



Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts für die Große Kreisstadt Dachau

AUFTRAGGEBER: Stadt Dachau

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

München, 24.01.2022

GMA
Forschen. Beraten. Umsetzen.

Urheberrecht

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



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

Büro München
Westenriederstraße 19
80331 München

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Tel. +49 (0) 89 210 1992 – 22 / Fax +49 (0) 89 210 1992 – 10
gino.meier@gma.biz / www.gma.biz

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	6
1. Aufgabenstellung / Ausgangslage	6
2. Neue Herausforderungen für die Einzelhandelsentwicklung	7
2.1 Herausforderung 1: Einzelhandels- und Zentrenkonzept als ganzheitliches strategisches Entwicklungsinstrument	8
2.2 Herausforderung 2: Einzelhandels- und Zentrenkonzept zur rechtssicheren räumlichen Steuerung des Einzelhandels	8
2.3 Herausforderung 3: Veränderte Konsum- und Flächenbedarfs	9
2.4 Herausforderung 4: Planungsrechtliche Instrumente	11
2.4.1 Landes- und Regionalplanung	11
2.4.2 Bauleitplanung	12
3. Aufgabe von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten	14
4. Methodik und Untersuchungsablauf	15
II. Einzelhandelsrelevante Rahmendaten der Stadt Dachau	19
1. Räumliche Einordnung	19
2. Siedlungsstruktur und Bevölkerungsentwicklung	19
3. Wirtschaftsstruktur	22
4. Tourismus	22
III. Der Dachauer Einzelhandel	24
1. Angebotssituation in Dachau (Stand: Februar 2020)	24
1.1 Einzelhandelsbestand	24
1.2 Einzelhandelsbestand nach Standortlagen	27
1.2.1 Dachauer Innenstadt	31
1.2.2 Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen und Nahversorgungsstandorte	35
1.2.3 Städtebaulich nicht-integrierte Ergänzungsstandorte für großflächigen Einzelhandel	36
1.3 Quantitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes	36
1.3.1 Verkaufsflächenausstattung	37
1.3.2 Zentralitätskennziffer	38
1.4 Regionale Angebotssituation	39

2. Nachfragesituation und Marktgebiet	40
2.1 Marktgebiet von Dachau	40
2.2 Kaufkraftpotenziale im Marktgebiet von Dachau	42
2.3 Touristisches Nachfragepotenzial in Dachau	44
2.4 Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose im Marktgebiet bis 2030	45
2.5 Mögliche Wirkungen des Onlinehandels und der Corona-Pandemie auf die Flächennachfrage	46
IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Dachau	49
1. Übergeordnete Faktoren der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung	49
2. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale	50
3. Standortbezogene Entwicklungsstrategien	53
3.1 Innenstadt: Fokus auf Sortimente des Innenstadtbedarfs	53
3.2 Städtebaulich integrierte Nahversorgungsstandorte: Fokus auf Sortimente des Nahversorgungsbedarfs	54
3.3 Städtebaulich nicht-integrierte Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels: Fokus auf Sortimente des sonstigen Bedarfs	54
4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiko-Profil des Einzelhandelsstandortes Dachau	55
V. Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Große Kreisstadt Dachau	56
1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung	56
2. Sortimentskonzept	59
2.1 Definition der Sortimentsgruppen	59
2.2 Kriterien zur Bestimmung der Sortimente des Innenstadt-, des Nahversorgungs- und des sonstigen Bedarfs	60
2.3 Überprüfung des Sortimentskonzepts (2008)	61
2.4 Fortschreibung des Sortimentskonzepts	63
3. Standortkonzept	65
3.1 Definition „zentraler Versorgungsbereich“	65
3.2 Kriterien zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs	66
3.3 Überprüfung des Standortkonzepts (2008)	67
3.4 Fortschreibung des Standortkonzepts (2020)	68
3.4.1 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Dachau“	70
3.4.2 Städtebaulich integrierte Nahversorgungsstandorte	76
3.4.3 Sonstige städtebaulich nicht-integrierte Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels	76

4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in Dachau	77
4.1 Steuerungsempfehlungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt Dachau“	77
4.2 Steuerungsempfehlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt Dachau“	78
4.2.1 Städtebaulich integrierte Nahversorgungsstandorte	78
4.2.2 Städtebaulich nicht-integrierte Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels	78
5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes	79
Verzeichnisse	80

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung / Ausgangslage

Im Zuge der Bearbeitung des Nahversorgungskonzeptes für die Stadt Dachau wurde die Frage aufgeworfen, inwieweit das aktuelle Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt aus dem Jahr 2008 hinsichtlich Aktualität und Zukunftsfähigkeit den mittlerweile eingetretenen veränderten Rahmenbedingungen sowohl auf der rechtlichen Seite als auch hinsichtlich der faktischen Verhältnisse noch den belastbaren Tatsachenverhältnissen entspricht. Nachdem die Stadt Dachau seit über zehn Jahren den Einzelhandel erfolgreich auf Grundlage ihres Einzelhandels- und Zentrenkonzepts steuert, soll das Steuerungsinstrument nun fortgeschrieben werden. Somit ist ein kommunales Einzelhandelskonzept zu erstellen, welches Aussagen über die zu erhaltenden oder zu entwickelnden zentralen Versorgungsbereiche der Stadt enthält.

Aktuell sind für Dachau folgende Herausforderungen herauszustellen:

- /// dynamische Einwohnerentwicklung in den vergangenen Jahren und perspektivisch mit entsprechenden Anforderungen an die Versorgung.
- /// die anstehende Entwicklung und Umsetzung der mit gut 180.000 m² größten Entwicklungsfläche (MD-Areal) im Stadtgebiet; seine äußerst attraktive Lage im Siedlungsbereich macht einen sensiblen Umgang in der Entwicklung notwendig.
- /// Einbettung der Stadt in das ökonomisch-dynamische Umfeld der Region München, mit allen Ausprägungen bezüglich Pendlern, Siedlungsdruck usw.
- /// Eine bereits respektable Flächenausstattung im Einzelhandel der Gesamtstadt Dachau mit zwei Fachmarkttagglomerationen (Dachau-Ost und Wettersteinring) mit einer attraktiven, hochwertigen, aber auch im Hinblick auf zusätzliche Entwicklungen äußerst sensiblen Altstadt. Beides erfordert einen sensiblen Umgang mit möglichen Entwicklungen an anderen Standorten (z. B. MD-Areal)
- /// veränderte rechtliche Rahmenbedingungen zur Einzelhandelssteuerung.

Grundlage des Einzelhandelskonzeptes sind Markt- und Standortdaten (aktuelle Bestandserhebung durch GMA-Mitarbeiter, Erhebung der Dienstleistungsbetriebe und Leerstände in der Innenstadt, Ermittlung der Kaufkraftpotenziale in Dachau und im Umland). Darauf aufbauend wird die Entwicklungskonzeption für das gesamte Stadtgebiet (einschließlich Nahversorgungslagen) evaluiert und fortgeschrieben.

Folgende Fragestellungen waren grundlegend für die Fortschreibung:

- /// Welche Rolle soll der Handelsstandort Dachau in der Region spielen?
- /// Wie ist das Verhältnis zur Region zu definieren und welche Möglichkeiten der Kooperation ergeben sich?
- /// Neben den Entwicklungen im Einzelhandel selbst verändert sich bundesweit und in Dachau das Verbraucherverhalten: Zahlreiche Image- und Besucherbefragungen der GMA in Innenstädten und an Nahversorgungsstandorten unterschiedlicher Standortkategorie verdeutlichen, dass der digitale Wandel auch als Chance sowohl für die Innenstädte als auch für qualifizierte Nahversorgungsstandorte begriffen werden muss.
- /// Zeitreihenbefragungen zeigen weiterhin auf, dass das Thema „Einkaufen“ zwar oft noch der dominierende Besuchsgrund der Innenstädte ist; Einkauf wird jedoch immer stärker mit anderen Aktivitäten verknüpft (z. B. mit Arztbesuch, Kultur- oder Bildungsangeboten oder mit anderen Freizeitaktivitäten, Erlebnis, Event, Gastronomie). Veränderten Konsumentenbedürfnissen kann jedoch nicht dauerhaft ein gleichbleibendes (Einzelhandels-)Angebot präsentiert werden: Neue Konsumbedürfnisse erfordern neue Angebote; die sich aktuell vollziehende Corona-Pandemie ist ebenfalls zu berücksichtigen.

Der räumliche Aspekt der Veränderungen im Einzelhandel lässt sich auch für Dachau anhand der notwendigen Schlussfolgerungen für die Innenstadtentwicklung aufzeigen:

- / Bedeutungsverschiebung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt zugunsten anderer, attraktiver Nutzungen (Gastronomie, Dienstleistungen, Freizeit etc.), auch vor dem Hintergrund der denkmalgeschützten Bausubstanz und damit verbundener Einschränkungen (Kleinmaßstäblichkeit vs. Großflächigkeit),
- / Förderung der funktionalen Dichte durch Entwicklung und Einbindung weiterer Nutzungen (Gastronomie, Dienstleistungen, Handwerk usw.) sowie deren Vernetzung,
- / Wohnen in der Innenstadt: wachsende Bedeutung bei der Innenstadtentwicklung; Förderung der vertikalen Mischung (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie im Erdgeschoss und Wohnen im Obergeschoss),
- / konsequente Aufwertung des öffentlichen Raumes für alle Nutzergruppen sowie Schaffung einer Atmosphäre, die zum Verweilen einlädt (Innenstadt als Kommunikationsraum)

Dieser tiefgreifende Strukturwandel muss auch weiterhin durch ein rechtssicheres räumliches Steuerungsinstrument und Dachau-spezifische Entwicklungsstrategien unterstützt werden.

2. Neue Herausforderungen für die Einzelhandelsentwicklung

In den zurückliegenden Jahren haben sich der Handel selbst und seine Umfeldbedingungen in Dachau wie in Europa gewandelt:

- / Der Handel verändert sich ständig: Die Einzelhandelsunternehmen setzen in einem ausdifferenzierten Wettbewerb der Betriebsformen¹, Standorte² und Vertriebskanäle zunehmend auf **ganzheitliche Marktbearbeitungsstrategien**³.
- / In der europäischen Konkurrenz der Regionen und im regionalen Wettbewerb der Zentralen Orte stehen die **strategischen Zielsetzungen für die Handelsentwicklung** auf dem Prüfstand.⁴
- / Die **rechtlichen Rahmenbedingungen** haben ebenfalls Veränderungen erfahren: Hier ist neben der landes- und regionalplanerischen Steuerung zunächst die mittlerweile ausdifferenzierte Rechtsprechung (z. B. hinsichtlich der Begrifflichkeiten, der Festsetzungs- und Abgrenzungserfordernisse zentraler Versorgungsbereiche) zu nennen. Zudem beobachtet die EU die räumliche Einzelhandelssteuerung kritisch.⁵

Um den Handelsstandort Dachau in einem sich dynamisch ändernden Marktumfeld zukunftsfähig aufstellen zu können, ist neben der strategischen und planungsbezogenen Überprüfung und Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungs- und Zentrenkonzeptes eine ganzheitliche Betrachtung unabdingbar.⁶ Teilaspekte dieser Betrachtung sind neben der positiven Entwicklung der Kaufkraft der Wohnbevölkerung auch die Wettbewerbsverschärfung durch den Onlinehandel.

¹ Nach Standorten werden etwa im Lebensmitteleinzelhandel vom gleichen Betreiber unterschiedliche Betriebsformen eingesetzt, so z. B. kleinere Lebensmittelvollsortimenter wie auch größere Supermärkte oder SB-Warenhäuser.

² Tietz und Rothhar (1991) haben hierfür den Begriff des primären und sekundären Einzelhandelsnetzes eingeführt, um die Orientierung auf innerörtliche Zentren und autokundenorientierte Lagen zu verdeutlichen.

³ Bis hin zu vertikalen Marktbearbeitungsstrategien im Textilhandel oder im Möbeleinzelhandel. Dort nutzen einzelne Anbieter die ganze Wertschöpfungskette vom Entwurf der Produkte über die Fertigung, eigene Logistik bis hin zur Beschickung in die Vertriebskanäle stationärer Handel und Onlinehandel, um Wettbewerbsvorteile auf unterschiedlichen Ebenen zu generieren.

⁴ Vgl. hierzu exemplarisch Handelsmonitor Oberrhein 2008 – 2017: Untersuchung zur Einzelhandelsentwicklung und raumordnerischen Steuerungswirkung zum großflächigen Einzelhandel 2008 – 2017; ISBN: 978-3-9819387-0-8.

⁵ Dabei ist auf das jüngste Urteil des Europäischen Gerichtshofs (Urteil C-31/16) vom 30. Januar 2018 hinzuweisen, wonach Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen am Maßstab der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie (RL 2006/123/EG) zu messen sind. Damit sind sie auf Verstöße gegen das Diskriminierungsverbot sowie auf ihre europarechtliche Erforderlichkeit und Verhältnismäßigkeit zu prüfen. Niederlassungsfreiheit bedeutet aus GMA-Sicht hier, dass für ansiedlungswillige Unternehmen auch Standorte ermöglicht werden; einer Kontingentierung von Standorten oder Verkaufsflächen – etwa bedingt durch eine wie auch immer wahrgenommenen Marktsättigung – hat die Europäische Kommission eine klare Absage erteilt.

⁶ Neben dem sehr dynamischen Handel werden vermehrt städtebauliche Aspekte (Verknüpfung von Handel mit anderen Funktionen der (Innen-)Städte im Wettbewerb der Standorte) zu berücksichtigen sein.

Das fortgeschriebene Einzelhandelsentwicklungs- und Zentrenkonzept der Stadt Dachau ist in diesem Sinne als strategisches Steuerungsinstrument zu verstehen und aus folgenden Gründen notwendig:

- /// **ganzheitliche und strategische** Entwicklung des Einzelhandels
- /// Konzept als **rechtssicheres räumliches Steuerungsinstrument** zur zielgerichteten räumliche Steuerung der Einzelhandelsfunktionen
- /// Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Dachau vor dem Hintergrund **veränderter Konsum- und Flächenentwicklungen**
- /// Einbettung in die übergeordneten Planungssysteme der **Landes- und Regionalplanung** in Bayern

Mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept kann die Stadt Dachau den Wandel im Handel aktiv gestalten und begleiten. Ein solches Konzept bildet die fachliche Grundlage für die Bewertung von Einzelhandelsvorhaben und für eine rechtssichere Steuerung über die Bauleitplanung.

2.1 Herausforderung 1: Einzelhandels- und Zentrenkonzept als ganzheitliches strategisches Entwicklungsinstrument

Für das Mittelzentrum Dachau sind der Erhalt (Mindestziel) und ggf. der Ausbau der zentralörtlichen Versorgungsfunktion (Maximalziel) mit leistungsfähigen, vitalen und starken Zentren und Versorgungslagen wesentliche Ziele der Einzelhandelsentwicklung. Deshalb sind im Einzelhandels- und Zentrenkonzept die Möglichkeiten zur Erreichung dieser Ziele des Einzelhandels herauszuarbeiten, sortiments- bzw. standortbezogen abzuwägen und in ein strategisches Gesamtkonzept einzuarbeiten. Das Einzelhandels- und Zentrenkonzept ist eine informelle Entwicklungs- und Planungsgrundlage. Erst mit Beschluss des Stadtrates wird es zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB, das im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen ist.

2.2 Herausforderung 2: Einzelhandels- und Zentrenkonzept zur rechtssicheren räumlichen Steuerung des Einzelhandels

Im Baugesetzbuch ist als Grundsatz der Einzelhandelssteuerung zunächst der **Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche** verankert, die Rechtsprechung hat die Anforderungen an die Begründung, Abgrenzung und die Inhalte dieser Gebietskategorie präzisiert⁷; durch die räumliche Konzentration wichtiger Einzelhandelsbetriebe auf zentrale Versorgungsbereiche sollen diese gestärkt werden.

Ein weiterer Aspekt der Begründung planerischer Steuerung ist die **Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Versorgung**. Auch in der Baunutzungsverordnung wird die verbrauchernahe Versorgung als „Schutzgut“ genannt (Vgl. § 11 Abs. 3 BauNVO). Bürger denken beim Einkauf oft an den Lebensmitteleinkauf; auch in Dachau kommt der Nahversorgung eine wichtige Rolle zu. Ferner stellt auch die **Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters**⁸ bei anhaltender Flächenknappheit eine oft verfolgte Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar.

Das jüngste Urteil des Europäischen Gerichtshofs vom 30. Januar 2018 unterstreicht die Anforderungen an kommunale Planungskonzepte, die immer **städtebaulich zu begründen** sind.⁹ In einer gesonderten Mitteilung der Europäischen Kommission wird verdeutlicht, wie wichtig ein zeitnahe und zügiger Marktzugang in Form von „Verkaufsstellen“ für Einzelhändler ist.¹⁰ In der Folge sind insbesondere wirtschaftliche Bedarfsprüfungen, die letztlich zu einer wirtschaftlichen Bewertung einer Einzelhandelsaktivität führen, untersagt. Dagegen sind Regelungen für

⁷ Vgl. Urteile BVerwG (27.03.2013), Az. BVerwG 4 CN 7.11 und OVG NRW (28.01.2014), Az 10 A 152/13.

⁸ Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten sind diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe zu sichern.

⁹ Vgl. Urteil des EuGH vom 30.01.2018 (C-31/16).

¹⁰ Vgl. Mitteilung der Kommission an das europäische Parlament, den Rat, den europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen (2018): Ein den Anforderungen des 21. Jahrhunderts gewachsener europäischer Einzelhandel. Drucksache 127/18, Dokument COM(2018) 219 final vom 19.08.2018, Brüssel. Hierin setzt sich die Kommission mit der vielerorts beklagten Dauer und Komplexität der Niederlassungsverfahren in den Ländern der Union auseinander. Die Beschränkungen von Einzelhandelsnutzungen in Bauleitplänen haben sich am Maßstab der europäischen Dienstleistungsrichtlinie zu messen.

die weitere Einzelhandelsentwicklung, die städtebauliche und raumordnerische Ziele verfolgen, grundsätzlich möglich.

Wo Kommunen die weitere Handelsentwicklung auf Grundlage städtebaulicher Ziele steuern, haben sich kommunale Märkte- und Zentrenkonzepte mit Einsatz der folgenden Instrumente als rechtssicher erwiesen:¹¹

- /// **Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche** aufgrund nachvollziehbarer Kriterien (z. B. Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus)
- /// Ableitung einer **ortsspezifischen Liste** zur sortimentsgenauen Steuerung (Sortimentsliste)
- /// **Zuweisung von Entwicklungsmöglichkeiten** zu einzelnen Standortkategorien / Ausschluss von Handelstätigkeit an anderen Standorten

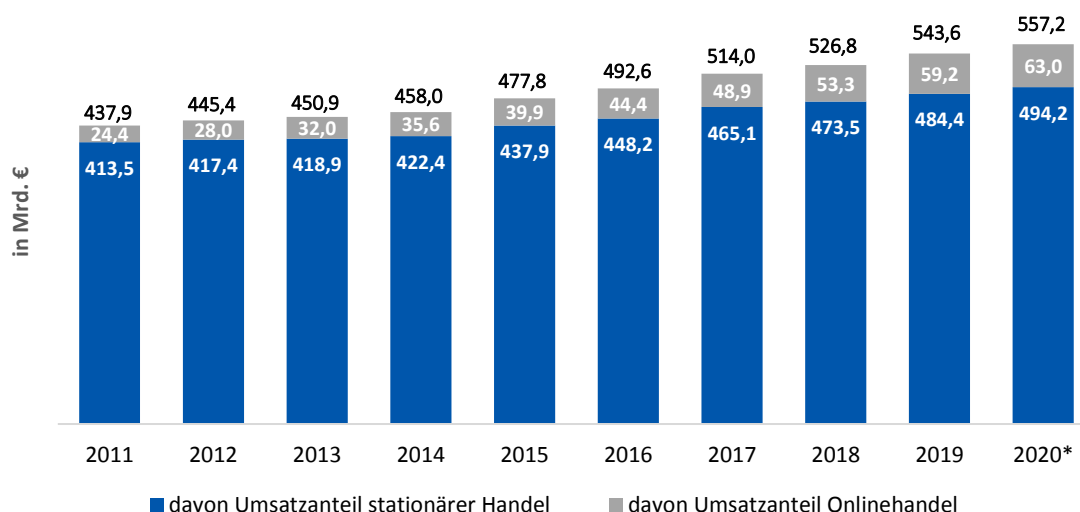
Ein häufiges Abweichen vom Konzept entwertet dieses nicht nur, sondern wird auch von den Gerichten als „vorsätzliche Missachtung“ gewertet. In diesem Fall stellt auch ein beschlossenes Einzelhandels- und Zentrenkonzept keinen Abwägungsbelang im Sinne des Baugesetzbuches (BauGB) dar, Rechtssicherheit von Planungen ist nicht mehr gegeben.

2.3 Herausforderung 3: Veränderte Konsum- und Flächenbedarfs

Diskussionen zur Einzelhandelsentwicklung waren in Deutschland noch bis vor wenigen Jahren vor allem durch den Gegensatz von „Grüner Wiese“ und innerstädtischen Geschäftslagen geprägt. Seit Beginn des letzten Jahrzehnts bestimmt jedoch die fortgeschrittene Digitalisierung und aktuell die möglichen Folgen der Corona-Pandemie maßgeblich die Diskussion um die Zukunft des stationären Einzelhandels:

- /// War die Einzelhandelsentwicklung bis 2011 noch durch ein beachtliches Verkaufsflächenwachstum gekennzeichnet, von dem auch Dachau profitierte, hat sich das Flächenwachstum bundesweit mittlerweile deutlich abgeschwächt bzw. ist gänzlich zum Stillstand gekommen.
- /// Obwohl der gesamte Handelsumsatz infolge des insgesamt guten konjunkturellen Umfelds in Deutschland während der letzten Dekade kontinuierlich anstieg, entfällt ein guter Teil des Umsatzwachstums auf den Onlinehandel (Vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel zwischen 2011 und 2020 (netto)



* Prognosedaten (ggf. vor dem Hintergrund der Corona-Pandemie zu relativieren)

Quelle: GMA-Berechnungen 2020 nach bevH 2020, HDE 2020, EHI 2020

¹¹ Vgl. hierzu: Holl, Stefan (2012): Einzelhandel planen und genehmigen: Ein Sachstand zur aktuellen kommunalen Planungspraxis. In: Spannowsky, Willy & Holl, Stefan (2012): Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Deutschland im Lichte der europäischen Niederlassungsfreiheit (= Schriftenreihe zum Raumplanungs-, Bau- und Umweltrecht, Band 12), Kaiserslautern.

Infolgedessen unterscheiden viele Handelsunternehmen daher kaum noch zwischen „stationär“ und „virtuell“, sondern ermöglichen dem „hybriden Kunden“ den Zugang zur Ware sowohl „online“ als auch „offline“ (Vgl. Abbildung 2). Diese Entwicklungen bleiben nicht ohne Auswirkungen auf die Ausbildung unterschiedlicher Betriebs-typen im Einzelhandel, die zukünftig auch in verschiedenen Mischformen auftreten werden.

Abbildung 2: Konsumententrends des „hybriden Kunden“



Discount-Shopping vs. stärkeres Qualitäts- und Regionalbewusstsein

Convenience-Shopping und Zeitersparnis vs. Nachhaltigkeit, bewusster Einkauf

No parking, no business vs. umweltverträgliche Mobilität

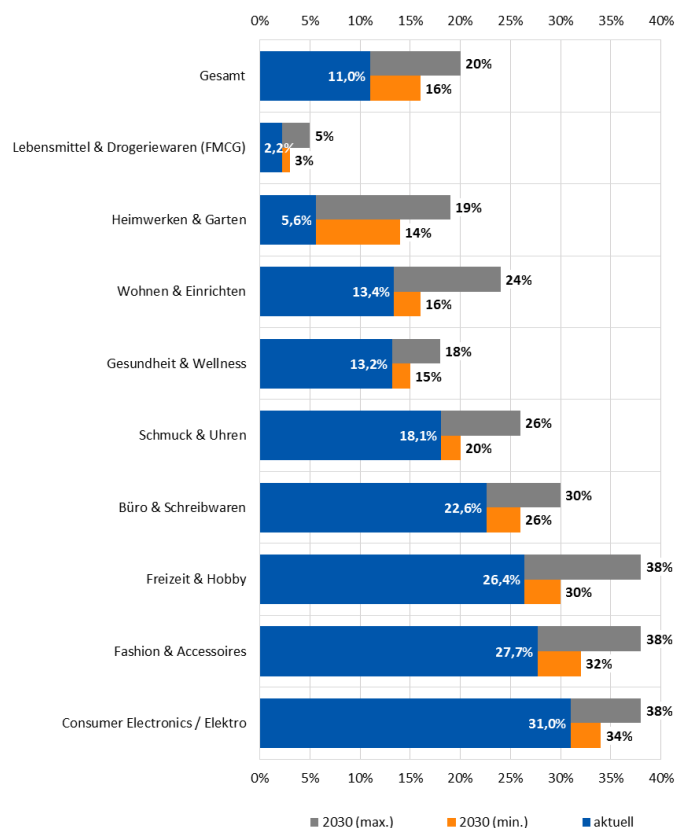
Smart Shopping, Multi-Channeling vs. Markteinkauf, Fachgeschäfte vor Ort

Quelle: GMA-Grundlagenforschung und -Darstellung 2020

Die Folgen der Digitalisierung als Treiber der weiteren Einzelhandelsentwicklung sind im Nonfood-Segment bereits deutlich spürbar. Dabei zählen Textil- und Schuhanbieter, Elektronik- und Buchhandel zu den innen-stadtorientierten Sortimenten, welche die höchsten Umsatzanteile abgegeben haben. Im Lebensmittelbereich zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben. Gerade in Städten trifft die onlineaffine Kundschaft in der Regel auf ein sehr engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern.¹² Im ländlichen Raum bzw. einwohnerschwächeren Räumen hingegen, wo der Onlinelebensmittelhandel einen tatsächlichen Mehrwert im Sinne einer Versorgungssicherheit darstellen könnte, wurde bislang noch kein nachhaltig rentables Geschäftsmodell entwickelt. Kostendruck und Umweltschutz lassen eine ökonomisch nachhaltige Lösung der „Logistik der letzten Meile“ kaum möglich erscheinen.¹³

Einigkeit besteht darin, dass der digitale Handel als ergänzender Vertriebskanal seinen festen Platz in der Konsumentenwelt gefunden hat. Insbesondere die zentrenrelevanten Sortimente (z. B. Fashion und Accessoires,

Abbildung 3: Onlinemarktanteile und Entwicklungsszenarien des Onlinehandels bis 2030



Quelle: GMA-Berechnungen 2020 auf Basis von HDE Online-Monitore der letzten Jahre sowie Veröffentlichungen des bevht

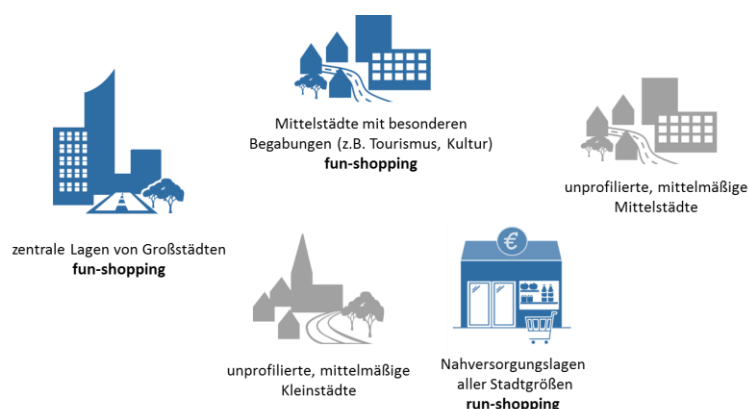
¹² Zum Teil auch mit erweiterten Öffnungszeiten; Kioske und Eckläden gestalten die Grenze zur Gastronomie fließend und sind teilweise bis weit in die Abendstunden geöffnet.

¹³ Vgl. u. a. Supermarkt statt online, Pressemitteilungen z. B. in der Süddeutschen Zeitung, Stuttgarter Zeitung, Hamburger Abendblatt et al.; 24.05.2018; Onlinelebensmittelhandel: die Verkürzung der letzten Meile; hi-heute.de; 07.08.2018, S. 4 ff.

Bücher und Medien) werden vergleichsweise stark vom Onlinehandel bedient (Vgl. Abbildung 3). Demnach werden in diesen Warengruppen künftig weniger Verkaufsflächen nachgefragt. Trotz wachsender Marktanteile im Onlinebereich wird der stationäre Einzelhandel mittelfristig der wichtigste Einkaufskanal bleiben.

So setzt sich auch die Polarisierung zwischen dem sogenannten „Run-Shopping“ (versorgungsorientierter Routineeinkauf) und dem „Fun-Shopping“ (freizeitorientierter Spaßeinkauf) weiter fort und wird durch die Möglichkeiten der Digitalisierung vorangetrieben. In der Folge verliert die „unprofilerte Mitte“ weiter an Bedeutung. Gewinner sind neben den digitalen Marktplätzen und Plattformen vor allem attraktive und multifunktionale Innenstädte, die das Grundbedürfnis nach gemeinschaftlichem „Erlebnis“ und nach Aufenthaltsqualität bedienen. Verbrauchernahe und gut erreichbare Nahversorgungsanlagen profitieren von der Entwicklung, da sie neben den Faktoren Zeitersparnis und kurze Wege zunehmend auch die emotionale Ebene ansprechen.

Abbildung 4: Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels



Quelle: GMA-Grundlagenforschung 2020

Damit eröffnen sich an gut im Markt positionierten Standorten, zu denen auch der Standort Dachau zählt, auch für den stationären Handel weiterhin Chancen, da Entwickler und Handelsunternehmen vorrangig dort Standorte nachfragen werden. Hier wird der Fokus vor allem im nahversorgungsrelevanten Handel liegen, jedoch ist – wenn auch überschaubar – von Entwicklungspotenzialen im zentrenrelevanten und nicht-zentrenrelevanten Handel auszugehen. Im Ergebnis lässt die aktuelle Entwicklung eine Dreiteilung erwarten (Vgl. Abbildung 4):

- / **Zentrale Innenstadtlagen** und ausreichend große Einkaufszentren **von Metropolen und Großstädten** können nach wie vor eine anhaltend hohe Flächennachfrage erzeugen. Dort ist die Grundlage für einen guten Branchenmix mit attraktiven Marken und ausgeprägten Synergien vorhanden (z. B. Gastronomie, Kultur).
- / Eine differenzierte Betrachtung ist für die **Mittelstädte** vorzunehmen, wo die Herausforderungen durch den digitalen Wandel am größten sind. Unter Einzelhandels Gesichtspunkten werden jenen Zentren die größten Entwicklungschancen zugesprochen, die es ähnlich wie die Großstädte schaffen, ein umfassendes, freizeitorientiertes Angebot vorzuhalten.
- / Die Handelsbedeutung von **Kleinstädten** wird bis auf wenige Ausnahmen (z. B. Kultur- oder Tourismusorte) deutlich zurückgehen und sich auf die Nahversorgung (Lebensmittelmärkte, Drogeriemärkte u. a.) konzentrieren.

Standorte wie Dachau werden vor dem Hintergrund ihrer Nähe zu großen Metropolen daher in Zukunft gefordert sein, den erlebnisorientierten Einkauf auch im stationären Handel weiterzuentwickeln. Hierbei kann die Stadt auf ihr attraktives und kulturell wie touristisch bedeutsames Umfeld zurückgreifen. Mittelmäßigkeit und Profillosigkeit hingegen wird nicht länger funktionieren.

2.4 Herausforderung 4: Planungsrechtliche Instrumente

2.4.1 Landes- und Regionalplanung

Für die raumordnerische Bewertung von Einzelhandelsgroßprojekten sind – neben den einschlägigen Vorschriften des BauGB und der BauNVO – die Ziele der Raumordnung und Landesplanung, festgelegt im Landesentwicklungsprogramm Bayern (2020) sowie im Regionalplan des Planungsverbandes der Region München (überarbeitete und aktualisierte Fassung vom 01.04.2019), heranzuziehen.

Bei Standorten für großflächigen Einzelhandel sind folgende Prüfkriterien gemäß LEP Bayern 2020 zu beachten:

/// Lage im Raum (LEP-Ziel 5.3.1)

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

Abweichend sind Ausweisungen zulässig

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

/// Lage in der Gemeinde (LEP-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 aufgrund der topographischen Gegebenheiten nicht vorliegen.“*

/// Zulässige Verkaufsflächen (LEP-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.“

Auf eine ausführliche Darstellung der rechtlichen Rahmenbedingungen des großflächigen Einzelhandels wird verzichtet.

2.4.2 Bauleitplanung

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der Baunutzungsverordnung (BauNVO) planungsrechtliche Instrumentarien zur Hand, mit denen die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann.

Eine erste Darstellung von zentralen Versorgungsbereichen kann im Rahmen des vorbereitenden Bebauungsplanes (Flächennutzungsplan) erfolgen (gemäß § 5 Abs. 2 Nr. 2d BauGB). Von dieser Möglichkeit machen in der Regel allenfalls Großstädte Gebrauch, die über den Flächennutzungsplan die „übergeordneten Zentren“ abbilden. Als vorbereitender Bauleitplan im Sinne des § 5 Abs. 1 BauGB beinhaltet dieser die sich aus der beabsichtigten städtebaulichen Entwicklung ergebende Art der Bodennutzung nach den voraussehbaren Bedürfnissen der jeweilig planenden Kommune. In der Praxis wird diese Möglichkeit vor allem in kleineren Städten selten genutzt: Der langfristig angelegte Planungshorizont lässt eine zumindest mittelfristige Reaktion auf sich schnell verändernde Rahmenbedingungen im Einzelhandel kaum zu. Vielmehr hat sich die Steuerung über die verbindliche Bauleitplanung auf Grundlage eines Steuerungskonzeptes bewährt.

Zunächst sind folgende Gebietskategorien grundlegend zu unterscheiden:

▮ Gebiete mit Bebauungsplan (§ 30 BauGB)

In Gebieten mit Bebauungsplänen kommt es auf deren Festsetzungen an. Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, **sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO – teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe – in allen Baugebieten vorgesehen**, sofern nichts Gegenteiliges festgesetzt wird.

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

Für **Einzelhandelsgroßbetriebe** enthält der **§ 11 Abs. 3 BauNVO** eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmter städtebaulicher und raumordnerischer Relevanz sind außer in Kerngebieten nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 Satz 4 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung hat zweistufig zu erfolgen:

1. Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb (Verkaufsfläche über 800 m²) vor? Falls ja, dann:
2. Liegen Auswirkungen im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO vor? Falls ja, dann nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet). Falls nein, dann auch außerhalb von Kern- und Sondergebieten zulässig.

▮ Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB ist ein Vorhaben 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 hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. 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. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden.

Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im besagten Paragraphen ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelage im unbeplanten Innenbereich auch hier eine städtebauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen. Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

▮ Besonderes Städtebaurecht

Das Besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet Städten und Gemeinden zudem die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder -entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandelsbereich sehr dezidiert geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt. Neben diesen Rechtstatbeständen sind insbesondere die

möglichen Förderungen für baulich investive Maßnahmen und auch die Umgestaltung im öffentlichen Bereich attraktiv. Durch die Programme der städtebaulichen Erneuerung sind Fördermöglichkeiten geschaffen, die gerade auch an private Grundstückseigentümer zur Modernisierung oder Instandsetzung der Gebäudesubstanz weitergegeben werden können.

3. Aufgabe von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten

Kommunale Einzelhandels- und Zentrenkonzepte dienen vor allem der Erarbeitung von Leitlinien für eine zielgerichtete und nachhaltige Einzelhandelssteuerung. Diese wird in Form eines Standort- und Sortimentskonzeptes konkretisiert.

Die kommunalpolitische Bedeutung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes beruht darauf, dass es

- /// eine vorausschauende Gesamtplanung statt punktueller Einzelfallplanungen sowie das Aufzeigen von Entwicklungsperspektiven und Spielräumen für einen stadt- und zentrenverträglichen Wettbewerb ermöglicht,
- /// die politische Konsensbildung fördert und
- /// Planungs- und Investitionssicherheit für die privaten Akteure bietet, insbesondere für den Einzelhandel in den Zentren, um sich im Wettbewerb mit dem Einzelhandel außerhalb der Zentren behaupten zu können.

Das im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Dachau erarbeitete **Sortimentskonzept** (sogenannte „Dachauer Liste“) stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur künftigen Einstufung der Sortimente des Innenstadtbedarfs, Sortimente des Nahversorgungsbedarfs und Sortimente des sonstigen Bedarfs dar. Mit Hilfe des **Standortkonzeptes** soll eine Funktionsteilung zwischen zentralen und dezentralen Einzelhandelslagen erfolgen. Der Fokus liegt dabei auf der Festlegung und räumlichen Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche, deren Lage, Ausdehnung und Funktion im Einzelhandels- und Zentrenkonzept definiert wird. Die Grundlagen des Standort- und Sortimentskonzeptes stellen zum einen die aktuelle Einzelhandelssituation in der Kommune dar (faktische Verhältnisse vor Ort), die im Rahmen der Konzepterarbeitung erhoben und ausgewertet wurde. Zum anderen ist die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche auch der planerische Ausdruck und Gestaltungswille der Kommune, bestimmten Standortbereichen eine besondere Funktion zuzuordnen. Ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept ermöglicht folglich die Steuerung des Einzelhandels auf gesamtstädtischer Ebene. Dabei stellt es zunächst eine informelle Planungsgrundlage ohne rechtliche Bindungswirkung gegenüber Dritten dar.

Durch Beschluss des Stadtrates wird diese informelle Planungsgrundlage zu einem Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB und ist damit im Rahmen der Bauleitplanung als Abwägungsgrundlage zu berücksichtigen.

Nur bei einer konsequenten Anwendung der Ansiedlungsregelungen kann das Einzelhandels- und Zentrenkonzept in vielfacher Weise positiv wirken:

- /// Es schafft Klarheit für alle Beteiligten.
- /// Es gewährleistet Berechenbarkeit und Verlässlichkeit der städtischen Entscheidungen und damit auch Planungs- und Investitionssicherheit für Gewerbetreibende, Grundstücks- und Immobilieneigentümer sowie Investoren.
- /// Es schafft den Rahmen für eine lebendige Innenstadt, funktionsfähige Stadtteilzentren sowie eine wohnortnahe Grundversorgung. Damit werden letztlich öffentliche und private Investitionen in die Stadtgestaltung, die Verkehrsinfrastruktur und den öffentlichen Personennahverkehr abgesichert.
- /// Es leistet als strategisches Instrument einen wichtigen Beitrag zur nachhaltigen Stadtentwicklung.
- /// Die Gliederung des Stadtgebietes anhand verschiedener Einzelhandelslagen und -standorte tragen zur Orientierung der Quartiersbevölkerung bei und begünstigen die Minimierung des Einkaufsverkehrs.

Als wesentlicher Aspekt bei der Einzelhandelssteuerung sind zunächst der Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche zu nennen. Durch die Konzentration wichtiger Einzelhandelsbetriebe auf bestimmte Lagen können diese nachhaltig gestärkt werden. Dies setzt jedoch die Ermittlung der Sortimente des Innenstadtbedarfs und der Sortimente des Nahversorgungsbedarfs voraus, die im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts festgelegt werden.

Ferner stellt auch die Sicherung des jeweiligen Baugebietscharakters eine legitime Zielsetzung der Einzelhandelssteuerung dar. Durch den generellen bzw. gezielten Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten können diese für das produzierende und verarbeitende Gewerbe gesichert werden.

Darüber hinaus sollen im Rahmen von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten ebenfalls die Möglichkeiten und Perspektiven der Weiterentwicklung des Einzelhandels herausgearbeitet und standorträumlich eingeordnet werden. Neben einer rein planerischen Komponente haben Einzelhandelskonzepte demnach immer auch eine zukunftsgerichtete Fortentwicklung von Standorten im Fokus.

Im begründeten Einzelfall kann die Kommune zwar von den Vorgaben eines Einzelhandels- und Zentrenkonzepts abweichen. Dies mindert jedoch das städtebauliche Gewicht des Konzepts und stellt letztlich seine Steuerungswirkung und die rechtliche Bedeutung in Frage.

4. Methodik und Untersuchungsablauf

Die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts der Stadt Dachau basiert auf folgenden Fakten:

- /// **Nachfrageanalyse** anhand der Bevölkerungswerte des Marktgebietes unter Heranziehung von lokalen Kaufkraftindizes sowie GMA-eigener sortimentsspezifischer Pro-Kopf-Ausgabewerte. Das Marktgebiet konnte unter Hinzuziehung empirischer Erkenntnisse, vor allem der Expertengespräche, sowie landesplanerischer Kennzahlen überprüft werden.
- /// **Angebotsanalyse** auf Grundlage einer vollständigen Vor-Ort-Aufnahme der Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet von Dachau.¹⁴
- /// **Städtebaulich-funktionale Analyse** in den potenziellen zentralen Versorgungsbereichen. Hierzu wurden neben dem Handelsbestand die Komplementärnutzungen, Leerstände und Potenzialflächen berücksichtigt.
- /// **Übergeordnete Planwerke** der Stadt Dachau wurden ebenso berücksichtigt wie erfolgte und anstehende konkrete Projekte der Stadtentwicklung.

Auf Grundlage der umfassenden Datenbasis war eine nachvollziehbare Messung der Attraktivität des Handelsplatzes ebenso möglich wie eine auf den faktischen Verhältnissen basierende Überprüfung des Sortiments- und Standortkonzeptes der Stadt Dachau aus dem Jahr 2008.

Die Nachfrage- und Angebotsanalyse wurde anhand der nachstehenden Systematik mit 40 Sortimentsgruppen¹⁵ festgelegt:

¹⁴ Die Erhebung der Einzelhandelsbetriebe in Dachau erfolgte im Februar 2020. Aufgrund der sich weltweit ausgebreiteten Corona-Pandemie wird im Februar 2021 eine erneute Handelserhebung durchgeführt, deren Ergebnisse dem vorliegenden Bericht als Anlage beigelegt werden.

¹⁵ Sortimente, die im Einzelhandel angeboten werden, lassen sich weiter nach der Nachfragehäufigkeit in den kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf unterscheiden. Die Einteilung in Sortimente des Innenstadtbedarfs, Sortimente des Nahversorgungsbedarfs und Sortimente des sonstigen Bedarfs verfolgt hingegen raumstrukturelle und städtebauliche Ziele.

Tabelle 1: GMA-Branchensystematik für Dachau

Branchen	Sortimente
Nahrung- und Genussmittel	Lebensmittel, Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabak, Bäckerei- und Metzgereihandwerk
Gesundheit/Körperpflege	Drogerie- und Kosmetikartikel, Parfümerie, pharmazeutische Produkte/Arzneimittel, Sanitätswaren
Blumen/Floristik, Tierfutter, Zeitschriften	Schnittblumen/Floristik, Tierfutter (ohne Lebewesen), Tageszeitungen/Zeitschriften
Bücher, Papier-/Büro-/ Schreibwaren, Spielwaren	Bücher, Papier, Büro-/Schreibwaren (ohne Computer und Zubehör), inkl. Bastelbedarf, Spielwaren, inkl. Modellbau
Bekleidung	Oberbekleidung gemischt, Damen-, Herren-, Kinderbekleidung, Spezialbekleidung (Hochzeitsmode, Berufsbekleidung)
Schuhe, Lederwaren	Schuhe, Lederwaren (Handtaschen, Koffer, Rucksäcke), Schirme, Hüte
Sport	Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportkleingeräte, Zubehör
Elektrowaren, Medien, Foto	Elektrohaushaltsgeräte (Kleingeräte, Großgeräte/weiße Ware, braune Ware), Telekommunikationsgeräte, Unterhaltungselektronik (Audio, Video, Spiele, Speichermedien, Foto), Informationstechnologie (PC, Notebooks, Tablets)
Hausrat, Einrichtung, Möbel	Haushaltswaren (Glas/Porzellan/Keramik), Hausrat, Möbel aller Art (inkl. Matratzen/Küchenmöbel), Heimtextilien (inkl. Bettwaren), Leuchten und Lampen, Antiquitäten/Kunst/Galerie
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche/Bodenbeläge	Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf, Farben/Lacke/Tapeten, Teppiche/Bodenbeläge/Fliesen
Optik, Akustik, Uhren, Schmuck	Optik und Akustik, Uhren und Schmuck
Sonstiger Einzelhandel	Kfz- und Motorradzubehör, Sportgroßgeräte (z. B. Hometrainer), Fahrräder (inkl. E-Bikes), Sonstiges (z. B. Musikalien, Sammelhobbies, großteilige Babyartikel wie Kinderwagen; weiter auch Waffen und Erotik)

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2020. Die GMA-Branchensystematik ist auf eine baurechtlich sichere Umsetzung orientiert.

Für alle Einzelhandelsbetriebe wurden durch Begehung¹⁶ folgende Daten erfasst:

- /// Betriebsname/Bezeichnung des Einzelhandelsbetriebs
- /// Adresse mit Straße, Hausnummer und ggf. Hausnummerzusatz
- /// Verkaufsfläche¹⁷
- /// Sortiment/Branche und Fristigkeit (Zuordnung nach Hauptsortiment)
- /// Betriebstyp
- /// Standortinformationen und Lagekategorie

Die **Leistungsfähigkeit** der Einzelhandelsbetriebe wurde mit einzelbetrieblichen Umsatzberechnungen ermittelt.¹⁸

¹⁶ Die Erhebung erfolgte im Februar 2020; erfasst wurde der „Einzelhandel im engeren Sinne“ bzw. der „funktionale Einzelhandel“. Dieser umfasst den Absatz von Waren an den Endverbraucher ohne den Handel mit Kraftfahrzeugen, Brennstoffen und verschreibungspflichtigen pharmazeutischen Artikeln; das Erhebungsprozedere inkl. der Inhalte und Kriterien wurde eng mit der Stadt Dachau abgestimmt.

¹⁷ In Dachau wurde eine Aufteilung von Mehrbranchenunternehmen nach Einzelsortimenten vorgenommen. Die Aufteilung erfolgte für Lebensmittelanbieter ab einer Verkaufsfläche $\geq 2.500 \text{ m}^2$ sowie für Möbelmärkte, Kauf- und Warenhäuser, Drogeriefachmärkte, Sonderpostenmärkte, Babyfachmärkte sowie Fachmärkte für Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarfe ab einer jeweiligen Verkaufsfläche $\geq 800 \text{ m}^2$.

¹⁸ Unter Hinzuziehung von GMA-Echtdaten, durchschnittlicher branchen- sowie betriebspezifischer Flächenproduktivitäten wurden Daten des Europäischen Handelsinstituts Köln (EHI; Handelsdaten aktuell), der Hahn Immobilien-Beteiligungs AG (Retail Real Estate Report Germany), des Instituts für Handelsforschung GmbH und weiterer Branchenreports verwandt (Durchschnittsprinzip) und nach Standorten qualifiziert. Expertengespräche waren eine ergänzende Informationsquelle.

Nachstehende Übersicht 1 zeigt die inhaltlichen und konzeptionellen Weiterentwicklungen des aktuellen Einzelhandels- und Zentrenkonzepts gegenüber der Untersuchung aus dem Jahr 2008:

Übersicht 1: Inhaltliche und konzeptionelle Weiterentwicklungen des aktuellen Einzelhandels- und Zentrenkonzepts gegenüber 2008

Thema	Weiterentwicklungen gegenüber 2008
Analytische Ebene	
Marktentwicklungen, Trends im Einzelhandel	<ul style="list-style-type: none"> /// Aktualisierung
Bedeutung, Funktion und Rechtsgrundlagen von Einzelhandelskonzepten	<ul style="list-style-type: none"> /// Neuaufnahme
Leistungsdaten des Dachauer Einzelhandels – Angebotsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> /// Vollständige Aktualisierung der Angebotssituation nach Branchen und Lagen /// Gesamtstädtische Neuaufnahme des Dachauer Einzelhandels /// Erhebung aller Komplementärnutzungen im zentralen Versorgungsbereich
Marktgebiet und Kaufkraft – Nachfrageanalyse	<ul style="list-style-type: none"> /// Überprüfung des Marktgebietes anhand einschlägiger Leistungskennziffern /// Aktualisierung der Kaufkraftdaten (u. a. lokaler Kaufkraftindex, branchenspezifische Pro-Kopf-Ausgabewerte)
Entwicklungsstrategien und -perspektiven	<ul style="list-style-type: none"> /// Darstellung übergeordneter Faktoren der zukünftigen Handelsentwicklung /// Überprüfung der 2008 formulierten <u>branchenbezogenen</u> Entwicklungspotenziale sowie Anpassung auf Basis einer qualitative und quantitative Bewertung der aktuellen Einzelhandelsausstattung /// Erweiterung durch Formulierung <u>standortbezogener</u> Entwicklungsstrategien zur Konkretisierung der räumlichen Steuerungsmöglichkeiten
Konzeptionelle Ebene	
Städtebauliche Zielsetzungen	<ul style="list-style-type: none"> /// Evaluierung der Zielsetzungen von 2008 /// Abgleich mit und Integration von zwischenzeitlich entstandenen Planwerken zur gesamtstädtischen Planung (u. a. Räumliches Leitbild 2019) – Kongruenz zwischen den Rahmenplanungen der Stadt Dachau zur gesamtstädtischen und handelsbezogenen Weiterentwicklung des Gesamtstandortes /// Beibehaltung der übergeordneten städtebaulichen Zielsetzung und Akzentuierung mit Blick auf aktuelle Gegebenheiten und städtische Entwicklungsziele
Sortimentskonzept	<ul style="list-style-type: none"> /// Überprüfung der Sortimentsliste aus 2008 auf Basis landesplanerischer Vorgaben sowie aktuellem Bestand und städtischen Entwicklungszielen /// Anpassung an gültige Rechtsprechung (u. a. Auflösung unzureichend definierter Begrifflichkeiten)

Fortsetzung auf nächster Seite

Thema	Weiterentwicklungen gegenüber 2008
Standortkonzept	<ul style="list-style-type: none"> // Überprüfung der 2008 definierten Handelslagen und Anpassung auf Basis des aktuellen Bestands und städtischen Entwicklungszielen unter Berücksichtigung der gültigen Rechtsprechung // Definition und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches auf Basis einer städtebaulichen Begründung // Berücksichtigung aktueller Planungen (u. a. MD-Areal, Augustenfeld-Nord) bei der Definition und Abgrenzung von ZVB, Nahversorgungsstandorten, nicht-integrierten Standortbereichen // Aktualisierung der Standort- und Zentrenstruktur
Steuerungsregeln	<ul style="list-style-type: none"> // Formulierung klarer Steuerungsregeln nach den Grundsätzen der gültigen Rechtsprechung durch Verknüpfung von Sortiments- und Standortkonzept // Formulierung klarer Zulassungs- und Ausschlusskriterien für Einzelhandels(groß)projekte, u. a. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Großflächigkeit ▪ Zentrenrelevanz ▪ Bedeutung für Gebietscharakter ▪ Randsortimentsbegrenzungen
Empfehlungen zur Umsetzung	// Neuaufnahme

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2020

II. Einzelhandelsrelevante Rahmendaten der Stadt Dachau

1. Räumliche Einordnung

Die Landes- und Regionalplanung stufen Dachau als Mittelzentrum im Verdichtungsraum der südlich gelegenen Metropole München ein. Als solches besitzt die Stadt einen Versorgungsauftrag, die Bevölkerung in allen Teilräumen mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs in zumutbarer Erreichbarkeit zu versorgen.¹⁹ Die nächst gelegenen Mittelzentren sind Fürstenfeldbruck im Südwesten (ca. 15 km), Aichach im Nordwesten (ca. 30 km) und das gemeinsame Mittelzentrum Eching – Neufahrn b. Freising – Unterschleißheim im Osten (ca. 15 km).

Die überregionale Verkehrsanbindung erfolgt im Wesentlichen über die Autobahnen A 8 (München – Stuttgart, Anschlussstelle „Dachau, Fürstenfeldbruck“), als Zubringer fungiert darüber hinaus der nördliche Abschnitt des Autobahnringes A 99 um München, über die die A 9 (München – Nürnberg) und A 92 (München – Deggendorf) erreicht werden. Weiterhin binden verschiedene Bundesstraßen (B 304 München – Dachau, B 471 Garching b. München – Fürstenfeldbruck) und Staatsstraßen Dachau an das unmittelbare Umland an. Der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) wird zum einen über die S-Bahn-Anbindung nach München (Linie 2) sowie verschiedene Regionalzüge organisiert. Innerhalb des Stadtgebietes verkehren insgesamt acht Buslinien der Stadtwerke Dachau, deren Netz durch drei überörtliche Regionalbuslinien (u. a. nach Karlsfeld) ergänzt wird.

2. Siedlungsstruktur und Bevölkerungsentwicklung

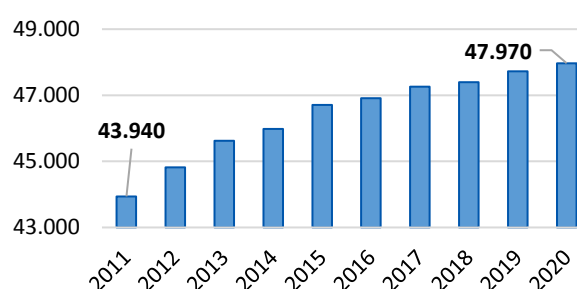
Das Stadtgebiet verfügt auf rd. 35 km² über einen relativ kompakten Siedlungskörper, dessen Ausdehnung sich an den raumpprägenden Achsen und Barrieren orientiert. So wird das Kernstadtgebiet durch den Verlauf der Amper als naturräumliche Barriere sowie durch die Bahntrasse und Schleißheimer Straße als städtebauliche Barrieren charakterisiert. Hinzu kommen 19 zum Teil räumlich abgesetzte Stadtteile, die eine dörfliche Prägung aufweisen.

Die Stadt zählt aktuell rd. 47.970 Einwohner.²⁰ Zwischen den Jahren 2011 und 2020 verlief die demografische Entwicklung der Stadt Dachau dynamisch (+ 9,2 %).²¹ Nachdem im Betrachtungszeitraum der letzten zehn Jahre ein deutliches Bevölkerungswachstum zu verzeichnen war, geht das Bayerische Landesamt für Statistik in seiner regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung weiterhin von einer steigenden Bevölkerungszahl bis zum Jahr 2030 aus (+ 7,5 % auf dann 51.570 Einwohner).²² Hinzukommt die prospektive Bevölkerung im Rahmen der geplanten Siedlungsentwicklungen auf dem Areal der ehemaligen MD-Papierfabrik und dem Augustenfeld-Nord (jeweils ca. 2.000 zusätzliche Einwohner) sowie auf dem südlichen Augustenfeld (ca. 1.000 Einwohner).²³ Insgesamt kann die Stadt Dachau daher bis zum Jahr 2030 mit einer Bevölkerung von rd. 56.570 Einwohnern rechnen (rd. + 8.600 Personen bzw. rd. + 17,9 % gegenüber 2020).

Tabelle 2: Bevölkerung in Dachau

Teilraum	Einwohner	Anteil
Nordwest	10.553	22 %
Nordost	6.716	14 %
Soziale Stadt	11.993	24 %
Südost	4.797	11 %
Südwest	13.911	29 %
Summe	47.970	100 %

Abbildung 5: Bevölkerungsentwicklung 2011 – 2020



Quellen: Amtliche Bevölkerungsdaten der Stadt Dachau (Stand: Juli 2020) sowie Bayerisches Landesamt für Statistik (Stand: 31.12.2011 und 31.03.2020); GMA-Darstellung 2020

¹⁹ Vgl. LEP Bayern 2020, (G) 2.1.7 Mittelzentren sowie dazugehörige Begründung.

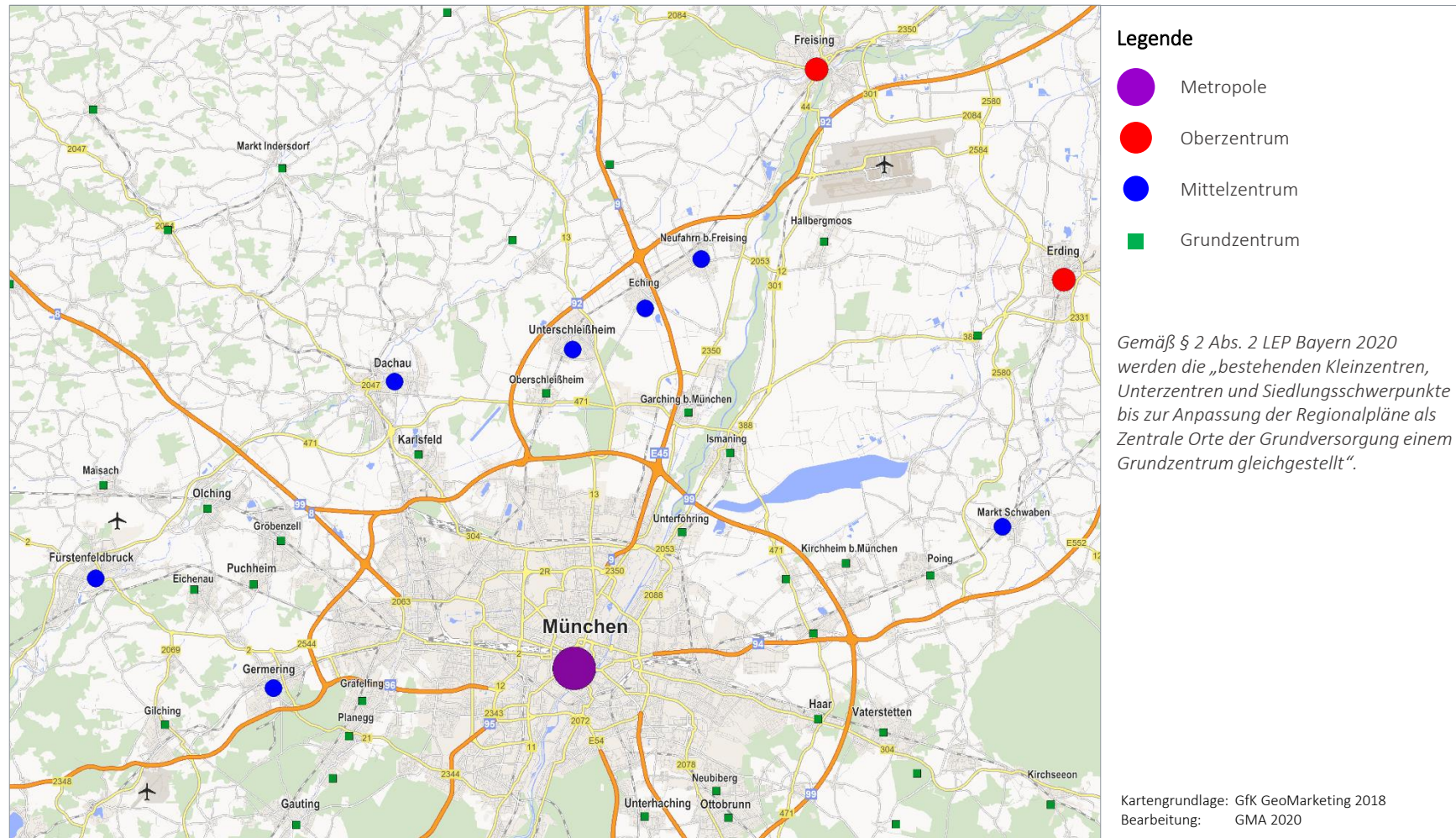
²⁰ Quelle: Homepage der Stadt Dachau (Stand: Juli 2020).

²¹ Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (2020): Fortschreibung der Bevölkerung nach Gemeinden (Stand: 31.12.2011 und 31.03.2020).

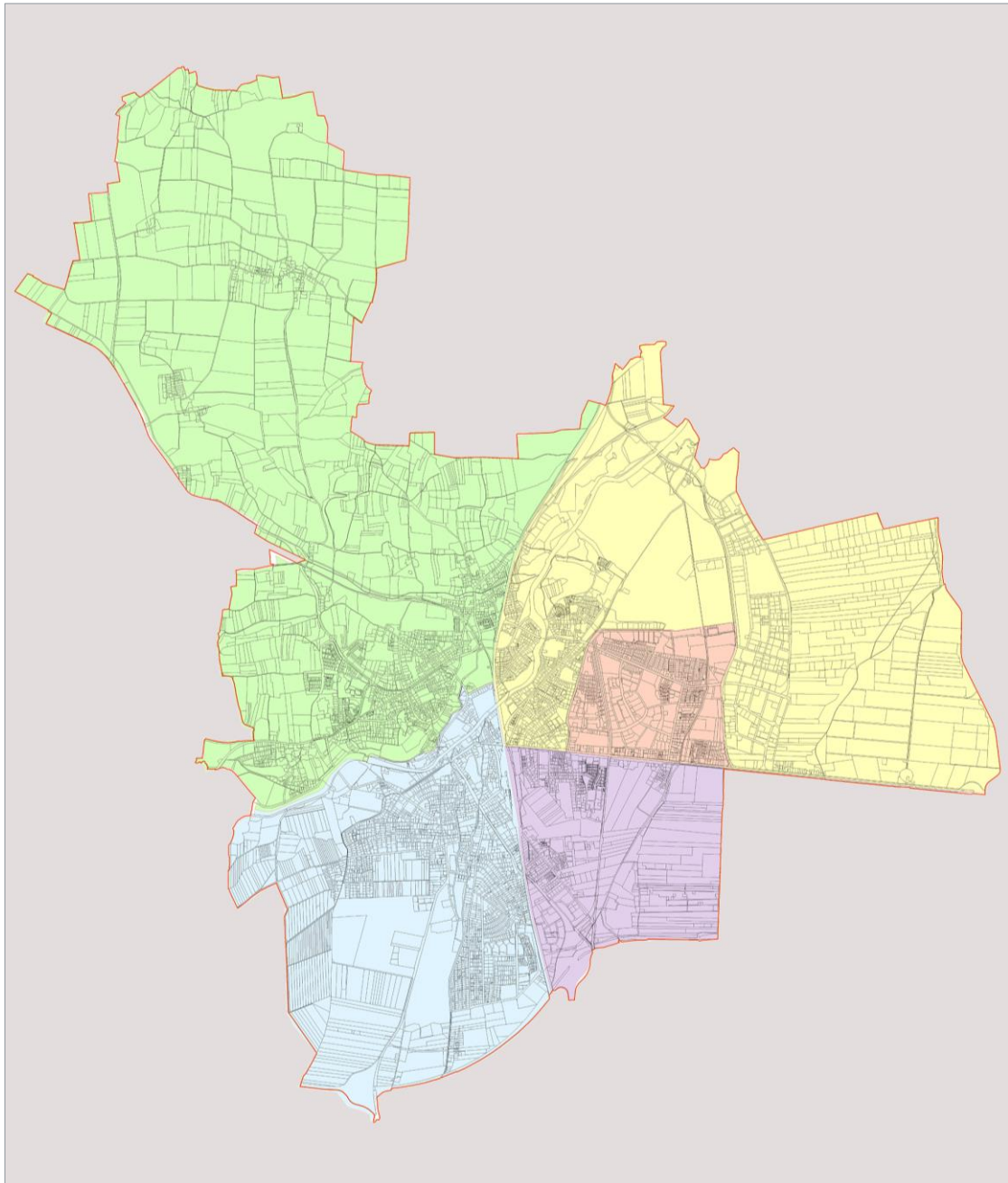
²² Bayerisches Landesamt für Statistik (2020): Bevölkerungsvorausberechnungen für Gemeinden (Stand: 31.12.2030).

²³ Quelle: Daten der Stadt Dachau (Stand: 10.01.2019 und 10.01.2020).








Karte 1: Lage des Mittelzentrums Dachau und zentralörtliche Struktur der Region



Karte 2: Gliederung der Stadt Dachau (Teilräume)



Legende

- | | | |
|--|--|---|
|  Teilraum Nordost |  Teilraum Südost |  Stadtgrenze |
|  Teilraum Nordwest |  Teilraum Südwest |  Flurstück |
|  Teilraum Soziale Stadt | | |

Kartengrundlage: Stadt Dachau 2020

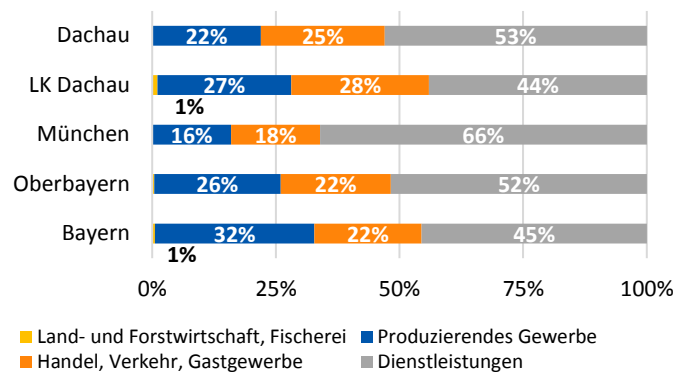
Bearbeitung: GMA 2020

3. Wirtschaftsstruktur

In Dachau sind im Jahr 2019 insgesamt rd. 16.100 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt. Dabei ist der Wirtschaftsstandort – bedingt durch seine Nähe zu Karlsfeld und München – von einem negativen Pendler-saldo geprägt. So standen den rd. 11.100 Einpendlern rd. 16.500 Auspendler gegenüber (- 5.400 Personen).²⁴ Mit einer Arbeitslosenquote von 3,0 % liegt Dachau sowohl unter dem Wert der Landeshauptstadt München (5,4 %) als auch unter dem bayerischen Durchschnitt (3,9 %).²⁵

Die Wirtschaftsstruktur wird in Dachau überwiegend durch den Dienstleistungssektor geprägt. Etwa 53 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort sind in diesem Wirtschaftsbereich tätig. Darauf folgt der Bereich Handel, Verkehr, Gastgewerbe mit einem Viertel der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (rd. 25 %) sowie das produzierende Gewerbe mit einem Arbeitnehmeranteil von ca. 22 %. Von weitaus geringerer Bedeutung für die lokale Wirtschaft ist der Landwirtschaftssektor, in dem deutlich weniger als 1 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten erwerbstätig sind.²⁶

Abbildung 6: Beschäftigungsprofil des Wirtschaftsstandortes Dachau im regionalen Vergleich



Quelle: GMA-Darstellung 2020 nach Bayerisches Landesamt für Statistik 2020

4. Tourismus

Bedeutung im Tourismussektor erlangt Dachau zum einen durch die barocke Innenstadt mit dem hier gelegenen Renaissance- bzw. Barockschloss Dachau, das in Verbindung mit dem Hofgarten als Besuchspunkt im Zentrum der Stadt dient. Weiterhin nehmen jedes Jahr zahlreiche Besucher die Gelegenheit wahr, den Erinnerungsort Dachau kennen zu lernen. In diesem Zusammenhang ist auf das im Norden der Stadt existierende Konzentrationslager hinzuweisen, das als Mahnmal und Lernort einen besonderen Platz in der historischen Entwicklung Dachaus einnimmt.

Dachauer Altstadt (Rathausvorplatz)



Quelle: GMA-Aufnahmen 2020

Barockschloss Dachau



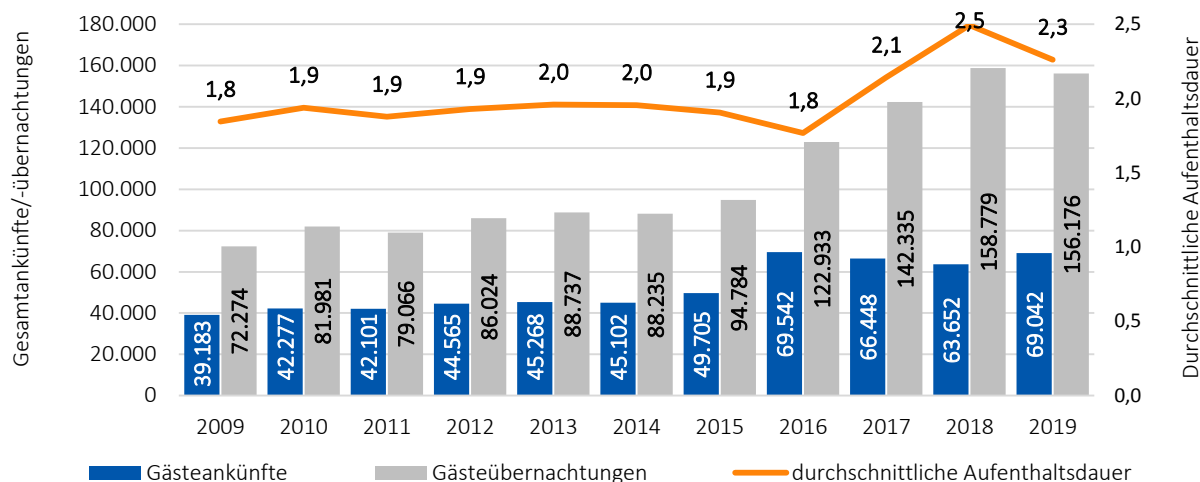
²⁴ Quelle: Bundesagentur für Arbeit (2020): Gemeindedaten aus der Beschäftigungsstatistik (Stand: 30.06.2019).

²⁵ Quelle: Bayerisches Staatsministerium für Familie, Arbeit und Soziales (2020): Aktuelle Daten zu Bayerns Arbeitsmarkt (Stand: Juli 2020). Die im Vergleich zum Vorjahresmonat deutlich höher liegenden Arbeitslosenquoten sind maßgeblich auf die arbeitsmarktbezogenen Folgen der Corona-Pandemie zurückzuführen (u. a. Arbeitsplatzverlust nach Betriebsschließungen während des Lockdowns und danach).

²⁶ Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (2020): Statistik kommunal 2019 für die Große Kreisstadt Dachau, S. 8

Die touristische Bedeutung zeigt sich in der jährlichen Besucherbilanz der Stadt. So sind im Jahre 2019 rd. 69.000 Gästeankünfte sowie rd. 156.200 Gästeübernachtungen in Dachau registriert.²⁷ Daraus ergibt sich eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von ca. 2,3 Tagen. Die Auslastungsquote betrug im Jahr 2019 ca. 47 %, womit Dachau deutlich über der Auslastungsquote des umgebenden Landkreises (39 %), jedoch hinter dem Regierungsbezirk Oberbayern (51 %) und dem Freistaat Bayern (49 %) liegt.²⁸ Hinzukommen eine nur bedingt zu quantifizierende Zahl an Tagestouristen sowie nicht weiter zu beziffernde Gästeübernachtungen im Bereich der sogenannten Parahotellerie, d. h. Übernachtungen in Privatquartieren und Kleinbetrieben. Zwischen 2009 und 2019 hat sich die Zahl der Gästeankünfte (+ 76 %) und Gästeübernachtungen (+ 102 %) kontinuierlich erhöht.

Abbildung 7: Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen sowie der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer in Dachau zwischen 2009 und 2019



Quelle: GMA-Darstellung 2020 auf Datenbasis des Bayerischen Landesamtes für Statistik (2020): Monatserhebung im Tourismus für die Große Kreisstadt Dachau ab 2009

²⁷ Quelle: Bayerischen Landesamtes für Statistik (2020): Monatserhebung im Tourismus für die Große Kreisstadt Dachau ab 2009

²⁸ Quelle: Bayerischen Landesamtes für Statistik (2020): Monatserhebung im Tourismus für die entsprechende Gebietseinheit im Jahr 2019.

III. Der Dachauer Einzelhandel

1. Angebotssituation in Dachau (Stand: Februar 2020)

Zur Erfassung der Angebotssituation in Dachau sowie dem näheren Umland wurde im Februar 2020 eine intensive Vor-Ort-Erhebung des Einzelhandels durch GMA-Mitarbeiter durchgeführt.²⁹

1.1 Einzelhandelsbestand

Zum Zeitpunkt der Erhebungen (Februar 2020) stellt sich der Einzelhandelsbestand in Dachau wie folgt dar:

Tabelle 3: Einzelhandelsbestand nach Branchen

Branche	Anzahl der Betriebe ¹	Verkaufsfläche ² in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	92	26.665	146,9
Gesundheit/Körperpflege	22	5.980	32,6
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften	11	1.885	5,3
Summe kurzfristiger Bedarf	125	34.530	184,8
Bücher, Papier-/Büro-/Schreibwaren, Spielwaren	9	1.960	6,9
Bekleidung	33	9.200	23,6
Schuhe	8	2.720	7,9
Sport ³	2	520	2,2
Summe mittelfristiger Bedarf	52	14.400	40,6
Elektrowaren, Medien, Foto	15	3.060	15,2
Hausrat, Einrichtung, Möbel	23	8.100	10,7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	7	17.890	34,8
Optik, Akustik/Uhren, Schmuck	22	1.340	9,6
Sonstige Sortimente ⁴	18	5.135	7,2
Summe langfristiger Bedarf	85	35.525	77,6
Nichtlebensmittel	170	57.790	156,1
Summe Einzelhandel	262	84.455	303,0

¹ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

² Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branchen zugeordnet.

³ Sportbekleidung, -schuhe; ohne Sportgeräte

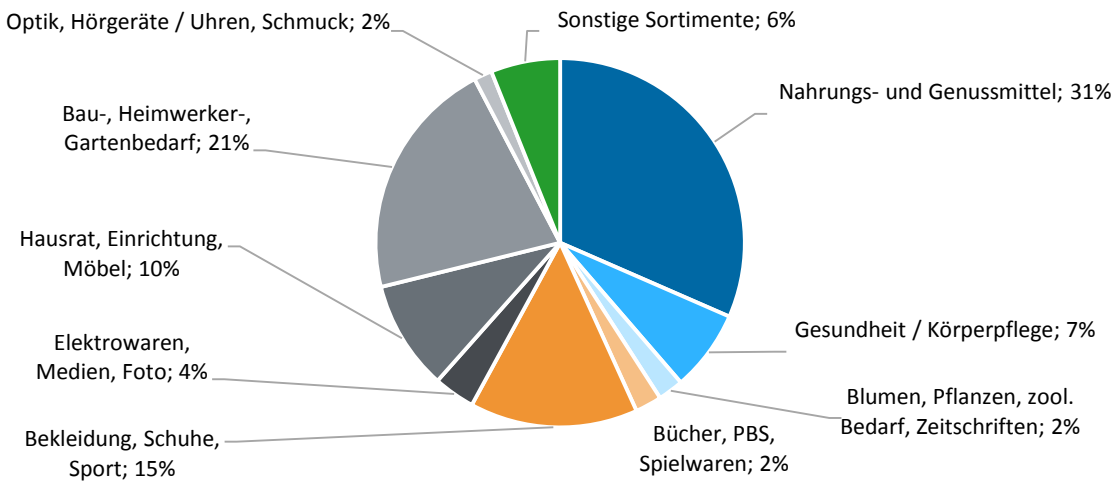
⁴ Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großteilige Babyartikel; weiter auch Waffen, Erotik)

Quelle: GMA-Erhebung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

²⁹ Die im Rahmen der vorliegenden Studie zugrunde gelegten Leistungskennziffern des Dachauer Einzelhandels beruhen auf der flächendeckenden Einzelhandelserhebung aus dem Februar 2020. Sie beschreiben damit den letzten „Normalzustand“ vor den Auswirkungen der weltweiten Corona-Pandemie auf den lokalen Einzelhandel. Obwohl sich die tatsächlichen Folgen der Pandemie noch nicht abschließend bewerten lassen und konkrete Vor-Nach-Corona-Vergleiche aus fachlicher Sicht gegenwärtig (noch) nicht belastbar sind, wurde im November 2021 eine erneute Handelserhebung in Dachau durchgeführt. Neben der Schließung von Rossmann in der Berliner Straßen konnten zwei neue Lebensmittelmärkte (BONUS Markt in der Altstadt, EDEKA Klink an der Friedenstraße 77 / Sudetenlandstraße) erfasst werden, durch die zwei räumliche Nahversorgungslücken geschlossen werden konnten. Die ansonsten geringe Geschäftsfuktuation entspricht den üblichen Schwankungen innerhalb einer dynamischen Handelslandschaft. Insgesamt konnte zwischen Februar 2020 und November 2021 sogar ein geringfügiger Verkaufsflächenanstieg in einer Größenordnung von 2 % verzeichnet werden. Dachau hat sich damit als resilienter Wirtschaftsstandort erwiesen; die vorliegenden Daten sind valide.

Demnach liegt ein **Angebotsschwerpunkt** in Dachau auf Angeboten im **Nahrungs- und Genussmittelsegment**. Dieser Sortimentsbereich umfasst knapp ein Drittel der Betriebe sowie Gesamtverkaufsfläche und erwirtschaftet etwa die Hälfte des gesamten lokalen Einzelhandelsumsatzes. Demgegenüber haben Sortimente des Nichtlebensmittelbereichs eine im Vergleich mit anderen Mittelzentren in Bayern eher geringe Bedeutung. Dies ist vor allem der enormen Ausstrahlungskraft der im Umland existierenden Wettbewerbsstandorte geschuldet, die eine Anziehungskraft und zum Teil deutlich überregionale Ausstrahlungskraft besitzen. So ist in diesem Zusammenhang auf die Metropolen München und Augsburg, aber auch auf die Standorte Eching (Möbel- und Einrichtungscluster) oder Karlsfeld (Polstermöbel, Elektrowaren, Baby- und Kleinkindbedarf) hinzuweisen.

Abbildung 8: Verkaufsflächenanteile nach Branchen

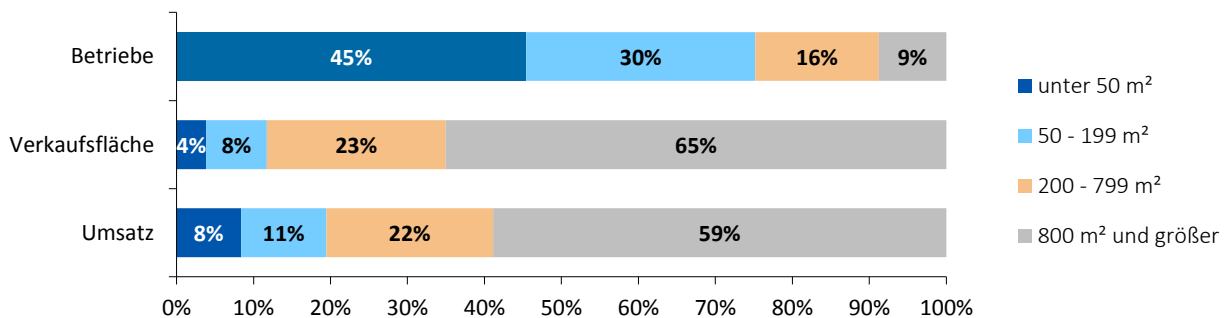


Quelle: GMA-Erhebung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die Analyse der **Betriebsgrößenstruktur** macht deutlich, dass der Einzelhandelsbestand in Dachau von Betrieben mit einer Verkaufsfläche von unter 200 m² dominiert wird; von den insgesamt in Dachau ansässigen 262 Einzelhandelbetrieben fallen 75 % aller Geschäfte in diese Größenordnung. Dabei sind ca. 45 % der Betriebe als Kleinbetriebe mit unter 50 m² Verkaufsfläche zu beschreiben, welche einen Verkaufsflächenanteil am Gesamtbestand von nur ca. 4 % repräsentieren. Anbieter zwischen 50 und 199 m² Verkaufsfläche machen ca. 30 % des gesamten Betriebsbestandes aus und nehmen einen Verkaufsflächenanteil von ca. 8 % ein. Auf Betriebe mit über 800 m² Verkaufsfläche entfallen zwar nur ca. 9 % des Bestandes, jedoch ein Anteil von nahezu zwei Drittel der Gesamtverkaufsflächen in Dachau (ca. 65 %). Umsatzseitig generieren die großflächigen Betriebe mit mehr als 800 m² VK ca. 60 % des gesamten Handelsumsatzes.

Die **durchschnittliche Betriebsgröße** liegt mit rd. 320 m² Verkaufsfläche über dem bundesdeutschen Durchschnitt (ca. 240 m² Verkaufsfläche) und über der durchschnittlichen Betriebsgröße aus dem Jahr 2008 (damals rd. 295 m² Verkaufsfläche).

Abbildung 9: Betriebsgrößenstruktur



Quelle: GMA-Erhebung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Ein Blick auf die **Betriebstypenstrukturen** zeigt für Dachau eine herausragende Stellung der Fachgeschäfte. Mit 191 Betrieben und damit ca. 73 % entfällt der Großteil der vorhandenen Anbieter auf diesen Betriebstyp.

- / Im **Lebensmittelbereich** sind neben dem Lebensmittelhandwerk und kleineren Fachgeschäften die Betriebstypen Discounter, Supermärkte und SB-Warenhäuser als wichtigste Betriebsform zu nennen. Sie repräsentieren 17 % der Lebensmittelanbieter und vereinen 87 % der Food-Verkaufsfläche auf sich.
- / Auch im **Nichtlebensmittelbereich** nehmen Fachgeschäfte eine herausragende Stellung ein. Mit 79 % des Bestandes bilden sie eine etablierte Betriebsform. Verkaufsflächenseitig dominieren jedoch fachmarktorientierte Betriebsformen, die zwar nur 16 % des Betriebsbestandes im Nonfood-Bereich repräsentieren, jedoch mehr als zwei Drittel der Nonfood-Verkaufsflächen (68 %) auf sich vereinen.

Tabelle 4: Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebstypen

Betriebstypen	Betriebe in %	Verkaufsfläche in %
Lebensmittelhandwerk/kleinere Fachgeschäfte	62	6
Supermarkt/Großer Supermarkt	5	12
Lebensmitteldiscounter	9	23
SB-Warenhaus	3	52
sonstige Betriebstypen (z. B. Getränkefachmarkt)	21	8
Summe Nahrungs- und Genussmittel	100	100
Fachgeschäft/filialisierter Einzelhandel	79	23
Fachmarkt	16	68
Kaufhaus/Warenhaus	1	6
sonstige Betriebstypen	4	2
Summe Nichtlebensmittel	100	100

Quelle: GMA-Erhebung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Die angebotsbezogenen **Entwicklungen des Dachauer Einzelhandels zwischen 2008 und 2020** folgten dem anhaltenden Strukturwandel im deutschen Einzelhandel.

- / So ist auch in Dachau die **Anzahl der Betriebseinheiten** rückläufig gewesen.
- / Die **Verkaufsflächenentwicklung** verlief dynamisch. Festzuhalten bleibt ein deutlicher Verkaufszuwachs bei Nahrungs- und Genussmitteln bei gleichzeitiger Verringerung der Verkaufsflächen im Nichtlebensmittelsegment.
- / Vor dem Hintergrund des Betriebsstättenrückgangs und der geringfügig wachsenden Verkaufsfläche ist auch die **durchschnittliche Ladengröße** leicht angestiegen.
- / Weiterhin verzeichnet der **Handelsumsatz** in Dachau im Vergleichszeitraum eine positive Bilanz. So konnte der lokale Einzelhandel insbesondere aufgrund des Verkaufszuwachstums im leistungsstarken Lebensmitteleinzelhandel sowie des generellen Kaufkraftanstiegs der letzten Jahre steigern.
- / Die rückläufige **Zentralitätskennziffer** ist vor allem auf die hohe Dynamik der Stadt im Wohnsektor zurückzuführen: der hohen Kaufkraftzunahme im Betrachtungszeitraum in Höhe von + 15 % läuft der Umsatzzuwachs in Höhe von + 4 % deutlich hinterher. Des Weiteren kommen hier der Onlineeffekt sowie die Qualifizierung des Handelsangebotes im Dachauer Umland zum Tragen.

Tabelle 5: Entwicklung des Dachauer Einzelhandels zwischen 2008 und 2020

	2008	2020	Veränderungen 2008 / 2020	
			absolut	relativ in %
Betriebsanzahl	280	262	- 18	- 6
Verkaufsfläche, davon	82.300 m ²	84.465 m ²	+ 2.165 m ²	+ 3
<i>Lebensmittel</i>	23.400 m ²	26.645 m ²	+ 3.245 m ²	+ 14
<i>Nichtlebensmittel</i>	58.900 m ²	57.860 m ²	- 1.080 m ²	- 2
Betriebsgröße (Ø)	295 m ²	320 m ²	+ 25 m ²	+ 8
Einzelhandelsumsatz	291,8 Mio. €	303,0 Mio. €	11,2 Mio. €	+ 4
Flächenproduktivität	3.550 €/m ² VK	3.590 €/m ² VK	40 €/m ² VK	+ 1
Einzelhandelsrelevante Kaufkraft p. P.	5.395 €	6.210 €	815 €	+ 15
Zentralität	111,6	93,0	- 18,6	- 17
Kaufkraftindex	115,9	113,9	- 2	- 2

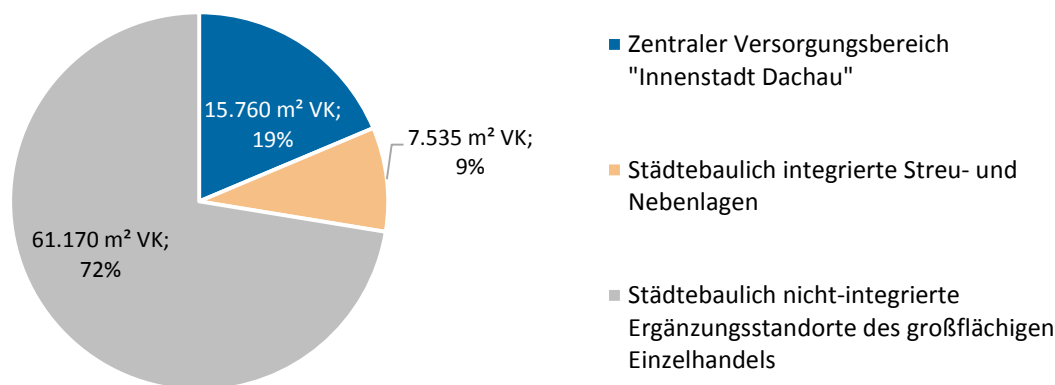
Quelle: GMA-Berechnungen 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

1.2 Einzelhandelsbestand nach Standortlagen

Hinsichtlich ihrer räumlichen Verteilung ist die Einzelhandelslandschaft der Stadt Dachau seit einigen Jahren von einer **deutlichen Lagezersplitterung** geprägt. Vor diesem Hintergrund verfügen dezentrale Handlungslagen – namentlich der Handelsschwerpunkt Dachau-Ost und der Umgriff Wettersteinring – sowohl im nahversorgungs- als auch im zentrenrelevanten Sortimentsbereich über eindeutige Wettbewerbsvorteile gegenüber der Innenstadt von Dachau (Altstadt und Unterer Markt / Münchner Straße). Dies führt zu deutlichen Konkurrenzbeziehungen zu Lasten der kleinteiligen Angebote im zentralen Versorgungsbereich von Dachau.

Abbildung 10 bzw. Tabelle 7 zeigen die Verteilung des Einzelhandelsbesatzes nach Standortlagen auf; in den Karte 3 und 4 ist die räumliche Verteilung des Angebotes dargestellt. Im Überblick stellt sich die Situation wie folgt dar:

Abbildung 10: Gesamtstädtische Verkaufsfläche nach Standortlagen



Quelle: GMA-Darstellung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Tabelle 6: Einzelhandelsbestand nach Standortlagen

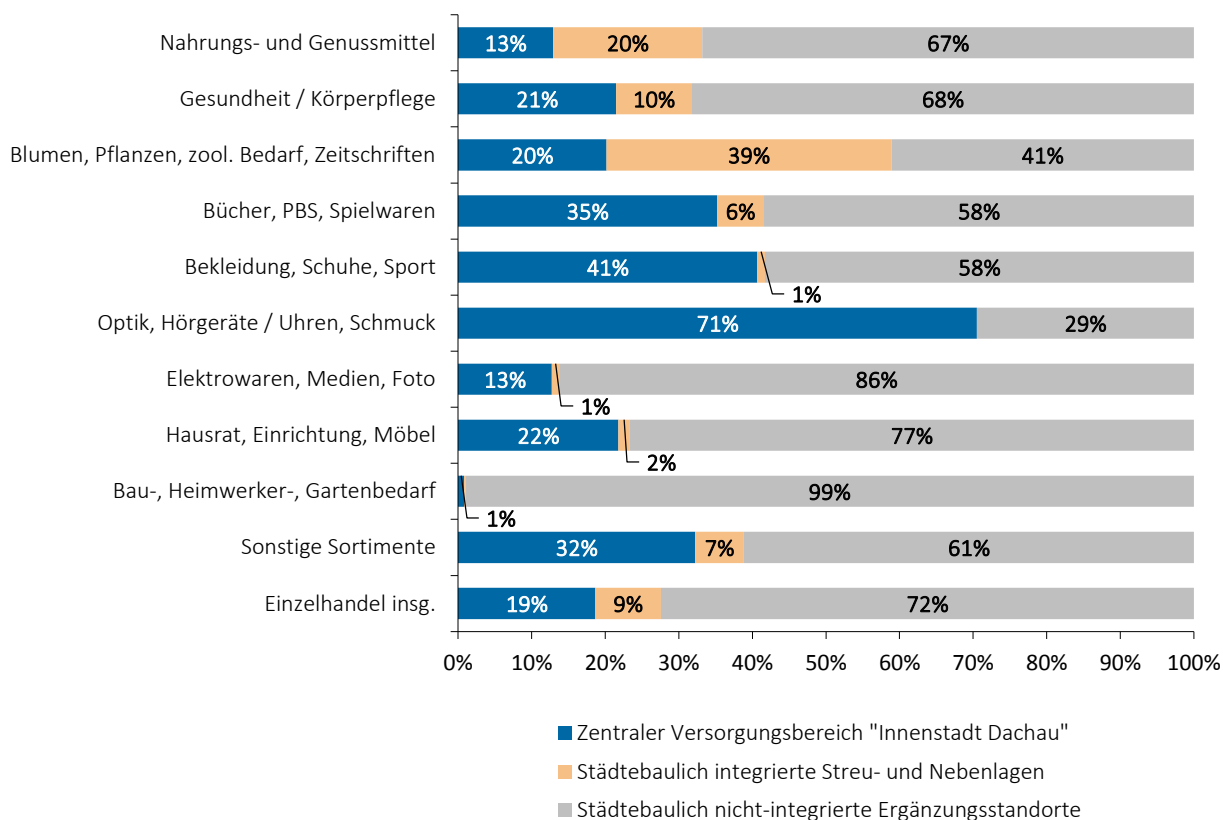
Standortbereich	Betriebe		Verkaufsfläche*		Umsatz*	
	Anzahl	in %	in m ²	in %	in Mio. €	in %
ZVB „Innenstadt Dachau“	144	55	15.760	19	71,3	24
<i>Altstadt</i>	50	19	6.315	7	24,2	8
<i>Unterer Markt / Münchner Straße</i>	94	36	9.445	11	47,1	16
Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen	55	21	7.535	9	37,2	12
Städtebaulich nicht-integrierte Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels	63	24	61.160	72	194,4	64
<i>Dachau-Ost</i>	56	21	57.020	67	169,4	56
<i>Wettersteinring</i>	7	3	4.140	5	25,0	8
Summe	262	100	84.455	100	303,0	100

* Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet.

Quelle: GMA-Berechnungen 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Mit Blick auf die räumliche Verteilung der sortimentspezifischen Verkaufsflächen auf die verschiedenen Standortlagen in Dachau wird deutlich, dass sich die Sortimente des Innenstadtbedarfs – mit Ausnahme der Sortimente *Optik, Hörgeräte / Uhren, Schmuck* – überwiegend außerhalb der Dachauer Innenstadt in städtebaulich nicht-integrierten Standortlagen befinden. Gleiches gilt für die Sortimente des Nahversorgungsbedarfs, die ganz überwiegend nicht verbrauchernah angesiedelt sind. Hingegen befinden sich die Sortimente des sonstigen Bedarfs – raumordnerisch und städtebaulich konform – in autoorientierten, dezentralen Lagen.

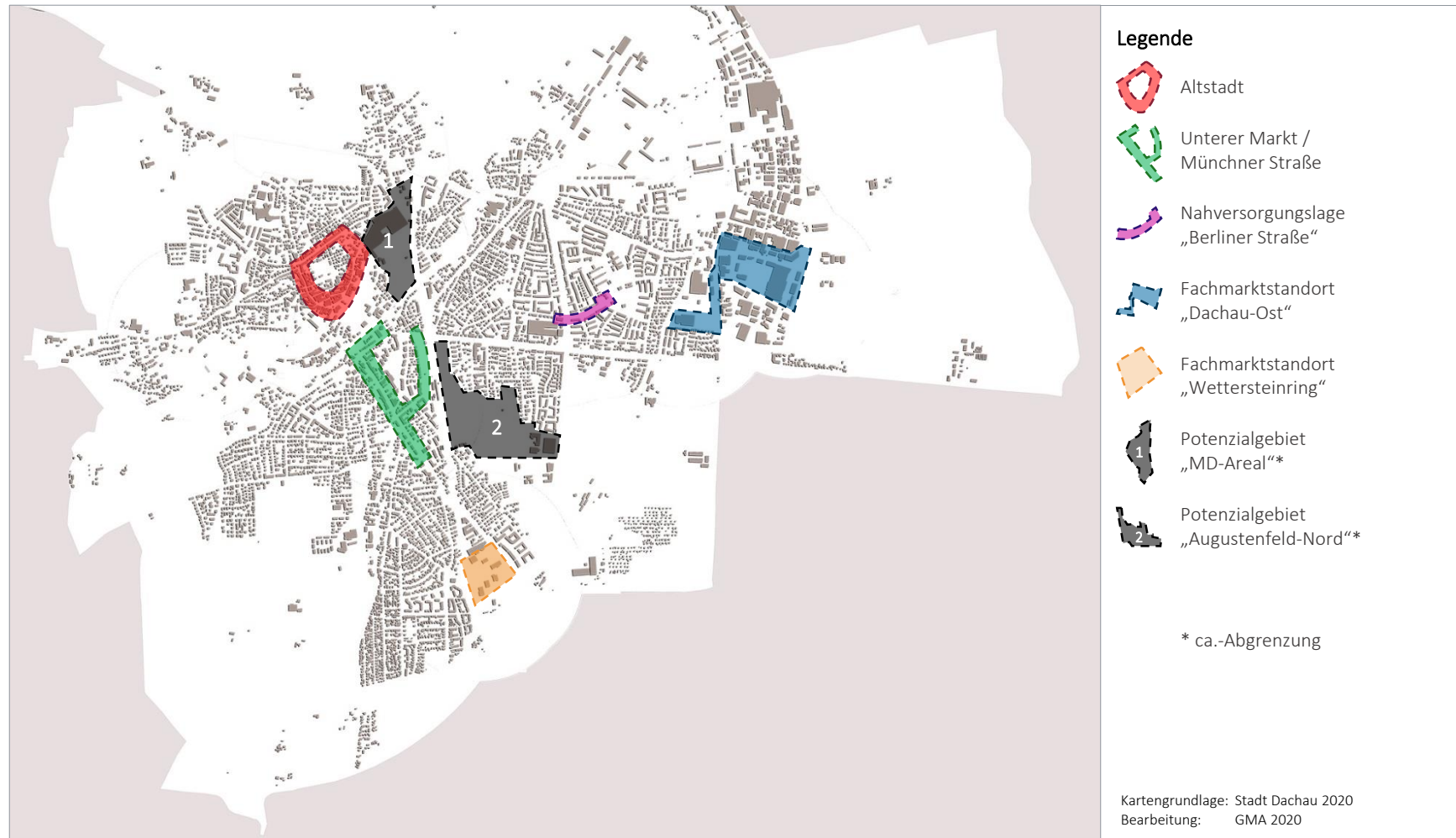
Abbildung 11: Verkaufsflächenanteile nach Standortlagen und Branchen



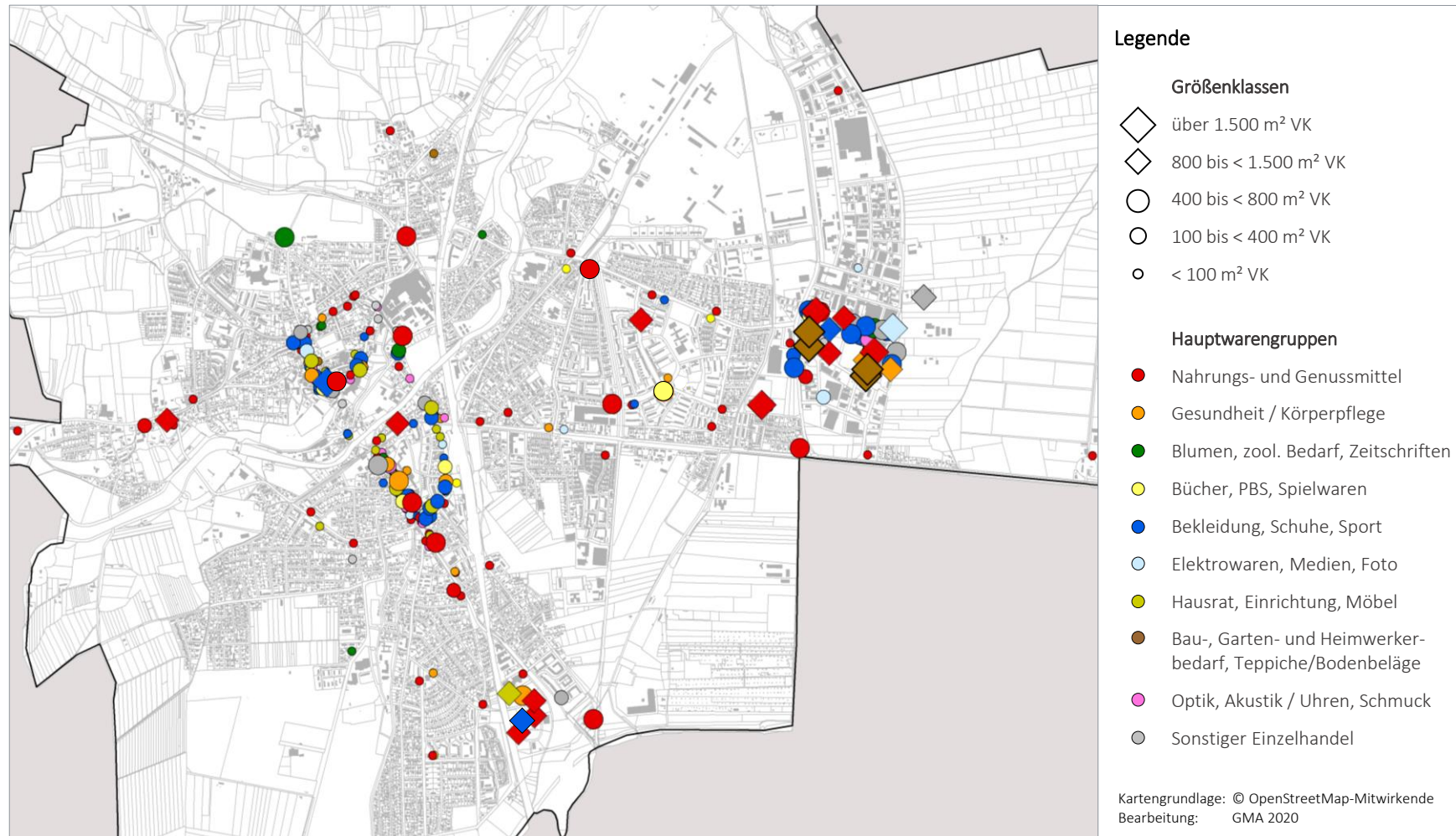
Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet.

Quelle: GMA-Berechnungen 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Karte 3: Einzelhandelslagen in der Stadt Dachau



Karte 4: Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestands nach Betriebsgrößen und Sortimenten



1.2.1 Dachauer Innenstadt

Die Dachauer Innenstadt ist mit Blick auf die Geschäftsdichte als die Haupthandelslage der Stadt zu beschreiben, die neben ihrer Funktion als Einzelhandelsstandort weiterhin durch Gastronomieangebote, Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen, Kultur- und Bildungseinrichtungen sowie Wohnen geprägte wird.

Grundsätzlich ist die Innenstadt in zwei Teilbereiche zu untergliedern:

- / der **Teilbereich „Altstadt“** mit überwiegend kleinteilig strukturiertem und inhabergeführtem Einzelhandelsbesatz (meist in historischem Baubestand) sowie öffentlichen Verwaltungs- und Kultureinrichtungen entlang der Augsburgberger Straße sowie Konrad-Adenauer-Straße sowie
- / der **Teilbereich „Unterer Markt / Münchner Straße“** als innerstädtischer Handelsschwerpunkt entlang der Münchner Straße und Bahnhofstraße / Frühlingsstraße mit vielfältigen und attraktiven Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsangeboten (überwiegend moderner Nachkriegsstadtebau).

Hinsichtlich der Angebotssituation ist die Innenstadt wie folgt einzuordnen:

- / In der Innenstadt befinden sich im Februar 2020 insgesamt 144 Betriebe des Ladeneinzelhandels auf 15.760 m² Verkaufsfläche. Somit beträgt die durchschnittliche Geschäftsgröße rd. 110 m² VK, wodurch die Wahrnehmung einer vielfältigen, attraktiven und kleinteilig strukturierten Angebotslandschaft entsteht und positiv unterstrichen wird.
- / Der klare Angebots- und Verkaufsflächenschwerpunkt befindet sich im Nonfood-Segment und hier speziell in den Sortimentsbereichen *Bekleidung, Schuhe, Sport* (u. a. Modekaufhaus Rübsamen, Sport Strefling, zahlreiche kleinteilige Anbieter), *Hausrat, Einrichtung Möbel* (u.a. Betten Wirth, Haushaltswaren Auer, Einrichtungshaus Sinneslust) sowie bei *Sportgroßgeräten* (Fahrräder, u. a. Radsport Böhm, Jako Radsport).
- / Die weiteren innenstadtrelevanten Sortimente *Bücher, Papier-, Büro- und Schreibwaren sowie Spielwaren* werden jeweils durch lediglich einen Anbieter abgebildet (Bücherei Wittmann, Schreibwaren Kölbl, Spielwaren Schmidt). Angebote im Bereich *Elektrowaren, Medien und Foto* entfallen gegenwärtig auf das Angebot des Elektrofachgeschäftes Doll sowie Foto Sessner; darüber hinaus sind zahlreiche Telekommunikationsanbieter vorhanden.
- / Auf den *Lebensmittelbereich* entfällt jeweils knapp ein Viertel der ansässigen Betriebe und der vorhandenen Verkaufsfläche. In Anbetracht der bedeutenden Wohnfunktionen ergibt sich innerhalb der Innenstadt ein gemischtes Bild. Während im Bereich der Altstadt lediglich kleinteilige Angebote des Lebensmittelhandwerkes vorhanden sind, konzentrieren sich die strukturprägenden Nahversorgungsbetriebe auf den Bereich des Unteren Marktes / Münchner Straße (EDEKA an der Schleißheimer Straße, EDEKA und dm an der Münchner Straße, Norma an der Ludwig-Thoma-Straße).

Tabelle 7 und Karte 5 zeigen eine Übersicht des innerstädtischen Einzelhandelsbestandes nach Branchen.

Tabelle 7: Einzelhandelsbestand nach Branchen für die Dachauer Innenstadt

Branche	Anzahl der Betriebe ¹	Verkaufsfläche ² in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	34	3.440	24,1
Gesundheit/Körperpflege	12	1.290	10,0
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften	6	380	0,9
Summe kurzfristiger Bedarf	52	5.110	35,1
Bücher, Papier-/Büro-/Schreibwaren, Spielwaren	4	690	3,2
Bekleidung	23	4.300	13,2
Schuhe	5	560	1,9
Sport ³	1	200	0,8
Summe mittelfristiger Bedarf	33	5.750	19,1
Elektrowaren, Medien, Foto	8	390	1,8
Hausrat, Einrichtung, Möbel	19	1.765	4,9
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	2	145	0,2
Optik, Akustik/Uhren, Schmuck	19	945	6,4
Sonstige Sortimente ⁴	11	1.655	3,9
Summe langfristiger Bedarf	59	4.900	17,2
Nichtlebensmittel	110	12.320	47,3
Summe Einzelhandel	144	15.760	71,3

¹ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

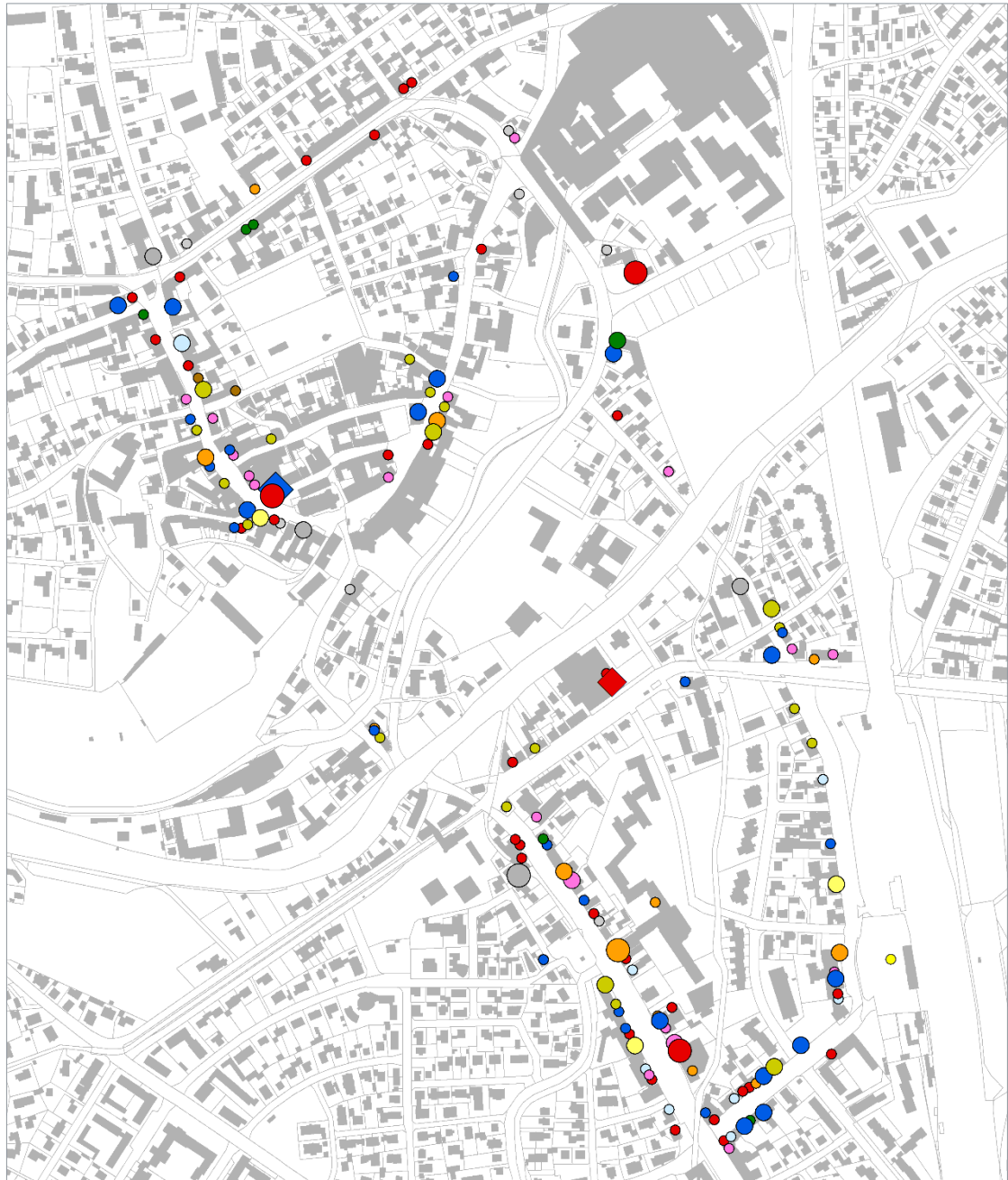
² Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branchen zugeordnet.

³ Sportbekleidung, -schuhe; ohne Sportgeräte

⁴ Sportgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großsteilige Babyartikel; weiter auch Waffen, Erotik)

Quelle: GMA-Erhebung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Karte 5: Angebotssituation in der Dachauer Innenstadt



Legende

- Größenklassen**
- ◇ über 1.500 m² VK
 - ◊ 800 bis < 1.500 m² VK
 - 400 bis < 800 m² VK
 - 100 bis < 400 m² VK
 - < 100 m² VK

- Hauptwarengruppen**
- Nahrungs- und Genussmittel
 - Gesundheit / Körperpflege
 - Blumen, zool. Bedarf, Zeitschriften
 - Bücher, PBS, Spielwaren
 - Bekleidung, Schuhe, Sport

- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Teppiche/Bodenbeläge
- Optik, Akustik / Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Kartengrundlage: Stadt Dachau 2020

Bearbeitung: GMA 2020

In der Dachauer Innenstadt können unterschiedliche Handelslagen unterschieden werden:

- / A-Lage: Umgriff Schranneplatz, Münchner Straße zwischen Schleißheimer Straße und Bürgermeister-Krebs-Straße
 - hohe Grundfrequenz, zusammenhängender Geschäftsbesatz ohne größere funktionale Unterbrechungen
 - umfassendes, qualitativ hochwertiges Angebot aus allen Bedarfsbereichen
 - guter Betriebstypenmix aus inhabergeführten Fachgeschäften und überregional tätigen Filialisten
 - intensive Nutzungsmischung zwischen Handel, Gastronomie, Dienstleistungen und öffentlichen Einrichtungen
 - mittleres bis konsumiges Preisniveau
 - keine strukturellen und stadtbildprägenden Mindernutzungen
- / B-Lage: Augsburgstraße zwischen Brucker Straße und Karlsberg, Konrad-Adenauer-Straße zwischen Karlsberg und Wieningerstraße, Bahnhofstraße / Frühlingsstraße, südliche Martin-Huber-Straße bis zur Amper, Schleißheimer Straße zwischen Münchner Straße und Martin-Huber-Straße
 - geringere Grundfrequenz, Kundenverkehr häufig in Verbindung mit Zieleinkäufen
 - ausgedünnter Geschäftsbesatz, zunehmende Unterbrechungen durch andere Nutzungen (z. B. Wohnen)
 - vorhandene Potenzialflächen zur Schließung städtebaulich-funktionaler Lücken
 - zum Teil erkennbare Leerstände
 - konsumiges Preisniveau
- / C-Lage: Wieningerstraße, Konrad-Adenauer-Straße zwischen Wieningerstraße und Ludwig-Thoma-Straße, Ludwig-Thoma-Straße, Karlsberg, Mittermayerstraße, nördliche Martin-Huber-Straße bis zur Amper, Brucker Straße
 - Randlagen mit wenig Geschäftsbesatz und geringer Anziehungskraft, abschnittsweise Dominanz anderer Nutzungen (z. B. Wohnen, Dienstleistungen)
 - spezieller werdende Sortimentsstruktur (z. B. Galerien, Ateliers mit Werkstätten, Antiquitäten, Sammlerbedarf) mit Fokus auf Zielkundschaft
 - zunehmend funktionale Unterbrechungen (z. B. durch Freiflächen, brachgefallene Grundstücke)
 - vorhandene, zum Teil stadtbildprägende Mindernutzungen
 - konsumiges bis günstiges Preisniveau

In der Innenstadt sind im Vergleichszeitraum zwischen 2008 und 2020 weitere Nutzungen an die Seite des Handels getreten (z. B. Gastronomie, Dienstleistungen, Wohnen). Wurden 2008 noch insgesamt 171 Einzelhandelsbetriebe erfasst (Altstadt zzgl. Unterer Markt / Münchner Straße), die ihre Waren auf rd. 20.000 m² Verkaufsfläche anboten, sanken beide Ausstattungsziffern bis 2020 um 15 % (144 Betriebe) bzw. 21 % (15.760 m² VK) ab. Somit hat sich die relative Position der Altstadt im Vergleich zur Gesamtstadt seit 2008 leicht verringert (Anteil der Altstadt an der Gesamtverkaufsfläche 2008 von 24 % und 2020 von 19 %). Die freigewordenen Verkaufsflächen konnten zum Teil neuen alternativen Nutzungen zugeführt werden.

Insgesamt präsentiert sich die Dachauer Innenstadt in einem guten Gesamtzustand. Positiv hervorzuheben ist die städtebauliche Attraktivität aufgrund des baukulturellen Erbes in der Altstadt. Wenngleich die Handelsfunktion in den vergangenen Jahren hier abgenommen hat, sind neue Nutzungen hinzugekommen, die die Altstadt zu einem attraktiven Wohn- und Arbeitsplatzstandort machen. Parallel konnte der Teilbereich Unterer Markt / Münchner Straße seine Bedeutung als Handelslage behaupten. Dieser Standortbereich profiliert sich weiterhin durch ein

frequenzwirksames, attraktives und vielfältiges Einzelhandelsangebot in allen Bedarfsbereichen, das durch weitere Nutzungen arrondiert wird.

Eine wahrnehmbare Trennung der beiden Teilbereiche liegt nicht zuletzt in der vorhandenen topographischen Situation begründet. Der vergleichsweise steile Anstieg zur Altstadt über den Karlsberg in Verbindung mit ausbleibenden Handelsangeboten in diesem Bereich erschweren die Verbindung zum Unteren Markt / Münchner Straße. Vor diesem Hintergrund erlangt die **Entwicklung des MD-Areals** in Scharnierlage zwischen der historischen Altstadt und dem Unteren Markt wichtige Bedeutung für die zukünftige Profilierung der Dachauer Innenstadt als dominierende, attraktive, lebendige und zusammenhängende Handelslage.

1.2.2 Städtebaulich integrierte Streu- und Nebenlagen und Nahversorgungsstandorte

In städtebaulich integrierten Streu- und Nebenlagen befinden sich in Dachau überwiegend Angebote aus dem nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich, darunter vor allem Lebensmittelhandwerk sowie Lebensmittelbetriebe an der Königsberger Straße (REWE City), Friedenstraße/Sudentenlandstraße (EDEKA), Ludwig-Dill-Straße (Lidl), Ludwig-Ernst-Straße (Penny), Münchner Straße (Naturkostinsel) oder Alten Römerstraße (denn's Biomarkt).

Tabelle 8: Einzelhandelsbestand nach Branchen in städtebaulich integrierten Streu- und Nebenlagen³⁰

Branche	Anzahl der Betriebe ¹	Verkaufsfläche ² in m ²	Umsatz in Mio. €
Nahrungs- und Genussmittel	34	5.405	27,1
Gesundheit/Körperpflege	5	620	4,4
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf, Zeitschriften	4	730	2,0
Summe kurzfristiger Bedarf	43	6.755	33,6
Bücher, Papier-/Büro-/Schreibwaren, Spielwaren	4	125	0,6
Bekleidung	2	130	0,7
Schuhe	0	0	0,0
Sport ³	0	0	0,0
Summe mittelfristiger Bedarf	6	255	1,3
Elektrowaren, Medien, Foto	1	30	0,3
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2	125	0,6
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	1	30	0,1
Optik, Akustik/Uhren, Schmuck	0	0	0,0
Sonstige Sortimente ⁴	2	340	1,2
Summe langfristiger Bedarf	6	525	2,2
Nichtlebensmittel	21	2.130	10,1
Summe Einzelhandel	55	7.535	37,2

¹ Zuordnung nach Sortimentsschwerpunkt

² Bereinigte Werte, d. h. Verkaufsflächen und Umsätze von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branchen zugeordnet.

³ ohne Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer)

⁴ Sportgroßgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großteilige Babyartikel; weiter auch Waffen, Erotik)

Quelle: GMA-Erhebung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Detailliertere Ausführungen zur Nahversorgungssituation sind dem Nahversorgungskonzept der Großen Kreisstadt Dachau (GMA, 2020) zu entnehmen.

³⁰ Daten in der Tabelle ohne die zwischenzeitlich eröffneten Märkte von EDEKA an der Friedenstraße / Sudetenlandstraße (ca. 460 m² VK) und BONUS in der Altstadt an der Pfarrstraße (ca. 600 m² VK).

1.2.3 Städtebaulich nicht-integrierte Ergänzungsstandorte für großflächigen Einzelhandel

Die beiden dezentralen Fachmarktstandorte in nicht-integrierten Stadtrandlagen nehmen in Dachau eine wichtige Position ein. Zum einen leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung der mittelzentralen Versorgungsfunktion (Dachau-Ost), zum anderen übernehmen sie insbesondere für das südliche Stadtgebiet als Standort der Nahversorgung (Wettersteinring) wichtige Grundversorgungsfunktionen.

Außenstandorte fungieren in der Regel als Handelsplätze für Waren, welche einen sehr hohen Platzanspruch aufweisen und überwiegend mit dem Pkw eingekauft werden. Sie stellen damit einen Gegenpol zur Innenstadt dar. In Dachau sind in dezentralen Standortbereichen jedoch neben den Pkw-affinen Sortimenten auch innerstädtische Leitsortimente sowie in großem Umfang auch nahversorgungsrelevante Sortimente verortet. Somit ist unbestritten, dass sich insbesondere der Standortbereich Dachau-Ost zu einem Angebots- und Verkaufsflächenschwerpunkt entwickelt hat, der hinsichtlich seiner Ausstattung im zentrenrelevanten Sortimentsbereich in deutlicher Konkurrenz zur Innenstadt steht. Auch die Konzentration großflächiger Nahversorgungsbetriebe in Verbindung mit gleichzeitig bestehenden Nahversorgungslücken im nördlichen Stadtgebiet führt zu einer intensiven Pkw-Nutzung innerhalb der Stadt Dachau.

Aus diesem Grund sollte der Beibehaltung des sensiblen Gleichgewichtes zwischen Innenstadt und Standorten, die außerhalb der Innenstadt über die Nahversorgung hinausgehende Versorgungsfunktion bei innenstadt- und/oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten übernehmen, besondere Bedeutung beigemessen werden.

Die beiden Fachmarktstandorte sind wie folgt einzuordnen:³¹

- / **Dachau-Ost:** autoorientierte Fachmarkttagglomeration und Handelsschwerpunkt am östlichen Stadtrand
 - überörtliche Strahlkraft aufgrund hoher Funktionsdichte und exponierter Lage
 - insgesamt rd. 57.010 m² Verkaufsfläche, davon rd. 15.190 m² im Nahrungs- und Genussmittelbereich (rd. 27 %; REWE Center, Kaufland, AEZ, Aldi Süd und Lidl)
 - weitere Sortimentsschwerpunkte im Bereich Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf (rd. 17.715 m² VK), Bekleidung, Schuhe, Sport (rd. 7.250 m² VK), Hausrat, Einrichtung, Möbel (rd. 5.310 m² VK, Randsortimente) und Elektrowaren (rd. 2.640 m² VK)
- / **Wettersteinring:** autoorientierter Fachmarktstandort an der südlichen Münchner Straße
 - Lage zwischen Bahntrasse und B 304
 - insgesamt rd. 4.160 m² Verkaufsfläche, davon rd. 2.610 m² VK Lebensmittel (Aldi, Lidl, Netto), rd. 650 m² VK Drogeriewaren (dm) und rd. 900 m² VK Hausrat, Einrichtung, Möbel (Dänisches Bettenlager)
 - wichtige Nahversorgungsfunktion für umliegende Wohngebiete im Nordosten und westlich der Bahntrasse

1.3 Quantitative Bewertung des Einzelhandelsbesatzes

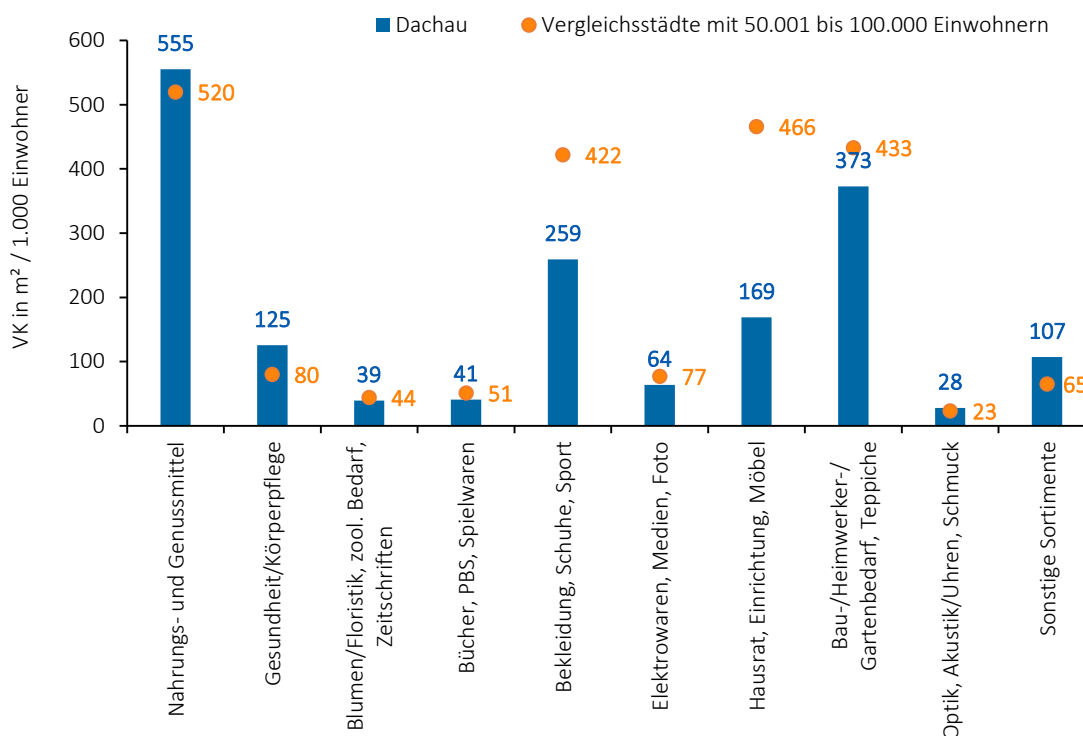
Die vergleichende Betrachtung ausgewählter Einzelhandelskennziffern liefert Anhaltspunkte zur Bewertung der Ausstattung eines Einzelhandelsstandortes und ergänzt die absoluten Angaben zum Einzelhandelsbestand in Dachau. Dabei handelt es sich um eine rechnerische Beurteilung des Bestandes, die erste Rückschlüsse auf die Leistungsfähigkeit, besondere Stärken bzw. Schwächen sowie Entwicklungspotenziale zulässt. Diese quantitative Analyse wird später durch eine qualitative Bewertung – differenziert nach Branchen – ergänzt und mögliche Entwicklungsperspektiven abgeleitet (Vgl. Kapitel IV.2).

³¹ Verkaufsflächen von Mehrbranchenunternehmen wurden aufgeteilt und der jeweiligen Branche zugeordnet.

1.3.1 Verkaufsflächenausstattung

Die Verkaufsflächenausstattung in Dachau stellt sich nach Branchen differenziert wie folgt dar:

Abbildung 12: Branchenbezogene Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner in Dachau



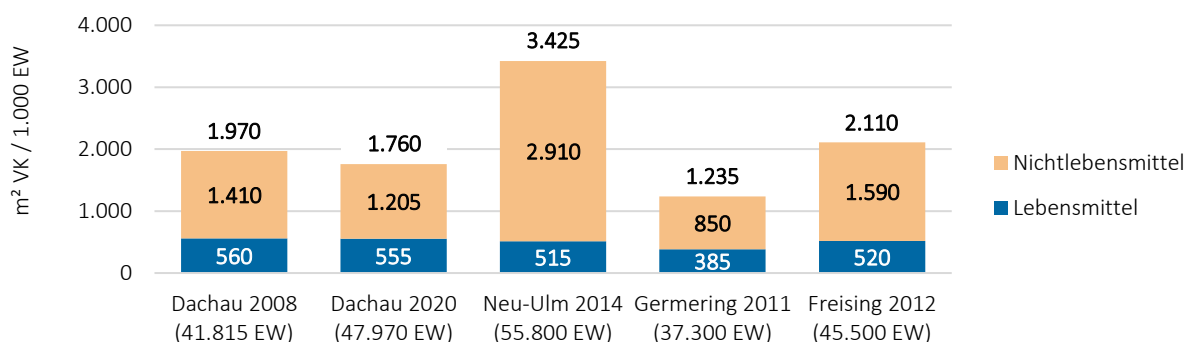
Quelle: GMA-Berechnungen 2020 sowie GMA-Grundlagenuntersuchung „Kennziffern des Einzelhandels in Deutschland und Österreich“ (Durchschnitt für Kommunen zwischen 50.001 und 100.000 Einwohnern)

- Die Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner liegt in der Stadt Dachau – mit Ausnahme der Sortimentsbereiche Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit/Körperpflege und Optik, Akustik/Uhren, Schmuck – durchweg unterhalb der Durchschnittswerte anderer Vergleichsstädte zwischen 50.001 und 100.000 Einwohnern³². Bei Lebensmitteln und Drogerie- und Apothekerwaren können dagegen deutlich überdurchschnittliche Werte erzielt werden, die das umfassende lokale Angebot widerspiegeln.
- Somit ergeben sich – rein rechnerisch – zahlreiche branchenspezifische Entwicklungspotenziale für den Dachauer Einzelhandel. Relativierend müssen jedoch der steigende Einfluss des Onlinehandels sowie die umfassende Angebotssituation im Dachauer Umland in die Bewertung eingestellt werden. Insbesondere die Metropole München, in deren Einzugsbereich sich Dachau befindet, sowie regionale Wettbewerbsstandorte mit Branchenclustern (z. B. Eching im Möbelsegment) wirken sich stark limitierend auf die Handelsentwicklung in Dachau aus.

Neben der branchenbezogenen Auswertung wurde ein **regionaler Vergleich der Verkaufsflächenausstattung** mit anderen Städten ähnlicher Größe und Struktur in Bayern durchgeführt.

³² Die GMA veröffentlicht regelmäßig eine Grundlagenuntersuchung zur Einzelhandelsausstattung und zum Branchenmix von Städten und Gemeinden in Deutschland und Österreich. Bei der Grundlagenuntersuchung wurden fast 500 Städte und Gemeinden berücksichtigt.

Abbildung 13: Regionaler Vergleich der Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner



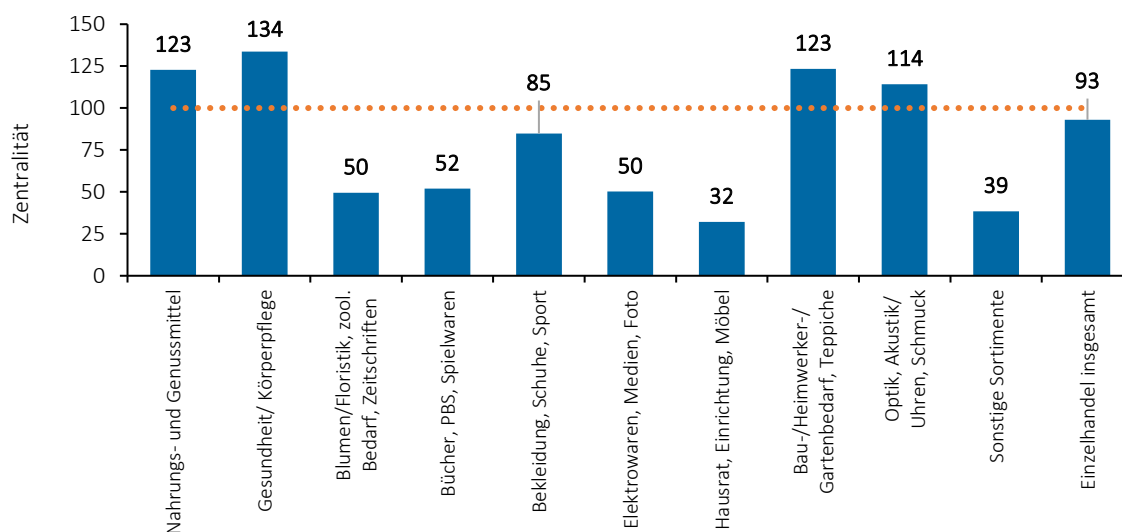
Quelle: GMA-Erhebung 2020 sowie vorliegende Einzelhandelskonzepte der aufgeführten Städte (bezogen auf den aktuellen Einwohnerstand zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des jeweiligen Einzelhandelskonzepts; ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

- Der Vergleich zeigt, dass Dachau – wie auch schon 2008 und vor dem Hintergrund der Nähe zu München – eine gute durchschnittliche Verkaufsflächenausstattung aufweist.
- Eine gleichbleibende Ausstattung im Lebensmittelbereich ist trotz dem beschriebenen Verkaufsflächenwachstum vor allem auf die dynamische Einwohnerentwicklung zurückzuführen. Diese ist gleichsam der Grund für die geringere Nonfood-Ausstattung in Verbindung mit dem zuvor genannten verkaufsflächenbezogenen Abschmelzprozess in diesen Sortimentsgruppen.

1.3.2 Zentralitätskennziffer

Die Betrachtung der Einzelhandelszentralität³³ zeigt, dass im Vergleich zum örtlichen Kaufkraftvolumen in Dachau geringere Umsätze getätigt werden. Die Einzelhandelszentralität von insgesamt 93 deutet somit per Saldo auf Kaufkraftabflüsse in das Umland und in den virtuellen Raum (Stichwort: Onlinehandel) hin.

Abbildung 14: Einzelhandelszentralität nach Branchen in Dachau



100 = ausgeglichene Einzelhandelszentralität

Quelle: GMA-Berechnungen 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

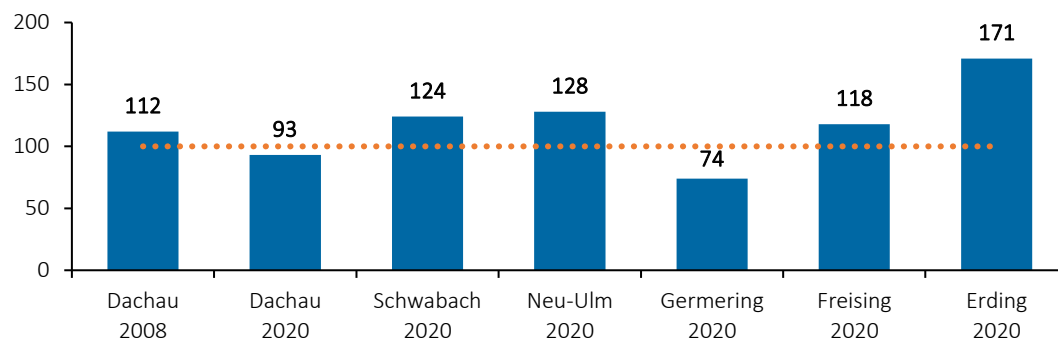
- Insbesondere in den Branchen *Nahrungs- und Genussmittel*, *Gesundheit/Körperpflege*, *Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf* sowie *Optik, Akustik/Uhren, Schmuck* sind mit Zentralitätswerten zwischen 114 und 134 die intensivsten Kundenbindungen vorhanden.

³³ Die Einzelhandelszentralität stellt den in Dachau getätigten Einzelhandelsumsatz der in Dachau vorhandenen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft gegenüber. Werte über 100 weisen dabei – per Saldo – auf einen Bedeutungsüberschuss hin, Werte unter 100 entsprechend auf einen Kaufkraftabfluss.

- Für die weiteren Sortimentsbereiche sind insgesamt eher geringe Zentralitätswerte zwischen 32 und 85 festzustellen. Ausschlaggebend für diese Bewertung ist vor allem die hohe Wettbewerbsdichte in der Metropolregion München, die einen limitierenden Faktor für die Einzelhandelsentwicklung in Dachau darstellt. In Richtung München ist vor allem auf die Einkaufszentren in Pasing (Pasing Arcaden), Allach (EVER.S) und in Moosach (Olympia-Einkaufszentrum) hinzuweisen.

Im Vergleich mit ähnlich strukturierten Städten zeigt sich hinsichtlich der erreichten Zentralitätswerte in Bezug auf den gesamten Einzelhandel ein gemischtes Bild. Dabei sind geringere Zentralitätswerte (z. B. Dachau, Germering) nicht das Ergebnis einer geringen Attraktivität des jeweiligen Handelsstandortes, sondern vielmehr die Konsequenz aus der hohen Ausstrahlungskraft und Marktposition der Metropole München, der intensiven Angebotsentwicklung im Umland sowie der wachsenden Bedeutung des Onlinehandels.

Abbildung 15: Regionaler Vergleich der Zentralitätskennziffern



Quelle: GMA-Berechnung 2020 auf Basis eigener Erhebungen sowie MB Research 2020

1.4 Regionale Angebotssituation

Dachau übernimmt als Mittelzentrum Versorgungsfunktionen, die über die eigenen Stadtgrenzen hinausgehen und überörtlich bedeutsame Wirkungen entfalten. Gemäß landesplanerischen Vorgaben sollen die als Mittelzentrum eingestuft Städte darauf hinwirken, „dass die Bevölkerung in allen Teilräumen mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs in zumutbarer Erreichbarkeit versorgt wird. [...]Mittelzentren stellen mögliche Standorte für zentralörtliche Einrichtungen der gehobenen Versorgung dar. Das sehr dichte Netz der Mittelzentren soll sicherstellen, dass für die Bevölkerung in allen Teilräumen Einrichtungen, die in Qualität und Quantität über die zentralörtliche Grundversorgung hinausgehen, in zumutbarer Erreichbarkeit zur Verfügung stehen.“³⁴

Insbesondere im nahversorgungsrelevanten Bereich weist Dachau eine umfassende Handelsausstattung und höchste Kundenbindung auf. Hierbei verstärken sich jedoch die Konkurrenzbeziehungen insbesondere zu den benachbarten Wettbewerbsstandorten im unmittelbaren Umland, die in den vergangenen Jahren jeweils eigene, leistungsstarke Nahversorgungsstrukturen etabliert haben.

Eine Übersicht der strukturprägenden Anbieter im Lebensmittel- und Drogeriewarenbereich im Umland von Dachau ist dem Nahversorgungskonzept für die Große Kreisstadt Dachau (GMA, 2020) zu entnehmen.

³⁴ LEP Bayern 2020, (G) 2.1.7 Mittelzentren sowie entsprechende Begründung.

2. Nachfragesituation und Marktgebiet

Nachfolgend werden die nachfragebestimmenden Rahmenbedingungen des Einzelhandelsstandortes Dachau aufgezeigt, bevor das aktuell zur Verfügung stehende Kaufkraftvolumen und seine perspektivische Entwicklung dargelegt werden.

2.1 Marktgebiet von Dachau

Die Abgrenzung des Marktgebietes für den Einzelhandelsstandort Dachau stellt die Grundlage für alle späteren Berechnungen zur Ermittlung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzials dar.

Als Marktgebiet wird der Bereich verstanden, innerhalb dessen mit regelmäßigen, dauerhaften und ausgeprägten Einkaufsbeziehungen an den Standort Dachau gerechnet werden kann. Das Marktgebiet lässt sich weiterhin nach Zonen untergliedern, aus denen eine gleichmäßige Kundeneinkaufsorientierung an den Standort Dachau zu erwarten ist. Mit zunehmender Entfernung bzw. schlechterer Erreichbarkeit des Standortes ist dabei in der Regel von einer Abnahme der Kundenbindung an den Standort auszugehen. Durch die Zonierung des Marktgebietes wird diesem Umstand Rechnung getragen.

Zur Abgrenzung und Zonierung des Marktgebietes werden in vorliegender Untersuchung folgende Kriterien herangezogen:

- /// wesentliche Strukturdaten und Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum (z. B. Wirtschaftsstruktur, Pendlerbeziehungen),
- /// Erreichbarkeit des Standortes unter Berücksichtigung verkehrlicher, topografischer und siedlungsstruktureller Bedingungen auf Basis von Fahrzeitisochronen³⁵,
- /// Angebotssituation in der Stadt Dachau sowie Wettbewerbssituation und Einkaufsalternativen in den umliegenden Städten und Gemeinden sowie
- /// generelle Anziehungskraft des Standortes (Infrastrukturausstattung, verkehrliche Anbindung, Lage der Einzelhandelsschwerpunkte usw.).

Unter Berücksichtigung der oben genannten Faktoren lässt sich für den Einzelhandelsstandort Dachau folgendes Marktgebiet abgrenzen:

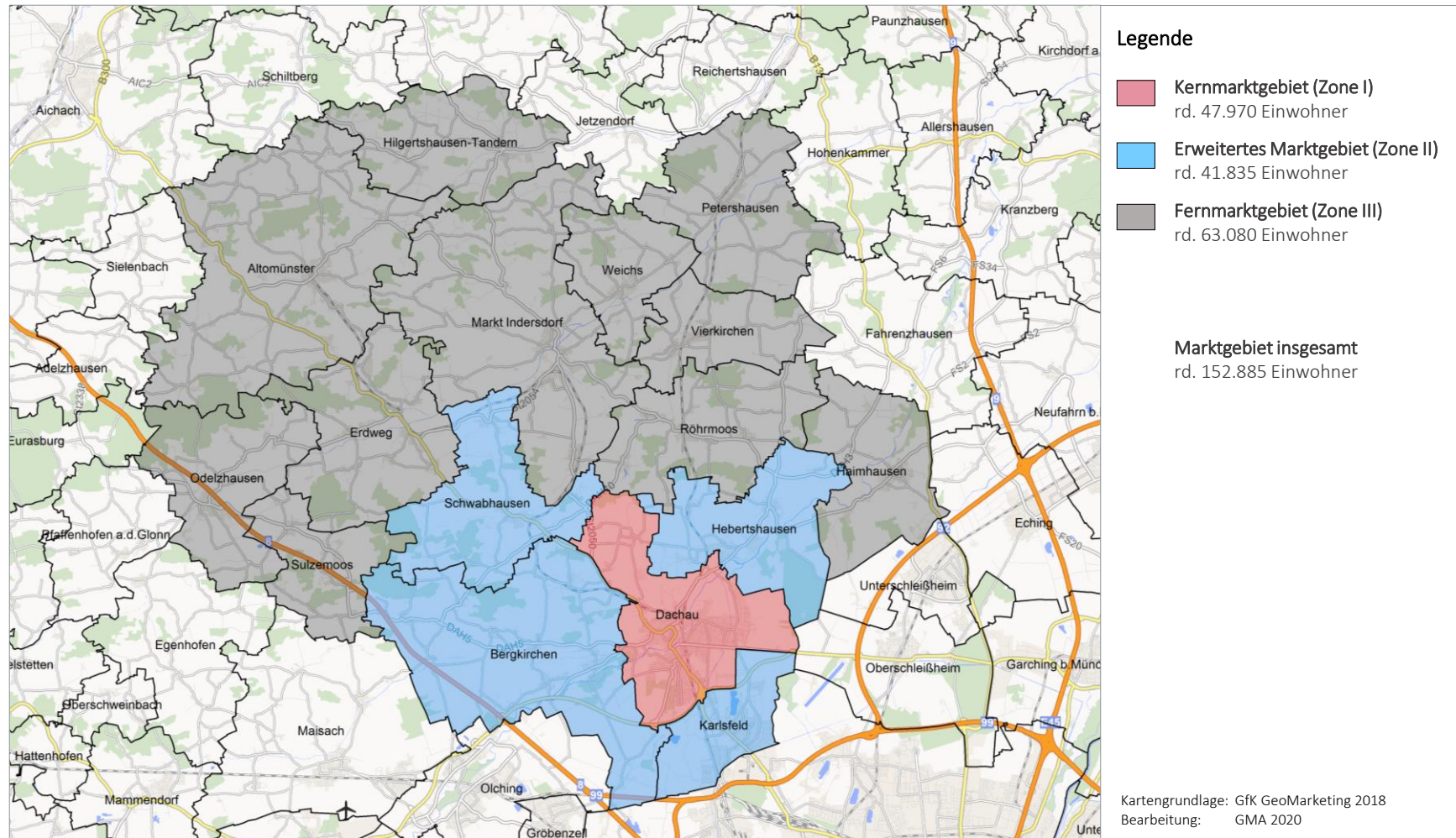
Tabelle 9: Einwohnerpotenzial im Marktgebiet von Dachau

Zone	Kommunen	Einwohner
Zone I – Kernmarktgebiet	Dachau	47.970
Zone II – erweitertes Marktgebiet	Bergkirchen, Hebertshausen, Karlsfeld, Schwabhausen	41.835
Zone III – Fernmarktgebiet	Altomünster, Erdweg, Haimhausen, Hilgertshausen-Tandern, Markt Indersdorf, Odelzhausen, Petershausen, Röhrmoos, Sulzemoos, Vierkirchen, Weichs	63.080
Summe		152.885

Quelle: GMA-Berechnung 2020; Einwohnerdaten auf Basis der Stadt Dachau (Stand: Juli 2020); übriges Marktgebiet: Einwohnerzahlen nach den Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik (2020); Fortschreibung der Bevölkerung für Gemeinden (Stand: 31.03.2020).

³⁵ Pkw-Minuten; Zeitdistanz abhängig von branchenspezifischer Angebotsausstattung. In der Regel werden für den langfristigen Bedarfsbereich höhere Fahrzeitisochronen zugrunde gelegt als für kurzfristige Bedarfsgüter.

Karte 6: Marktgebiet des Handelsstandortes Dachau



Im Marktgebiet leben aktuell ca. 152.885 Einwohner. Gegenüber 2008 ist ein Einwohnerwachstum in Höhe von rd. 14 % (+ 18.375 Einwohner) zu konstatieren. In einem gewissen Umfang ist darüber hinaus von Kundeneinkaufsbeziehungen auszugehen, die von außerhalb des Marktgebietes an den Einkaufsstandort Dachau kommen (z. B. Touristen, Berufspendler).

2.2 Kaufkraftpotenziale im Marktgebiet von Dachau

Nach Berechnungen des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-eigenen Berechnungen liegt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland derzeit bei

ca. **6.210 € /Jahr**.³⁶




Davon entfallen auf

	Nahrungs- und Genussmittel	ca. 2.285 €/Jahr
	Nichtlebensmittel	ca. 3.925 €/Jahr

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten ist zur Berechnung der Kaufkraft der lokale Kaufkraftkoeffizient zu berücksichtigen. Für die Stadt Dachau liegt dieser mit 113,9 deutlich über dem Bundesdurchschnitt (= 100). Auch im Umland werden überdurchschnittliche Kaufkraftkoeffizienten zwischen 108,4 (Erdweg) und 128,8 (Haimhausen) erzielt.³⁷

Bei Zugrundelegung der aktuellen Einwohnerwerte und der lokalen Kaufkraftkoeffizienten errechnet sich für das Marktgebiet von Dachau ein jährliches einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen in Höhe von 1.082,9 Mio. €.

Hiervon entfallen auf das

	Kernmarktgebiet (Stadt Dachau, Zone I)	rd. 339,4 Mio. €	(31 %)
	erweitertes Marktgebiet (Zone II)	rd. 302,0 Mio. €	(28 %)
	Fernmarktgebiet (Zone III)	rd. 441,5 Mio. €	(41 %)

³⁶ Ohne Anteil verschreibungspflichtiger Sortimente bei Apotheken. Die Pro-Kopf-Ausgaben ermitteln sich aus den Einzelhandelsumsätzen der jeweiligen Branchen und beziehen sich auf das Jahr 2019. Dies bedeutet, dass in den aktuellen Zahlen keine Corona-Effekte enthalten sind.

³⁷ Quelle: MB Research (2020): Einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2020 in Deutschland. Werte über 100,0 deuten auf ein im Vergleich zum Bundesdurchschnitt höheres Kaufkraftniveau, Werte unter 100,0 auf ein unter dem Bundesdurchschnitt liegendes Niveau hin.

Nach Branchen und Bedarfsbereichen differenziert verteilt sich das Kaufkraftvolumen für die Stadt Dachau und das zugeordnete Marktgebiet wie in nachfolgender Tabelle dargestellt:

Tabelle 10: Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet von Dachau

Branchen	Zone I	Zone II	Zone III	Marktgebiet
	in Mio. €			
Nahrungs- und Genussmittel	124,8	111,1	162,5	398,4
Drogeriewaren	25,5	22,7	33,1	81,3
Blumen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	11,0	9,8	14,3	35,1
kurzfristiger Bedarf insgesamt	161,3	143,6	209,9	514,8
Bücher, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Spielwaren	13,8	12,3	17,9	44,0
Bekleidung	28,4	25,3	37,0	90,7
Schuhe, Lederwaren	7,8	7,0	10,2	25,0
Sport ¹	4,0	3,6	5,3	12,9
mittelfristiger Bedarf insgesamt	54,1	48,1	70,3	172,5
Elektrowaren	31,2	27,8	40,6	99,6
Hausrat, Einrichtung, Möbel	34,3	30,5	44,6	109,4
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	29,1	25,9	37,9	92,9
Optik, Akustik, Uhren/Schmuck	8,8	7,8	11,4	28,0
Sonstige Sortimente ²	20,6	18,3	26,8	65,7
langfristiger Bedarf insgesamt	124,0	110,3	161,3	395,6
Nichtlebensmittel insgesamt	214,6	190,9	279,0	684,5
Einzelhandel insgesamt	339,4	302,0	441,5	1.082,9

¹ Sportbekleidung, -schuhe; ohne Sportgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer)

² Sportgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großteilige Babyartikel; weiter auch Waffen, Erotik)

Quelle: GMA-Erhebung und -Berechnung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Das errechnete Kaufkraftvolumen steht seitens der Bevölkerung im Marktgebiet zur Verfügung.

- / Insgesamt ist das Kaufkraftvolumen im **Marktgebiet** im Vergleich zu 2008 um ca. 31 % von rd. 825,1 Mio. € auf rd. 1.082,9 Mio. € gestiegen.
- / In **Dachau** selbst ist das einzelhandelsrelevante Nachfragevolumen im Vergleichszeitraum von rd. 261,5 Mio. € (2008) um etwa 30 % auf rd. 339,4 Mio. € (2020) gestiegen. Dieser Zuwachs ist neben der dynamisch durchlaufenen Einwohnerentwicklung auch auf einen Anstieg der einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben zurückzuführen (nominell + 15 %³⁸).

³⁸ Aus dem Nachfragevolumen für das Mittelzentrum Dachau aus dem Jahr 2008 (261,5 Mio. €) lässt sich in Verbindung mit der damaligen Bevölkerungszahl (41.815 Einwohner) und der lokalen Kaufkraftkennziffer (115,9) eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von ca. 5.400 € pro Person und Jahr ableiten.

2.3 Touristisches Nachfragepotenzial in Dachau

Zusätzlich zu dem endogenen Nachfragepotenzial der Einwohner im Marktgebiet ist aufgrund der touristischen Prägung der Region ein touristisches Zusatzpotenzial zu berücksichtigen. Hierbei gilt es, zwischen Übernachtungs- und Tagesgästen zu differenzieren.

- / Im Durchschnitt geben **Übernachtungsgäste** rd. 31,70 € pro Tag und Person (4,90 € für Lebensmittel und 26,80 € für sonstige Einkäufe) im Reisegebiet „Oberbayerische Städte und Ostbayerische Städte“ aus.³⁹ Für Dachau wurden im Jahr 2019 rd. 156.180 Übernachtungen ermittelt.
- / Zu den übernachtenden Touristen kommt eine nur bedingt zu quantifizierende Zahl an **Tagestouristen** hinzu. Das Verhältnis von Tagesgästen zu Übernachtungen in der Region „Oberbayerische Städte und Ostbayerische Städte“ beziffert sich auf 5,7 zu 1.⁴⁰ Entsprechend sind für Dachau rd. 890.230 Tagesgäste im Jahr 2019 festzuhalten. Tagesreisende geben in dem zuvor genannten Reisegebiet durchschnittlich rd. 19,10 €/Tag und Person (3,30 € für Lebensmittel und 15,80 € für sonstige Einkäufe) aus.⁴¹

Aus der Zahl der Übernachtungen sowie aus der Zahl der Tagesgäste errechnet sich für den gesamten Einzelhandel in der Stadt Dachau ein zusätzliches touristisches Nachfragepotenzial in Höhe von rd. 22,0 Mio. €.

Tabelle 11: Touristisches Nachfragepotenzial für die Stadt Dachau

Tourismusform	Anzahl	Lebensmittel	Sonstiger Einzelhandel	Gesamtausgaben
		in Mio. €		
Übernachtungsgäste	156.180	0,8	4,2	5,0
Tagestouristen	890.230	2,9	14,1	17,0
Summe	1.046.410	3,9	18,3	22,0

Quelle: GMA-Berechnungen 2020 auf Datenbasis des Bayerischen Landesamtes für Statistik (2020): Monatserhebung im Tourismus für die Stadt Dachau im Jahr 2019 sowie dwif e.V. (2010, 2013); ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich

In der Summe lässt sich für die Stadt Dachau ein rechnerisches touristisches Zusatzpotenzial in Höhe von rd. 22,0 Mio. € ableiten, das dem Einzelhandel zur Verfügung steht. Hierbei ist allerdings anzumerken, dass

- / touristische Tagesausgaben in der regionalen, saisonalen und zielgruppenspezifischen Betrachtung größeren Schwankungen unterliegen können,
- / ein Großteil des touristischen Zusatzpotenzials für Lebensmittel und sonstigen Einzelhandel nicht ausschließlich in Dachau gebunden werden kann, sondern sich auf die gesamte Region, vor allem aber auf die Metropolen München und Augsburg, verteilt,
- / sich die touristische Nachfrage zumeist nur auf bestimmte Waren richtet (z. B. Souvenirs, Getränke, Brotzeitzutaten, Zeitschriften, Wanderkarten), während in anderen Branchen (z. B. Güter des langfristigen Bedarfs) eine geringere Nachfrage durch Touristen herrscht.

Im Umkehrschluss kann der Einzelhandel der Stadt Dachau nur von einem Teil des zusätzlichen touristischen Nachfragepotenzials profitieren. Zukünftig ist jedoch davon auszugehen, dass sämtliche Anstrengungen im touristischen Bereich, Stadtmarketing etc. Möglichkeiten zur Umsatzsteigerung des Dachauer Einzelhandels bergen.

³⁹ Quelle: dwif e.V. (2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland (= Schriftenreihe des dwif e. V., Nr. 53), S. 42.

⁴⁰ Quelle: dwif e.V. (2013): Tagesreisen der Deutschen (= Schriftenreihe des dwif e. V., Nr. 55), S. 78.

⁴¹ Quelle: ebd., S. 100.

2.4 Bevölkerungs- und Kaufkraftprognose im Marktgebiet bis 2030

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf einen mittelfristigen Prognosehorizont, d. h. einen Zeitraum von etwa zehn Jahren. Weiterreichende Prognosen wären aufgrund der damit verbundenen Unsicherheiten (z. B. angesichts der eingangs skizzierten Marktentwicklungen im Einzelhandel, des künftigen Verbraucherverhaltens, konjunktureller und inflatorischer Einflüsse sowie der Bevölkerungsentwicklung im Marktgebiet) nicht seriös.

In den letzten zehn Jahren wies die Stadt Dachau insgesamt eine dynamische Bevölkerungsentwicklung auf. Für die kommenden Jahre erwartet das Bayerische Landesamt für Statistik im Rahmen der regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung weiterhin ein Wachstum der Einwohnerzahlen (rd. 56.570 Personen bis zum Jahr 2030); auch im gesamten Marktgebiet ist von einer insgesamt stabilen Einwohnerentwicklung bis 2030 auszugehen.⁴² Dabei werden lokal getroffene Entscheidungen (z. B. Ausweisung neuer Wohnbauflächen) jedoch nicht berücksichtigt.

Tabelle 12: Einwohnerentwicklung im Marktgebiet von Dachau bis zum Jahr 2030

Zone	Einwohner		Einwohnerentwicklung	
	2020	2030	absolut	relativ in %
Zone I	47.970	56.570	+ 8.600	+ 17,9
Zone II	41.835	45.210	+ 3.375	+ 8,1
Zone III	63.080	68.410	+ 5.330	+ 8,5
Summe	152.885	170.190	+ 17.305	+ 11,3

Quelle: GMA-Berechnungen 2020 auf Datenbasis der regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung des Bayerischen Landesamtes für Statistik für das Prognosejahr 2030

Obwohl hinsichtlich der ladeneinzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Deutschland bislang eine Steigerung zu verzeichnen war, werden für die Kaufkraftprognose innerhalb des Prognosehorizonts die aktuellen Pro-Kopf-Ausgaben zugrunde gelegt.⁴³ Gleiches gilt für die lokalen Kaufkraftkoeffizienten innerhalb des Marktgebietes. Somit errechnet sich für das Marktgebiet von Dachau bis 2030 ein Kaufkraftpotenzial von ca. 1.205,0 Mio. € (+ 122,1 Mio. € bzw. + 11,3 % gegenüber 2020).

⁴² Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (2020): Regionalisierte Bevölkerungsvorausberechnung für Gemeinden (Stand: 31.12.2030).

⁴³ Damit wird spontan auftretenden, global wirksamen Phänomenen mit Auswirkungen auf das Ausgabe- und Konsumverhalten (z. B. Corona-Pandemie) Rechnung getragen.

Tabelle 13: Entwicklung des Kaufkraftpotenzials im Marktgebiet von Dachau bis 2030

Branchen	Zone I	Zone II	Zone III	Marktgebiet
	in Mio. €			
Nahrungs- und Genussmittel	147,2	120,1	176,1	443,4
Drogeriewaren	30,0	24,5	35,9	90,4
Blumen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften	13,0	10,6	15,5	39,1
kurzfristiger Bedarf insgesamt	190,2	155,2	227,5	572,9
Bücher, Papier-, Büro- und Schreibwaren, Spielwaren	16,2	13,2	19,4	48,8
Bekleidung	33,5	27,3	40,1	100,9
Schuhe, Lederwaren	9,2	7,5	11,0	27,7
Sport ¹	4,8	3,9	5,7	14,4
mittelfristiger Bedarf insgesamt	63,7	51,9	76,2	191,8
Elektrowaren	36,8	30,0	44,0	110,8
Hausrat, Einrichtung, Möbel	40,4	33,0	48,3	121,7
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf, Teppiche	34,3	28,0	41,1	103,4
Optik, Akustik, Uhren/Schmuck	10,4	8,5	12,4	31,3
Sonstige Sortimente ²	24,3	19,8	29,0	73,1
langfristiger Bedarf insgesamt	146,2	119,3	174,8	440,3
Nichtlebensmittel insgesamt	252,9	206,3	302,4	761,6
Einzelhandel insgesamt	400,1	326,4	478,5	1.205,0

¹ Sportbekleidung, -schuhe; ohne Sportgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer)

² Sportgeräte (z. B. Fahrräder, Hometrainer), Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, großteilige Babyartikel; weiter auch Waffen, Erotik)

Quelle: GMA-Erhebung und -Berechnung 2020 (ca.-Werte, Rundungsdifferenzen möglich)

Hinsichtlich der Entwicklung des touristischen Kaufkraftpotenzials liegen keine dezidierten Prognosedaten vor. Es ist jedoch davon auszugehen, dass Dachau auch künftig von touristischen Zusatzpotenzialen profitieren kann.

2.5 Mögliche Wirkungen des Onlinehandels und der Corona-Pandemie auf die Flächennachfrage

Als zentraler Veränderungsfaktor der Einzelhandelsentwicklung ist die Digitalisierung herauszustellen: Die Folgen sind vor allem im Nonfood-Segment der zentrenprägenden Sortimente offensichtlich. So zählen Consumer Electronics, Fashion & Lifestyle oder Freizeit & Hobby zu den Sortimentsbereichen, welche die höchsten Umsatzanteile an den Onlinehandel abgegeben haben. Im Lebensmittel- und Drogeriewarenbereich (Fast Moving Consumer Goods; FMCG) zeigt sich aktuell, dass die (kosten-)intensiven Bemühungen der (Online-)Händler zum Aufbau ihrer Marktanteile bislang nur geringen Erfolg haben. Aktuell erreicht der Onlinevertriebskanal über den gesamten Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel einen Umsatzanteil von ca. 2 %. Dennoch haben sich alle relevanten Händler dem Thema angenommen.⁴⁴

Als rahmensetzende Bedingung zur Prognose der Nachfrage zeigt der Onlinehandel auch in Zukunft ungebrochen hohe Zuwachsraten. Diese schlagen sich nicht nur in den etablierten Sortimentsbereichen Consumer Electronics,

⁴⁴ Insbesondere in Städten trifft die onlineaffine Kundschaft in der Regel auf ein sehr engmaschig gewobenes Netz an Nahversorgern. Unter gewöhnlichen Marktbedingungen würde der Onlinehandel mit Lebensmitteln insgesamt, aber auch für Dachau, auf absehbare Zeit für den täglichen Einkauf keine nennenswerte Rolle spielen. Neu zu bewerten ist jedoch sein Einfluss im Kontext von „click & collect“ sowie Lieferdiensten in krisenbedingten Ausnahmesituationen (z. B. Corona-Pandemie und damit verbundene Ausgangsbeschränkungen).

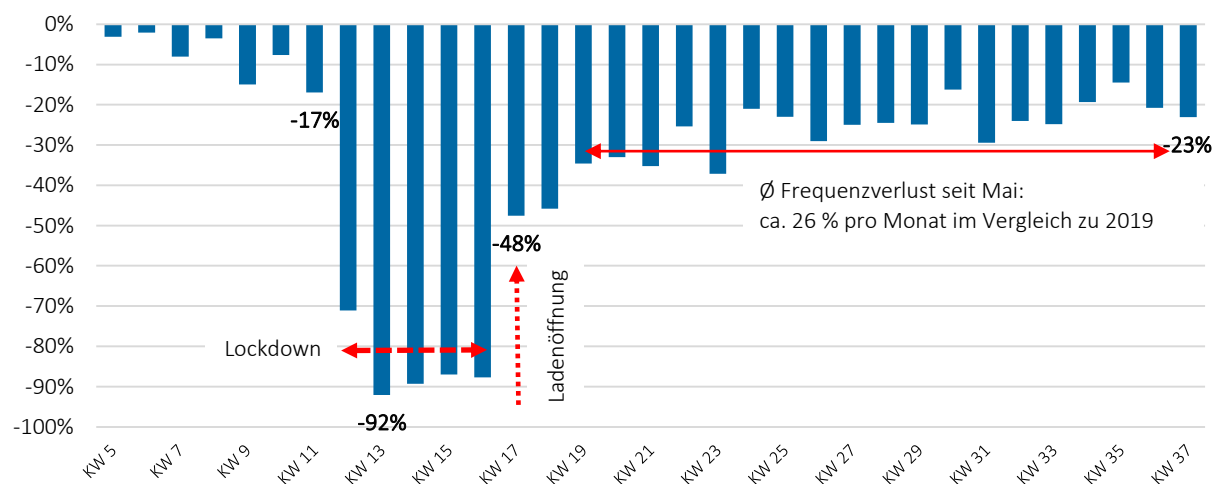
Fashion & Lifestyle oder Freizeit & Hobby nieder, sondern zunehmend auch bei den Themen Heimwerken & Garten, Wohnen & Einrichten oder Spezialartikeln aller anderen Warengruppen. Die GMA beobachtet fortlaufend die Entwicklungen im Onlinehandel und schätzt die Entwicklung bis zum Jahr 2030 ab (Vgl. Kapitel I.2.3).

Befördert wird der Onlinehandel durch eine zunehmende Internetaffinität aller Altersgruppen, eine bessere Versorgung mit schnellem Internet sowie dem wachsenden technischen Ausstattungsgrad (PCs, Laptops, Notebooks, Tablets). Hinzu kommen die flächendeckende und intensive Nutzung von Smartphones und die damit verbundenen Zugangsmöglichkeiten zu Mobile-Commerce-Angeboten. Vor dem Hintergrund dieser übergeordneten Entwicklungen ist auch für den Handelsstandort Dachau davon auszugehen, dass sich die Marktanteile des Onlinehandels weiter erhöhen werden – mit entsprechenden Effekten auf den stationären Handel bzw. die Flächennachfrage. In welchem Umfang sich der Flächenbedarf im stationären Einzelhandel vor allem aufgrund logistischer Entwicklungen verändern wird, ist noch nicht abschließend geklärt. Feststeht jedoch, dass neben den möglichen Rückwirkungen auf die Nachfrage nach stationärer Handelsfläche vor allem die Nachfrage nach Verkehrs- und Logistikflächen eine mindestens gleich starke Relevanz besitzen dürfte. Konkrete Prognosen zu möglichen Auswirkungen des Onlinehandels auf die stationäre Flächennachfrage sind aktuell jedoch unseriös.

Verstärkt wird die rückläufige Flächennachfrage zusätzlich durch die sich aktuell vollziehende Corona-Pandemie. Verschiedene Wirtschaftsinstitute, darunter der Handelsverband Deutschland (HDE) oder das Institut für Handelsforschung (IFH) gehen davon aus, dass bis zum Ende des Jahres 2020 rd. 50.000 Betriebe infolge der wirtschaftlichen Belastungen durch die mit der Corona-Krise verbundenen Beschränkungen aus dem Markt ausscheiden könnten. Dies träfe vor allem innenstadtrelevante Leitsortimente wie *Bekleidung, Schuhe und Sportartikel* sowie die *Elektrobranche* (vor allem Unterhaltungselektronik); diese Warengruppen sind schon heute einer deutlichen Onlineaffinität unterworfen. Wenngleich sich das Bild der klassischen Innenstadtsortimente zukünftig wandeln wird, birgt der Abschmelzprozess bei der Verkaufsflächennachfrage die Möglichkeit, vermeintlich „neue“ Nutzungen in die Innenstädte zu bringen. Denkbar ist hierbei vor allem eine Nutzungsverschiebung in Richtung Wohnen und Arbeiten sowie Raum für experimentelle Ansätze (z. B. Pop-up-Stores, kreative Zwischennutzungen). Als zielführend werden dabei integrierte Handlungsansätze erkannt, die neben klassischen Themenfeldern wie dem der Stadtsanierung zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität (und letztlich auch Verweildauer und somit Frequenz) auch Akteursnetzwerke umfassen, die die Stadtnutzer (Eigentümer, Mieter, Kunden, Politik & Verwaltung) zusammenbringen.

Ganz deutlich werden die bisherigen Auswirkungen der Pandemie und der damit einhergehenden Maßnahmen auf Bundes- und Landesebene bei der Betrachtung der Veränderung der Besucherfrequenz bei untersuchten Händlern. Einerseits werden die Phase des Lockdowns, die Zeitpunkt der ersten Ladenöffnungen (20.04.2020; KW 17) unter 800 m² VK klar ersichtlich. Andererseits zeigt sich das weiterhin unterdurchschnittliche Kundenaufkommen im Vorjahresvergleich (vgl. folgende Abbildung).

Abbildung 16: Frequenzverluste im Einzelhandel in Deutschland (Anfang Februar bis Mitte September 2020) im Vergleich zum Vorjahr



Quelle: GMA-Darstellung 2020 nach Daten von Statista 2020

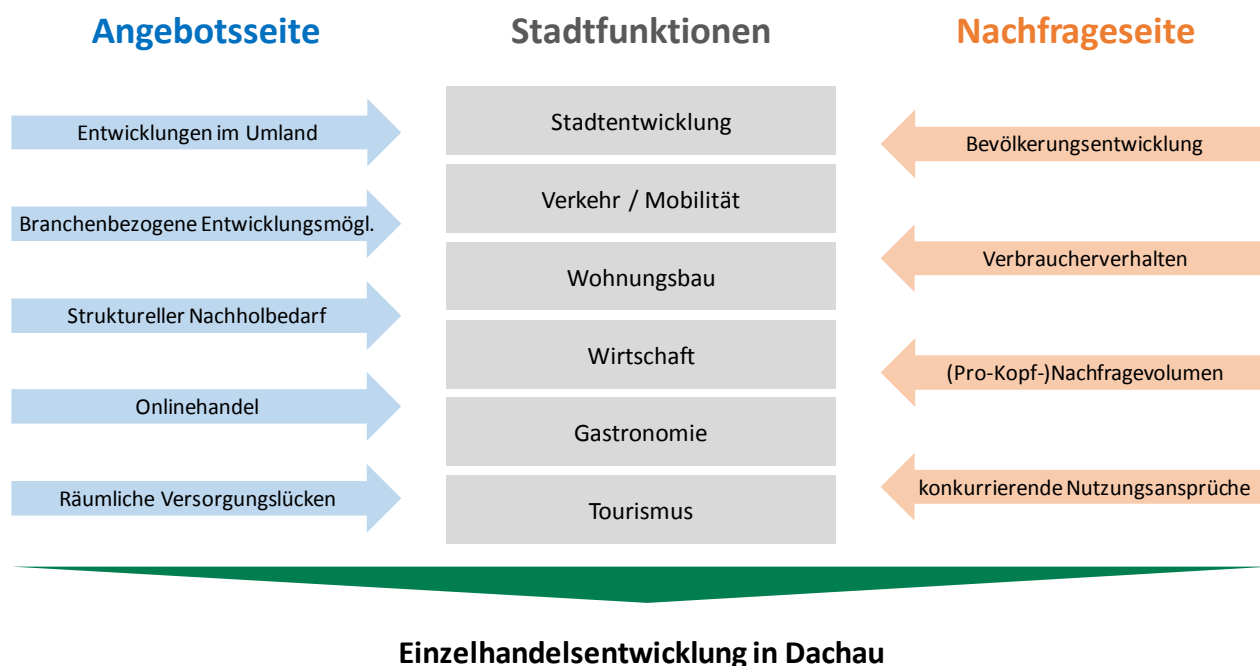
Unter Berücksichtigung dieser externen Entwicklungen ist nicht zu erwarten, dass der Einzelhandel in Dachau seine Marktbedeutung räumlich wesentlich ausweiten kann. Die umliegenden Zentren – insbesondere die Metropole München – sind sehr gut ausgestattet. Es ist davon auszugehen, dass sich an den grundsätzlichen Einkaufsverflechtungen in der Region keine größeren Veränderungen ergeben werden. Prinzipiell muss sich der Einzelhandelsstandort Dachau daher darum bemühen, seine Wettbewerbsposition zu erhalten, ggf. punktuell weiter auszubauen und vor allem unter städtebaulichen und versorgungsstrukturellen Gesichtspunkten konsequent zu entwickeln (= Zentren zuerst).

IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Dachau

1. Übergeordnete Faktoren der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung

Die nachstehenden Empfehlungen zur gezielten Weiterentwicklung des Einzelhandels in Dachau können nicht losgelöst von übergeordneten Entwicklungen auf Nachfrage- und Angebotsseite formuliert werden. Aber auch stadtseitig werden wesentliche Weichenstellungen in anderen Bereichen (wie z. B. Stadtentwicklung, Verkehr/Mobilität, Wohnungsbau, Wirtschaft, Gastronomie oder Tourismus) die zukünftige Einzelhandelsentwicklung von Dachau beeinflussen.

Abbildung 17: Einflussfaktoren der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung



Quelle: GMA-Darstellung 2020

Folgende wesentliche Einflussfaktoren auf die künftige Einzelhandelsnachfrage in Dachau sind hinsichtlich der mittelfristigen **demografischen, ökonomischen und handelsstrukturellen Rahmenbedingungen** hervorzuheben:⁴⁵

- /// bis 2030 weiterhin dynamische Bevölkerungsentwicklung in Dachau und in der Region verbunden mit einer ebenso dynamischen Kaufkraftentwicklung
- /// künftiges Verbraucherverhalten (Ausgabe- und Sparverhalten), konjunkturelle und staatliche Einflüsse auf die Einkommenssituation der Haushalte, Bereitschaft zu höheren Konsumausgaben bei gleichzeitig steigenden Qualitätsstandards (z. B. Biolebensmittel, Fair-Trade-Produkte)
- /// anhaltende Preissensibilität der Konsumenten, insbesondere im Nonfood-Bereich; dadurch hohe Akzeptanz für preiswerte Angebotskonzepte und Zwang zur Reduzierung der (Standort-)Kosten bei den Anbietern (Verkaufsflächenverkleinerung, Filialnetzoptimierung)
- /// steigendes Anspruchsniveau der Kunden an die Einkaufsstätten (Angebotsumfang, Anfahbarkeit, Parkierung, Niveau, Sicherheit, Witterungsunabhängigkeit, Bequemlichkeit) begünstigen Einzelhandelsstandorte mit breitem Sortiment und hohen Synergiepotenzialen in verkehrsgünstiger Lage, insbesondere aber den Onlinehandel und darauf basierende Mischkonzepte (z. B. Click-and-Collect)

⁴⁵ Sondereffekte wie ein (temporär) gedämpftes Konsumverhalten in Zeiten der Corona-Pandemie werden ausgeblendet.

- / zunehmende Differenzierung des Angebots (einfach versus hochwertig, individuell versus massentauglich)
- / zunehmende Unternehmenskonzentration und Marktmacht von Filialisten wird zur weiteren Verringerung von leistungsfähigen Einzelhandelsstandorten außerhalb der Haupteinkaufslagen/Angebotschwerpunkte führen

Als **limitierende Faktoren** für die Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Dachau sind die **Konkurrenzbeziehungen zu benachbarten Zentren** und zum **Onlinehandel** zu beachten:

- / Normale Bedarfsdeckung wird praktisch überall gewährleistet, zentrale Orte aller Stufen „rüsten auf“ mit modernen Supermärkten, Discountern, Fachmärkten und Filialisten.
 - Übliche Fachmarkt- und Filialkonzepte sind kein Profilierungsmerkmal mehr, die Erlebnisorientierung muss entwickelt werden.
- / Viele Städte entwickeln Einzelhandelsstrategien bzw. verfügen über entsprechende Potenziale (Entwicklung neuer Handelsstandorte, Stadtmarketingkonzepte), sodass sich die Standortkonkurrenz unter den Städten weiter verschärft.
 - Notwendigkeit der weiteren Profilierung.
- / Intensive Bewerbung (z. B. soziale Medien, Radio/Print, Events, Stadtmarketingaktivitäten), gute verkehrliche Infrastruktur, hohe individuelle Mobilität, Neugier und erkannte Preisunterschiede führen zu verstärktem „Standort-Hopping“.
 - Konkurrenz im Internet und in der Region, aber auch durch weiter entfernte Einkaufsstädte

2. Branchenbezogene Entwicklungspotenziale

Die Analyse des Einzelhandelsbestandes in Dachau zeigt aktuell eine gute Ausstattung in den meisten Sortimentsbereichen. Angebotslücken und damit verbundene Ansiedlungspotenziale sind insbesondere vor dem Hintergrund der Nähe zur leistungsstarken Metropole München als attraktiver Einkaufsdestination mit überregionaler Ausstrahlungskraft zu bewerten. Entwicklungspotenziale für eine gezielte Weiterentwicklung der vorhandenen Branchenstruktur sind daher allenfalls punktuell vorhanden. Der Dachauer Einzelhandel wird sich zukünftig daher vor allem über eine standortbezogene Weiterentwicklung innerhalb der Stadt in Verbindung mit einer intensiven „Erlebbarkeit des Handels“ in einem attraktiven städtebaulichen Umfeld zu profilieren haben (Stichwort: Innenstadtentwicklung, MD-Areal).

Hinsichtlich der möglichen branchenbezogenen Entwicklungspotenziale sind unter Berücksichtigung der Einwohner- und Kaufkraftprognose für die Stadt Dachau, aber auch aufgrund des unterschiedlich intensiven Einflusses des Onlinehandels, der Attraktivität umliegender Einkaufsstandorte sowie der Folgen der global wirksamen Corona-Pandemie die in nachfolgender Übersicht dargestellten Empfehlungen zu treffen.

Übersicht 2: Branchenbezogene Entwicklungspotenziale für den Handelsstandort Dachau

Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen zur Weiterentwicklung	Einfluss Onlinehandel
Kurzfristiger Bedarf (Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit/Körperpflege, Blumen, zoologischer Bedarf, Zeitschriften) siehe Nahversorgungskonzept für die Große Kreisstadt Dachau (GMA, 2020)		
Bücher, Papier-/ Büro-/Schreibwaren, Spielwaren		
<ul style="list-style-type: none"> /// Buchhandlung Wittmann in der Altstadt, außerdem mehrere Kioske im Stadtgebiet /// Papier- und Schreibwarenbedarf vor allem über Firma Kölbl in der Frühlingsstraße sowie zwei kleinere Geschäfte am Ernst-Reuter-Platz (Reichlmayr) und in der Friedenstraße, ausschnittsweise über Randsortimente der beiden Müller Drogeriemärkte /// Spielwaren aktuell über zwei Betriebe in der Münchner Straße (Spielwaren Schmidt) und innerhalb des AEZ (Spielwaren Reindl), umfassende Sortimentierung 	<ul style="list-style-type: none"> /// Sicherung des bestehenden Angebots /// Entwicklungsmöglichkeiten im Bereich Bücher, Papier-/Büro-/Schreibwaren als reine Fachgeschäfte begrenzt <ul style="list-style-type: none"> ▪ ergänzende Dienstleistungen, z. B. Post-/Paketservice, Kopierer, Paketstationen /// im Spielwarenbereich ggf. Möglichkeit für zielgruppenspezifische Anbieter <ul style="list-style-type: none"> ▪ Angebot über reine „Spielwaren“ hinaus (z. B. Rofu) ▪ Eventisierung der Branche (Zielgruppe Erwachsene) 	<ul style="list-style-type: none"> /// starke Internetaffinität /// Onlinemarktanteile aktuell bei rd. 23 % /// perspektivisch weiter steigende Onlinemarktanteile auf 26 – 30 %
Bekleidung, Schuhe/Lederwaren, Sport		
<ul style="list-style-type: none"> /// guter Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften und filialisierten Fachmarktkonzepten /// attraktives, zeitgemäßes Angebot (vor allem Modekaufhaus Rübsamen in der Altstadt) /// knapp 60 % der Verkaufsflächen außerhalb der Innenstadt /// umfangreiches Angebot im Bereich Damenmode /// attraktiver Herrenmodeanbieter in der Altstadt /// begrenztes Angebot bei Baby- und Kinderbekleidung (aktuell nur über Ernsting's family) /// attraktives Schuhsortiment im niedrigen bis mittleren Preisbereich (inhabergeführte Geschäfte in der Innenstadt, Fachmarktkonzepte am Standort Dachau-Ost), Lederwaren in der Innenstadt /// Sportbedarf über einen Anbieter in der Innenstadt (Sport Strefling) und Outlet in Dachau-Ost 	<ul style="list-style-type: none"> /// Sicherung des attraktiven Angebotsbesatzes im Bekleidungs- und Schuh-/Lederwarenbereich /// Modernisierung bestehender Fachgeschäfte /// ggf. Entwicklungsmöglichkeiten für nachhaltige Mode / fair trade / independent fashion (z. B. FAEX Fashion Exchange) bzw. Spezialanbieter (z. B. Berufsbekleidung in Ergänzung) /// Angebotsergänzung im Bereich Baby- und Kinderbekleidung /// Sicherung des Sportangebots in Dachau unter Berücksichtigung des Angebots in umliegenden Zentren (begrenzte Entwicklungsmöglichkeiten) 	<ul style="list-style-type: none"> /// starke Internetaffinität /// Marktanteile aktuell bei rd. 28 % /// perspektivisch weiter steigend auf 32 – 38 %

Fortsetzung auf nächster Seite

Aktuelle Ausstattung	Empfehlungen zur Weiterentwicklung	Einfluss Onlinehandel
Elektrowaren, Medien, Foto		
<ul style="list-style-type: none"> /// Fachgeschäfte für Elektrowaren (Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik; Doll) und Fotobedarf (Sessner) in der Innenstadt /// Expert Elektrofachmarkt in Dachau-Ost /// weiterhin verschiedene Telekommunikationsanbieter im Stadtgebiet 	<ul style="list-style-type: none"> /// Sicherung des bestehenden (Fach-)Angebots /// Modernisierung im Bestand /// kaum Entwicklungsspielräume aufgrund der Wettbewerbssituation im Umland (z. B. MediaMarkt in Karlsfeld, Expert in Olching und Fürstenfeldbruck) 	<ul style="list-style-type: none"> /// Angesichts des steigenden Drucks des Onlinehandels nur begrenzte Entwicklungsmöglichkeiten für kleinere Anbieter /// hohe Onlinekonkurrenz /// Marktanteile aktuell bei rd. 31 % /// perspektivisch weiter steigend auf 34 – 38 %
Hausrat, Einrichtung, Möbel		
<ul style="list-style-type: none"> /// attraktive, kleinteilige, inhabergeführte Anbieterstruktur im Bereich Hausrat und Einrichtungsbedarf in der Innenstadt /// im Bereich Möbel lediglich zwei Fachmarktanbieter (Dänisches Bettenlager, Matratzen Concord) in dezentralen Gewerbegebietslagen 	<ul style="list-style-type: none"> /// Sicherung der bestehenden Anbieter /// Modernisierung im Bestand /// kaum Entwicklungsspielräume aufgrund der Wettbewerbssituation im Umland (z. B. Möbelcluster in Eching, u. a. mit IKEA) /// Angebotsergänzungen allenfalls im Spezialbereich (z. B. Vintage-Möbel) /// Festsetzung der innenstadtrelevanten Randsortimentsanteile 	<ul style="list-style-type: none"> /// aktueller Marktanteil im Segment „Wohnen & Einrichten“ bei rd. 13 % /// perspektivisch steigend (zwischen 16 und 24 %; vor allem Hausrat, Einrichtungsbedarf/ Dekoration)
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf		
<ul style="list-style-type: none"> /// attraktives Angebot im Bau- und Heimwerkbereich mit zwei Fachmärkten (OBI, Hagebau) /// Darstellung des Gartenbereichs über entsprechende Fachabteilungen der Heimwerkmärkte (OBI Gartencenter, Floraland im Hagebaumarkt) 	<ul style="list-style-type: none"> /// Sicherung der bestehenden Anbieter /// Möglichkeit zur Modernisierung im Bestand /// Neuentwicklung im Betreiberpektrum kaum denkbar /// Festsetzung der innenstadtrelevanten Randsortimentsanteile 	<ul style="list-style-type: none"> /// aktuell noch geringe Internetaffinität /// Marktanteile aktuell bei rd. 6 % /// künftig wachsende Bedeutung im Onlinehandel, perspektivische Marktanteile zwischen 14 und 19 %
Optik, Akustik / Uhren, Schmuck		
<ul style="list-style-type: none"> /// quantitativ und qualitativ gute Ausstattung /// Segment Optik, Akustik / Uhren, Schmuck nahezu ausschließlich in der Innenstadt ansässig /// guter Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften und Filialbetrieben 	<ul style="list-style-type: none"> /// Sicherung der bestehenden Anbieter /// überschaubare Entwicklungsspielräume /// ggf. individuelle Manufakturlabels 	<ul style="list-style-type: none"> /// steigende Bedeutung des Onlinehandels /// Marktanteile aktuell bei ca. 18 % /// perspektivisch steigend auf 20 – 26 %
Sonstige Sortimente (Sportgroßgeräte, Autozubehör, Musikalien, großteilige Babyartikel; weiter auch Waffen und Erotik)		
<ul style="list-style-type: none"> /// mehrere inhabergeführte Fahrradfachgeschäfte sowie Sonderpostenmarkt und Multisortimenter in der Innenstadt /// weiterhin Musikinstrumente in der Innenstadt /// Autozubehör in Dachau-Ost 	<ul style="list-style-type: none"> /// Sicherung der bestehenden Anbieter bei Fahrrädern und Musikinstrumenten /// Fokus E-Mobilität und Lastenräder im Fahrradbereich /// Einzelfallbewertung auf Basis des konkreten Betreiberkonzeptes erforderlich 	<ul style="list-style-type: none"> /// großteilige Sportgeräte noch mit geringer Onlineaffinität /// wachsende Bedeutung des Onlinemarktes

Quelle: GMA-Zusammenstellung und -Empfehlungen 2020

3. Standortbezogene Entwicklungsstrategien

Hinsichtlich der Einzelhandelsstruktur und räumlichen Verteilung wird der Einzelhandelsbesatz der Stadt Dachau seit einigen Jahren von einer deutlichen **Lagezersplitterung** geprägt. So haben sich in den vergangenen Jahren vor allem an den Rändern der Stadt Dachau extensive Handelsflächen ergeben. Am Fachmarktstandort Dachau-Ost wie auch im Gewerbegebiet Wettersteinring haben sich zum überwiegenden Teil nahversorgungsrelevante Betriebe niedergelassen, die in Verbindung mit innenstadtrelevanten Angeboten seither Handelsschwerpunkte ausbilden, und so teilweise in hoher Konkurrenz zur Altstadt und südlichen Innenstadt stehen.

Im Fokus der standort- und lagebezogenen Entwicklungsstrategien steht die **Dachauer Innenstadt als herausragende Einzelhandelslage innerhalb der Gesamtstadt**.

3.1 Innenstadt: Fokus auf Sortimente des Innenstadtbedarfs

- /// Sicherung des bestehenden attraktiven Handelsangebots
- /// Entwicklung der Innenstadt unter dem City-first-Ansatz, d. h. Schutz, Stärkung und strategische Weiterentwicklung der Innenstadt als herausragende, attraktive und lebendige Haupteinkaufslage innerhalb der Gesamtstadt
- /// ausgewogene Balance zwischen individuellen mittelständischen, zum Teil inhabergeführten Fach- und Spezialgeschäften sowie bekannten Markenlabels und großflächigen Filialisten
- /// Positionierung durch eine leistungsstarke Mischung aus Warengruppen, Betriebsgrößen und Betriebstypen
- /// Sicherung der Nahversorgung für die Altstadtbewohner und -besucher
- /// Lenkung innenstadtrelevanter Sortimente auf die Altstadt bzw. Unteren Markt / Münchner Straße
 - hierfür Entwicklung unmittelbar angrenzender Potenzialräume (MD-Areal) für großflächige Handelsflächen
 - Klärung des Verhältnisses Innenentwicklung vs. Außenentwicklung zugunsten der Innenstadt als vorrangige Handelslage
- /// Zielgruppenansprache und Einkaufserlebnis: Nutzung kleinteiliger Baustrukturen und überschaubare Verkaufsflächenpotenziale zur Etablierung kleinteiliger Spezialangebote (z. B. Kaffeerösterei, vegane Anbieter, Unverpacktläden im Lebensmittelbereich, Vintage-Möbel, Manufakturlabels etc.)
 - Standort für kleine Handelsbetriebe mit individuellen, hochwertigen Angeboten (Zielgruppe: klassische Einkäufer) und abwechslungsreichen, trendigen Gastronomiekonzepten (Zielgruppe: junge Leute, Touristen)
 - hochwertigen Angebotsstandort für junge, unbekannte Produkte und Labels
 - Realisierungsraum für zukünftige gesamtgesellschaftliche Trends wie Digitalisierung, Individualisierung, nachhaltiger Konsum, Regionalität, gesellschaftliche Teilhabe
 - Attraktivierung des öffentlichen Raums durch geeignete Maßnahmen (Begrünung, Beleuchtung, Möblierung)
- /// Konzentration des Handels auf die Hauptlaufachsen (A- und B-Lagen), C-Lagen verstärkt für Dienstleistungs-, Gastronomie- oder Handwerksnutzungen
- /// Synergieeffekte und Kopplungspotenziale durch branchenübergreifende Verknüpfung von Handel – Gastronomie – Kultur- und Bildungseinrichtungen
 - lokale Partnerschaften/lokale Ökonomie fördern
 - Altstadt als Tourismuszentrum weiterentwickeln
- /// Digitalisierungsstrategie „Smarte Altstadt“
 - Sicherstellung der digitalen Infrastruktur (flächendeckendes WLAN in der Altstadt, Handyparken)

- Berücksichtigung moderner Formen des Lebens und Einkaufens durch erlebnisorientierten Angebotsformen in einer smart city
- // Entwicklung des MD-Areals als altstadtnahen Handelsstandort (Vgl. Nahversorgungskonzept für die Große Kreisstadt Dachau, GMA 2020)
- // Sicherung der Verkaufsflächen, u. a. durch Entwicklung vorhandener Potenzialflächen im Sinne der Nachverdichtung der vorhandenen städtebaulich-funktionalen Strukturen
- // Stärkung des Wohnstandortes Innenstadt durch gezielten Ausbau des Nahversorgungsangebotes (vor allem im Bereich der Altstadt oder angrenzend)
- // fortlaufendes Monitoring und gezielte Ansprache von Vermietern, Eigentümern und möglichen Betreibern zur Stärkung des Standortes Altstadt
- // Kooperationen fördern (Wirtschaftsförderung, Händler- und Werbegemeinschaften); Innenstadt als Aufgabe für die gesamte Stadtgesellschaft

3.2 Städtebaulich integrierte Nahversorgungsstandorte: Fokus auf Sortimente des Nahversorgungsbedarfs

- // Stadt der kurzen Wege als Grundlage eines dichten, dezentral organisierten Versorgungsnetzes
- // Versorgungsqualitäten erhalten, zukünftige Versorgung sichern
 - Versorgungsstandorte durch Betriebsmodernisierungen sichern und weiterentwickeln
 - Versorgungslücken – wenn möglich – durch Neuansiedlungen schließen
 - fußläufige Erreichbarkeit
 - alternative Versorgungskonzepte für räumlich abgesetzte Stadtteile mit geringer Mantelbevölkerung und ohne moderne Versorgungsstrukturen (z. B. temporär-mobile Angebote wie „rollender Versorger“, bürgerschaftlich organisierte Modelle)
 - Qualifizierung kleinteiliger Strukturen (z. B. Lebensmittelhandwerk mit Ergänzungsprodukten in der Altstadt, Lebensmittelgeschäft am Klagenfurter Platz)
 - Funktions- und Angebotsbündelungen an Nahversorgungsstandorten
- // Entwicklung und Umsetzung neuer, moderner Betriebs- und Sortimentskonzepte
 - Convenience, aber auch moderne Nahversorger, die Kundenbedürfnissen entsprechen
 - Ausbau Bio- und regionale Produkte, Diät- und Allergikerprodukte, internationale / fair gehandelte Produkte
 - Gewinnung lokaler/regionaler Produzenten als starke Partner im Lebensmittelhandel
 - Berücksichtigung aktueller Konsumgewohnheiten (z. B. Unverpacktläden)
 - Verknüpfung mit gastronomischen Ansätzen
- // gute Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln sicherstellen, Möglichkeiten zur E-Mobilität ausbauen
- // Vgl. Nahversorgungskonzept für die Große Kreisstadt Dachau (GMA, 2020)

3.3 Städtebaulich nicht-integrierte Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels: Fokus auf Sortimente des sonstigen Bedarfs

- // Bestandsschutz für heute existierende Betriebseinheiten zur Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion für das Dachauer Umland
- // kein Ausbau der Sortimente des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs
- // Konzentration der Sortimente des sonstigen Bedarfs im Sinne einer Funktionsteilung zwischen Innenstadt und randstädtischen Fachmarktstandorten

- // Schutz der innerstädtischen Handelslagen durch Sortiments- und Verkaufsflächenbegrenzungen
 - z. B. verkaufsflächenbezogene Begrenzung der Randsortimente des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs
 - genereller Ausschluss von Einzelhandel in Gewerbegebieten (strategische Gewerbeflächenentwicklung für ortsansässige und neue Gewerbe- und Handelsbetriebe)
 - Sicherung und Entwicklung von Gewerbestandorten und Sicherung des Gebietscharakters.

4. Stärken-Schwächen-Chancen-Risiko-Profil des Einzelhandelsstandortes Dachau

Insgesamt weist Dachau positive und auch negative Eigenschaften auf, die sich auf ihre Qualität als Versorgungsstandort auswirken. Für die künftige Standortentwicklung ergeben sich jedoch auch Chancen, die gegenüber bestehenden Risiken abzuwägen sind.

Die aktuellen Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken des Einzelhandelsstandortes Dachau lassen sich wie folgt zusammenfassen:⁴⁶

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> // Mittelzentrum mit Versorgungsbedeutung für Umland (insbesondere nördlicher Landkreis Dachau) // Arbeitsplatzstandort // dynamische Arbeitsplatzentwicklung // Zuführungseffekte durch Komplementäreinrichtungen (Dienstleistungen, Behörden, Gastronomie-, Kultur- und Freizeitbetriebe) // sehr gute verkehrliche Anbindung, gute innerörtliche und überörtliche Erreichbarkeit // dynamische Einwohnerprognose bis 2030 // überdurchschnittliches Kaufkraftniveau // attraktive historische Altstadt mit kleinteiliger Handelsstruktur, attraktiver Geschäftsbesatz im Umgriff Unterer Markt / Münchner Straße // Streukundenpotenziale durch Touristen und Besucher zentralörtlicher Einrichtungen // ausdifferenziertes Einzelhandelsangebot und attraktiver Mix von klein- und mittelflächigem, inhabergeführtem Handel und großflächigen Filialisten 	<ul style="list-style-type: none"> // hohe Lagezersplitterung und intensive wettbewerbliche Konkurrenzsituation zwischen den Dachauer Handelslagen <ul style="list-style-type: none"> ▪ insbesondere Dualität zwischen Innenstadt und Dachau-Ost // zum Teil erhebliche räumliche Versorgungslücken im Bereich der Nahversorgung (Altstadt, Nordwesten, Südwesten, Nordosten) // Wettbewerbssituation im Umland <ul style="list-style-type: none"> ▪ leistungsstarke Metropole München als attraktive Einkaufsdestination mit überregionaler Ausstrahlungskraft ▪ Umlandgemeinden mit eigenem Nahversorgungsangebot ▪ insgesamt begrenztes branchenbezogenes Entwicklungspotenzial
Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> // umfangreiche Entwicklungspotenziale im Bereich der Innenstadt (MD-Areal) sowie direkt angrenzend (Augustenfeld-Nord) // Schließung von Versorgungslücken durch Schaffung neuer Versorgungsangebote in Innenstadtnähe // zukunftsfähige Einzelhandelsentwicklung durch zeitgemäße Bauleitplanung // Kaufkraftbindung durch moderne und attraktive Angebotsformate // Ausbau nachhaltiger Versorgungskonzepte (Bio, Regionalität, nachhaltiges Produzieren und Konsumieren) 	<ul style="list-style-type: none"> // Kaufkraftabfluss infolge ausbleibender Betriebsmodernisierungen

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2020

⁴⁶ Vgl. auch Nahversorgungskonzept für die Große Kreisstadt Dachau (GMA, 2020).

V. Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Große Kreisstadt Dachau

Aufbauend auf den Analyseergebnissen zur Angebots- und Nachfragesituation sowie den abgeleiteten Entwicklungsperspektiven erfolgt die Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2008 zur künftigen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Dachau. Dabei ist neben den **städtebaulichen Zielsetzungen** auch das **Sortimentskonzept** sowie das **Standortkonzept** zu überprüfen und ggf. zu aktualisieren und anzupassen.

1. Städtebauliche Zielvorstellungen zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung

Als wesentliche **Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung** wurden im Einzelhandels- und Zentrenkonzept **aus dem Jahr 2008** folgende Ziele formuliert:

- /// Erhaltung und **Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion**
- /// Etablierung einer **Zentrenhierarchie** mit der Innenstadt als oberster Kategorie
- /// qualifizierte **Innenentwicklung** für den Einzelhandel
- /// **Innenstadt** als urbaner Mittelpunkt und **höchststrangiger Einzelhandelsstandort mit hoher Identitätsstiftung**
- /// **Stadt der kurzen Wege** im Sinne einer bedarfsorientierten, wohnortnahen Grundversorgung in einem polyzentrischen Standortnetz von Nahversorgungsstandorten
- /// **Sicherung des Gebietscharakters in Gewerbe- und Industriegebieten** durch Ausschluss innenstadt- und nahversorgungsrelevanter Handelsangebote
- /// **Investitionssicherheit** durch die planerische Festlegung von Standorten zur Einzelhandelsentwicklung

Die genannten städtebaulichen Zielvorstellungen zur Handelsentwicklung wurden im **räumlichen Leitbild** der Stadt Dachau **aus dem Jahr 2019** im Rahmen verschiedener, die gesamtstädtische Entwicklung betreffender Zielsetzungen erneut aufgegriffen und für den Einzelhandel spezifiziert. Folgende handelsrelevanten Aspekte lassen sich aus dem räumlichen Leitbild extrahieren:

- /// Dachau baut auf umweltfreundliche Mobilität
 - **konsequente Entwicklung von** Wirtschaftsräumen und **Versorgungsstandorten in städtebaulich integrierten Lagen** und Förderung des Umweltverbundes zur Reduzierung von Verkehrswegen
- /// Dachau ist einmalig
 - Förderung **individueller Einzelhandelsgeschäfte**, Schaffung von Identifikationsräumen
- /// Dachaus Wirtschaft ist innovativ, vielfältig, nachhaltig
 - Stärkung nachhaltiger Einzelhandelsbetriebe im städtischen Raum durch einen schonen Umgang mit Flächen (**besondere Bedeutung des zentral gelegenen MD-Areals**)
 - Ausarbeitung bauplanungsrechtlicher Konzepte zur **Verlagerung der zentrenrelevanten Sortimente in die Innenstadt**
- /// Dachau ist eine kompakte Stadt – funktionsgemischt, durchgrünt und maßvoll verdichtet
 - **Innenentwicklung vor Außenentwicklung**
- /// nutzungsgemischte und vielfältige Quartiere
 - **Vermeidung weiterer handelsbezogener Entwicklungen an dezentralen Standorten**
 - **räumliche Lückenschlüsse bei der Grundversorgung**
 - qualitativ ausgewogenes und vielfältiges Angebot an Waren und Gütern des täglichen Bedarfs
 - **Sicherstellung der wohnortnahen Grundversorgung** durch mindestens einen Lebensmittelmarkt in fußläufiger Entfernung von maximal 600 m

Die **Bewertung des Erreichten** ist folgender Übersicht zu entnehmen:

Übersicht 3: Evaluierung der Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung 2008

Zielsetzung 2008	Stand 2020	Zielerreichung
<ul style="list-style-type: none"> Erhaltung und Stärkung der mittelzentralen Versorgungsfunktion 	<ul style="list-style-type: none"> Ansiedlung von mittel- und langfristigen Sortimenten in Dachau (Expert Elektrofachmarkt und OBI Bau- und Heimwerkerfachmarkt) 	Ziel in Teilen erreicht
<ul style="list-style-type: none"> Etablierung einer Zentrenhierarchie mit der Innenstadt als oberster Kategorie 	<ul style="list-style-type: none"> Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Dachau“ mit den beiden Teilbereichen Altstadt und Unterer Markt / Münchner Straße untergeordnete Nahversorgungsstandorte und dezentrale Fachmarkttagglomerationen 	Ziel erreicht
<ul style="list-style-type: none"> qualifizierte Innenentwicklung für den Einzelhandel 	<ul style="list-style-type: none"> Wiedernutzung des leerstehenden Kaufhauses am Schranneplatz Schließung zweier Lebensmittelgeschäfte in der Altstadt 	Ziel teilweise erreicht
<ul style="list-style-type: none"> Innenstadt als urbaner Mittelpunkt und höchstrangiger Einzelhandelsstandort mit hoher Identitätsstiftung 	<ul style="list-style-type: none"> über die Hälfte aller Betriebe in der Innenstadt Dachau-Ost als Verkaufsflächenschwerpunkt keine Wahrnehmung der Altstadt als Handelsstandort (Funktionsverlust) Dualität Innenstadt ↔ Dachau-Ost 	Ziel teilweise erreicht
<ul style="list-style-type: none"> Stadt der kurzen Wege im Sinne einer bedarfsorientierten, wohnortnahen Grundversorgung in einem polyzentrischen Standortnetz 	<ul style="list-style-type: none"> Angebotsballungen in dezentralen Lagen zum Teil deutliche räumliche Versorgungslücken* 	Ziel nicht erreicht
<ul style="list-style-type: none"> Sicherung des Gebietscharakters in Gewerbe- und Industriegebieten durch Ausschluss innenstadt- und nahversorgungsrelevanter Sortimente 	<ul style="list-style-type: none"> Zulassung innenstadt- und nahversorgungsrelevanter Sortimente in dezentralen Gewerbebeständen striktere Handhabung seit einigen Jahren 	Ziel teilweise erreicht
<ul style="list-style-type: none"> Investitionssicherheit durch die planerische Festlegung von Standorten zur Einzelhandelsentwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> Beschluss des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts 2008 / 2011 Entwicklung einer Standort- und Zentrenstruktur mit standortbezogenen Entwicklungspotenzialen und Handlungsempfehlungen 	Ziel erreicht

* Vgl. Nahversorgungskonzept für die Große Kreisstadt Dachau (GMA, 2020)

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2020

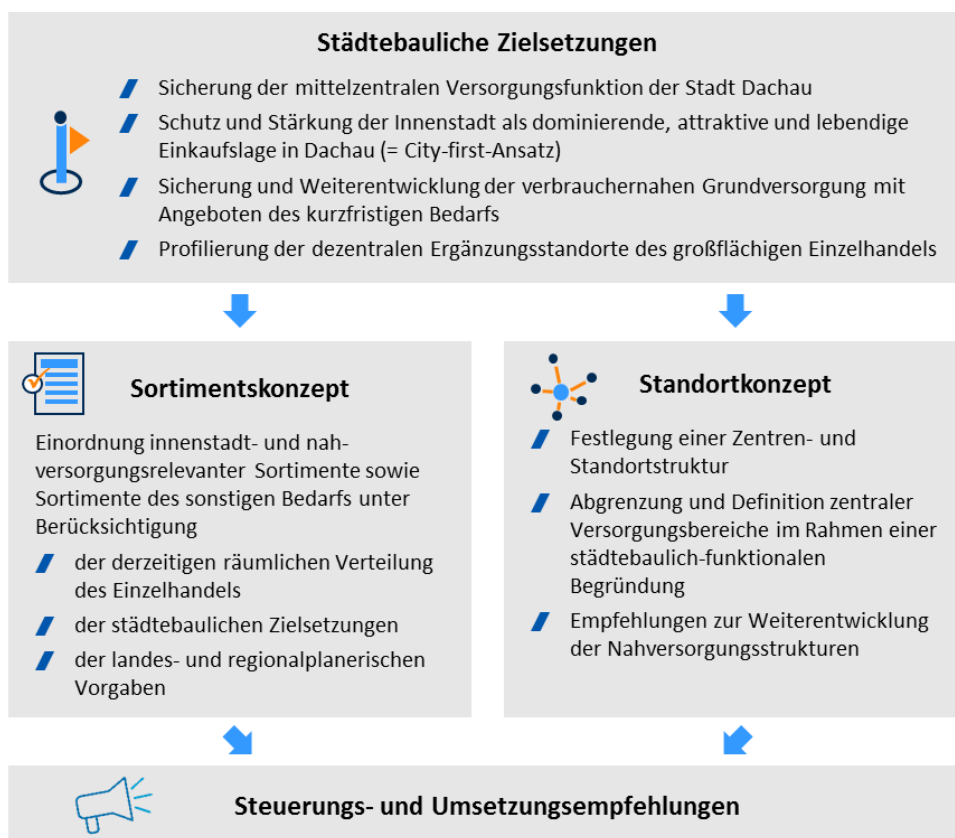
Es ist festzuhalten, dass die 2008 formulierten Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung teilweise umgesetzt werden konnten. Sie wurden im Rahmen des räumlichen Leitbildes für die Stadt Dachau (2019) erneut aufgegriffen und konkretisiert. Die GMA empfiehlt daher, die bestehenden Zielsetzungen zur künftigen Einzelhandelsentwicklung in Dachau beizubehalten und weiterzuentwickeln. Auf diese Weise wird Kongruenz zwischen den Rahmenplanungen der Stadt Dachau zur gesamtstädtischen und handelsbezogenen Weiterentwicklung des Gesamtstandortes geschaffen.

Als wesentliche städtebauliche Zielsetzungen für die Einzelhandelsentwicklung in Dachau sind zu formulieren:

- /// Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Dachau
 - Sicherung des bestehenden attraktiven Einzelhandelsangebotes in einem wettbewerbsstarken Umland (Metropole München)
 - Schaffung von Investitionssicherheit durch verbindliche Bauleitplanung
- /// Schutz und Stärkung der Innenstadt als dominierende, attraktive und lebendige Einkaufslage in Dachau (= City-first-Ansatz)
 - Stärkung der Innenstadt gegenüber dezentralen Standorten durch zielgerichteten Ausbau des Einzelhandelsangebotes sowie Ausschluss innenstadt- und nahversorgungsrelevanter Sortimente an dezentralen Standorten (Innenentwicklung vor Außenentwicklung)
 - zielgerichtete Entwicklung zentral gelegener Flächenpotenziale
 - Innenstadt als urbaner Mittelpunkt mit individuellen Handelsangeboten und hoher städtebaulicher Qualität zur Identitätsstiftung
- /// Sicherung und Weiterentwicklung der verbrauchernahen Grundversorgung mit Angeboten des kurzfristigen Bedarfs
 - Sicherung und Stärkung der Nahversorgungsstandorte durch Erhalt und ggf. Ausbau des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels in fußläufiger Entfernung von maximal 600 m
 - räumliche Nachverdichtung zur Verbesserung der ausgewogenen, wohnortnahen Versorgung in den Stadtteilen (Schließung von Versorgungslücken)
- /// Profilierung der dezentralen Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels
 - Sicherung und Entwicklung von Gewerbestandorten durch strategische Gewerbeflächenentwicklung für ortsansässige und neue Gewerbe- und Handelsbetriebe
 - Weiterentwicklung der Sortimente des sonstigen Bedarfs, da auch die dezentralen Fachmarktstandorte einen wichtigen Beitrag zur mittelzentralen Versorgungsfunktion leisten (Ergänzung zur Innenstadt, keine Dualität durch innenstadt- und nahversorgungsrelevante Angebote)

Eine strategische Entwicklung des Dachauer Einzelhandels einerseits sowie die rechtlich wirksame Umsetzung der räumlichen Steuerung der Entwicklung andererseits greifen auf die in nachstehender Abbildung zusammenfassend dargestellten Leitziele zurück.

Abbildung 18: Aufbau und Leitziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts der Stadt Dachau



Quelle: GMA-Darstellung 2020

2. Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet die branchenbezogene Grundlage für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung bzw. zur bauplanungsrechtlichen Beurteilung und Steuerung zukünftiger Ansiedlungs-/Erweiterungsvorhaben. Dabei ist zu definieren, welche Einzelhandelssortimente im Wesentlichen dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet werden können bzw. zukünftig zugeordnet werden sollen und welche Sortimente auch außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angesiedelt werden können bzw. sollen. Dabei setzt die Einstufung eines Sortimentes als Innenstadtbedarf nicht zwingend voraus, dass dieses zum Zeitpunkt der Bewertung im zentralen Versorgungsbereich vertreten ist. So können auch Sortimente dementsprechend eingestuft werden, die zwar derzeit nicht oder nur in geringem Umfang in der Innenstadt angeboten werden, deren Etablierung dort aber einen wesentlichen Beitrag zu ihrer Gesamtattraktivität leisten würde.

2.1 Definition der Sortimentsgruppen

Zur Einordnung der in der Praxis üblichen Differenzierung der Sortimente des Innenstadtbedarfs (= zentrenrelevante Sortimente), Sortimente des Nahversorgungsbedarfs (= nahversorgungsrelevante Sortimente) und Sortimente des sonstigen Bedarfs (= nicht-zentrenrelevante Sortimente) erfolgt zunächst eine Definition der Begriffe:

- /// **Sortimente des Innenstadtbedarfs** tragen maßgeblich zu einem aus städtebaulicher Sicht wünschenswerten Einkaufserlebnis bei. Sie kennzeichnet eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten, ein begrenzter Flächenbedarf in der Präsentation sowie eine gute Handlichkeit bzw. geringe Sperrigkeit. Als Sortimente des Innenstadtbedarfs sind grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu nennenswerten Umsatzumlenkungen zu Lasten zentraler Lagen führen kann, woraus Verdrängungseffekte und Funktionsverluste der zentralen Lagen resultieren („Gefährdungspotenzial“ für gewachsene Zentren).

- Des Weiteren dienen **Sortimente des Nahversorgungsbedarfs** vorwiegend der Nahversorgung der Wohnbevölkerung (vor allem Nahrungs- und Genussmittel, auch Drogeriewaren). Es handelt sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich / mehrmals in der Woche) nachgefragt werden. Infolgedessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten bzw. verbrauchernah befinden. Aber auch zur Belebung und Frequenzsteigerung in der Innenstadt sind diese Sortimente zu berücksichtigen. Die Sortimente des Nahversorgungsbedarfs sind eine Teilmenge der Sortimente des Innenstadtbeararfs.
- Sortimente des sonstigen Bedarfs** sind dagegen nicht oder nur in geringem Umfang im zentralen Versorgungsbereich vertreten. Zudem würden sie nur geringe Synergieeffekte und Frequenzwirkungen für das innerstädtische Angebotsspektrum hervorrufen. Es handelt sich dabei vorwiegend um voluminöse, schwere oder sperrige Güter, die ganz überwiegend von Pkw-Kunden nachgefragt werden. Dies bedingt einen großen ebenerdigen Flächenbedarf, einen hohen Anspruch an die Verkehrsgunst und ein möglichst niedriges Mietkostenniveau des Standortes. Derartige Angebotskonzepte können daher in zentralen Lagen meist nicht abgebildet werden. Eine Ansiedlung solcher Anbieter außerhalb zentraler Lagen ist häufig nicht nur betriebswirtschaftlich sinnvoll, sondern auch aus städtebaulichen Gründen wünschenswert. Allerdings ist dabei auf den Umfang und die Struktur von innenstadtrelevanten Randsortimenten zu achten, damit Schädigungen der zentralen Lagen ausgeschlossen werden können.

2.2 Kriterien zur Bestimmung der Sortimente des Innenstadt-, des Nahversorgungs- und des sonstigen Bedarfs

Im Allgemeinen und vor dem Erfahrungshintergrund der GMA erfolgt die Einordnung von Sortimenten des Innenstadt-, des Nahversorgungs- und des sonstigen Bedarfs auf Basis folgender Kriterien und Prüfmaßstäbe:

Übersicht 4: Differenzierung der Sortimente nach Zentrenrelevanz

Sortimente des Innenstadtbeararfs (zentrenrelevant)	Sortimente des sonstigen Bedarfs (nicht-zentrenrelevant)
<ul style="list-style-type: none"> /// Magnetfunktion, Steigerung der Attraktivität der Innenstadt /// für einen leichten Transport ohne Pkw geeignet /// geringe bis mittlere Flächenansprüche /// Bestandteil des innerstädtischen Branchenmixes /// Synergien mit anderen Sortimenten in der Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> /// hohe Flächenansprüche /// Beschaffenheit des Sortiments erfordert einen Transport mit dem Pkw /// nur geringe Attraktivität für innerstädtische Lagen (z. B. Möbel, Baumarktartikel) /// geringe Synergien zu anderen Betrieben bzw. Sortimenten /// geringe Bedeutung als Frequenzbringer
Sortimente des Nahversorgungsbedarfs (nahversorgungsrelevant)	
<ul style="list-style-type: none"> /// hohe Bedeutung für die Grundversorgung der Bevölkerung /// häufige Nachfrage (täglich bzw. mehrmals pro Woche) /// räumliche Nähe zu Wohngebieten bzw. verbrauchernah 	

Quelle: GMA-Darstellung 2020

Aus der oben aufgeführten Darstellung lassen sich im Wesentlichen folgende Kriterien zur **Bewertung der Zentrenrelevanz von Sortimenten** ableiten:

- Das erste Kriterium wurde allgemein als „**Warenbeschaffenheit/Transport**“ definiert. Dieses schließt neben der Größe des Artikels (Sperrigkeit) auch den Abtransport der Ware durch den Konsumenten ein. Dieser erfolgt bei sperrigen Artikeln in der Regel mit dem Pkw, wodurch die Zentrentauglichkeit deutlich eingeschränkt ist.

- / Das zweite Kriterium **„Flächenbedarf“** zielt auf die Warenpräsentation und den dafür erforderlichen Flächenbedarf ab. Ist aufgrund der Beschaffenheit des Produktes eine hohe Verkaufsflächengröße unumgänglich, weist dies auf eine tendenzielle Nicht-Zentrenrelevanz hin. Dies liegt z. B. bei sperrigen Artikeln (z. B. Möbeln), aber auch bei Produkten im Freizeitbereich (z. B. Sportgroßgeräte) vor.
- / Als drittes Kriterium gibt die **„Bedeutung für Attraktivität der Innenstadt“** Auskunft über die Zentrenrelevanz eines Produktes. Weist der Artikel eine hohe Alltagstauglichkeit und breite Zielgruppenansprache auf oder regt der Artikel zu Spontankäufen an, weist der Artikel eher zentrenrelevante Eigenschaften auf.
- / Das vierte Kriterium **„Magnetfunktion“** bezieht sich auf die Bedeutung des Artikels bzw. Anbieters als Anziehungspunkt für Kunden. Betriebe mit einer hohen Bekanntheit und Attraktivität tragen in erheblichem Maße zur Attraktivität einer Einkaufsinnenstadt bei. Weist ein Sortiment eine hohe Attraktivität für die Allgemeinheit auf bzw. führt dazu, einen Einkaufsstandort erheblich zu stärken, indem Kunden gezielt angezogen werden, kann ihm eine Magnetfunktion zugesprochen werden. Dies deutet auf eine Zentrenrelevanz hin. Dies gilt auch für Angebote des kurzfristigen Bedarfs.
- / Die **„Synergieeffekte mit anderen typischen Innenstadtsortimenten“** gehen als fünftes Kriterium in die Bewertung ein. Ein Artikel weist Synergieeffekte auf, wenn Kopplungseffekte zu anderen Sortimenten bestehen. Dies kann z. B. für Bekleidung in Verbindung mit Schuhen angenommen werden. Mit zunehmender Spezialisierung eines Sortimentes nimmt in der Regel die Intensität von Kopplungskäufen ab.
- / Als sechstes Bewertungskriterium sind die **„stadtentwicklungspolitischen und städtebaulichen Zielsetzungen“** der Stadt Dachau bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung zu berücksichtigen. Dabei sind sowohl die Entwicklungspotenziale in den einzelnen Sortimenten als auch die städtebaulichen Rahmenbedingungen einzelner Standortlagen zu bewerten.

2.3 Überprüfung des Sortimentskonzepts (2008)

Bei der Überprüfung des Sortimentskonzepts für Dachau wird wie folgt vorgegangen:

- / Zunächst wird ein Abgleich der bislang verwendeten Liste⁴⁷ der Sortimente des Innenstadt-, des Nahversorgungs- und des sonstigen Bedarfs mit dem aktuellen Bestand in zentralen Lagen durchgeführt. Dabei ist zu prüfen, ob die für die Stadt Dachau als zentren- bzw. nahversorgungsrelevant definierten Sortimente nach wie vor in zentralen Lagen vertreten sind.
- / Anhaltspunkte für die Zentrenrelevanz von Einzelhandelssortimenten ergeben sich aus dem vorhandenen Angebotsbestand in zentralen Lagen in Verbindung mit städtebaulichen Kriterien. Dabei ist zu beachten, dass sich die Abgrenzung nicht nur an der derzeitigen räumlichen Verteilung des Einzelhandels in Dachau orientiert, sondern auch städtebauliche Zielsetzungen berücksichtigt.

⁴⁷ Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Dachau (2008), S. 66.

Übersicht 5: Bisheriges Sortimentskonzept für Dachau (2008)

Zentrenrelevante Sortimente I
Antiquitäten und Kunstgegenstände
Baby- und Kinderartikel
Bastelartikel
Briefmarken
Brillen und -zubehör, optische Erzeugnisse
Bücher, Zeitungen und Zeitschriften
Büromaschinen, Büroeinrichtung (ohne Büromöbel), Organisationsmittel und Personalcomputer
Devotionalien
Elektrogeräte („weiße Ware“), Nähmaschinen und Leuchten
Fahrräder
Feinmechanische Erzeugnisse
Foto und Fotozubehör
Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel und Silberwaren
Jagd- und Angelbedarf
Lederwaren, Kürschnerware und Galanteriewaren
Musikinstrumente und Musikalien
Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung, Haus- und Heimtextilien (ohne Teppiche und Bodenbeläge), Stoffe, Kurzwaren und Handarbeitsbedarf
Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren und Schulbedarf
Schuhe
Spielwaren
Sportartikel und Campingartikel
Uhren und Schmuck
Unterhaltungselektronik („braune Ware“)
Waffen
Wasch- und Putzmittel
Zooartikel, Tiere, Tiernahrung- und -pflegemittel
Für nahversorgungsrelevante Sortimente
Arzneimittel, orthopädische u. medizinische Produkte
Blumen
Drogeriewaren, Parfüm u. Kosmetika
Lebensmittel: Nahrungs- und Genussmittel, Reformwaren u. Naturkost
Nicht zentrenrelevante Sortimente
Autozubehör, -teile, -reifen
Badeeinrichtungen, Installationsmaterial u. Sanitärerzeugnisse
Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe u. Eisenwaren
Boote u. Zubehör
Brennstoffe, Holz- u. Holzmaterialien, Kohle u. Mineralölerzeugnisse
Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche u. Bodenbeläge
Gartenartikel, Gartenbedarf u. Pflanzen
Getränke-Fachmärkte
Möbel u. Küchen
Sportgeräte (Autotransportwaren)

Quelle: Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Dachau (2008), S. 66.

Folgende wesentliche Änderungen werden zur Weiterentwicklung der Sortimentsliste im Sinne der Rechtssicherheit⁴⁸ und einer vereinfachten Handhabung empfohlen:

- /// Auflösung der Sortimente Brennstoffe, Kohle und Mineralölerzeugnisse, da kein Einzelhandel im engeren Sinn
- /// Auflösung der Sortimente Oberbekleidung, Wäsche, Strümpfe, sonstige Bekleidung sowie Kürschnerwaren und Zuordnung zu *Bekleidung*
- /// Auflösung des Sortiments Galanteriewaren und Zuordnung zu *Lederwaren*
- /// Auflösung der Sortimente Briefmarken, Devotionalien (unbestimmt), Silberwaren und Kunstgegenstände zu *Antiquitäten und Sammlerbedarf*
- /// Auflösung der Sortimente Wasch- und Putzmittel und Zuordnung zu Drogeriewaren und den Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs
- /// Auflösung der Sortimente Schulbedarf, da inhaltliche Überschneidungen mit Papier-, Büro- und Schreibwaren

⁴⁸ Zur Auflösung unbestimmter / definitorisch nicht fassbarer Begriffe

- // Weiterentwicklung der Begrifflichkeiten im Elektrosortiment und Sportbereich (Anpassung an dynamische Branche und Anbieter/Betriebstypen) und Aufteilung nach Groß- und Kleingeräten
- // Aufnahme der Sortimente *Hörgeräte/akustische Erzeugnisse*
- // Zuordnung der Sortimente Getränken, Zeitungen/Zeitschriften und Tiernahrung zu den Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs, da eine regelmäßige Nachfrage (täglich / mehrmals in der Woche) gegeben ist (kurzfristiger Bedarf)
- // Zuordnung der orthopädischen und medizinischen Produkte zu den Sortimenten des Innenstadtbedarfs, da irrelevant für kurzfristige Grundversorgung
- // Zuordnung der Sortimente Zooartikel, Tiere und Tierpflegemittel zu den Sortimenten des sonstigen Bedarfs, da überwiegend nicht in der Innenstadt vertreten

2.4 Fortschreibung des Sortimentskonzepts

Die nachfolgende Übersicht stellt die zukünftige Einstufung der Sortimente in Sortimente des Innenstadt-, des Nahversorgungs- und des sonstigen Bedarfs in der Stadt Dachau dar. Die Zuordnung orientiert sich jedoch nicht nur an der aktuellen räumlichen Verteilung der Warengruppen in Dachau, sondern auch an den städtebaulichen Zielsetzungen zur zukünftigen Stadt- und Einzelhandelsentwicklung. Somit können z. B. Warengruppen, die derzeit nicht innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches angeboten werden bzw. dort nicht ihren Verkaufsschwerpunkt aufweisen, als Sortimente des Innenstadtbedarfs eingestuft werden, sofern entsprechende Ansiedlungen im zentralen Versorgungsbereich möglich erscheinen und dort zu einer maßgeblichen Steigerung der Attraktivität des Einzelhandelsstandortes beitragen würden. Demgegenüber können im Einzelfall solche Sortimente, die in früheren Sortimentslisten der Stadt Dachau oder im LEP Bayern 2018 als Sortimente des Innenstadtbedarfs eingestuft worden sind, aber nach aktuellen Erkenntnissen den zentralen Versorgungsbereich nicht wesentlich prägen oder für die Aufwertung aufgrund veränderter Ansprüche an die Standortrahmenbedingungen (z. B. Flächenverfügbarkeit, verkehrliche Erreichbarkeit) auch auf lange Sicht nicht realistisch erscheinen, in der Dachauer Sortimentsliste anders zugeordnet werden.

Für Dachauer hat die Analyse des Einzelhandelsbestandes gezeigt, dass die Sortimente des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs – mit wenigen Ausnahmen – aktuell überwiegend an dezentralen Standorten im Stadtgebiet angesiedelt sind (Vgl. Kapitel III.1.2). Für die Fortschreibung des Sortimentskonzepts bedeutet dies, dass sich die Einordnung der Sortimente nach Innenstadtrelevanz im Wesentlichen nicht am derzeitigen Bestand orientiert, sondern an den städtebaulichen Planungs- und Entwicklungszielen der Stadt Dachau.

Übersicht 6: Dachauer Sortimentsliste 2020

Sortimente des Innenstadtbedarfs (zentrenrelevant)	Sortimente des sonstigen Bedarfs (nicht-zentrenrelevant)
<ul style="list-style-type: none"> /// Antiquitäten und Sammlerbedarf /// Baby- und Kinderartikel (kleinteilig), Baby- und Kinderbekleidung /// Bekleidung /// Bücher /// Brillen und -zubehör/optische Erzeugnisse, Hörgeräte/akustische Erzeugnisse, Feinmechanik /// Elektrowaren (kleinteilig), Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik (inkl. Tablets, Computer/-zubehör) /// Fahrräder /// Foto und Fotozubehör /// Haushaltswaren, Glas/Porzellan/Keramik, Geschenkartikel, Bastelbedarf /// Haus- und Heimtextilien (inkl. Bettwaren, Gardinen, Stoffe, Kurzwaren/Handarbeitsbedarf) /// Lampen und Leuchten (inkl. Zubehör) /// Musikinstrumente / Musikalien /// Papier-, Büro- und Schreibwaren, kleinteilige Büromaschinen, Büroeinrichtung (ohne Möbel) /// Sanitätswaren/medizinisch-orthopädische Produkte /// Schuhe, Lederwaren /// Spielwaren /// Sportartikel (inkl. Sportbekleidung, Sportschuhe, kleinteilige Sport-/Campingartikel) /// Uhren, Schmuck /// Waffen, Jagd- und Angelbedarf 	<ul style="list-style-type: none"> /// Autoteile und Autozubehör /// Baby- und Kinderartikel (großteilig, z. B. Kinderwägen, Wickelkommoden, Autositze) /// Bau- und Heimwerkerbedarf, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse inkl. Badeinrichtung /// Boote und Zubehör /// großteilige Sport-/Campingartikel (z. B. Hometrainer, Zelte, Campingmöbel) /// Elektrogroßgeräte /// Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge /// Gartenbedarf, großteilige Pflanzen, Gartenmaschinen, inkl. Gartenzubehör /// Möbel (inkl. Küchen und Matratzen) /// Öfen und Herde /// Zoologische Artikel (Tiere, Tierbedarf, Tierpflegemittel, ohne Tierfutter) /// Sonstige Sortimente (z. B. Erotik)
Sortimente des Nahversorgungsbedarfs (nahversorgungsrelevant)	
<ul style="list-style-type: none"> /// Blumen/Floristik /// Drogeriewaren (inkl. Kosmetik, Parfümerie, Wasch- und Putzmittel) /// Nahrungs- und Genussmittel (inkl. Lebensmittel, Lebensmittelhandwerk, Reformwaren, Getränke, Spirituosen, Tabakwaren) /// Pharmazeutische Produkte / Arzneimittel (Apothekerwaren) /// Tiernahrung /// Zeitungen, Zeitschriften 	

Quelle: GMA-Empfehlung 2020

Das Instrument der Sortimentsdifferenzierung nach Zentrenrelevanz hat sich im Gegensatz zu in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können im Rahmen der verbindlichen Bauleitplanung die Sortimente des Innenstadtbedarfs außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches bzw. an dezentralen/städtebaulich nicht-integrierten Standortlagen ausgeschlossen werden. Dabei bestehen zwei Wege der Festsetzung:

- /// die positive Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen sind automatisch ausgeschlossen,
- /// die negative Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen sind zulässig.

Somit bietet das Sortimentsleitbild als ein Baustein des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts der Stadt Dachau in Verbindung mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in Dachau gesteuert werden kann.

3. Standortkonzept

Das Standortkonzept dient als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung. Hier liegt ein wesentliches Augenmerk auf der zukünftigen Bewertung von Ansiedlungsvorhaben großflächiger Einzelhandelsbetriebe, sowohl bei Ansiedlungen innerhalb der Standortkommune als auch bei Planungen in den Nachbarkommunen. Aus diesem Grund erfolgt im Rahmen des Standortkonzepts eine Einordnung der bestehenden Einkaufslagen in Dachau in eine Zentren- und Standortstruktur.

Im Rahmen des Standortkonzepts erfolgt die Festlegung und Begründung des zentralen Versorgungsbereichs im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO. Auf dieser Basis werden im Rahmen des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts standort- und branchenspezifische Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung formuliert.

3.1 Definition „zentraler Versorgungsbereich“

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

Folgende Schutznormen erfassen (auch) zentrale Versorgungsbereiche:⁴⁹

- / **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- / **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahingehend, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- / **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die grundsätzlich nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zulässig wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.
- / **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Ortsteile im Sinne von § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.
- / Schließlich ist die hervorgehobene Bedeutung zentraler Versorgungsbereiche auch als Grundsatz der Raumordnung in **§ 2 Abs. 2 Nr. 3 Satz 3 ROG** verankert. Nach dieser Vorschrift sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen. Die Erhaltung gerade der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche ist damit für den Bundesgesetzgeber eine Leitvorstellung einer nachhaltigen Raumentwicklung.

⁴⁹ Vgl. hierzu u. a. Kuschnerus, Ulrich (2007): Der standortgerechte Einzelhandel, S. 77 f.

Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden.

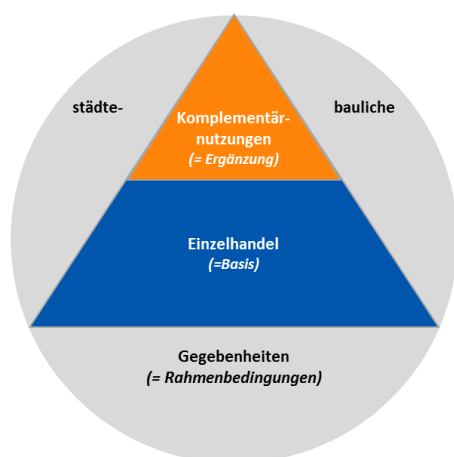
Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, welchem durch die entsprechenden Novellierungen des BauGB ein erheblicher Bedeutungszuwachs zugesprochen wurde. Eine allgemeingültige Definition liegt folglich nicht vor. In den letzten Jahren, die zum Teil von konträren Diskussionen und in Folge auch Interpretationsunsicherheiten in der Praxis geprägt waren, wurden die bestehenden Begrifflichkeiten durch die **Rechtsprechung** thematisiert und in Teilen konkretisiert.⁵⁰

Die Festlegung zentraler Versorgungsbereiche ergibt sich insbesondere aus

- /// planerischen Festlegungen, d. h. aus Darstellungen im Flächennutzungsplan, Festsetzungen in Bebauungsplänen und aus Festlegungen in Raumordnungsplänen,
- /// sonstigen, planungsrechtlich nicht verbindlichen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (z. B. Einzelhandelskonzepte),
- /// aus den nachvollziehbar eindeutigen tatsächlichen örtlichen Verhältnissen⁵¹ sowie
- /// aus informellen Planungen, sofern diese von einer Kommune als Arbeitsgrundlage für ihre Planungen verwendet werden⁵² und sich die Planungsabsichten bereits konkretisiert haben⁵³.

Für einen zentralen Versorgungsbereich ist somit die Konzentration zentraler Versorgungseinrichtungen maßgeblich, wobei neben dem Einzelhandel auch sonstige (zentrale) Versorgungseinrichtungen von Bedeutung sind. Der Einzelhandel ist dabei als konstituierendes Element zu sehen, das durch Komplementärnutzungen ergänzt wird.

Abbildung 19: Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche



Einzelhandel / Komplementärnutzungen:

- quantitative Aspekte (z. B. Anzahl, Dimensionierung)
- qualitative Aspekte (z. B. Art der Nutzung, Bestandsdichte)

Städtebauliche Gegebenheiten:

- stadträumliche Zäsuren (z. B. Straße mit Barrierewirkung / Bahngleise / Topographie / Stadtmauer / markanter Wechsel der Bebauungsstruktur / geschlossene Baukörper bzw. Bebauungsstrukturen etc.)
- Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle)

Quelle: GMA-Darstellung 2020

3.2 Kriterien zur Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs

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

⁵⁰ Vgl. u. a. BVerwG 4 C 7.07 (Urteil vom 11.10.2007); BVerwG 4 C 2.08 (Urteil vom 17.12.2009); BVerwG 129, 307 = NVwZ 2008, 308 Rdnr. 11; OVG NRW 10 D 32/11.NE (Urteil vom 15.02.2012); OVG Sachsen, Bautzen AZ 1 A 432/10, juris RN 30 ff. (Urteil vom 13.05.2014).

⁵¹ d. h. aus faktisch vorhandenen zentralen Versorgungseinrichtungen, aber auch aus bereits bestehendem Baurecht für zentrale Versorgungseinrichtungen.

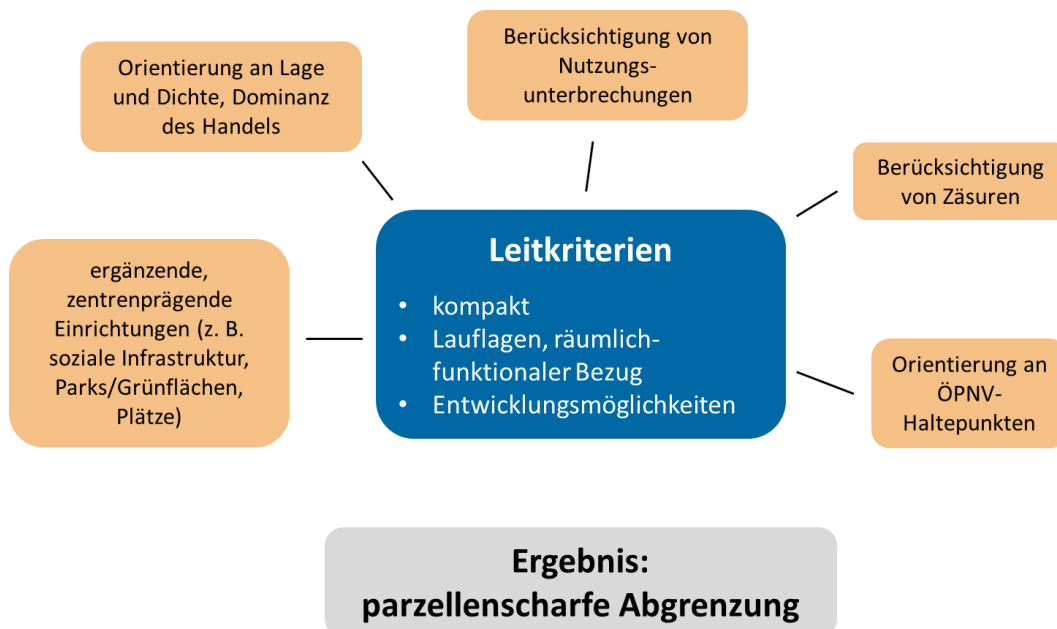
⁵² Vgl. OVG Lüneburg, Beschluss vom 30.11.2005, 1ME172/05.

⁵³ d. h., die Umsetzung muss in einem absehbaren zeitlichen Rahmen erfolgen (Vgl. VG München, Urteil vom 07.11.2005, M8K05.1763).

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

Es ist herauszustellen, dass es sich bei der Festlegung eines zentralen Versorgungsbereichs letztlich immer um eine Abwägung unterschiedlicher Kriterien handelt, wengleich die Kriterien städtebauliche Integration und zentrale Versorgungsfunktion (= „funktionales Gewicht“, „über den Nahbereich hinaus“) als unverrückbare „Muss-Kriterien“ gelten. Die folgende Abbildung fasst die Kriterien für die konkrete Abgrenzung anhand der tatsächlichen Vor-Ort-Situation zusammen:

Abbildung 20: Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche



Quelle: GMA-Darstellung 2020

3.3 Überprüfung des Standortkonzepts (2008)

Das geltende Standortkonzept der Stadt Dachau aus dem Jahr 2008 sieht eine hierarchisch angelegte Standortstruktur vor:

- /// Als **zentraler Versorgungsbereich** „Innenstadt Dachau“ wurden die beiden Teilbereiche „Altstadt“ und „Südliche Innenstadt“⁵⁴ abgegrenzt.
- /// Weiterhin wurden **drei Nahversorgungsstandorte** definiert, die trotz entsprechender Benennung als Nahversorgungszentren nicht im Rang zentraler Versorgungsbereiche stehen:
 - Sudetenlandstraße
 - Berliner Straße
 - Ludwig-Dill-Straße

⁵⁴ Im vorliegenden Bericht als „Unterer Markt / Münchner Straße“ benannt.

- / Darüber hinaus wurden zwei Fachmarkttagglomerationen benannt, die die Funktion von Ergänzungsstandorten übernehmen:
 - Dachau-Ost
 - Äußere Münchner Straße⁵⁵

Zur Überprüfung des Standortkonzepts aus dem Jahr 2008 wurden alle ausgewiesenen Zentren und Standorte mit Versorgungsfunktion ergebnisoffen anhand aktueller Abgrenzungskriterien aus der Rechtsprechung, der aktuellen Verkaufsflächenausstattung, der Versorgungsbedeutung, des Fristigkeitenmixes sowie der Zentralität untersucht. Zentral waren dabei die Fragen, ob die 2008 ausgewiesenen Zentren den rechtlich bzw. städtebaulich begründeten Festlegungskriterien 2020 entsprechen und ihren zugewiesenen Versorgungsauftrag noch wahrnehmen (können).

3.4 Fortschreibung des Standortkonzepts (2020)

Im Sinne einer rechtssicheren Standort- und Zentrenstruktur wurden die bestehenden Zentren- und Standortkategorien neu definiert. Im Ergebnis empfiehlt die GMA ein Standortkonzept, das folgende Zentren- und Standorttypen umfasst:

- / den zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt Dachau“
- / städtebaulich integrierte Nahversorgungsstandorte
- / sonstige städtebaulich nicht-integrierte Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels

Unter Berücksichtigung der in Dachau bestehenden Einzelhandelsausstattung und der damit ausgeübten Versorgungsfunktion und Entwicklungsfähigkeit ergibt sich vor dem Hintergrund der Überprüfung des Standortkonzepts 2008 die folgende aktualisierte Zentren- und Standortstruktur:

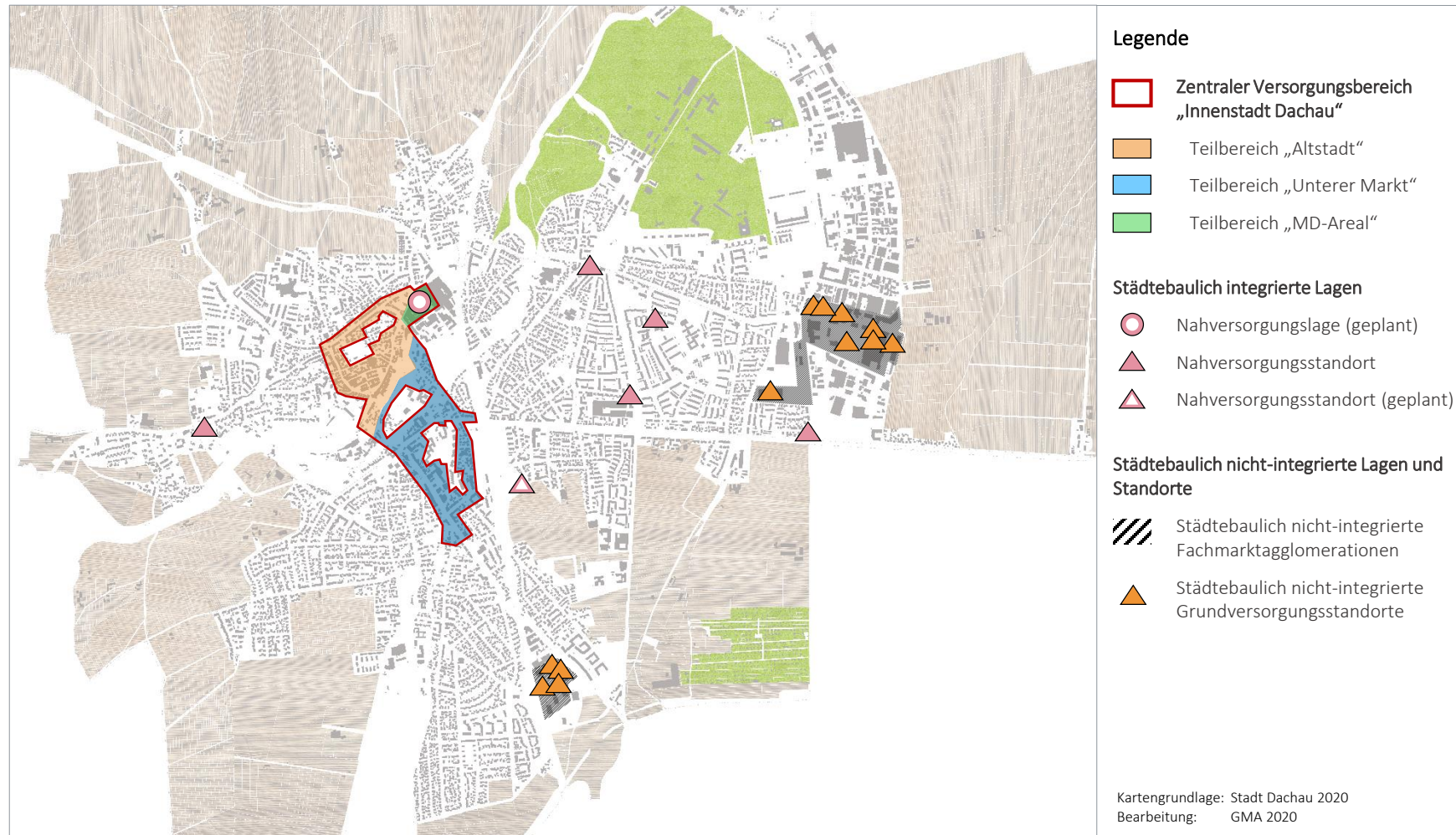
Übersicht 7: Zentren- und Standortstruktur der Stadt Dachau (2020)

Standortkategorie	Status eines ZVB	Versorgungsfunktion	Zukünftiger Sortimentschwerpunkt	Charakterisierung	Standort / Lage
Hauptzentrum	ja	gesamstädtisch, regional	Sortimente aller Bedarfsstufen, überwiegend Sortimente des Innenstadtbedarfs	Zentrale Versorgungsbereiche gemäß: § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2a BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB, § 11 Abs. 3 BauNVO § 2 Abs. 2 Nr. 3 Satz 3 ROG	Innenstadt Teilbereiche: • Altstadt • Unterer Markt • MD-Areal
städttebaulich integrierte Nahversorgungsanlagen und -standorte	nein	stadtteilbezogen	vorrangig Sortimente des Nahversorgungsbedarfs	wohnnah, fußläufig erreichbare, städtebaulich integrierte Lagen mit mindestens einem größeren Lebensmittelmarkt und ggf. weiteren, meist kleinteiligen arrondierenden Handelsnutzungen	• Alte Römerstraße • Augustenfeld-Nord (perspektivisch) • Friedenstraße/ Sudentenlandstraße • Königsberger Straße • Ludwig-Dill-Straße • Ludwig-Ernst-Straße • Münchner Straße (Süd)
städttebaulich nicht-integrierte Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels	nein	gesamstädtisch, regional	überwiegend Sortimente des sonstigen Bedarfs	autokundenorientierte, städtebaulich nicht-integrierte Standorte/Lagen des großflächigen Einzelhandels	• Dachau-Ost • Wettersteinring

Quelle: GMA-Empfehlung 2020

⁵⁵ Im vorliegenden Bericht als „Wettersteinring“ benannt.

Karte 7: Zentren- und Standortstruktur der Stadt Dachau



3.4.1 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Dachau“

Die Innenstadt ist die dominierende Einkaufslage in Dachau. Der zentrale Versorgungsbereich beherbergt eine abwechslungsreiche Einzelhandelslandschaft, die durch attraktive Angebote an Komplementärnutzungen wie Dienstleistungen, einem umfassenden Besatz an Gastronomie oder Handwerk flankiert wird. Im Sinne einer strategischen Weiterentwicklung der Haupthandelslage ist besonderes Augenmerk auf die Stärkung der Innenstadt im Sinne eines „City-first-Ansatzes“ zu legen. Auch in Zukunft soll sich die Dachauer Innenstadt durch einen vielfältigen und attraktiven Einzelhandelsbesatz mit einer ausgewogenen Balance zwischen individuellen, inhabergeführten Fach- und Spezialgeschäften sowie bekannten Markenlabels und Filialisten auszeichnen.

- / Die Entwicklungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass sich die Handelsaktivitäten innerhalb der Teilbereiche der Innenstadt sowie außerhalb der Innenstadt räumlich verschoben haben. So ist die **historische Altstadt** von Dachau weniger durch ihre Handelsfunktion als vielmehr durch das vorhandene gastronomische und Dienstleistungsangebot geprägt. Durch das barocke Schloss erhält sie darüber hinaus touristische Bedeutung.
- / Die Handelsfunktion hat sich vor allem im Standortumgriff **Unterer Markt** sowie Bahnhofstraße / Frühlingsstraße etabliert. Die hier vorhandene hohe Grundfrequenz sichert den wirtschaftlichen Betrieb der ansässigen Geschäfte und führt zu einem attraktiven Nutzungsmix aus Handel, Gastronomie und Dienstleistungen.
- / Mit dem zur Entwicklung anstehenden **MD-Areal** verfügt der zentrale Versorgungsbereich über umfassende Potenzialflächen, die geeignet sind, ein Gegengewicht zum gegenwärtigen Verkaufsflächenschwerpunkt „Dachau-Ost“ in dezentraler Lage zu schaffen. Durch die Entwicklung des MD-Areals besteht somit die Chance, die Dualität zwischen Innenstadt und dezentralen Lagen aufzulösen und die innerstädtischen Teilbereiche besser als bisher miteinander zu verbinden.

Dementsprechend fokussieren die Einzelhandelsentwicklung und -steuerung der nächsten Jahre auf den zentralen Versorgungsbereich, der als „starkes Zentrum“ sowohl die städtische als auch regionale Versorgung sichern und zur Erhaltung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Dachau beitragen soll.

Dachauer Altstadt mit Bezirksmuseum



Unterer Markt / Münchner Straße mit EDEKA



Quelle: GMA-Aufnahmen 2020

Schrannenplatz



Potenzialfläche „MD-Areal“



Übersicht 8: Städtebauliche Einordnung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Dachau“

Lage und Umfeld

- // Lage der Innenstadt westlich der Bahntrasse München – Pfaffenhofen an der Glonn – Ingolstadt
- // Teilbereich „Altstadt“ auf dem Schlossberg nördlich der Amper
 - teilweise erhaltene historische Bausubstanz (barocke Stadtstruktur) mit zeitgenössischer Architektur durchsetzt (Baulückenschlüsse)
 - Schloss Dachau mit Hofgarten sowie historische Schranne als kulturelles Zentrum der Altstadt
- // Teilbereich „Unterer Markt / Münchner Straße“ südlich der Amper im Straßenumgriff Münchner Straße – Bahnhofstraße – Frühlingsstraße – Schleißheimer Straße – Martin-Huber-Straße; Verbindung zum S-Bahnhof „Dachau“
 - überwiegend zeitgenössische Nachkriegsarchitektur
 - Hauptgeschäftsbereich mit dichtem Geschäftsbesatz und hoher Passantenfrequenz
- // maximale Ausdehnung der Innenstadt rd. 1.400 m in Nord-Süd-Richtung (Luftlinie) und ca. 800 m in West-Ost-Richtung (Luftlinie)
- // attraktiver Angebotsmix (branchen- und betriebstypenbezogen)
- // umfassende Handelsergänzung durch Dienstleistungen, Kultur und Gastronomie
- // im Standortumfeld vor allem Wohnen, Dienstleistungen (u. a. Banken, Post, Ärzte) und öffentliche Einrichtungen (Schulen, Stadtverwaltung, Kirchen)

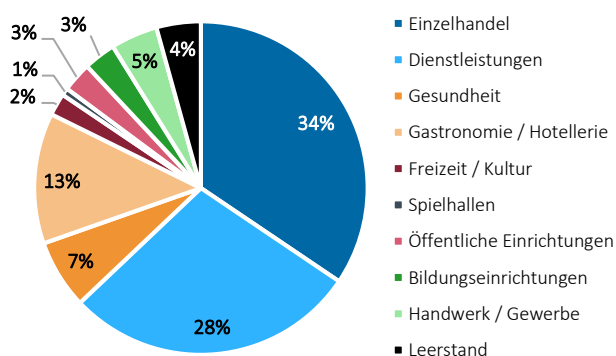
Wettbewerbssituation

- // Richtung Osten
 - Nahversorgungsstandort „Königsberger Straße“ (ca. 1.600 m)
 - Ergänzungsstandort des großflächigen Einzelhandels „Dachau-Ost“ (ca. 2.800 m)
- // Richtung Süden
 - Ergänzungsstandort des großflächigen Einzelhandels „Wettersteinring“ (ca. 1.800 m)

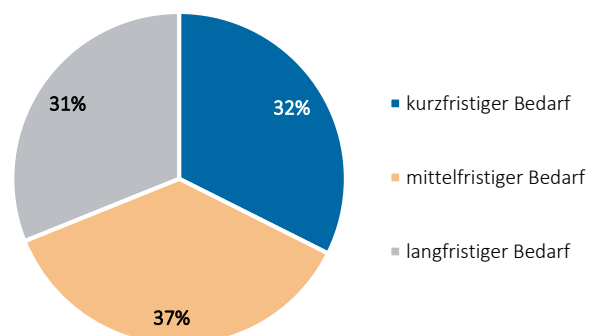
Zentrenprägende Ausstattung

	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche in m ²	Umsatz in Mio. €
Kurzfristiger Bedarf	52	5.110	35,1
Mittelfristiger Bedarf	33	5.750	19,1
Langfristiger Bedarf	59	4.900	17,1
Einzelhandel insgesamt	144	15.760	71,3

Nutzungsstrukturen



Einzelhandel nach Bedarfsbereichen (VK in %)



Einzelhandelsangebot

ab 1.500 m ² VK	Rübsamen
800 – 1.499 m ²	EDEKA (Schleißheimer Straße)
400 – 799 m ² VK	Norma, EDEKA (Münchner Straße), Radsport Böhm, dm Drogeriemarkt
200 – 399 m ² VK	TEDi, Schreibwaren Kölbl, NKD, Haushaltswaren Auer, Betten Wirth, Sinneslust Wohnen (Altstadt), Dachauer Gitarrenzentrum, Schuhhaus Rössler, Fielmann, Sport Strefling

Ergänzende Nutzungen

In der Innenstadt ist auf ein differenziertes Angebot an Komplementärnutzungen aus allen Bereichen und Segmenten zu verweisen. Neben dem Einzelhandel liegt ein Nutzungsschwerpunkt auf Dienstleistungen, gefolgt von gastronomischen Betrieben sowie weiteren Nutzungen (Kultur-, Verwaltungs-, Bildungseinrichtungen). Insgesamt bilden die Komplementärnutzungen zusammen mit dem Handelsbesatz das multifunktionale Zentrum des Mittelzentrums Dachau aus. Kulturelle Besonderheit ist das barocke Stadtschloss mit seinem Hofgarten.

Städtebaulich-funktionale Situation und Qualitäten

Organisationsstruktur: städtebaulich-funktionale Dreiteilung der Innenstadt

- Teilbereich „Altstadt“ mit überwiegend kleinteilig strukturiertem und inhabergeführtem Einzelhandelsbesatz (meist in historischem Baubestand) sowie öffentlichen Verwaltungs- und Kultureinrichtungen Einrichtungen entlang Augsburger Straße sowie Konrad-Adenauer-Straße; untergeordnete Handelsfunktion
- Teilbereich „Unterer Markt / Münchner Straße“ als innerstädtischer Handelsschwerpunkt entlang der Münchner Straße und Bahnhofstraße / Frühlingsstraße mit vielfältigen und attraktiven Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsangeboten (überwiegend moderner Nachkriegsstädtebau).
- Teilbereich „MD-Areal“ (zur Entwicklung anstehend) als Potenzialfläche; Möglichkeit zur Ausbildung eines Gegengewichtes zum gegenwärtigen Verkaufsflächenschwerpunkt „Dachau-Ost“ in dezentraler Lage
- A-Lage (Umgriff Schrankenplatz, Münchner Straße zwischen Schleißheimer Straße und Bürgermeister-Krebs-Straße): hohe Grundfrequenz, zusammenhängender Geschäftsbesatz ohne größere funktionale Unterbrechungen, umfassendes, qualitativ hochwertiges Angebot aus allen Bedarfsbereichen, guter Betriebstypenmix aus inhabergeführten Fachgeschäften und überregional tätigen Filialisten, intensive Nutzungsmischung zwischen Handel, Gastronomie, Dienstleistungen und öffentlichen Einrichtungen, mittleres bis konsumiges Preisniveau, keine struktur- und stadtbildprägenden Mindernutzungen
- B-Lage (Augsburger Straße zwischen Brucker Straße und Karlsberg, Konrad-Adenauer-Straße zwischen Karlsberg und Wieningerstraße, Bahnhofstraße / Frühlingsstraße, südliche Martin-Huber-Straße bis zur Amper, Schleißheimer Straße zwischen Münchner Straße und Martin-Huber-Straße): geringere Grundfrequenz, Kundenverkehr häufig in Verbindung mit Zieleinkäufen, ausgedünnter Geschäftsbesatz, zunehmende Unterbrechungen durch andere Nutzungen (z. B. Wohnen), vorhandene Potenzialflächen zur Schließung städtebaulich-funktionaler Lücken, zum Teil erkennbare Leerstände, konsumiges Preisniveau
- C-Lage (Wieningerstraße, Konrad-Adenauer-Straße zwischen Wieningerstraße und Ludwig-Thoma-Straße, Ludwig-Thoma-Straße, Karlsberg, Mittermayerstraße, nördliche Martin-Huber-Straße bis zur Amper, Brucker Straße): Randlagen mit wenig Geschäftsbesatz und geringer Anziehungskraft, abschnittsweise Dominanz anderer Nutzungen (z. B. Wohnen, Dienstleistungen), spezieller werdende Sortimentsstruktur (z. B. Galerien, Ateliers mit Werkstätten, Antiquitäten, Sammlerbedarf) mit Fokus auf Zielkundschaft, zunehmend funktionale Unterbrechungen (z. B. durch Freiflächen, brachgefallene Grundstücke), vorhandene, zum Teil stadtbildprägende Mindernutzungen, konsumiges bis günstiges Preisniveau

Nutzungen: Innenstadt überwiegend durch Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen im Erdgeschoss sowie Büronutzungen in den Obergeschossen gekennzeichnet; weiterhin ausgeprägte Wohnnutzung und öffentliche (Verwaltungs-)Einrichtungen in der Altstadt.

Magnetbetriebe: RübSamen, EDEKA (Schleißheimer Straße), Norma, EDEKA (Münchner Straße), Radsport Böhm, dm Drogeriemarkt, TEDi, Schreibwaren Kölbl, NKD, Haushaltswaren Auer, Betten Wirth, Sinneslust Wohnen (Altstadt), Dachauer Gitarrenzentrum, Schuhhaus Rössler, Fielmann, Sport Strefling, BONUS Markt

Leerstände: Innerhalb der Dachauer Innenstadt waren zum Begutachtungszeitpunkt insgesamt 18 Leerstände zu identifizieren. Diese besaßen jedoch keinen stadtbildprägenden Charakter; sie sind als temporäre (nicht strukturelle) Leerstände einzuordnen. Die Leerstandsquote in der Innenstadt betrug zum Erhebungszeitpunkt ca. 4 %.

Gesamteindruck: Vitale, multifunktionale Innenstadt (vor allem Teilbereich „Unterer Markt / Münchner Straße“) mit attraktivem Einzelhandelsmix aus bundesweit agierenden Filialisten und inhabergeführten Fachgeschäften. Die kleinteilige Geschäftsstruktur unterstreicht die positive Wahrnehmung einer vielfältigen Angebotslandschaft. Die gut erhaltene Altstadt präsentiert sich mit gediegenem Flair und hoher Authentizität aufgrund des baukulturellen Erbes. Das historische Zentrum wird durch kontinuierliche Sanierungsmaßnahmen gesichert, Baulücken werden geschlossen und neue Nutzungen neben dem Handel etabliert (z. B. Wohnen). Das abwechslungsreiche und vielfältige Einzelhandelsangebot wird durch attraktive gastronomische Einrichtungen und Freizeit- und Kulturangebote ergänzt und abgerundet. Mit der Entwicklung des MD-Areals ergeben sich für die Dachauer Innenstadt – nicht nur unter Handelsgesichtspunkten – vielfältige Potenziale zur Stärkung der innerstädtischen Haupt-handelslage.

Verkehrliche Anbindung und Erreichbarkeit

- // Erschließung der historischen Altstadt über Augsburgener Straße und Konrad-Adenauer-Straße
- // Vorbeiführung des MIV an Altstadt über Mittermayerstraße und Ludwig-Thoma-Straße
- // Ludwig-Thoma-Straße und Martin-Hubert-Straße als Verbindungsachsen zwischen Altstadt und Unterer Markt / Münchner Straße
- // Haupteinschließung der Innenstadt über Münchner Straße aus südlicher Richtung, über Schleißheimer Straße aus östlicher Richtung sowie über Augsburgener Straße aus nordwestlicher Richtung
- // Erreichbarkeit per ÖPNV über S-Bahnhöfe „Dachau“ und „Dachau Stadt“ sowie verschiedene Buslinien
- // sehr gute Erreichbarkeit der Innenstadt für Fußgänger und Radfahrer aus angrenzenden Quartieren

Städtebaulich-funktionale Begründung der Abgrenzung

- // Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Dachau“ begründet sich im **Teilbereich „Altstadt“** im Wesentlichen durch den Verlauf der ehemaligen Stadtmauer um den Schlossberg mit dem Schloss und der Schrankenhalle als historisches Handelszentrum der Stadt. Entlang der zentralen Achsen Augsburgener Straße und Konrad-Adenauer-Straße konzentriert sich heute das Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsangebot der Altstadt; auch öffentliche Verwaltungs- und Kultureinrichtungen sind hier zu finden.
- // Aufgrund der topographischen Gegebenheiten und der siedlungsstrukturellen Historie entwickelte sich südlich des Schlossberges um den historischen „Unteren Markt“ vor allem nach dem Zweiten Weltkrieg ein zweites Geschäftszentrum. In den Erdgeschossen der Nachkriegsgebäude finden heute zahlreiche Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe sowie Dienstleistungsanbieter Platz. Somit bildet der Umgriff **Unterer Markt / Münchner Straße – Bahnhofstraße / Frühlingsstraße und Schleißheimer Straße** einen zweiten innerstädtischen Handelsstandort aus.
- // Als größtes Entwicklungsprojekt der kommenden Jahre ist auf das Areal der ehemaligen München-Dachauer-Papierfabrik östlich der Dachauer Altstadt zu verweisen. Auf der rd. 18,3 ha großen **Potenzialfläche** ergeben sich für die Stadt Dachau entscheidende Möglichkeiten, der bestehenden Lagezersplitterung im Einzelhandel sowie der bestehenden Konkurrenzsituation mit dezentralen Handelsstandorten entgegen zu wirken. Mit Blick auf seine Bedeutung für die (Alt-) Stadt Dachau bietet das **MD-Areal** sehr gute Voraussetzungen zur Ergänzung des Innenstadtbereichs und nimmt somit für die Weiterentwicklung des zentralen Versorgungsbereiches eine Schlüssel-funktion ein.

Weitere kleinere Potenzialflächen sind in Form einzelner, kleinteiliger Grundstückspartellen an der Mittermayerstraße, Konrad-Adenauer-Straße, Münchner Straße, Bahnhofstraße und Hermann-Stockmann-Straße verfügbar. Aufgrund der jeweiligen, in der Regel stark limitierten Grundstückszuschnitte ergeben sich Nachnutzungsmöglichkeiten im Rahmen städtebaulicher Lückenschlüsse. Abhängig von einer konkreten Projektentwicklung an den betreffenden Standorten (Vgl. Karte 8) ist in den Erdgeschossen innenstadtrelevanter Handel denkbar, während die Obergeschosse durch gewerbliche oder Wohnnutzungen belegt werden könnten.

- // Dementsprechend orientiert sich die **Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Dachau“** als innerstädtische Haupteinkaufslage maßgeblich an den historischen städtebaulichen Strukturen inkl. Haupteinschließungsachsen, der Dichte des Einzelhandelsbestandes sowie der Komplementärnutzungen und an vorhandenen Potenzialflächen.

Entwicklungsziele

Die Dachauer Innenstadt ist als Einkaufsstandort mit einem vielfältigen und attraktiven Einzelhandelsbesatz für den Erlebniseinkauf zu erhalten und zu stärken.

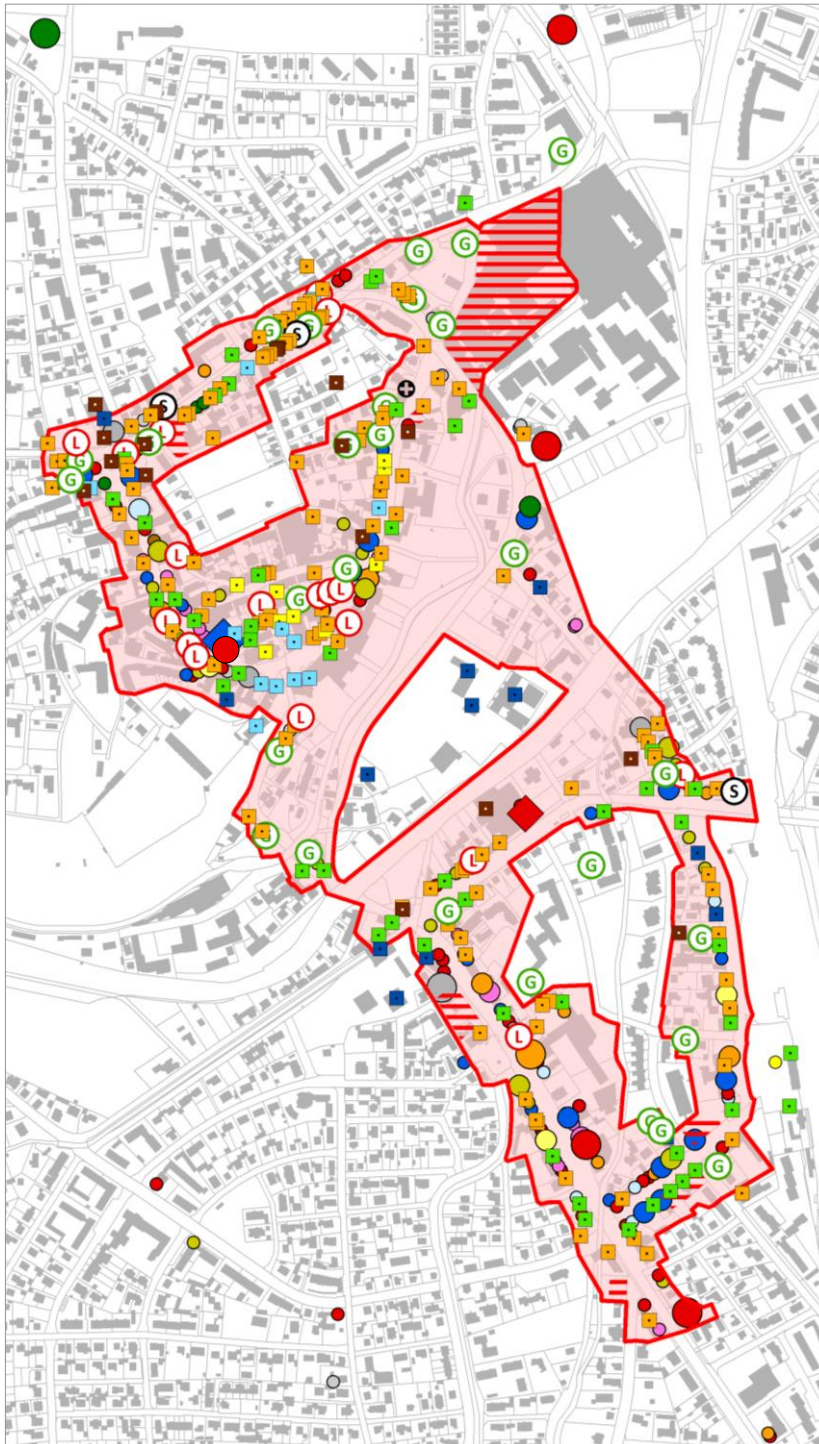
- // Entwicklung der Innenstadt unter dem City-first-Ansatz, d. h. Schutz, Stärkung und strategische Weiterentwicklung der Innenstadt als herausragende, attraktive und lebendige Haupteinkaufslage innerhalb der Gesamtstadt
- // ausgewogene Balance zwischen individuellen mittelständischen, zum Teil inhabergeführten Fach- und Spezialgeschäften sowie bekannten Markenlabels und großflächigen Filialisten
- // Positionierung durch eine leistungsstarke Mischung aus Warengruppen, Betriebsgrößen und Betriebstypen
- // Sicherung der Nahversorgung für die Altstadtbewohner und -besucher

Handlungsempfehlungen

- /// Lenkung innenstadtrelevanter Sortimente auf die Altstadt bzw. Unteren Markt / Münchner Straße
- /// hierfür Entwicklung unmittelbar angrenzender Potenzialräume (MD-Areal) für großflächige Handelsflächen
- /// Klärung des Verhältnisses Innenentwicklung vs. Außenentwicklung zugunsten der Innenstadt als vorrangige Handelslage
- /// Zielgruppenansprache und Einkaufserlebnis: Nutzung kleinteiliger Baustrukturen und über-schaubare Verkaufsflächenpotenziale zur Etablierung kleinteiliger Spezialangebote (z. B. Kaffee-rösterei, vegane Anbieter, Unverpacktläden im Lebensmittelbereich, Vintage-Möbel, Manufakturlabels etc.)
- /// Standort für kleine Handelsbetriebe mit individuellen, hochwertigen Angeboten (Zielgruppe: klassische Einkäufer) und abwechslungsreichen, trendigen Gastronomiekonzepten (Zielgruppe: junge Leute, Touristen)
- /// hochwertigen Angebotsstandort für junge, unbekannte Produkte und Labels
- /// Realisierungsraum für zukünftige gesamtgesellschaftliche Trends wie Digitalisierung, Individualisierung, nachhaltiger Konsum, Regionalität, gesellschaftliche Teilhabe
- /// Attraktivierung des öffentlichen Raums durch geeignete Maßnahmen (Begrünung, Beleuchtung, Möblierung)
- /// Konzentration des Handels auf die Hauptlaufachsen (A- und B-Lagen), C-Lagen verstärkt für Dienstleistungs-, Gastronomie- oder Handwerksnutzungen
- /// Synergieeffekte und Kopplungspotenziale durch branchenübergreifende Verknüpfung von Handel – Gastronomie – Kultur- und Bildungseinrichtungen
- /// lokale Partnerschaften/lokale Ökonomie fördern
- /// Altstadt als Tourismuszentrum weiterentwickeln
- /// Digitalisierungsstrategie „Smarte Altstadt“ (flächendeckende digitale Infrastruktur)
- /// Entwicklung des MD-Areals als altstadtnahen Handelsstandort (Vgl. Nahversorgungskonzept für die Große Kreisstadt Dachau, GMA 2020)
- /// Sicherung der Verkaufsflächen, u. a. durch Entwicklung vorhandener Potenzialflächen im Sinne der Nachverdichtung der vorhandenen städtebaulich-funktionalen Strukturen
- /// Stärkung des Wohnstandortes Innenstadt durch gezielten Ausbau des Nahversorgungsangebotes (vor allem im Bereich der Altstadt oder angrenzend, zwischenzeitliche Ansiedlung eines BONUS Lebensmittelmarktes an der Augsburgener Straße / Pfarrstraße)
- /// fortlaufendes Monitoring und gezielte Ansprache von Vermietern, Eigentümern und möglichen Betreibern zur Stärkung des Standortes Altstadt
- /// Kooperationen fördern (Wirtschaftsförderung, Händler- und Werbegemeinschaften); Innen-stadt als Aufgabe für die gesamte Stadtgesellschaft

Quelle: GMA-Zusammenstellung 2020

Karte 8: Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Dachau“



Legende

- Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Dachau“
- Potenzialfläche

Größenklassen

- über 1.500 m² VK
- 800 bis < 1.500 m² VK
- 400 bis < 800 m² VK
- 100 bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Hauptwarengruppen

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

Komplementärnutzungen

- Dienstleistungen
- Gesundheit
- Gastronomie / Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Spielhallen
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe
- Leerstand

Kartengrundlage: Stadt Dachau 2020
Bearbeitung: GMA 2020

3.4.2 Städtebaulich integrierte Nahversorgungsstandorte

Bei den städtebaulich integrierten Nahversorgungsstandorten in Dachau handelt es sich um solitär gelegene Lebensmittelmärkte, die der wohnortnahen, fußläufig erreichbaren Grundversorgung der Wohnbevölkerung dienen. Diese Standortbereiche weisen vereinzelt Ansätze der Zentrumsbildung auf, sofern sie im Verbund mit anderen Einzelhandelsbetrieben oder Dienstleistern stehen. Die Gesamtausstattung reicht jedoch insbesondere hinsichtlich des funktionalen Gewichts (Versorgungsfunktion über den Nahbereich hinaus) bzw. der Multifunktionalität nicht zur Ausweisung eines zentralen Versorgungsbereichs aus.

Folgende Nahversorgungsstandorte wurden in Dachau identifiziert:

- /// Alte Römerstraße (denn's Biomarkt)
- /// Friedenstraße / Sudetenlandstraße (EDEKA)
- /// Königsberger Straße (REWE City)
- /// Ludwig-Dill-Straße (Lidl)
- /// Ludwig-Ernst-Straße (Penny)
- /// Münchner Straße (Naturkostinsel)

Darüber hinaus sind geplant:

- /// Augustenfeld-Nord (Lebensmittelmarkt)
- /// MD-Areal (verschiedene Nahversorgungsangebote)

Im Interesse flächendeckender, leistungsfähiger und zukunftssicherer Nahversorgungsstrukturen in Dachau, sollen die bestehenden Betriebe gesichert werden. Hierzu sind im Einzelfall auch Modernisierungsleistungen nötig. Angestrebt werden ein dezentrales Standortnetz zur optimalen Versorgung der Wohnbevölkerung sowie die Bündelung der Angebote zur Nahversorgung im Verbund mit öffentlichen Einrichtungen und Dienstleistungen.⁵⁶

3.4.3 Sonstige städtebaulich nicht-integrierte Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels

In Dachau werden insgesamt zwei Fachmarktstandorte ausgewiesen:

- /// Dachau-Ost
- /// Wettersteinring

Bei diesen Standorten handelt es sich vorwiegend um autokundenorientierte Standorte mit großflächigen Angebotsformaten im innenstadt- und nahversorgungsrelevanten Bedarfsbereich in städtebaulich nicht-integrierten Lagen. Die genannten Standortbereiche stehen im Wettbewerb zur Innenstadt, leisten aufgrund ihrer teilweise deutlich überörtlichen Ausstrahlungskraft gleichzeitig aber auch einen wichtigen Beitrag zur Erhaltung und Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Dachau.

Insbesondere der Standortumgriff „Wettersteinring“ weist schon heute eine hohe Nahversorgungsbedeutung für die umliegenden Wohngebiete auf. Insbesondere für den städtischen Teilraum „Südwest“ sowie die Wohnlagen nördlich der Bundesstraße nehmen die hier ansässigen Lebensmittelmärkte wichtige Nahversorgungsfunktionen wahr. Somit unterscheidet sich dieser Standortumgriff hinsichtlich seiner Versorgungsfunktion deutlich vom Standortbereich „Dachau-Ost“.

⁵⁶ Neben möglichen Verkaufsflächenerweiterungen zur Realisierung zeitgemäßer, betreiberspezifischer Vertriebskonzepte sind vor allem Lückenschlüsse in der Nahversorgung in unterversorgten Teilräumen der Stadt anzustreben (Vgl. Nahversorgungskonzept der Großen Kreisstadt Dachau, GMA 2020).

4. Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in Dachau

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind auch weiterhin standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben auf Grundlage der festgelegten Sortiments- und Standortkonzepte erforderlich. Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

- /// Ausschluss von Sortimenten des Innenstadt- und/oder Nahversorgungsbedarfs
- /// zusätzlicher Ausschluss des großflächigen Einzelhandels im Sinne von § 11 Abs. 3 BauNVO
- /// Ausschluss des gesamten Einzelhandels

Die Regeln folgen dem zentralen Grundsatz, dass Ansiedlungen bzw. Erweiterungen nicht zu einer Beeinträchtigung der Funktions- und Entwicklungsfähigkeit des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt Dachau“ führen dürfen und sich die Dimensionierung eines Vorhabens am zugeordneten Versorgungsbereich orientieren muss. Außerdem sind bei Ansiedlungen bzw. Erweiterungen die landesplanerischen Vorgaben zu beachten.

Im Folgenden werden sortiments- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung definiert:

Übersicht 9: Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in Dachau (2020)

Zentraler Versorgungsbereich	Kernsortimente des Innenstadtbedarfs	Kernsortimente des Nahversorgungsbedarfs	Kernsortimente des sonstigen Bedarfs	keine zentralen Versorgungsbereiche
Innenstadt	uneingeschränkte Ansiedlung möglich	uneingeschränkte Ansiedlung möglich	uneingeschränkte Ansiedlung möglich	
	kleinflächig ¹	kleinflächig und ausnahmsweise großflächig ²	kleinflächig ¹	städtebaulich integrierte Nahversorgungsstandorte
	keine Ansiedlung (Bestandsschutz) ³	keine Ansiedlung (Bestandsschutz) ³	klein- und großflächig ⁴	städtebaulich nicht-integrierte Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels

¹ Einzelfallprüfung erforderlich (Abgleich mit städtebaulichen Zielsetzungen und Erhaltung des Nahversorgungsschwerpunktes [Ziel ist die standortangepasste Arrondierung des Nahversorgungsangebots])

² Einzelfallprüfung ab 800 m² VK erforderlich: keine negative Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche und bestehende städtebaulich integrierte Nahversorgungsstandorte, Begrenzung der Randsortimente des Innenstadtbedarfs auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche

³ keine Weiterentwicklung; Betriebe bis maximal 1.200 m² Verkaufsfläche, sofern diese ganz überwiegend dem Verkauf von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs dienen

⁴ Begrenzung der Randsortimente des Innenstadtbedarfs auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch auf 800 m² VK

Quelle: GMA-Empfehlung 2020

4.1 Steuerungsempfehlungen innerhalb des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt Dachau“

- /// schutzwürdige Haupteinkaufslage und Zentrum gemäß Baugesetzbuch, Baunutzungsverordnung sowie Raumordnungsgesetz
- /// keine Beschränkungen hinsichtlich möglicher Einzelhandelsansiedlungen
- /// grundsätzlich alle Sortimentsgruppen sowohl klein- als auch großflächig möglich und städtebaulich erwünscht (Ansiedlung großflächiger Betriebe mit Sortimenten des sonstigen Bedarfs hier nicht vorrangig zu verfolgen)
- /// Lenkung von Neuansiedlungen mit Kernsortimenten des Innenstadtbedarfs nach Möglichkeit auf Innenstadt: dominierende, attraktive und lebendige Haupteinkaufslage (City-first-Ansatz)
- /// Aufbereitung von an den Markt gehende Flächen / Potenzialflächennutzung für Betriebe mit Sortimenten des Innenstadt- und/oder des Nahversorgungsbedarfs (frequenzerzeugende Wirkung)

4.2 Steuerungsempfehlungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs „Innenstadt Dachau“

4.2.1 Städtebaulich integrierte Nahversorgungsstandorte

- /// alle wohnortnahen Lagen des Einzelhandels in siedlungsräumlich integrierten Lagen
- /// Ziel der flächendeckende Nahversorgung der Wohnbevölkerung mit Waren des täglichen Bedarfs
- /// Ansiedlung von kleinflächigem nahversorgungsrelevantem Einzelhandel (z. B. Lebensmittelhandwerk, Blumen/Floristik, Apotheken, Drogeriemärkte unterhalb der Grenze zur Großflächigkeit) möglich, da in der Regel ohne Beeinträchtigungen des zentralen Versorgungsbereichs
- /// Ansiedlung/Erweiterung großflächiger Betriebe mit Kernsortimenten des Nahversorgungsbedarfs möglich; Untersuchung möglicher städtebaulicher und versorgungsstruktureller Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 BauNVO auf bestehende Nahversorgungsstrukturen und auf zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt“ erforderlich
- /// Ansiedlung/Erweiterung großflächiger Betriebe tragen zur Verbesserung der wohnortnahen Versorgung mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten bei (weitere Untersuchungskriterien: Netzabdeckung, fußläufige Erreichbarkeit, Einbindung in das ÖPNV-Netz)
- /// kleinflächige Ansiedlungsvorhaben mit Kernsortimenten des Innenstadt- und/oder sonstigen Bedarfs; Einzelfallprüfung unter Abgleich mit städtebaulichen Zielsetzungen und Erhaltung des Nahversorgungsschwerpunktes erforderlich
- /// Ausschluss großflächiger Ansiedlungsvorhaben mit Kernsortimenten des Innenstadt- und/oder sonstigen Bedarfs (City-first-Ansatz)
- /// Bestandsschutz bestehender Betriebe

Um eine Aushöhlung des Einzelhandelskonzeptes zu verhindern, ist zu empfehlen, bestehende oder neue Standorte, die städtebaulich nicht erwünscht sind, im vorliegenden Sinne zu überplanen.

4.2.2 Städtebaulich nicht-integrierte Ergänzungsstandorte des großflächigen Einzelhandels

- /// planungsrechtlicher Ausschluss von Betrieben mit Kernsortimenten des Innenstadt- und/oder Nahversorgungsbedarfs
 - **Ausnahme:** Annexhandel⁵⁷, insbesondere unter dem Aspekt der Sicherung von Flächen für Handwerk und produzierendes Gewerbe; Einzelfallprüfung erforderlich
- /// Ansiedlung/Erweiterung großflächiger Betriebe mit Kernsortimenten des sonstigen Bedarfs zur Bündelung von Einzelhandelsangeboten mit überörtlicher Versorgungsfunktion möglich
 - **Begrenzung der Randsortimente** des Innenstadtbedarfs⁵⁸ auf 10 % der Gesamtverkaufsfläche, maximal jedoch auf 800 m² VK (Einzelfallprüfung der Dimensionierung einzelner Sortimente)
- /// Sicherung des Gebietscharakters von Gewerbe- und Industriegebieten

Bestandsschutz bestehender Betriebe, maßvolle Weiterentwicklung lediglich im Bestand möglich (max. 1.200 m² VK); Einzelfallprüfung zur städtebaulichen und raumordnerischen Verträglichkeit erforderlich

⁵⁷ Annexhandel = unmittelbarer baulicher und betrieblicher Zusammenhang zu einem innerhalb des Gewerbegebietes ansässigen Handwerks- oder Gewerbebetriebs; Verkaufsfläche ist dem Hauptbetrieb in Grundfläche und Baumasse deutlich untergeordnet, Warenangebot aus eigener Herstellung bzw. Produkten, die handwerklich weiter be- oder verarbeitet wurden.

⁵⁸ Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben (z. B. Möbelhaus mit Kernsortiment Möbel und Randsortimenten im Bereich Glas/Porzellan/Keramik, Dekorationsartikel, Heimtextilien etc.). Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (Vgl. OGV NRW 7 B 2023/99, Beschluss vom 26.01.2000).

5. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes

Das vorliegende Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Dachau wurde in enger Abstimmung mit der Stadt Dachau erarbeitet. Um eine Verbindlichkeit dieser sogenannten informellen Planung herzustellen, sind folgende Punkte unabdingbar:

- / **Beschluss des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes durch den Stadtrat von Dachau⁵⁹** als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage der vorliegenden Analyse. Damit ist das Einzelhandels- und Zentrenkonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:
 - Städtebauliche Ziele der Stadt Dachau für die Einzelhandelsentwicklung (Vgl. Kapitel V.1)
 - Dachauer Sortimentsliste (Vgl. Kapitel V.2)
 - Festlegung der Zentren- und Standortstruktur zzgl. Festlegung und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs (Vgl. Kapitel V.3)
 - Steuerungsempfehlungen für die Einzelhandelsentwicklung in Dachau (Vgl. Kapitel V.4)
- / **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung:** Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten vor allem im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass eine Entwicklung an städtebaulich unerwünschten Standorten entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes entgegensteht.⁶⁰
- / Ein häufiges Abweichen vom Konzept entwertet dieses nicht nur, sondern wird auch von den Gerichten als „vorsätzliche Missachtung“ gewertet. In diesem Fall stellt auch ein beschlossenes Einzelhandels- und Zentrenkonzept keinen Abwägungsbelang im Sinne des BauGB dar, Rechtssicherheit von Planungen ist nicht mehr gegeben.
- / Schlussendlich haben Erfahrungen auch aus anderen Städten gezeigt, dass es nicht ausreichend ist, ein gutes Konzept zu erarbeiten und dieses zu beschließen. Vielmehr geht es um einen fortwährenden Umsetzungsprozess, getragen von allen Beteiligten. Hier kann ein Konsultationskreis, ggf. gemeinsam mit dem Umland, zur Abstimmung großflächiger Einzelhandelsvorhaben einen wichtigen Beitrag leisten.

Das vorliegende Gutachten ist zzgl. seiner Anlagen als **aktuelle Grundlage der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Dachau zu verstehen**. Es handelt sich um ein **fortschreibungsfähiges Konzept, das mittelfristig (in der Regel etwa 5 – 10 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf**.

⁵⁹ Eine sortiments- und standortregelnde Bauleitplanung ist ohne Beschluss als Konzept nach § 1 Abs. 3 Nr. 11 BauGB nicht möglich.

⁶⁰ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

Verzeichnisse

Kartenverzeichnis

Karte 1:	Lage des Mittelzentrums Dachau und zentralörtliche Struktur der Region	20
Karte 2:	Gliederung der Stadt Dachau (Teilräume)	21
Karte 3:	Einzelhandelslagen in der Stadt Dachau	29
Karte 4:	Räumliche Verteilung des Einzelhandelsbestands nach Betriebsgrößen und Sortimenten	30
Karte 5:	Angebotssituation in der Dachauer Innenstadt	33
Karte 6:	Marktgebiet des Handelsstandortes Dachau	41
Karte 7:	Zentren- und Standortstruktur der Stadt Dachau (2020)	69
Karte 8:	Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Dachau“	75

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Umsatzentwicklung im deutschen Einzelhandel zwischen 2011 und 2020 (netto)	9
Abbildung 2:	Konsumententrends des „hybriden Kunden“	10
Abbildung 3:	Onlinemarktanteile und Entwicklungs- szenarien des Onlinehandels bis 2030	10
Abbildung 4:	Gewinner und Verlierer des digitalen Wandels	11
Abbildung 5:	Bevölkerungsentwicklung 2011 – 2020	19
Abbildung 6:	Beschäftigungsprofil des Wirtschaftsstand-ortes Dachau im regionalen Vergleich	22
Abbildung 7:	Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen sowie der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer in Dachau zwischen 2009 und 2019	23
Abbildung 8:	Verkaufsflächenanteile nach Branchen	25
Abbildung 9:	Betriebsgrößenstruktur	25
Abbildung 10:	Gesamtstädtische Verkaufsfläche nach Standortlagen	27
Abbildung 11:	Verkaufsflächenanteile nach Standortlagen und Branchen	28
Abbildung 12:	Branchenbezogene Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner in Dachau	37
Abbildung 13:	Regionaler Vergleich der Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 Einwohner	38
Abbildung 14:	Einzelhandelszentralität nach Branchen in Dachau	38
Abbildung 15:	Regionaler Vergleich der Zentralitätskennziffern	39
Abbildung 16:	Frequenzverluste im Einzelhandel in Deutschland (Anfang Februar bis Mitte September 2020) im Vergleich zum Vorjahr	47
Abbildung 17:	Einflussfaktoren der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung	49
Abbildung 18:	Aufbau und Leitziele des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts der Stadt Dachau	59
Abbildung 19:	Wesentliche Bestandteile zentraler Versorgungsbereiche	66
Abbildung 20:	Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	67

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	GMA-Branchensystematik für Dachau	16
Tabelle 2:	Bevölkerung in Dachau	19
Tabelle 3:	Einzelhandelsbestand nach Branchen	24
Tabelle 4:	Verteilung der Betriebe und Verkaufsflächen nach Betriebstypen	26
Tabelle 5:	Entwicklung des Dachauer Einzelhandels zwischen 2008 und 2020	27

Tabelle 6:	Einzelhandelsbestand nach Standortlagen	28
Tabelle 7:	Einzelhandelsbestand nach Branchen für die Dachauer Innenstadt	32
Tabelle 8:	Einzelhandelsbestand nach Branchen in städtebaulich integrierten Streu- und Nebenlagen	35
Tabelle 9:	Einwohnerpotenzial im Marktgebiet von Dachau	40
Tabelle 10:	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet von Dachau	43
Tabelle 11:	Touristisches Nachfragepotenzial für die Stadt Dachau	44
Tabelle 12:	Einwohnerentwicklung im Marktgebiet von Dachau bis zum Jahr 2030	45
Tabelle 13:	Entwicklung des Kaufkraftpotenzials im Marktgebiet von Dachau bis 2030	46

Übersichten

Übersicht 1:	Inhaltliche und konzeptionelle Weiterentwicklungen des aktuellen Einzelhandels- und Zentrenkonzepts gegenüber 2008	17
Übersicht 2:	Branchenbezogene Entwicklungspotenziale für den Handelsstandort Dachau	51
Übersicht 3:	Evaluierung der Leitlinien zur Einzelhandelsentwicklung 2008	57
Übersicht 4:	Differenzierung der Sortimente nach Zentrenrelevanz	60
Übersicht 5:	Bisheriges Sortimentskonzept für Dachau (2008)	62
Übersicht 6:	Dachauer Sortimentsliste 2020	64
Übersicht 7:	Zentren- und Standortstruktur der Stadt Dachau (2020)	68
Übersicht 8:	Städtebauliche Einordnung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Dachau“	71
Übersicht 9:	Steuerungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in Dachau (2020)	77