

# Einzelhandelsuntersuchung Neues Mitterfeld, Unterföhring

## Untersuchungsbericht

Bearbeitung: Michael Seidel, Dipl.-Geograph

München, 3. Dezember 2024



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

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

CIMA Beratung + Management GmbH  
Brienner Straße 45 80333 München  
T 089 55118154  
cima.muenchen@cima.de

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

**www.cima.de**

© CIMA Beratung + Management GmbH

Es wurden Fotos, Grafiken u.a. Abbildungen zu Layoutzwecken und als Platzhalter verwendet, für die keine Nutzungsrechte vorliegen. Jede Weitergabe, Vervielfältigung oder gar Veröffentlichung kann Ansprüche der Rechteinhaber auslösen.

Der Auftraggeber kann den vorliegenden Projektbericht innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Der Bericht fällt unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Die Weitergabe, Vervielfältigungen und Ähnliches durch andere als den Auftraggeber auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet.

Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH in München.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>3</b>
<b>1 Aufgabenstellung</b> .....	<b>4</b>
<b>2 Basisuntersuchung</b> .....	<b>5</b>
2.1 Vorhabenbeschreibung.....	5
2.2 Lage im Ort.....	6
2.3 Planerische Rahmendaten.....	7
2.4 Sonstige Rahmendaten.....	8
<b>3 Einzelhandelsnutzung</b> .....	<b>9</b>
3.1 Marktsituation.....	9
3.2 Nahversorgung im Vorhaben-Umfeld.....	11
3.3 Einzugsgebiet .....	12
3.4 Aktuelle Versorgungssituation .....	13
3.5 Verträglichkeitsprüfung .....	14
3.6 Fazit und Empfehlungen.....	18
<b>4 Abschließende Empfehlung</b> .....	<b>20</b>
<b>5 Anhang</b> .....	<b>21</b>
5.1 Methodik der Einzelhandelsanalyse .....	21
5.2 Begriffsdefinitionen Einzelhandelsanalyse .....	22
5.3 Zentrenrelevanz der Sortimente .....	25

# 1 Aufgabenstellung

## Ausgangslage

Die vorliegende Untersuchung im Rahmen des Bauleitplanverfahrens BPLAN 92/21 „Neues Mitterfeld“ in Unterföhring bezieht sich auf die geplante Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen im Bereich des ehemaligen Kiesa-Geländes in Unterföhring, das nach seiner Überplanung als „Neues Mitterfeld“ bezeichnet wird.

## Auftrag

Im Rahmen des Bauleitplanverfahrens und der Festlegung der Nutzungsstruktur des Geländes steht die Frage im Raum, welche Einzelhandelsnutzungen den auf dem Areal geplanten Wohnbau ergänzen können.

Die HVI Unterföhring entwickelt mit weiteren Partnern das Baurecht und benötigt daher gutachterliche Einschätzungen und Empfehlungen zu möglichen Einzelhandelsnutzungen, welche für die Wohnnutzung eine sinnvolle Ergänzung darstellen.

Zudem ist die Verträglichkeit der Auswirkungen durch die Ansiedlung auch großflächiger Einzelhandelsbetriebe zu prüfen und Aussagen über mögliche Grenzwerte zu treffen.

## Auftraggeber

HVI Unterföhring GmbH & Co. KG  
Seidlstr. 23

D-80335 München

## Bearbeitung

- CIMA Beratung + Management GmbH, München
- Michael Seidel

## Untersuchungsschritte

- Sozioökonomische Rahmendaten der Standortkommune
- Ermittlung der Einwohnerzahl im 10-Minuten-Gehzeitradius des Vorhabenstandortes
- Beschreibung der Standortsituation und Ableitung der städtebaulichen Integration
- Prüfung der Verträglichkeit gemäß LEP 2023
- Verdrängungsanalyse zur Beurteilung der Auswirkungen auf die Versorgungsstruktur in Unterföhring und dem Einzugsgebiet (städtebauliche Abwägung)
- Abschließende Empfehlungen

## Erhebungs- und Analysezeitraum

- Analysezeitraum September bis Dezember 2024
- Stand der Vor-Ort-Erhebungen: 24. März 2022

## 2 Basisuntersuchung

### 2.1 Vorhabenbeschreibung

Auf dem rd. 10 Ha umfassenden ehemaligen Kies-Areal in Unterföhring ist die Errichtung eines neuen Wohngebietes für rd. 1.500-2.000 Einwohner geplant.

Die Planung des Büros Delaossa sieht für das „Neue Mitterfeld“ ein durchgrüntes Gebiet mit Geschosswohnungsbau vor, der sich locker um einen Quartierspark anordnet. Neben den Wohnbauflächen sind auch Gewerbeeinheiten für Einzelhandel vorgesehen.

Aktuell wird das Areal zu einem großen Teil durch ein Container Depot geprägt, das in der Nachbarschaft der bestehenden Wohnbebauung deutlich störend wirkt. Einerseits durch die hochbauenden Container und den Rangierverkehr auf dem Depot selbst, andererseits durch das hohe Lkw-Zubringeraufkommen.

Im nordwestlichen Bereich am Wilhelm-Kemmelmeyer-Bogen haben sich mehrere Einzelhandels-Fachmärkte angesiedelt (Penny, Friso, Kik sowie ein zwischenzeitlich geschlossener Lidl), denen sich westlich ein von Colt Telecom genutztes Gebäude, eine Garagenanlage sowie im äußersten Westen an der Münchner Straße ein Wohnblock anschließen.

Abb. 1: Aktuelle Vor-Ort-Situation



Quelle: Eigene Aufnahmen 2022  
Bearbeitung: CIMA GmbH, 2024

## 2.2 Lage im Ort

Der zu bebauende Bereich befindet sich südlich des Unterföhringer Ortszentrums zwischen der Mitterfeldallee im Norden, der Bahnlinie im Osten, der Münchner Straße im Westen und der Neubuchstraße im Süden.

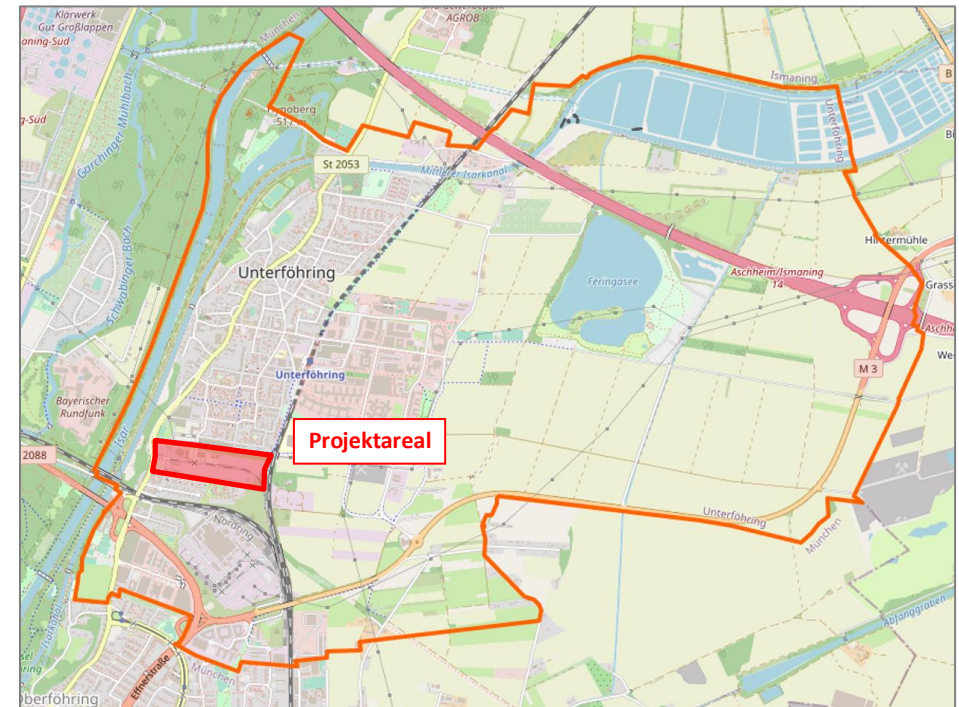
### Erreichbarkeit

Die von München nach Ismaning reichende Münchner Straße schließt unmittelbar westlich des Vorhabenstandortes an, führt den Verkehr in Richtung des Föhringer Rings und stellt eine Zubringerfunktion zur in geringer Entfernung (ca. 2 km) gelegenen Autobahnauffahrt „München-Frankfurter Ring“ der A9 dar.

Das Kiesa-Gelände ist durch die unmittelbar angrenzenden Bushaltestellen (siehe nächster Punkt zur Integration) sowie die von der Mitte des Areal aus rd. 1.200 Meter entfernte Münchner S-Bahn (S8, Haltepunkt Unterföhring) auch per ÖPNV sehr gut erreichbar.

Der Standort befindet sich in rd. 900m fußläufiger Entfernung zur Unterföhringer Ortsmitte (Rathaus) und wird im Norden und Süden von Wohnbebauung begrenzt.

Abb. 2: Lage innerhalb des Gemeindegebietes



Quelle: OpenStreetMap 2022

Bearbeitung: CIMA GmbH 2024

### Integration

Als städtebaulich integriert sind Standorte dann zu bewerten, wenn sie einen baulich verdichteten Siedlungszusammenhang, wesentliche Wohngebiete der Standortgemeinde im näheren Umfeld sowie eine ortsübliche Anbindung an das Netz des ÖPNVs aufweisen.

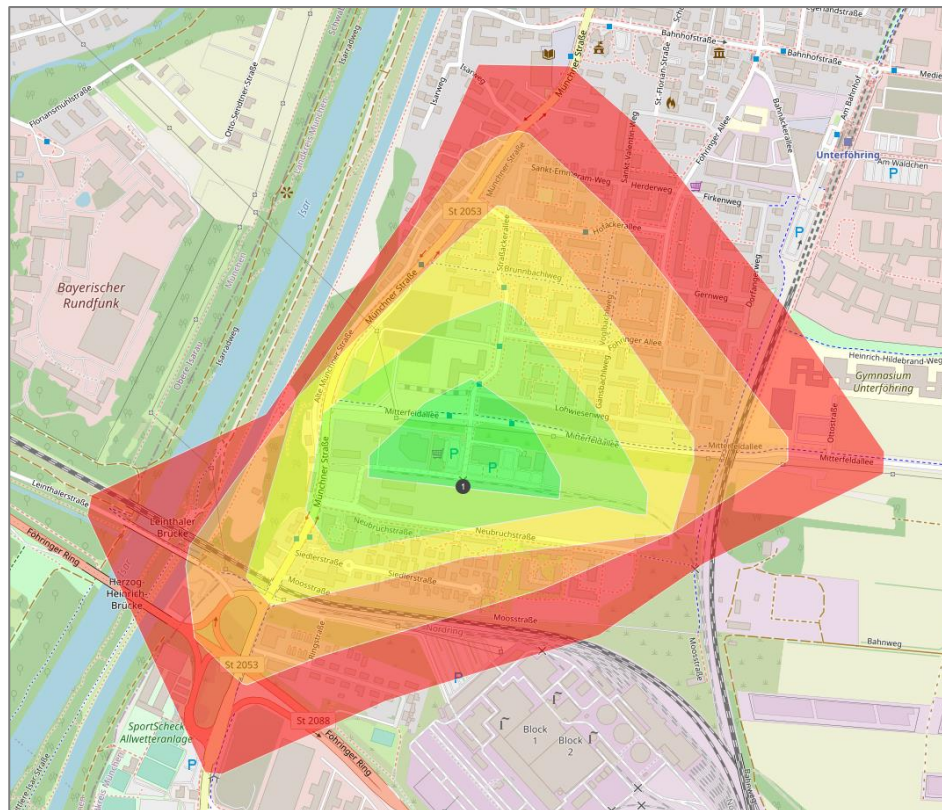
Die nächstgelegenen Bushaltestellen „Unterföhring Siedlerstraße“ an der Münchner Straße, „Unterföhring Lohwiesenweg“ an der Mitterfeldallee und „Unterföhring Mitterfeldallee“ am Lohwiesenweg sind dem Areal unmittelbar zugeordnet.

Sie werden von den Linien 188, 189, 231 und 232 werktags zwischen 6:00 und 23:00 Uhr in einem engen, unregelmäßigen Takt angefahren.

Die PKW-Erreichbarkeit für den überörtlichen Verkehr sowie aus Richtung des eigenen Stadtgebiets ist durch die Lage an der Münchener Straße sehr gut.

In einem anzusetzenden Erreichbarkeitsradius von 700m bzw. 10 Gehminuten befindet sich umfangreicher, baulich verdichteter Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen.

**Abb. 3: 10-Minuten-Gehzeitradius**



Quelle: www.openrouteservice.org, 2022  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2024

Eine Berechnung der Einwohnerzahl im 10-Minuten-Gehzeitradius ergibt rd. 2.500 Bewohner innerhalb dieses Bereiches (siehe Abb. 3).

Diese Entfernung wird auch in der Fachliteratur (z.B. BBSR-Analysen KOMPAKT 10/2015, S. 3) anerkannt, wonach eine fußläufige Erreichbarkeit mit etwa 10 Gehminuten bzw. einer Spanne von ca. 500 bis 1.000 Metern Fußweg angegeben wird.

Somit ist der Standort des Kiesa-Geländes/Neues Mitterfeld als eine **städtebaulich integrierte Lage** anzusehen.

## 2.3 Planerische Rahmendaten

Die zentralörtliche Einstufung der Standortgemeinde Unterföhring stellt sich wie folgt dar:

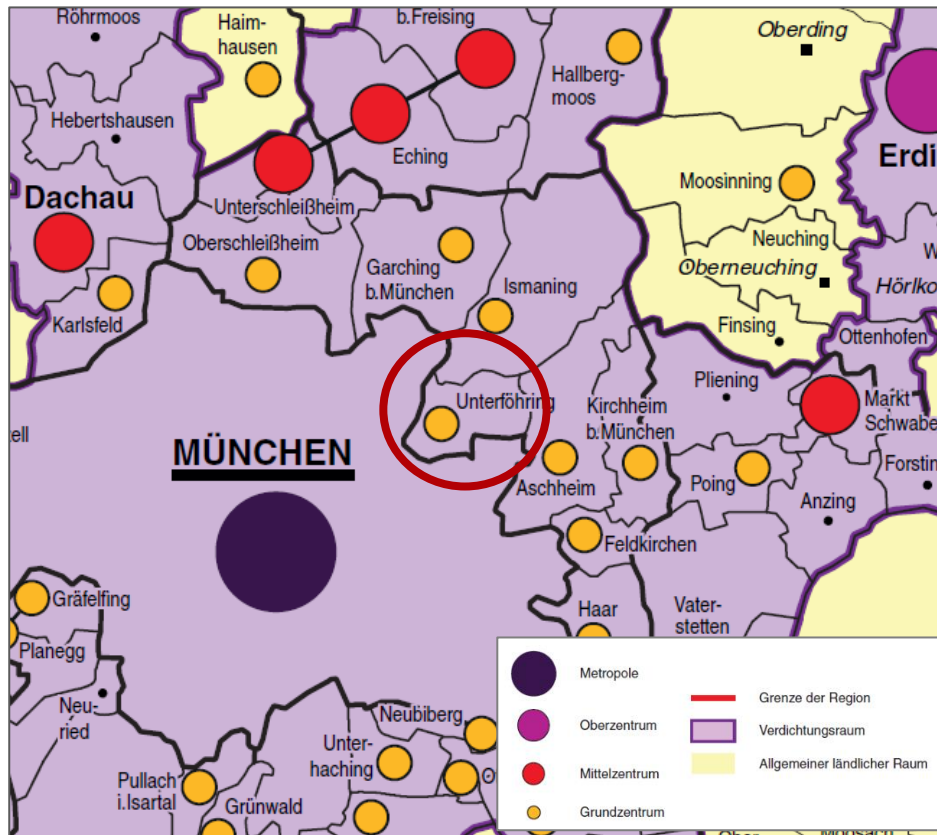
- Zentrale-Orte-Stufe: Grundzentrum
- Raumkategorie: Verdichtungsraum München
- Landkreis: München
- Regierungsbezirk: Oberbayern

Die nachstehende Karte zeigt die Gemeinde Unterföhring sowie die zentralörtlichen Strukturen in der Region.

Unterföhring ist Teil der Metropolregion München.

Das Gemeindegebiet grenzt im Norden an die Gemeinde Ismaning, im Osten an die Gemeinde Aschheim und wird im Süden und Westen vom Stadtgebiet München (Stadtteile Bogenhausen bzw. Schwabing-Freimann) begrenzt.

Abb. 4: Zentralörtliche Lage



Quelle: Regionalplan München  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2024

## 2.4 Sonstige Rahmendaten

- Einwohnerzahl: 11.957 Einwohner (zum 31.12.2023)
- Einwohnerzahl im Nahbereich<sup>1</sup>: 11.957 Einwohner (zum 31.12.2023)
- Einwohnerentwicklung seit 12/2013: + 11,1% (von 10.759 auf 11.957)
- cima-Bevölkerungsprognose 2035: 15.542-16.042 Einwohner
- Beschäftigte am Arbeitsort: 26.283 (zum 30.06.2022)
- Pendlersaldo: + 20.752 (zum 30.06.2022)
- Gästeübernachtungen: 166.666 (2019)<sup>2</sup>  
95.079 (2022)
- Einzelhandelsrelevante Kaufkraft: 116,5 (MB-research 2024)

<sup>1</sup> Der Nahbereich ist ein durch die Landesplanung festgelegter Verflechtungsbereich, für den die Gemeinde Unterföhring als Grundzentrum eine Versorgungsfunktion über die Zurverfügungstellung eines umfassenden Angebotes an zentralörtlichen Einrichtungen der Grundversorgung erfüllt (LEP Bayern 2023, G 2.1.3). Dieser Bereich ist in Unterföhring mit dem eigenen Gemeindegebiet gleichgesetzt.

<sup>2</sup> In Betrieben mit 10 oder mehr Gästebetten. Die bereits veröffentlichten Daten des Jahres 2022 fallen aufgrund der pandemie-verursachten Einschränkungen deutlich geringer aus, sind für den Standort jedoch entsprechend untypisch

## 3 Einzelhandelsnutzung

Das Neue Mitterfeld ist als ein neues Wohngebiet in Unterföhring vorgesehen, das die Einwohnerzahl der Gemeinde mittelfristig deutlich erweitern wird. Die Grundstücke der aktuell auf dem Kies-Gelände bestehenden Einzelhandelsbetriebe werden im Rahmen der Neustrukturierung des Gebietes überplant, sodass die Betriebe in den momentanen Gebäuden nicht weiter bestehen bleiben können.

Die nächsten Nahversorgungsangebote sind dann ein Rewe Supermarkt an der FeringasträÙe und ein kleinerer Edeka Supermarkt am Finkenweg. Beide sind, bezogen auf die räumliche Mitte des zukünftigen Wohngebietes, rd. 10 Gehminuten entfernt und stellen so keine optimale, wirklich nah gelegene Nahversorgung dar. Diese ist jedoch für die zukünftigen Bewohner und auch die aktuell im unmittelbaren Umfeld Wohnenden wesentlich. Ein Erhalt des Nahversorgungsangebotes durch die bestehenden und dann auf einen neuen Standort innerhalb des Plangebietes zu verlagernden Lebensmittelbetriebe erscheint daher notwendig. Es ist zu prüfen, inwieweit eine Erweiterung der aktuellen Verkaufsflächen und ggfs. eine Ansiedlung zusätzlicher Nahversorgungsbetriebe sinnvoll und für den Bestandseinzelhandel im Einzugsbereich verträglich sind.

### 3.1 Marktsituation

#### Stationärer Einzelhandel

Die Bevölkerung wird in Deutschland trotz Zuwanderung langfristig zurückgehen und damit auch die Einzelhandels-Nachfrage. Daneben verändert sich die Bevölkerungsstruktur, vor allem im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen. Das sich erweiternde Marktsegment der „jungen Alten“ wird dabei zu einer neuen wichtigen Zielgruppe für den Handel.

Bei leicht wachsendem Gesamtumsatz ist der Handel grundsätzlich vor allem durch einen starken Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Der Preis (Discountorientierung) wird weiterhin ein Instrument zur Erhöhung von

Marktanteilen und Marktdurchdringung bleiben. Trotz der wieder zunehmenden Qualitätsorientierung und den in den letzten Jahren gestiegenen privaten Verbrauchsausgaben in Folge langer Zeit guter Arbeitsmarktlage und steigender Gehälter bleibt der Kaufpreis auf Verbraucherseite immer noch ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung.

Noch nicht absehbar sind die sich im Zuge der Corona-Entwicklungen vollziehenden Auswirkungen in Bezug auf Verbrauchsausgaben und Einkaufsverhalten. Es lässt sich allerdings prognostizieren, dass der Online-Handel eine weitere, teils deutliche Zunahme erfahren wird.

#### Online-Handel

Kaum ein Thema wird in den aktuellen Diskussionen häufiger und kontroverser angesprochen als die Auswirkungen des Online-Handels (E-Commerce) auf den stationären Einzelhandel. Dies hängt vor allem mit der rasanten Umsatzentwicklung des Online-Handels zusammen. Seit 2010 verzeichnet der Online-Handel eine Umsatzsteigerung von rd. 360 %. Im Jahr 2022 wurden rd. 84,5 Mrd. Euro Netto-Umsatz getätigt. Dies entspricht einem Anteil von rd. 13,4 % am gesamten Einzelhandelsumsatz.

Somit ist der Anteil des Online-Handels an den Umsätzen insgesamt noch relativ niedrig, denn rd. 86 % der Umsätze finden nach wie vor größtenteils in stationären Geschäften statt. Die Marktbedeutung des Online-Handels stellt sich branchenbezogenen allerdings sehr unterschiedlich dar. Wichtigste Umsatzträger sind die Sortimentsbereiche Fashion & Accessoires (Bekleidung, Schuhe, Lederwaren etc.), Unterhaltungselektronik/ Elektroartikel und Freizeit & Hobby (Spielwaren, Bücher, Sportbedarf).

Zwischen 2011 und 2022 konnte der Einzelhandel insgesamt (online und stationär) ein Umsatzwachstum von rd. 438 Mrd. € auf rd. 631 Mrd. €, d.h. eine Steigerung von rd. 44 %, verzeichnen. Das Wachstum ist zu einem bedeutenden Anteil auch auf Umsatzzuwächse im Onlinehandel zurückzuführen. Dort konnte eine Umsatzsteigerung von rd. 24,4 Mrd. € im Jahr 2011 auf ca. 84,5 Mrd. € im Jahr 2022 generiert werden.

Im Jahr 2022 war nach zwei Jahren mit durch die Coronapandemie bedingten sehr starken Wachstumsraten die Umsatzentwicklung im Onlinehandel erstmals

leicht rückläufig. Dies ist vor allem auf nachlassende pandemiebedingte Sondereffekte (Käufe werden wieder verstärkt stationär vorgenommen) zurückzuführen. Dennoch zeigt sich auf lange Sicht ein deutlicher Wachstumstrend im Onlinehandel, der bereits vor mehr als zehn Jahren begonnen hat.

Aus städtebaulicher Sicht bedenklich ist die Tatsache, dass die umsatzstärksten Branchen des Online-Handels die attraktivitätsbestimmenden Sortimente der Einkaufsinnenstädte darstellen. Ein weiteres Anwachsen der Umsatzleistungen in diesen Branchen geht somit unmittelbar zu Lasten des Innenstadthandels und könnte in diesen sensiblen Standortbereichen zu einer weiteren Beschleunigung der Leerstandsentwicklung oder zumindest zu Trading-Down-Prozessen führen.

Neben den verzeichneten rasanten Wachstumswahlen hatte der E-Commerce in den vergangenen Jahren allerdings auch z.T. mit Renditeproblemen zu kämpfen. Selbst Firmen wie Amazon oder Zalando wiesen trotz Milliarden-Umsätzen regelmäßig Verluste im dreistelligen Millionenbereich aus.

Die Geschäftsergebnisse sind vor allem auf die hohen Personal-, Logistik- und Distributionskosten des Online-Handels zurückzuführen. Eine Sonderproblematik sind dabei die Retouren. So werden beispielsweise im Textilbereich mehr als 60 % aller Waren von der potenziellen Kundschaft zurückgesandt.

Während der Online-Handel im Nonfood-Bereich bereits etabliert ist, befindet sich der Online-Lebensmittelhandel weiterhin in der Pionierphase. Die Konzepte reichen dabei von Online-Shops des etablierten Lebensmittelhandels bis zu reinen Online-Anbietern.

Während vormals eher Lebensmittel mit Spezialitätencharakter wie Wein oder Süßwaren online gekauft wurden, kauft heute ein zunehmender Teil der Bevölkerung einen Teil ihrer Wocheneinkäufe bereits online ein. Gemessen am gesamten Online-Handel liegt der Umsatzanteil von Lebensmitteln (inkl. Wein & Sekt) mit 2,9 % im Jahr 2022 allerdings noch auf einem geringen Niveau.

Die Gründe für die geringen Onlinekäufe im Lebensmittelbereich sind u. a. in dem dichten Versorgungsnetz des Lebensmitteleinzelhandels und den langen Öffnungszeiten zu sehen. Insbesondere die flächendeckende Versorgung ist ein Grundbedürfnis, das der stationäre Handel beinahe vollständig deckt. Auch in der Sortimentsbreite und -tiefe können nicht alle Online-Shops mit dem stationären

Lebensmittelhandel mithalten: Vor allem Frischeprodukte werden bislang nicht flächendeckend online vertrieben und erschweren somit die Etablierung des Versandhandels im Lebensmittelbereich.

### **Stationärer Lebensmitteleinzelhandel**

Seit jeher ist der Lebensmitteleinzelhandel stark von Wandel geprägt und im Fokus neuer Entwicklungen, Trends und Experimente. Der große Wettbewerbsdruck ist Treiber von Innovationen, neuen Konzepten und Ideen, um den Kundenansprüchen (weiterhin) gerecht zu werden.

Vor allem beim Versorgungseinkauf, also bei der periodischen Bedarfsdeckung, spielen einerseits Aspekte wie Nähe, Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle. Andererseits wird in zunehmendem Maß auf Qualität und Regionalität beim Lebensmitteleinkauf geachtet. So sind mittlerweile auch Biomärkte wichtiger Bestandteil eines umfassenden Nahversorgungsangebotes.

Der vor allem für die Nahversorgung so bedeutsame Betriebstyp des Supermarkts erlebte in den letzten Jahren eine Renaissance, sieht sich aber nach wie vor einigen Problemen gegenübergestellt: Eines der wesentlichen Probleme für die Supermärkte im Wettbewerb mit den Discountern liegt immer noch in ihrem größeren Flächenbedarf. Ein Vollsortiment beginnt bei 8.500 bis 12.000 Artikeln und benötigt mindestens 1.200 qm bis 1.800 qm Verkaufsfläche. Bei Neugründungen sind Flächen über 2.500 qm keine Seltenheit mehr (sog. „Große Supermärkte“). Sind diese Flächen nicht verfügbar, müssen Kompromisse eingegangen werden. Häufig können die Vorteile einer ansprechenden Warenpräsentation und die Auswahl an Markenartikeln gegenüber Discountern auf zu kleinen Flächen nicht herausgestellt werden.

Generell ist die Ursache für den im Vergleich zur Vergangenheit gestiegenen Flächenbedarf im Lebensmitteleinzelhandel in der Notwendigkeit einer verbesserten Warenpräsentation, neuen Service- und Angebotsbausteinen und in signifikanten Prozessveränderungen zu sehen:

- Die Ansprüche der Konsumierenden an die Warenpräsentation steigen. Bei gleicher Artikelzahl entscheidet die Präsentation der Ware über die Attraktivität eines Marktes. Je großzügiger die Ware präsentiert werden kann, desto seltener muss das Regal aufgefüllt werden, wodurch das Personal entlastet

wird und mehr Zeit für den – bei Supermärkten besonders erwarteten – Kundenservice zur Verfügung steht.

- Zur Verbesserung der Übersichtlichkeit der Märkte und als Reaktion auf Wünsche einer alternden Kundschaft wurde bei vielen aktuellen Supermärkten die Höhe der Regale deutlich reduziert, sodass die Kunden bequem darüber hinwegblicken können und ein beschwerliches Greifen nach Waren über der eigenen Kopfhöhe entfällt. In Konsequenz muss die früher vertikal angeordnete Ware nun horizontal auf eine größere Fläche verteilt werden.
- Gesetzliche Vorgaben machen einen zusätzlichen Platzbedarf erforderlich. So sind zum Beispiel die Anforderungen der Verpackungsverordnung, nach der Verpackungsmaterial sofort im Laden entsorgen werden können muss oder die Bereitstellung von Rücknahmeautomaten für Mehr- und Einwegflaschen im Laden zu berücksichtigen.
- Serviceelemente wie z. B. Selbstbackautomaten für frische Backwaren benötigen zusätzlich Fläche.
- Durch Änderungen in der Sortimentsstruktur, wie z. B. „Ready-to-Eat“-Convenience-Produkte, die erst im Markt selbst abgepackt werden, ergibt sich ein zusätzlicher Flächenbedarf für Kühltruhen, Kühlregale, Kühlzellen etc.
- Großzügigere Gänge sorgen nicht nur für ein angenehmeres Einkaufserlebnis, sondern tragen auch zu einer effizienteren Bestückung des Ladens und zur Vereinfachung von Betriebsabläufen bei.

### 3.2 Nahversorgung im Vorhaben-Umfeld

Auf dem Kiesa-Gelände bestanden zum Zeitpunkt der Ersterstellung des vorliegenden Gutachtens 2 Lebensmitteldiscounter, die von Lidl und Penny betrieben wurden. Diese Vollversorger wurden durch einen Friso-Getränkemarkt zu einem Nahversorgungszentrum ergänzt, ein Kik Textilfachmarkt gehört ebenso zum Bestand. Die Lidl-Filiale wurde zwischenzeitlich geschlossen und im Juni 2023 eine neue Unterföhringer Filiale an der Feringastraße eröffnet.

Gegenwärtig sind somit auf dem Areal und im unmittelbaren Umfeld folgende größere Vollversorgungs-Lebensmittelmärkte situiert (vgl. Abb. 5):

#### Solitärlagen

- Firkenweg 1, ein Edeka-Supermarkt
- Mitterfeldstraße 29, ein Edeka-Supermarkt Breuer mit Bäckerei Wünsche

#### Nahversorgungszentrum Gewerbegebiet Feringastraße

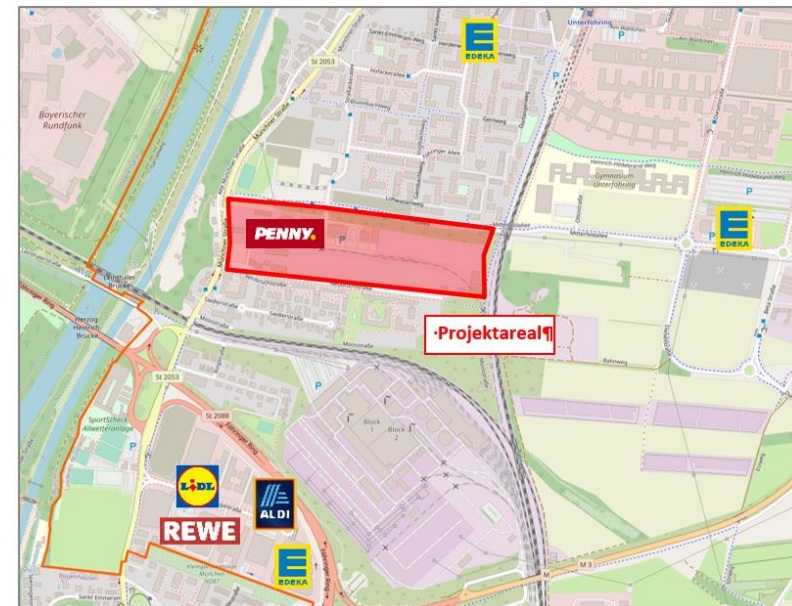
- Feringastraße 5, ein Lidl-Lebensmitteldiscounter (seit 2023)
- Feringastraße 6, ein Rewe-Supermarkt mit Bäckerei Riedmair
- Feringastraße 15, ein Aldi-Lebensmitteldiscounter
- Feringastraße 16, ein Edeka-Center, Fa. Stadtler+Honner

#### Nahversorgungszentrum Kiesa-Areal

- Wilhelm-Kemmelmeyer-Bogen 7, ein Penny-Lebensmitteldiscounter

Insgesamt stellen diese Betriebe rd. 12.150 m<sup>2</sup> Lebensmittel- und Drogeriesortiment zur Verfügung.

Abb. 5: Nahversorgungsanbieter (Vollversorger) im Vorhaben-Umfeld



Quelle: OpenStreetMap 2022, Bearbeitung: CIMA GmbH 2024

### 3.3 Einzugsgebiet

Als vorhabenspezifisches Einzugsgebiet wird jenes Gebiet definiert, in dem Nahversorgungsbetriebe vom Standort Unterföhring aus wesentliche Marktanteile generieren können. Dabei ist das Einzugsgebiet für die auf dem Kies-Gelände ursprünglich bestehenden Märkte von Lidl und Penny vor allem durch die nächsten Filialen begrenzt. Das sind für Lidl:

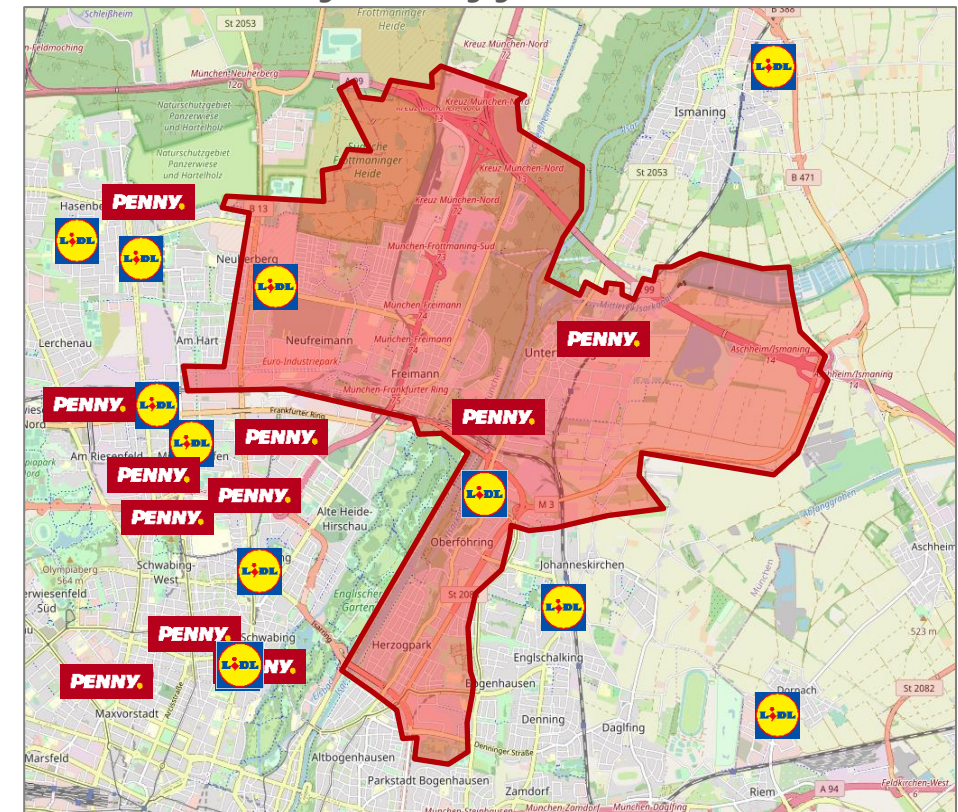
- Freischützstraße 46, 81927 München-Johanneskirchen (3,6 km)
- Leopoldstraße 144, 80804 München-Schwabing (5,7km)
- Frankfurter Ring 5, 80807 München-Milbertshofen (5,8 km)
- Knorrstraße 57, 80807 München-Milbertshofen (6,1 km)
- Ingolstädter Straße 170, 80939 München-Fröttmaning (6,4 km)
- Leopoldstraße 21, 80802 München-Schwabing (6,4 km)
- Osterfeldstraße 39, 85737 Ismaning (7,2 km)
- Ohmstraße 5, 85609 Aschheim-Dornach (8,1 km)
- Schleißheimer Straße 468, 80797 München (8,1 km)
- Rainfarnstraße 48-52, 80933 München-Feldmoching (9,3 km)

Für Penny:

- Ahornstraße 5, Unterföhring (2,2 km)
- Alfred-Arndt-Str. 1, 80807 München-Freimann (4,3 km)
- Schleißheimer Str. 267, 80809 München-Milbertshofen (6,7 km)
- Isoldenstraße 60, 80804 München-Milbertshofen (6,7 km)
- Belgradstraße 72, 80804 München-Milbertshofen (6,7 km)
- Hohenzollernstraße 56, 80801 München-Schwabing (6,7 km)
- Schleißheimer Str. 260, 80809 München-Milbertshofen (7,6 km)
- Moosacher Str. 23, 80809 München-Milbertshofen (7,7 km)
- Neuherbergstr. 110, 80937 München-Milbertshofen-Am Hart (8,7 km)
- Sandstraße 37, 80335 München-Maxvorstadt (9,9 km)

Das vorhabenbezogene Einzugsgebiet (siehe rot schraffierter Bereich in Abb. 6) umfasst neben Unterföhring die Postleitzahlbereiche 81925 Oberföhring (19.242 Einw.) und 80939 Fröttmaning (29.149 Einw.). Die Einwohnerzahl dieses Gebietes liegt zum 01.01. bzw. 31.12.2023 bei insgesamt 60.348.

Abb. 6: Vorhabenbezogenes Einzugsgebiet



Quelle: Eigene Erhebungen, OpenStreetMap 2022  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2024

Die Karte in Abbildung 6 verdeutlicht die insgesamt hohe Filialdichte von Penny und insbesondere Lidl im Untersuchungsbereich, wobei im Umfeld der Münch-

ner Innenstadt weitere Filialen bestehen. Der Bereich östlich der Isar ist insgesamt weniger stark durch Lidl und Penny besetzt, was das Bestreben nach einem Erhalt und gegebenenfalls Verkaufsflächenerweiterung der auf dem Kies-Gelände in Unterföhring bestehenden Penny-Filiale nachvollziehbar erscheinen lässt.

Die Bewohner des Einzugsgebietes verfügen dabei mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraftkennziffer von 116,5 in Unterföhring und 132,6 im sonstigen Einzugsgebiet über eine deutlich über dem deutschen Durchschnitt (100,0) liegende einzelhandelsrelevante Kaufkraft.

Insgesamt stehen im Einzugsgebiet 206,18 Mio. € an Lebensmittel-Marktpotenzial und 38,19 Mio. € an Drogerie-Marktpotenzial zur Verfügung, die sich wie folgt auf Unterföhring bzw. den Nahbereich und das sonstige Einzugsgebiet verteilen:

**Tab. 1: cima-Marktpotenzial im Einzugsgebiet**

Nahbereich Unterföhring	Einwohner	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Verbrauchsausgabe	Marktpotenzial
Lebensmittel	11.957	116,5	2.640 €	36,78 Mio. €
Drogerieartikel			489 €	6,81 Mio. €
<b>SUMME</b>			<b>3.129 €</b>	<b>43,59 Mio. €</b>

PLZ 80939/81925	Einwohner	Einzelhandelsrelevante Kaufkraft	Verbrauchsausgabe	Marktpotenzial
Lebensmittel	48.391	132,6	2.640 €	169,40 Mio. €
Drogerieartikel			489 €	31,38 Mio. €
<b>SUMME</b>			<b>3.129 €</b>	<b>200,78 Mio. €</b>

Quelle: MB-Research 2024, eigene Berechnungen 2024; Rundungsdifferenzen möglich  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2024

Das für das Einzugsgebiet ermittelte cima-Marktpotenzial unterscheidet sich von dem im Rahmen der LEP-Verträglichkeitsprüfung anzusetzenden Marktpotenzial (vgl. Tabelle 3), das weder die örtliche Kaufkraft noch die verschiedenen Sortimente innerhalb der Lebensmittel-Betriebstypen berücksichtigt.

### 3.4 Aktuelle Versorgungssituation

Die aktuelle Ausstattung des Einzugsgebietes mit vorhabenrelevanten Einzelhandelsverkaufsflächen (Lebensmittelvollsortimenter und -discounter, Biomärkte, Drogeriemärkte) sowie die realisierten sortimentspezifischen Bruttoumsätze (Schätzung auf Basis von Betreiber, Betriebstyp und Sortimentsniveau) in den Sortimenten Lebensmittel und Drogerieartikel werden aus der nachfolgenden tabellarischen Übersicht deutlich.

Hierbei sind lediglich die reinen sortimentspezifischen Verkaufsflächen bzw. Umsätze in die Aufstellung eingeflossen.

Insgesamt konnten im Nahbereich (Unterföhring) 13 vorhabenrelevante Betriebe erhoben werden. Darunter sind Edeka mit 3 Filialen, Penny mit 2, Rewe, Aldi und Lidl sowie dm mit jeweils 1 Filiale vertreten. Edeka Stadler+Honner an der Ferin-gastraße stellt dabei den Anbieter mit der umfangreichsten Verkaufsfläche dar.

**Tab. 2: Vorhabenrelevanter Einzelhandel im Einzugsgebiet**

Nahbereich Unterföhring	Verkaufsfläche	Bruttoumsatz p.a. (Schätzung)
Lebensmittel	11.817 m <sup>2</sup>	76,84 Mio. €
Drogerieartikel	1.680 m <sup>2</sup>	11,53 Mio. €
<b>Summe</b>	<b>13.497 m<sup>2</sup></b>	<b>88,37 Mio. €</b>

PLZ 80939/81925	Verkaufsfläche	Bruttoumsatz p.a. (Schätzung)
Lebensmittel	21.838 m <sup>2</sup>	132,00 Mio. €
Drogerieartikel	5.524 m <sup>2</sup>	34,56 Mio. €
<b>Summe</b>	<b>27.362 m<sup>2</sup></b>	<b>166,56 Mio. €</b>

Gesamtes Einzugsgebiet	Verkaufsfläche	Bruttoumsatz p.a. (Schätzung)
Lebensmittel	33.655 m <sup>2</sup>	208,85 Mio. €
Drogerieartikel	7.204 m <sup>2</sup>	46,09 Mio. €
<b>Summe</b>	<b>40.859 m<sup>2</sup></b>	<b>254,94 Mio. €</b>

Quelle: Eigene Erhebungen 2022; Rundungsdifferenzen möglich  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2024

In den sonstigen Lagen des Einzugsgebietes entsprachen 19 Betriebe den Anforderungen nach Sortiment und Betriebstyp. Real und V-Markt im Euro-Industriepark sowie das Rewe-Center am Rosenkavalierplatz weisen dabei die umfangreichsten Verkaufsflächen auf. Bei einem Lebensmittelumsatz von 208,85 Mio. € und einem Drogerieumsatz von 46,09 Mio. € werden die gemäß Tabelle 1 im Einzugsbereich bestehenden Marktpotenziale zur Gänze gedeckt.

## 3.5 Verträglichkeitsprüfung

### Landesplanerische Prüfkriterien

Das Landesentwicklungsprogramm Bayern 2023 bildet die wesentliche Grundlage für die landesplanerische Beurteilung von großflächigen Einzelhandelsgroßprojekten. In diesem Zusammenhang sind die Ziele Lage im Raum, Lage in der Gemeinde sowie Zulässige Verkaufsflächen zu berücksichtigen. Nachfolgend werden diese Ziele mit Blick auf das konkrete Vorhaben in Unterföhring dargestellt und bewertet.

#### Lage im Raum

Einzelhandelsgroßprojekte sind gemäß LEP Bayern 2023 nicht in jeder Kommune zulässig. Sie dürfen gemäß Ziel 5.3.1 nur in zentralen Orten angesiedelt werden:

*„(Z) 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 m<sup>2</sup> 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.“*

Unterföhring ist gemäß LEP Bayern 2023 als Grundzentrum definiert und entsprechend für die Ansiedlung von großflächigen Einzelhandelsvorhaben geeignet.

#### → Ziel 5.3.1 (Lage im Raum) wird erfüllt

#### Lage in der Gemeinde

Das Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP 2023) definiert, an welchen Standorten in den Kommunen die Flächenausweisung für Einzelhandelsgroßprojekte grundsätzlich erfolgen darf. Hierzu wird als Ziel 5.3.2 wie folgt ausgeführt:

*„(Z) Die Flächenausweisung für Einzelhandelsgroßprojekte hat an städtebaulich integrierten Standorten zu erfolgen.“*

*Abweichend sind Ausweisungen in städtebaulichen Randlagen zulässig, wenn das Einzelhandelsgroßprojekt überwiegend dem Verkauf von Waren des sonstigen Bedarfs dient oder die Gemeinde nachweist, dass geeignete städtebaulich integrierte Standorte auf Grund der topographischen Gegebenheiten nicht vorliegen.“*

In der Begründung 5.3.2 (B) wird zur Konkretisierung ausgeführt:

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

Der Standort konnte in Kapitel 2.2. aufgrund der ÖPNV-Erreichbarkeit und der Einwohnerzahl im anzusetzenden Nahversorgungsradius als städtebaulich integriert festgestellt werden.

#### → Ziel 5.3.2 (Lage in der Gemeinde) wird erfüllt

#### Zulässige Verkaufsflächen (Lebensmittel, Drogerieartikel)

Welche Verkaufsflächendimensionierung ein Einzelhandelsvorhaben gemäß den landesplanerischen Vorgaben aufweisen darf, ist unter Ziel 5.3.3 definiert:

*„(Z) 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 100000 Einwohner übersteigende Bevölkerungszahl 15 v.H. der sortimentspezifischen Kaufkraft im einschlägigen Bezugsraum abschöpfen.“*

In der Begründung 5.3.3 (B) wird zur Konkretisierung ausgeführt:

*„[...] Der landesplanerische Prüfmaßstab ist darauf ausgerichtet, dass neu anzusiedelnde oder zu erweiternde Einzelhandelsgroßprojekte der Versorgungsstruktur keinen zu großen Teil der sortimentsbezogenen Kaufkraft entziehen. Nahversorgungsbetriebe im Sinne von 5.3.1 sind bis zum Erreichen des Schwellenwerts von 1 200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche von der landesplanerischen Verkaufsflächen-Steuerung freigestellt.“*

Im Prüfungsfall bestimmt sich die zulässige Größe eines Einzelhandelsgroßprojektes durch Ziel 5.3.3 LEP. Solange sich projektierte Verkaufsflächen einzelner Betriebe unterhalb des Schwellenwertes von 1.200 m<sup>2</sup> (Lebensmittel) bzw. 800 m<sup>2</sup> (alle anderen Sortimente) belaufen, sind sie in einer Einzelbetrachtung (ohne Agglomerationstatbestand) von der landesplanerischen Verkaufsflächen-Steuerung freigestellt.

Einzelbetriebliche Verkaufsflächen über 800 bzw. 1.200 m<sup>2</sup> sind immer der landesplanerischen Verträglichkeitsprüfung unterworfen.

Der Bezugsraum für die maximale Kaufkraftabschöpfung für Lebensmittel ist unabhängig von der Betriebsform einheitlich der Nahbereich. Dieser Verflechtungsbereich ist in Unterföhring mit dem Gemeindegebiet gleichgesetzt und umfasst 11.957 Einwohner (Stand 30.12.2023).

Der Bezugsraum für die maximale Kaufkraftabschöpfung für Sortimente des Innenstadtbedarfes (hier Drogerieartikel) ist unabhängig von der Betriebsform der Einzelhandelspezifische Verflechtungsbereich. Dieser wurde für Unterföhring mit 17.379 Einwohnern festgelegt.

Die nach dem Landesentwicklungsprogramm maximal verträgliche sortimentspezifische Verkaufsfläche für Betriebe über 800/1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche oder für eine Einzelhandelsagglomeration wird wie folgt berechnet:

$$\text{Einwohnerzahl} \times \text{sortimentspezifische Verbrauchsausgabe} \times \text{Abschöpfungsquote}$$

Bei der durch die Bayerische Staatsregierung vorgegebenen Berechnung findet die spezifische Kaufkraft vor Ort keine Berücksichtigung. Es wird ein Ausgabesatz (Verbrauchsausgabe) pro Kopf der Verflechtungsbereichs-Einwohner im Einzel-

handel von 3.125 € für Lebensmittel und 559€ für Drogerieartikel angesetzt. Diese Werte beinhalten auch Ausgaben im Onlinehandel. Im Hinblick auf die zunehmende Verflechtung von Onlinehandel und stationärem Einzelhandel empfehlen die Regierungen, auch für die Berechnungen des stationären Einzelhandels die höhere Gesamtverbrauchsausgabe inklusive Onlineanteil zu verwenden.

Bezugnehmend auf die Einwohnerbasis sowie eine betriebstypenspezifische mittlere Flächenleistung lässt sich berechnen, inwieweit mögliche einzelbetriebliche Verkaufsflächen und die daraus resultierenden Umsätze gemäß LEP 2023 am Standort Unterföhring als verträglich anzusehen sind.

**Tab. 3: Verträglichkeit gemäß LEP Bayern 2023 (gilt für Einzelhandelsgroßprojekte und Agglomerationen)**

Sortiment	Lebensmittel			Drogeriewaren
	Supermarkt	Discounter	Getränkemarkt	Drogeriemarkt
<b>Einwohnerbasis</b>	11.957	11.957	11.957	17.379
<b>Marktpotenzial gemäß LEP 2023</b>	37,37 Mio. €	37,37 Mio. €	37,37 Mio. €	9,72 Mio. €
<b>Zulässige Kaufkraftabschöpfung</b>	25 %	25 %	25 %	30 %
<b>Maximal zulässiger Umsatz</b>	9,34 Mio. €	9,34 Mio. €	9,34 Mio. €	2,92 Mio. €
<b>Flächenleistung gemäß LEP 2023 (Mittelwert)</b>	4.600 €/m <sup>2</sup>	6.000 €/m <sup>2</sup>	1.800 €/m <sup>2</sup>	6.200 €/m <sup>2</sup>
<b>Maximale Verkaufsfläche</b>	<b>2.031 m<sup>2</sup></b>	<b>1.557 m<sup>2</sup></b>	<b>5.190 m<sup>2</sup></b>	<b>470 m<sup>2</sup></b>

Quelle: Eigene Berechnungen 2024, Bayer. Staatsregierung 2024; Rundungsdifferenzen möglich  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2024

Gemäß obenstehender Tabelle sind demnach die folgenden Konstellationen auf dem Areal Neues Mitterfeld als verträglich anzusehen:

- 1 Supermarkt bis zu 2.030 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (allein oder außerhalb einer Agglomerationslage)
- 1 Lebensmitteldiscounter bis zu 1.560 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (allein oder außerhalb einer Agglomerationslage)
- 1 Getränkemarkt bis zu 5.190 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (allein oder außerhalb einer Agglomerationslage)
- 1 Drogeriemarkt bis zu 799 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (allein oder außerhalb einer Agglomerationslage) bzw. bis zu 470 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche (in Agglomerationslage)
- Lebensmittelmärkte in Agglomerationslage dürfen unabhängig von ihrem Betriebstyp maximal 9,34 Mio. € Gesamtumsatz auf sich vereinen. Also z.B. ein 1.000 m<sup>2</sup>-Supermarkt (4,60 Mio. € Umsatz) sowie ein 790 m<sup>2</sup>-Discounter plus ein oder mehrere landesplanerisch verträgliche Betriebe mit anderen, Nicht-Lebensmittel-Sortimenten.

### Agglomerationstatbestand

Das Thema der Agglomeration wird im Begründungstext 5.3.1 (B) des Landesentwicklungsprogramms Bayern (LEP) mit Stand 01.01.2023 behandelt:

*[...] Agglomerationen von mindestens drei Einzelhandelsbetrieben in räumlich funktionalem Zusammenhang, die erheblich überörtlich raumbedeutsam sind, [sind] als Einzelhandelsgroßprojekte erfasst. [...]*

Laut Stellungnahme der Regierung von Oberbayern zum Bebauungsplan Nr. 92/21, Wohnen und nicht störendes Gewerbe im „Neuen Mitterfeld“; Verfahren nach § 4 Abs. 1 BauGB „kann festgestellt werden, dass es sich im vorliegenden Fall aufgrund der fehlenden erheblich überörtlichen Bedeutsamkeit um keine Einzelhandelsagglomeration handelt.“ (Herr Alexander Stark, Sachgebiet 24.2 - Landes- und Regionalplanung, Schreiben vom 14.09.2023)

Eine gemeinsame Ansiedlung von mehr als 2 Betrieben, also z.B. die Übernahme des aktuell bestehenden Lebensmitteldiscounters Penny mit Verkaufsflächenerweiterung auf bis zu 1.560 m<sup>2</sup>, ein Supermarkt mit bis zu 2.030 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche sowie weiterer Lebensmittelbetriebe innerhalb der einzelbetrieblichen Vorgaben von Tabelle 3 ist daher möglich. Außerdem Betriebe mit sonstigen Sortimenten in folgendem Umfang (siehe Tabelle 4), wobei hier auch Drogerieartikel anzuführen sind, deren Beschränkung auf 470m<sup>2</sup> nur im Agglomerationsfall gilt:

### Zulässige Verkaufsflächen (Sonstige Sortimente)

Nach Abstimmung mit der Gemeinde Unterföhring sollen größere Betriebe abseits der Nahversorgung (Lebensmittel, Drogerieartikel) am Standort vermieden werden. Dabei sind die in nachfolgender Tabelle 4 dargestellten Sortimente in einem Verkaufsflächenumfang von bis zu jeweils 799 m<sup>2</sup> (Großflächigkeit beginnt ab 800 m<sup>2</sup>) vorstellbar.

**Tab. 4: Sortimente abseits der Nahversorgung (Betriebstyp Fachmarkt)**

Sortimente	Max. Verkaufsfläche in Abstimmung mit Gemeinde
Apotheken	799 m <sup>2</sup>
Drogerieartikel	799 m <sup>2</sup>
Blumen	799 m <sup>2</sup>
Papier- /Schreibwaren, Büroartikel	799 m <sup>2</sup>
Bekleidung	799 m <sup>2</sup>
Heimtextilien	799 m <sup>2</sup>
Sportartikel	799 m <sup>2</sup>
Schuhe	799 m <sup>2</sup>
Medizinisch-orthopädischer Bedarf	799 m <sup>2</sup>
Bücher	799 m <sup>2</sup>
Spielwaren	799 m <sup>2</sup>
Elektronikartikel*	799 m <sup>2</sup>
Optik	799 m <sup>2</sup>
Uhren, Schmuck	799 m <sup>2</sup>
Lederwaren	799 m <sup>2</sup>
Fahrräder und Zubehör	799 m <sup>2</sup>
Zoobedarf	799 m <sup>2</sup>

\* Unterhaltungselektronik („braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“), Computer und Zubehör, Foto, Film, Telekommunikation

Quelle: Eigene Berechnungen 2024

Bearbeitung: CIMA GmbH 2024

➔ **Ziel 5.3.2 (Zulässige Verkaufsflächen) wird bei Einhaltung der maximal zulässigen Verkaufsflächen gemäß der Tabellen 3 und 4 erfüllt**

### Städtebauliche Prüfkriterien

Generell stellen Einzelhandels-Neuansiedlungen als Angebotserweiterung eine neue Konkurrenzsituation für die bestehenden Anbieter in der Standortgemeinde dar. Ziel einer nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung sollte es sein, einen Standort über die Ansiedlung moderner Handelskonzepte zu stärken, ohne dass die gewachsenen Strukturen der Stadt-, Ortsteil- und Nahversorgungszentren negativ in ihrer Entwicklungs- und Zukunftsfähigkeit beeinflusst werden.

Das Gutachten untersucht entsprechend, inwiefern durch zusätzliche Verkaufsflächen Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung sowie die Entwicklung der zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadt, Nahversorgungszentren) oder die wesentlichen Nahversorgungsstrukturen in Unterföhring zu erwarten sind.

Ein maßgebliches Beurteilungskriterium von Planvorhaben ist die Umsatzumlenkung, die in Mio. € und in % ausgedrückt wird. Allerdings bedeutet nicht jede Umverteilung eine unzumutbare Auswirkung, denn die Reduzierung von Umsätzen in bestehenden Wettbewerbslagen allein ist bauplanungsrechtlich irrelevant.<sup>3</sup>

Im Rahmen der städtebaulichen Abwägung ist zu prüfen, in welcher Art und welchem Umfang die Verkaufsflächenerweiterung Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit der zentralen Versorgungsbereiche entfaltet. Im Kern steht dabei, ob die Funktionsfähigkeit zentraler Versorgungsbereiche in beachtlichem Ausmaß beeinträchtigt wird, schädliche Auswirkungen erfährt und damit gestört wird.

Anerkannt ist insoweit, dass der zu erwartende vorhabenbedingte Kaufkraftabfluss anhand von branchenspezifischen Erfahrungswerten zur üblichen Flächenproduktivität herangezogen wird<sup>4</sup>. Die damit verbundene Begutachtung hat sortimentsbezogen zu erfolgen<sup>5</sup>. Das Bundesverwaltungsgericht fordert dabei einen realitätsnahen Maßstab, der die konkreten Gegebenheiten zugrunde legt und auf dieser Grundlage die realistischerweise zu erwartenden Entwicklungen in den Blick nimmt<sup>6</sup>.

Unzumutbar im Sinne eines „Hindernisschwellenwertes“ ist ein Kaufkraftabfluss nach der obergerichtlichen Rechtsprechung zumeist erst dann, wenn die Umsatzumverteilung mehr als 10 % beträgt.

Als Richtwert verwendet die CIMA im Allgemeinen die obengenannte 10%-Schwelle als wesentlichen Bewertungsmaßstab, so auch in der vorliegenden Untersuchung. Die quantitative Bewertung ist aus Sicht der CIMA nur im Zusammenhang mit einer qualitativen Einschätzung der städtebaulichen Situation sinnvoll. Daher wurden die im Wettbewerb zum Vorhaben stehenden zentralen Versorgungsbereiche daraufhin untersucht, ob es sich um vorgeschädigte oder stabile Bereiche handelt und das Vorhaben die Funktionsfähigkeit der Zentren auch bei Abflussquoten unter 10% negativ beeinträchtigen kann. Dies trifft in Unterföhring weder auf den Zentralen Versorgungsbereich Innenstadt noch auf die Nahversorgungsanlagen zu.

### Zentren-Verträglichkeit

Über eine Berechnung zur Veränderung der Kaufkraftströme durch am Standort zusätzlich entstehende Verkaufsflächen und die zu erwartenden sortimentspezifischen Umsätze lassen sich die Rückgänge der Kaufkraftbindung, also des Einzelhandelsumsatzes an den bereits in Unterföhring und dem Einzugsbereich bestehenden Einzelhandelsstandorten ermitteln.

In der nachfolgenden Tabelle zur Umsatzumverteilung werden für die Nahversorgungssortimente Lebensmittel und Drogerieartikel die maximal als verträglich anzusehenden sortimentspezifischen Umsätze und die daraus resultierenden maximalen Verkaufsflächen dargestellt.

Bis zu der angegebenen Umsatzhöhe sind zusätzliche Einzelhandelsbetriebe oder Betriebserweiterungen in Unterföhring für die im Einzugsbereich (vgl. Abb. 6) liegenden Betriebe und Versorgungszentren als verträglich anzusehen. Alle Abschöpfungsquoten liegen dann unter der 10%-Schwelle.

<sup>3</sup> Berkemann/Halama, Erstkommentierung zum BauGB, Bonn 2005, Rn. 24 zu § 34 BauGB

<sup>4</sup> BVerwG, Urteil vom 11.10.2007, 4 C 7.07

<sup>5</sup> vgl. BVerwG, Urteil vom 11.10.2007, 4 C 7.07; OVG Münster, Urteil vom 01.12.2015, 10 D 91/13 NE

<sup>6</sup> BVerwG, Urteil vom 27.03.2013, 4 CN 6.11

Der quantitativen städtebaulichen Auswirkungsanalyse werden dabei die am Standort Unterföhring tatsächlich anzunehmenden Flächenleistungen und resultierenden Umsätze (realitätsnaher worst case-Ansatz) zu Grunde gelegt.

**Tab. 5: Auswirkungsberechnung**

Sortiment, Betriebstyp (Flächenleistung in €/m <sup>2</sup> Verkaufsfläche)	Verträglicher Umsatz in Mio. € p.a.	Verträgliche Verkaufsfläche in m <sup>2</sup>
<b>Lebensmittel, Supermarkt (5.500)</b>	<b>20,70</b>	<b>3.765</b>
<b>Lebensmittel, Discounter (7.500)</b>		<b>2.760</b>
<b>Lebensmittel, Biomarkt (6.500)</b>		<b>3.185</b>
<b>Lebensmittel, Getränkemarkt (2.500)</b>		<b>8.280</b>
<b>Drogerieartikel, Supermarkt (5.500)</b>	<b>3,45</b>	<b>630</b>
<b>Drogerieartikel, Discounter (7.500)</b>		<b>460</b>
<b>Drogerieartikel, Drogeriemarkt (6.500)</b>		<b>530</b>

Quelle: Eigene Erhebungen 2022 und Berechnungen 2024  
 Bearbeitung: CIMA GmbH 2024; Rundungsdifferenzen möglich

Die oben aufgeführten sortimentspezifischen Umsätze sind für den Einzelhandelsbestand in Unterföhring sowie den innerhalb des Einzugsbereiches liegenden Versorgungszentren der Stadt München (Fachmarktzentrum Euro-Park, Nahbereichszentren Cosimastraße, Heidemannstr. Ost/West und Situlistraße sowie Stadtteilzentrum Arabellapark) als verträglich anzusehen.

Auch ein Drogeriemarkt, der bei 530 m<sup>2</sup> Drogeriefläche inklusive der üblichen Randsortimente wie Babyartikel, Foto, Zooartikel, Haushaltswaren und Bioartikel/Lebensmittel auf eine Gesamtverkaufsfläche von bis zu rd. 800 m<sup>2</sup> kommen kann, ist als verträglich anzusehen.

### 3.6 Fazit und Empfehlungen

Die aktuell auf dem Kiesa-Areal bestehenden Lebensmittelbetriebe haben für Unterföhring und das Einzugsgebiet eine hohe Versorgungsbedeutung. Aus gutachterlicher Sicht sprechen folgende Aspekte für einen Erhalt der Nahversorgungsfunktion am Standort und eine Integration in die zu schaffenden Gebäudestrukturen:

- Zusammen mit der Feringastraße stellt der Standort eines von zwei Nahversorgungszentren in Unterföhring dar. Weitere Versorgungsangebote befinden sich lediglich in Solitärlagen mit entsprechend geringerer Versorgungsbedeutung.
- Das Kiesa-Gelände ist heute neben seinem präsenten Container-Depot ein den Bewohnern des Einzugsgebietes bekannter und gut frequentierter Nahversorgungsstandort.
- Durch die zukünftige Wohnbebauung des Neuen Mitterfeld sind rd. 1.500-2.000 zusätzliche Einwohner am Standort zu erwarten, die das Marktpotenzial insbesondere für Lebensmittel und Drogerieartikel<sup>7</sup> deutlich erhöhen. Diesen Einwohnern sollte eine echte Nahversorgung, also von der Wohnung fußläufig erreichbar, geboten werden. Dies stellt eine maßgebliche Erhöhung der Wohnumfeld-Attraktivität dar.

Wie die Berechnungen zur Verträglichkeit zusätzlicher Nahversorgungsangebote gezeigt haben, sind in einem gewissen Rahmen Verkaufsflächenerweiterungen oder Neuansiedlungen möglich.

Hier sollte zunächst dem bestehenden Penny eine Erweiterung auf aktuell übliche Verkaufsflächenumfänge ermöglicht werden. Diese liegen bei Lebensmitteldiscountern aktuell bei rd. 1.000 m<sup>2</sup> bis maximal 1.500 m<sup>2</sup>. Gesamtverkaufsfläche. Geht man von diesem Maximalwert aus, so liegen die anzunehmenden Umsätze bei rd. 9,56 Mio. € im Lebensmittel- und rd. 1,01 Mio. € im Drogeriesortiment<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> Diese beiden Sortimente machen mit 3.129 € 49,1% der gesamten Einzelhandelsausgaben (cima-Verbrauchsausgaben) der deutschen Bevölkerung aus.

<sup>8</sup> Angenommene Sortimentsverteilung: 1.275m<sup>2</sup> Lebensmittel, 135m<sup>2</sup> Drogerieartikel, 90m<sup>2</sup> sonstige Sortimente.

Für einen Supermarkt mit der landesplanerisch verträglichen Gesamtverkaufsfläche von 2.030 m<sup>2</sup> bleiben innerhalb des städtebaulichen Verträglichkeitsrahmens Ansiedlungschancen für rd. 1.750 m<sup>2</sup> Lebensmittel (Umsatz 9,63 Mio.€), 160m<sup>2</sup> Drogerieartikel (0,88 Mio.€) und 120m<sup>2</sup> (0,66 Mio. €) sonstige Randsortimente.

Alle Angaben beziehen sich auf Verkaufsflächen, die betriebsspezifischen Nutzflächen liegen jeweils ca. 20% höher.

Als Ergänzung sind auch Betriebe mit den in Tabelle 4 aufgeführten Sortimenten und Verkaufsflächen möglich.

Auf großflächige Einzelhandelsbetriebe (ab 800 m<sup>2</sup>) mit Sortimenten abseits der Nahversorgung sollte in Abstimmung mit der Gemeinde Unterföhring in Lagen innerhalb oder am Rande des Wohngebietes zugunsten der Ortsmitte verzichtet werden (vgl. 3.5.).

## 4 Abschließende Empfehlung

Für die Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen im Bereich Neues Mitterfeld in Unterföhring lassen sich zusammenfassend folgende Empfehlungen aussprechen:

- Bereitstellung ausreichend dimensionierter Verkaufsflächen für den nahversorgungsorientierten Einzelhandel, konkret für den bereits auf dem Areal ansässigen Penny-Lebensmitteldiscounter oder einen alternativen Betreiber und zusätzliche Anbieter, insbesondere einen Lebensmittelvollsortimenter (Supermarkt).
- Einzelne Lebensmittelbetriebe sind auf eine betriebliche Verkaufsfläche von bis zu 2.030 m<sup>2</sup> zu beschränken, um den Verträglichkeitsanforderungen gerecht zu werden, die sich aus dem LEP Bayern 2023 ergeben. Da sich die aktuellen Expansionsanforderungen der Lebensmitteldiscounter in Bayern auf bis zu rd. 1.500 m<sup>2</sup> beschränken, sind betriebstypenspezifische Festlegungen im Rahmen des Bebauungsplans aus gutachterlicher Sicht nicht notwendig, um die LEP-Vorgaben für Lebensmitteldiscounter von rd. 1.560m<sup>2</sup> zu berücksichtigen (siehe jeweils Tabelle 3).
- Verzicht auf eine Ansiedlung größerer Einzelhandelsbetriebe (ab 800 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) mit Sortimenten abseits der Nahversorgung.

## 5 Anhang

### 5.1 Methodik der Einzelhandelsanalyse

Im Rahmen der Untersuchung wurde eine branchenspezifische Erhebung der stationären Einzelhandelsverkaufsflächen im Lebensmittel-, Drogerie- und Apothekenbereich in Unterföhring sowie den Postleitzahlbereichen 81925 und 80939 durchgeführt.

Als Einzelhandel werden Unternehmen bezeichnet, die Waren einzelner oder verschiedener Hersteller beschaffen und an nicht-gewerbliche Kunden, also Endverbraucher bzw. Letztverwender, verkaufen. Im Gegensatz dazu verkauft der Großhandel an gewerbliche Kunden, also Wiederverkäufer und Großverbraucher.

Entscheidendes Kriterium für die Erfassung eines Betriebes ist die Tatsache, dass zum Zeitpunkt der Erhebung von einer branchentypischen Geschäftstätigkeit mit Verkauf an Endkunden ausgegangen werden kann. Die Klassifizierung aller erfassten Betriebe erfolgt nach folgenden Merkmalen:

- Lage des Betriebes (Zentraler Versorgungsbereich, sonstige Lage),
- Branche und Betriebstyp,
- Verkaufsfläche und Sortiment.

Bei Betrieben mit mehreren Sortimentsbereichen wird für die Bestimmung der gesamten Verkaufsfläche je Branche eine Aufspaltung in alle wesentlichen Warengruppen vorgenommen.

Nicht zum Einzelhandel werden der Handel mit Kraftfahrzeugen, der Baustoff- und der Brennstoffhandel gezählt. Tankstellen-Shops werden jedoch aufgenommen. Reinigungen, Reisebüros, Videotheken und Autovermietungen zählen nicht zum Einzelhandel, ebenso wie Friseure, Schneidereien und Schuhmacher. Apotheken, Optiker, Bäcker und Metzger werden dagegen zum Einzelhandel gezählt, da hier die Handelsfunktion im Vordergrund steht.

Die Klassifizierung der Betriebstypen orientiert sich an folgenden Kriterien:

- Bedienungsform,
- Sortiments- und Preisniveau,
- Sortimentstiefe und -breite,
- Verkaufsfläche.

Wir unterscheiden zwischen folgenden Einzelhandels-Betriebstypen:

#### **Fachgeschäft**

Sehr unterschiedliche Verkaufsflächengrößen, branchenspezialisiert, tiefes Sortiment, in der Regel umfangreiche Beratung und Kundenservice (als Filialisten sind z.B. Benetton oder Fielmann zu nennen).

#### **Fachmarkt**

Meist großflächiges Nonfood-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemärkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z.B. Obi, Vögele, Media-Markt, Deichmann, ARO-Teppichwelt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarktkonzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.

#### **Shopping-Center**

Großflächige Konzentration vieler Einzelhandelsfachgeschäfte diverser Branchen, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe meist unter einem Dach, oft ergänzt durch Fachmärkte, Kaufhäuser, Warenhäuser und Verbrauchermärkte; großes Angebot an Kundenparkplätzen; i.d.R. zentrale Verwaltung und Gemeinschaftswerbung. Errichtung häufig aufgrund zentraler Planung. (z.B. Olympia-Einkaufszentrum in München).

#### **Supermarkt**

Ca. 400 bis 2.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Frischfleisch, ab 1.200 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche bereits höherer non-food-Anteil (non-food 1-Artikel, siehe 5.2): Umsatzanteil ca. 10 %, Flächenanteil ca. 10 - 20 % (z.B. Rewe, Edeka).

### Lebensmittel-Discounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 700 und 1.500 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, grundsätzlich ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, weiter zunehmender non-food-Umsatzanteil (z.B. Aldi, Lidl, Penny).

### Großer Supermarkt (frühere Bezeichnung: Verbrauchermarkt)

Verkaufsfläche ca. 2.500 bis 5.000 m<sup>2</sup>, Lebensmittelvollsortiment, mit zunehmender Fläche ansteigender Flächenanteil an Abteilungen des non-food 2-Sortiments. Non-food-Umsatzanteil ca. 10 - 15 %, non-food-Flächenanteil ca. 20 - 30 % (z.B. E-Center, Kaufland, Rewe-Center).

### SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000 m<sup>2</sup>, neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung umfangreiche non-food-Abteilungen einschließlich non-food 2-Artikeln: non-food-Umsatzanteil ca. 20 – 30 %, non-food-Flächenanteil ca. 30 - 50 %. Standort häufig peripher, großes Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (z.B. Globus, Marktkauf).

### Warenhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m<sup>2</sup>, teils noch mit Lebensmittel-, immer mit großer Textil-Abteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (z.B. Galeria Karstadt Kaufhof).

### Kaufhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 m<sup>2</sup>, in zentraler Lage, breites, tiefes Non-food-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (z.B. C&A, H&M).

## 5.2 Begriffsdefinitionen Einzelhandelsanalyse

### food / non-food

Bedeutung: Der Begriff food kennzeichnet alle zum menschlichen Verzehr bestimmten Lebensmittel (Frisch- und Tiefkühlware sowie Trockensortiment) und Getränke. Der Begriff non food bezieht sich demgegenüber auf alle nicht zum Verzehr bestimmten Artikel. Im Zusammenhang mit der Warenbezeichnung von Lebensmittelbetrieben wird in non-food 1-Artikel (Drogerie- und Körperpflegeartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel, Tiernahrung) sowie non-food 2-Artikel (alle sonstigen Nicht-Lebensmittel) unterschieden.

### Kaufkraft (nominal / real)

Bedeutung: Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Die reale Kaufkraft berücksichtigt das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/Gehältern und Lebenshaltungskosten.

### Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Berechnung: Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen. Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Bei den aktuellen 27.848 € (Jahr 2024) würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 30.633 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 25.063 entsprechend die KKZ 90,0.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Bundesdurchschnitt 2024: 7.547 €) bezieht sich auf Ausgaben im stationären sowie Online-Einzelhandel. Dabei ist der Bundesdurchschnitt auch hier stets 100 %.

### **Marktpotenzial**

Bedeutung: Das Marktpotenzial bezeichnet das potenzielle Ausgabevolumen eines Ortes im Einzelhandel auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

Berechnung: Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in Deutschland, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes und der ortsspezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Prozent.

### **Umsatzkennziffer (UKZ)**

Bedeutung: Die UKZ bezeichnet die Umsatzkraft einer Gemeinde pro Einwohner (also nicht den Umsatz pro Einwohner!).

Da am Umsatz eines Ortes zu beträchtlichen Teilen auch die Bewohner des Umlandes beteiligt sind, ist der Umsatz bzw. die Umsatzkennziffer Ausdruck der Zentralität eines Ortes und ein Kriterium für die Beurteilung seiner Standortattraktivität.

Berechnungsbasis: Berechnungsbasis ist der (von CIMA!BBE!MB-Research jährlich geschätzte) örtliche Einzelhandelsumsatz (ohne Kfz/Mineralöl, aber mit Einzelhandels-Nahrungsmittelhandwerk wie Bäcker/Metzger). Wie bei der KKZ wird der ortsspezifische Wert mit dem Bundesdurchschnitt verglichen und auf die Einwohnerzahl des Ortes bezogen.

### **Umsatzpotenzial (bindungsfähiges)**

Bedeutung: Das bindungsfähige Umsatzpotenzial bezeichnet den Umfang des Umsatzes, den ein Ort auf Basis seines eigenen, lokalen Marktpotenzials, abzüglich der Kaufkraftabflüsse der eigenen Bevölkerung und zuzüglich der Kaufkraftzuflüsse der Bewohner des Einzugsgebiets, rechnerisch erreichen kann.

Berechnung: Vom ermittelten lokalen Marktpotenzial wird der zu erwartende Kaufkraftabfluss der örtlichen Bevölkerung abgezogen und der zu erwartende Kaufkraftzufluss aus dem Einzugsgebiet hinzugerechnet.

### **Verbrauchsausgaben**

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölerzeugnisse.

Charakteristisch für den kurzfristigen Bedarf (u.a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Arzneimittel) ist, dass vergleichsweise häufig kleine Mengen eingekauft werden und ein dichtes Netz von Verkaufseinrichtungen auch in kleineren Ortschaften die Erledigung zahlreicher Einkäufe ermöglicht. Die Verbrauchsausgabe für Lebensmittel ist unter allen Einzelsortimenten die höchste.

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner im Einzugsgebiet und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben.

Unter der Berücksichtigung branchen- und betriebstypenspezifischer Verkaufsflächenproduktivitäten/Flächenleistungen (Umsatz je m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) lassen sich schließlich aus den bestehenden Umsatzpotenzialen die vor Ort zur Sicherstellung der Versorgung erforderlichen Verkaufsflächen ableiten.

### **Verkaufsfläche**

Bedeutung: Die Verkaufsfläche bezeichnet den Teil eines Einzelhandelsbetriebes, der für den Kunden begehbar ist und dem Ziel dient, Verkaufsabschlüsse zu tätigen. Dazu gehören der Eingangsbereich, die Standfläche von Einrichtungsgegenständen, Ausstellungsflächen und Schaufenster, die Fläche von Bedientheken mit der dahinter liegenden, für den Kunden sichtbaren Fläche, Umkleidekabinen, Gänge, Kassenzonen, Pack- und Entsorgungszonen, Windfänge und Freiflächen, die nicht nur temporär genutzt werden.

Nicht zur Verkaufsfläche gehören demnach z.B. Lager-, Anlieferungs-, Sozial- und Büroräume. Diese bilden gemeinsam mit der Verkaufsfläche die Nutzfläche eines Betriebs, die auch als Gesamtmietfläche oder GLA Gross leasable area bezeichnet wird. Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren werden ebenso nicht zur Verkaufsfläche gezählt.

### **Zentralität (Einzelhandelszentralität)**

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

## 5.3 Zentrenrelevanz der Sortimente

Die Gliederung der Sortimente nach Bedarfsbereichen stellt sich gemäß Anhang zum LEP Bayern 2023 (erstellt zum LEP 2013 vom 01.09.2013, geändert am 01.03.2018 und fortgeschrieben zum aktuellen LEP vom 01.06.2023) wie folgt dar:

### **Nahversorgungsbedarf**

- Nahrungs- und Genussmittel, Getränke (Lebensmittel)

### **Innenstadtbedarf**

- Arzneimittel, medizinische und orthopädische Produkte
- Baby- und Kinderartikel
- Bekleidung
- Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse
- Bücher, Zeitungen, Zeitschriften
- Drogerie- und Parfümeriewaren
- Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik („braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“), Computer und Zubehör, Foto, Film)
- Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren
- Haus- und Heimtextilien, Bettwaren
- Lederwaren
- Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf
- Schuhe
- Spielwaren
- Sport- und Campingartikel
- Uhren und Schmuck

### **Waren des sonstigen Bedarfs**

- Autoteile und Autozubehör
- Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse
- Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren
- Boote und Zubehör
- Fahrräder und Zubehör
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge
- Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen
- Leuchten und Zubehör
- Möbel, Küchen
- Zooartikel, Tiere

München, 3. Dezember 2024

Projektleitung: Michael Seidel, seidel@cima.de

[www.cima.de](http://www.cima.de)

[www.regionalwirtschaft.cima.de](http://www.regionalwirtschaft.cima.de)