrenzung auf 30 km/h)

Verantwortlichkeit:

Gemeindeverwaltung

Handlungsfeld Aufenthaltsqualität & Treffpunktfunktion

7) Umsetzung gestalterischer Aufwertungsmaßnahmen

Ziele:

- Gezielte gestalterische Maßnahmen zur Steigerung von Aufenthaltsqualität, Verweildauer und Frequenz in der Ortsmitte
- Schaffung möglichst attraktiver Rahmenbedingungen für Einzelhandel, Gastronomie und sonstiges Gewerbe

Handlungsansätze zur Umsetzung:

- Erarbeitung und Umsetzung eines Freiraumgestaltungskonzeptes zur einheitlichen und qualitätsvollen Aufwertung und Modernisierung der Ortsmitte
- Einbindung von Bürger*innen durch Partizipationsformate (z.B. Workshops, Spaziergänge) zur Ideensammlung
- Integration bereits geplanter Maßnahmen (z.B. Neugestaltung Birkenweg) in ein Gesamtkonzept
- Handlungserfordernisse aus Sicht der Befragten, u.a.:
 - Mehr Orte zum Verweilen im öffentlichen Raum schaffen -> z.B. Sitzgelegenheiten & Stadtmöblierung ausbauen
 - Treffpunkte für alle Generationen bereitstellen → inkl. jugendgerechter, konsumfreier Aufenthaltsräume
 - Kurpark aktiver einbinden → als grüne Mitte stärken und beleben
 - Familienfreundliche Ortsgestaltung fördern → z.B. Spielmöglichkeiten für Kinder ausbauen

Verantwortlichkeit:

Gemeindeverwaltung, Bürgerschaft,
ggf. externes Büro zur Planung und Umsetzung

Das Einzelhandelskonzept für den Markt Grassau wurde am 29. Juli 2025 durch den Marktgemeinderat mit großer Mehrheit als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 (6) Nr. 11 BauGB beschlossen und dient zukünftig als eine Grundlage für die vorbereitende und verbindliche Bauleitplanung.

Kontakt:

Dipl.-Ing. Jan Vorholt
M.Sc. Jonas Müller

Tel.: 089 / 55 118-154

E-Mail: cima.muenchen@cima.de

Weitere Informationen zur CIMA und unseren
Projekten finden Sie auf unser Homepage: www.cima.de

cima.

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