STADT MAINBURG

HEIDER Büro für Standort-, Markt- und Regionalanalyse

Dr. Manfred Heider
Bismarckstraße 5
86159 Augsburg
Telefon 0821/52 78 53
Telefax 0821/52 29 87
www.drmheider.de
info@drmheider.de

STADT MAINBURG

Einzelhandelskonzept Mainburg



STADT MAINBURG

Einzelhandelskonzept Mainburg

Auftraggeber:	Stadt Mainburg
Projektleitung und -bearbeitung:	Dr. Manfred Heider
Projektmitarbeit:	Florian Mahl (B.Sc. Geographie)
Daten- und Analysestand:	März 2023 bis April 2024
Konzeptstand und Bericht:	Juli 2025

Fotos: Dr. Heider 2023

Bundesministerium für Wohnen, Stadtentwicklung und Bauwesen
STÄDTEBAU-FÖRDERUNG von Bund, Ländern und Gemeinden
Bayerisches Staatsministerium für Wohnen, Bau und Verkehr

Das vorliegende Einzelhandelskonzept wurde mit Mitteln der Städtebauförderung in Bayern gefördert.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die Verwendung mehrerer geschlechtsspezifischer Personenbezeichnungen verzichtet. Die grammatikalisch gewählte Form schließt stets alle Geschlechter mit ein.

Die vorliegende Untersuchung unterliegt dem deutschen Urheberrecht. Verwendung, Weitergabe, Vervielfältigung, Veröffentlichung, die Bereitstellung im Internet u.ä. von einzelnen Inhalten oder des gesamten Werkes sind außer für den beauftragten Zweck nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Nutzungs- und Urheberrechte verbleiben beim Büro für Standort-, Markt- und Regionalanalyse Dr. Heider. Die enthaltenen Karten und Daten sowie etwaig zu Layoutzwecken enthaltene Signets und Logos können urheberrechtlich geschützte Inhalte umfassen, deren Nutzungsrechte keine Weitergabe, Vervielfältigung oder Veröffentlichung zulassen. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder Separierung von Teilen des Gutachtens löst das vollständige Haftungsrisiko gegenüber etwaigen Ansprüchen Dritter aus. Bei Nichtbeachtung dieser Regelungen ist der Verursacher für daraus entstehende oder auftretende Urheberrechtsverletzungen und deren Ansprüche ebenso wie für die Abwehr und die daraus entstehenden Kosten von Urheberrechtsansprüchen verantwortlich.

INHALTSVERZEICHNIS

1 AUSGANGSSITUATION, ANLASS UND ZIEL DER PLANUNG 5

2 ARBEITSINHALTE UND METHODIK 6

3 EINZELHANDELSENTWICKLUNG UND KOMMUNALE ANFORDERUNGEN 8

3.1 Entwicklungen und Bestimmungsfaktoren im Einzelhandel 8

3.2 Anforderungen auf kommunaler Ebene 14

4 MAINBURG – STANDORTRAHMENBEDINGUNGEN 17

4.1 Lage, Erreichbarkeit und landesplanerische Funktion 17

4.2 Bevölkerung und Wirtschaft 19

5 MARKTGEBIET UND KAUFKRAFT 25

5.1 Raumsituation und Marktgebiet 25

5.2 Kaufkraft im Marktgebiet 28

5.3 Einkaufs- und Kaufkraftorientierungen 30

6 EINZELHANDELSSTANDORT MAINBURG 35

6.1 Gesamtstadt 35

6.1.1 Betriebe, Verkaufsflächen und Branchen 35

6.1.2 Größenstruktur 38

6.1.3 Standortstruktur 39

6.2 Standortbereich Innenstadt 42

6.2.1 Strukturen und Funktionen in der Innenstadt 42

6.2.2 Qualität 50

6.2.3 Immobilien und Leerstände 58

6.2.4 Betriebe 63

6.2.5 Image / Marketing / Digitalisierung 67

6.3 Lebensmitteleinzelhandel und Nahversorgung 70

7 ENTWICKLUNGSPOTENZIALE DES EINZELHANDELS IN MAINBURG 75

8 SWOT-ANALYSE EINZELHANDELSSTANDORT MAINBURG 78

9 EINZELHANDELSKONZEPT MAINBURG 82

9.1 Grundlagen: Einzelhandelskonzepte und zentrale Versorgungsbereiche 82

9.2 Begründung des Einzelhandelskonzeptes Mainburg 86

9.3 Leitlinien und Komponenten des Einzelhandelskonzeptes Mainburg 88

9.4 Steuerungsinstrumente - Sortimentskonzept und Zentrenkonzept 90

9.5 Sortimentskonzept Mainburg 91

9.6 Zentren- und Nahversorgungskonzept Mainburg 95

9.6.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt 98
9.6.2 Nahversorgungsstandorte 99
9.6.3 Fachmarktstandorte mit Nahversorgungsfunktion 100
9.6.4 Fachmarktstandort Straßäcker 102
9.6.5 Randzone des Einzelhandels 103

9.7 Umsetzungsempfehlungen zur Einzelhandelssteuerung 105

9.8 Stärkungskonzept Innenstadt Mainburg 107

10 ZUSAMMENFASSUNG 115

11 ANHANG 121

11.1 Branchenbereichs- / Sortimentsgliederung ladenrelevanter Einzelhandel 121

11.2 Begriffsdefinitionen 123

1 Ausgangssituation, Anlass und Ziel der Planung

Die Stadt Mainburg strebt durch ein aktives Vorgehen an, die Stadt als attraktiven Lebens-, Wohn- und Arbeitsstandort weiter zu stärken. Insbesondere stellen der Einzelhandel und die Nahversorgung hierbei einen wichtigen Faktor dar.

Für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt Mainburg stellt sich die Frage, wie das differenzierte Einzelhandelsangebot der Stadt im Zusammenspiel zwischen Innenstadt und den bestehenden leistungsfähigen peripheren Anbieter gesichert werden kann. Die Tragfähigkeit und Verträglichkeit von Angebotsergänzungen sowie die Stärkung des Erlebniswertes als Einkaufsziel und die Etablierung digitaler Angebote stellen hierbei Schlüsselinhalte dar. Zur Sicherung der Angebote und der Funktionalität des Einzelhandels in Mainburg sind sowohl Antworten auf den Onlinehandel in Handel, Gewerbe, Gastronomie und Innenstadt sowie eine gesicherte flächendeckende Nahversorgung relevant. Auch dem Aufbau resilienter, mehrkanalfähiger Strukturen kommt mindestens seit der Corona-Krise existenzielle Bedeutung zu. Durch den fortschreitenden Wandel im Einzelhandel mit immer größeren Betriebsformaten und filialgeführten Unternehmen gerät der traditionelle inhabergeführte Einzelhandel zunehmend unter Druck. Hinzu kommt ein sich nicht erst in Folge der Corona-Krise änderndes Konsumverhalten womit standort- und zielgruppenspezifische Anpassungen der Betriebskonzepte sowie Antworten auf das Wirkungsgefüge der Digitalisierung unverzichtbar werden.

Es sollten im Rahmen der vorliegenden Einzelhandelsuntersuchung die sich stellenden Fragen zur Einzelhandelsentwicklung sowie die Möglichkeiten für eine positive Einzelhandelsentwicklung der Stadt Mainburg unter besonderer Berücksichtigung der gesamtörtlichen Erfordernisse und Potenziale, der Gewährleistung der Nahversorgung sowie der Sicherung der Innenstadt beantwortet werden. Im Einzelhandelskonzept sollen die sich stellenden Fragen für den Standort Mainburg im Einzelhandel im Rahmen einer gesamtörtlich ausgelegten Betrachtung mit Vertiefung für die Innenstadt, ergänzt um weitere den Einzelhandel ergänzende Nutzungen aus Dienstleistungen, Gewerbe und Gastronomie einer analytischen Betrachtung unterzogen werden. Potenziale und Entwicklungsrisken waren zu identifizieren und eine geeignete Ziel- und Maßnahmenkonzeption zu erarbeiten.

Das Einzelhandelskonzept soll auch eine geeignete Grundlage und Empfehlung für Genehmigungs- und Standortentscheidungen sowie die einzelhandelsbezogene Bauleitplanung sein. Ebenso soll damit eine den fachlichen Anforderungen und Möglichkeiten entsprechende, pragmatisch handhabbare Entwicklungs- und Stärkungsstrategie des Einzelhandelsstandortes und der Nahversorgung für die kommenden Jahre erarbeitet werden. Zudem stellt ein Einzelhandelskonzept gem. § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB eine Grundlage für die Bauleitplanung dar.

Ziel des Einzelhandelskonzeptes ist die Sicherung eines nachfragegerechten und bedarfsdeckenden Einzelhandelsangebotes sowie die Entwicklungsausrichtung eines durch Einzelhandel und Komplementärangebote aus Dienstleistungen und Gastronomie gekennzeichneten lebendigen Stadtzentrums als attraktiver Stadtraum mit Anziehungsfunktion und Aufenthaltsqualität.

2 Arbeitsinhalte und Methodik

Für die Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Mainburg waren eine fundierte strukturelle und qualitative Erfassung, Analyse und Bewertung der Einzelhandels- und Versorgungsstrukturen, Markt- und Kaufkraftsituation sowie laufender Trends und Entwicklungen der Nachfrage- und Angebotsseite im Einzelhandel Grundbestandteile der Bearbeitung. Defizite und Potenziale sollten auf dieser Basis ermittelt werden. Im Ergebnis konnte ein Einzelhandelskonzept mit Aussagen zu Standorten, Sortimenten und differenzierten Maßnahmen- und Umsetzungsvorschlägen zur Stärkung der Innenstadt erarbeitet werden.

Für die Verwendbarkeit des Einzelhandelskonzeptes als Planungsinstrument nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB waren vertiefende Situationserfassungen, analytische und prognostische Bearbeitungsschritte und Begründungen sowie die Ausarbeitung der geeigneten Steuerungsinstrumente einer städtebaulich orientierten Einzelhandelsentwicklung (insbesondere Sortimentsliste, Zentren- und Nahversorgungskonzept mit Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche) erforderlich.

Im Einzelhandelskonzept sollte die Innenstadt auf Basis einer vertieften Situationserfassung mit kleinräumig differenzierten und einzelbetrieblichen quantitativen und qualitativen Erhebungen und Analysen zu den Strukturen und Faktoren der Innenstadt als Einzelhandels-, Gastronomie-, Dienstleistungs- und Gewerbestandort einer Bewertung unterzogen werden. Die Bewertung sollte insbesondere auch auf die Erkenntnisse aus dem städtebaulichen Entwicklungskonzept der Stadt Mainburg vom März 2022 (ISEK) eingehen und daraus sowie ergänzend dazu für den Einzelhandelsstandort geeignete Maßnahmen aufzeigen. Die gesamtstädtische Versorgungs- und Zentralitätsbedeutung erforderte zudem gesamtstädtische Potenziale sowie geeignete Standorte für künftige Einzelhandelsvorhaben und Angebotsergänzungen zu identifizieren und den städtebaulichen Zielen entsprechenden Umgang mit Einzelhandelsvorhaben aufzuzeigen.

Um den Einzelhandel und dessen Funktionsverflechtungen im Hinblick auf die zu entwerfende Entwicklungskonzeption entsprechend berücksichtigen zu können, wurden alle Betriebe des ladenrelevanten Einzelhandels der Stadt Mainburg im gesamten Stadtgebiet[1] mit Verkaufsfläche, differenziertem Warenangebot und qualitativen Kriterien durch Erhebung vor Ort erfasst. Die einzelhandelsergänzenden, frequenzfördernden Komplementärnutzungen des gewerblichen Dienstleistungsbereichs – insbes. einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B. Friseure, Reisebüros), Gastronomiebetriebe, medizinische / gesundheitsorientierte Nutzungen, Kreditinstitute, Rechts- / Steuerkanzleien – wurden in der Innenstadt ohne weiter differenzierende Größen und Qualitätskriterien, ebenso vor Ort erfasst.

Die Strukturerfassungen und darauf aufbauenden Analysen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes beziehen sich auf den Erhebungszeitpunkt Mai 2023. Die dargestellten Kaufkraft- und Umsatzangaben sind jährliche Werte des Jahres 2023, soweit nicht anders bezeichnet.

[1] Definition und Gliederung des ladenrelevanten Einzelhandels vgl. Anhang Kap. 11.1, 11.2.

Die Ermittlungen, Berechnungen und Analysen der Marktsituation und Kaufkraftströme wurden empirisch durch eine Kundenherkunftserfassung vom 25.05.2023 bis 03.06.2023 in freiwillig teilnehmenden Einzelhandelsbetrieben Mainburgs gestützt.

Für eine vertiefte Erfassung der Sicht auf den Einzelhandelsstandort Mainburg und seine Innenstadt sowie des Einkaufsverhaltens erfolgten Online-Befragungen der Haushalte sowie des Einzelhandels und Innenstadtgewerbes vom 14. Dezember 2023 bis 08. Januar 2024. Hierbei beteiligten sich 964 Bürgerinnen und Bürger, davon 84,1% aus Mainburg und 15,9% aus dem Umland. Obwohl die jüngeren und mittleren Altersgruppen etwas überrepräsentiert waren, kann bei der vorliegenden Beteiligung der älteren Bevölkerungsgruppen - der Anteil der 65-jährigen oder älter betrug knapp 10 Prozent - durchaus das Ergebnis als insgesamt aussagekräftig eingestuft werden. Von den 74 antwortenden Einzelhandels- und Innenstadtbetrieben aus Mainburg, lagen 47,9% in der Innenstadt. 84,4% waren selbständige, nicht filialgebundene Betriebe, 50,0% waren Einzelhandelsbetriebe, 29,5% Dienstleistungsbetriebe und 6,6% Gastronomiebetriebe, 45,5% befanden sich in eigenen Immobilien.

Im Zuge der Beteiligung des örtlichen Gewerbes erfolgte, über die Online-Befragung und Kontakte im Zuge der Erhebungen vor Ort hinaus, zur Vertiefung der sich in Einzelhandel und Innenstadt Mainburgs stellenden Herausforderungen für die Gewerbetreibenden und für die Belange des Gewerbes ein Orientierungs- und Vertiefungsgespräch mit dem Vorstand der Werbegemeinschaft Mainburg e.V..

Für die Definition bauplanungsrechtlich relevanter zentraler Versorgungsbereiche und Nahversorgungsstrukturen, ebenso wie für die Identifizierung einzelhandelsbezogener Entwicklungsmöglichkeiten, erfolgte für alle einzelhandelsrelevanten Standortbereiche Mainburgs eine städtebauliche und räumlich-funktionale Betrachtung.

Die Fragen der weiteren Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Mainburg im Hinblick auf Art, Umfang und Standortpositionierung von Einzelhandelsvorhaben wie auch der Sicherung und Weiterentwicklung des bestehenden Angebotes und der städtebaulich geeigneten Standortstrukturen sind Gegenstand des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes. Hierzu wurde eine an der aktuellen Einzelhandelssituation, den ermittelten Potenzialen und Entwicklungschancen und den planungsrechtlichen Vorgaben ausgerichtete Gesamtstrategie entworfen, welche mittels Zielen und Maßnahmen sowie planungsbezogener Instrumente einen direkten Umsetzungsbezug zur gezielten Förderung und Ausrichtung des Einzelhandelsstandortes Mainburg aufweist. Im Ergebnis konnte damit ein Einzelhandelskonzept mit Aussagen zu Standortbereichen und deren Abgrenzungen (Zentrenkonzept), zu standortdifferenzierten Sortimentseignungen (Sortimentskonzept) und differenzierten Maßnahmen- und Umsetzungsvorschlägen zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt (Stärkungskonzept Innenstadt) erarbeitet werden.

Am 05. März 2024 erfolgte eine Vorinformation zu den Ergebnissen des Einzelhandelskonzeptes im Bauausschuss der Stadt Mainburg, die dabei gewonnen Erkenntnisse und Anregungen wurden in der weiteren Ausarbeitung des Einzelhandelskonzeptes berücksichtigt.

3 Einzelhandelsentwicklung und kommunale Anforderungen

3.1 Entwicklungen und Bestimmungsfaktoren im Einzelhandel

Die Einzelhandelsausgaben und damit die **Umsätze im bundesdeutschen Einzelhandel** haben sich seit den neunziger Jahren bis etwa zum Jahr 2010, abgesehen von vergleichsweise kleinen Schwankungen, in der Summe kaum verändert. Preisbereinigt, d. h. nach Abzug der Inflationsrate[2], ist die Umsatzentwicklung in diesem Zeitraum sogar erkennbar negativ ausgefallen. Der in Folge der Wirtschaftskrise besonders stark rückläufige Einzelhandelsumsatz des Jahres 2009 wurde durch das deutliche Wirtschaftswachstum in den nachfolgenden Jahren wieder ausgeglichen und konnte seither von Jahr zu Jahr – im Gegensatz zum vormaligen, langjährigen Trend – wieder deutlich gesteigert werden. Im Jahr 2011 wurden im deutschen Einzelhandel (im engeren Sinn[3]) laut Angaben des Handelsverbandes Deutschland (HDE) ca. 437,9 Mrd. € umgesetzt und damit das Niveau der Vorjahre bereits leicht getoppt. 2013 waren es schon ca. 450,9 Mrd. €, 2015 478,2 Mrd. € und 2022 bereits 631,4 Mrd. €.[4] Inwieweit positive Beschäftigungseffekte und erhaltene bzw. auch zukünftig zu erwartende Lohnsteigerungen zu einer weiteren Zunahme der einzelhandelsbezogenen Ausgaben führen werden, hängt wesentlich von der Entwicklung des gesamtwirtschaftlichen Umfeldes ab – gerade unter Berücksichtigung der der Inflationsentwicklung und der Konsumzurückhaltung in Folge des Ukraine-Krieges. Inwieweit für die nächsten Jahre von einer realen Zunahme der Einzelhandelsumsätze ausgegangen werden kann, ist fraglich. So zeigte zwar das reale (= preisbereinigte) Wachstum der Einzelhandelsumsätze des Jahres 2021 eine Zunahme um 0,9 % im Vergleich zum Vorjahr, die Entwicklung im Jahr 2022 einen realen Rückgang um 0,6 % und die Entwicklung im Jahr 2023 einen realen Rückgang um 3,3 % jeweils im Vergleich zum Vorjahr. [5]

Bei differenzierter Betrachtung des Gesamtumsatzes des bundesdeutschen Einzelhandels und des Umsatzanteils, der im **E-Commerce / Onlinehandel** generiert wird, fällt auf, dass die jährlichen Zuwachsraten im Onlinehandel seit langem – mit Ausnahme des Jahres 2022 - weitaus höher sind als beim stationären Handel. Zum Vergleich: während der Umsatz im stationären Handel zwischen 2013 und 2022 um ca. 31 Prozent anstieg, wuchs der Umsatz im Onlinehandel im selben Zeitraum um ca. 264 Prozent. Der Onlinehandel hat sich somit inzwischen nicht nur zu einem bedeutenden Anbieter im Einzelhandel und einem sehr starken Wettbewerber des stationären Handels entwickelt, er trägt auch einen bedeutenden Teil zur Steigerung des Gesamtumsatzes des bundesdeutschen Einzelhandels bei. Anteil daran haben nicht nur große Online-Marktplätze wie v.a. Amazon

[2] Lt. Veränderung des Verbraucherpreisindex für Deutschland des Statistischen Bundesamtes.
[3] D.h. ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken.
[4] Vgl. HDE Handelsverband Deutschland e.V.: Zahlenspiegel 2023.
[5] Vgl. Statistisches Bundesamt v. 07. März 2022, Abruf 05.07.2022 https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/03/PD22_089_45212.html; Statistisches Bundesamt v. 31. Januar 2023, Abruf 05.03.2023 https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/01/PD23_039_45212.html; Statistisches Bundesamt v. 31. Januar 2024, Abruf 04.02.2024 https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/01/PD24_041_45212.html.

und Ebay oder auch Otto, sondern verstärkt auch stationäre Händler, die in den letzten Jahren ein Multi-Channel-Angebot aufgebaut haben sowie Internet-Pure-Player wie z.B. Zalando, Asos, DocMorris, Zooplus oder Wayfair. Während der Corona-Pandemie hat sich der Druck auf den stationären Einzelhandel – mit Ausnahme des Lebensmittelhandels –deutlich verstärkt. Preisbereinigt erreichte der Umsatz im Einzelhandel im Jahr 2022 wieder das Niveau des Vor-Corona-Jahres 2019. Obwohl der preisbereinigte Umsatz im Online-Handel 2022 einen Rückgang gegenüber seinem Höchststand des Jahres 2021 verzeichnet, liegt dieser immer noch beträchtlich über dem Niveau des Vor-Corona-Jahres 2019.[6] Nach Angaben des Handelsverbandes Deutschland (HDE) entfielen 2023 knapp 13,2 Prozent des Einzelhandelsumsatzes auf den E-Commerce / Onlinehandel; im Nonfoodbereich waren es bereits 18,5 Prozent. Welche Bedeutung der Onlinehandel mittlerweile in einzelnen Branchenbereichen einnimmt, zeigen bspw. der **Anteil der Onlineumsätze** 2023 bei Bekleidung (inkl. Schuhe) mit 41,8%, bei Elektrowaren mit 38,8%, im Freizeit- und Hobbybereich (insbes. Bücher, Fahrräder, Sportartikel, Spielwaren) mit 34,5%.[7] Trotz einem nominalen Minus von 2,5 Prozent in 2022 beim Onlineumsatz im Vergleich zum durch Corona geprägten Vorjahr zeigen das Wachstum in 2023 und das für 2024 prognostizierte Wachstum der Onlineumsätze, dass ein weitreichender Rückgang des Onlinehandels, zu Gunsten deutlicher Gewinne des stationären Einzelhandels, nicht zu erwarten ist.[8]

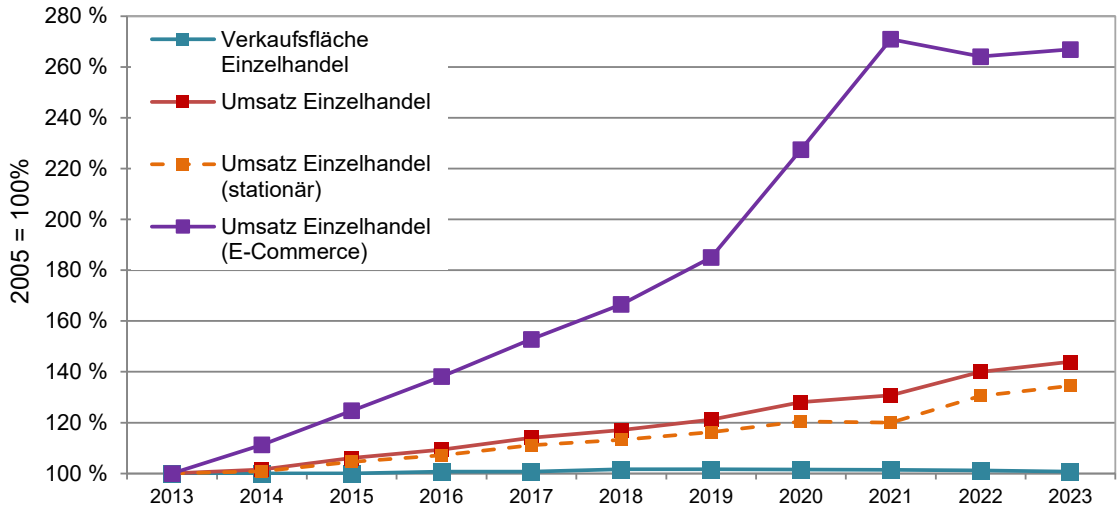
Dies nicht zuletzt deshalb, weil auch ältere Bevölkerungsgruppen mittlerweile verstärkt online einkaufen – zu Lasten des stationären Handels. Eine von Januar 2018 bis Oktober 2021 laufende Studie der Frankfurt School of Finance & Management, der E-Commerce-Plattform Peekd und der Northeastern University in Bosten in sechs Ländern (neben Deutschland u.a. auch in Großbritannien und den Niederlanden) und unter Einbezug von mehr als tausend Online-Shops hat u.a. ergeben, dass sich das Wachstum des Onlinehandels bei den über 65-Jährigen seit dem ersten Corona-Lockdown im Frühjahr 2020 im Durchschnitt mehr als verdoppelt hat.

[6] Vgl. Statistisches Bundesamt, Abruf 13.03.2023
https://www.dashboard-deutschland.de/pulsmesser_wirtschaft/pulsmesser_wirtschaft_monthly.
[7] Vgl. HDE Handelsverband Deutschland: HDE ONLINE-MONITOR 2024.
[8] Vgl. HDE Handelsverband Deutschland: HDE ONLINE-MONITOR 2024.

Während die Umsätze im Einzelhandel in der Langzeitbetrachtung lange Zeit stagnierten und erst seit etwa zehn Jahren wieder erkennbar anstiegen[9], stand dem eine beinahe gegenläufige Verkaufsflächenentwicklung gegenüber. Bis etwa 2011 stiegen die Verkaufsflächen stetig und erkennbar an, seither ist nahezu eine Stagnation bei etwa 124 bis 125 Mio. m² auszumachen, seit 2019 sogar ein leichter Rückgang der Verkaufsflächen.

Der Anstieg der Einzelhandelsumsätze seit 2013 im stationären Einzelhandel liegt lediglich geringfügig über der zwischenzeitigen Preissteigerung, so dass im stationären Einzelhandel nach realen Werten seit 2013 weitgehend von einer Stagnation auszugehen ist.

Einzelhandelsentwicklung Deutschland nach Umsätzen und Verkaufsflächen 2013 bis 2023



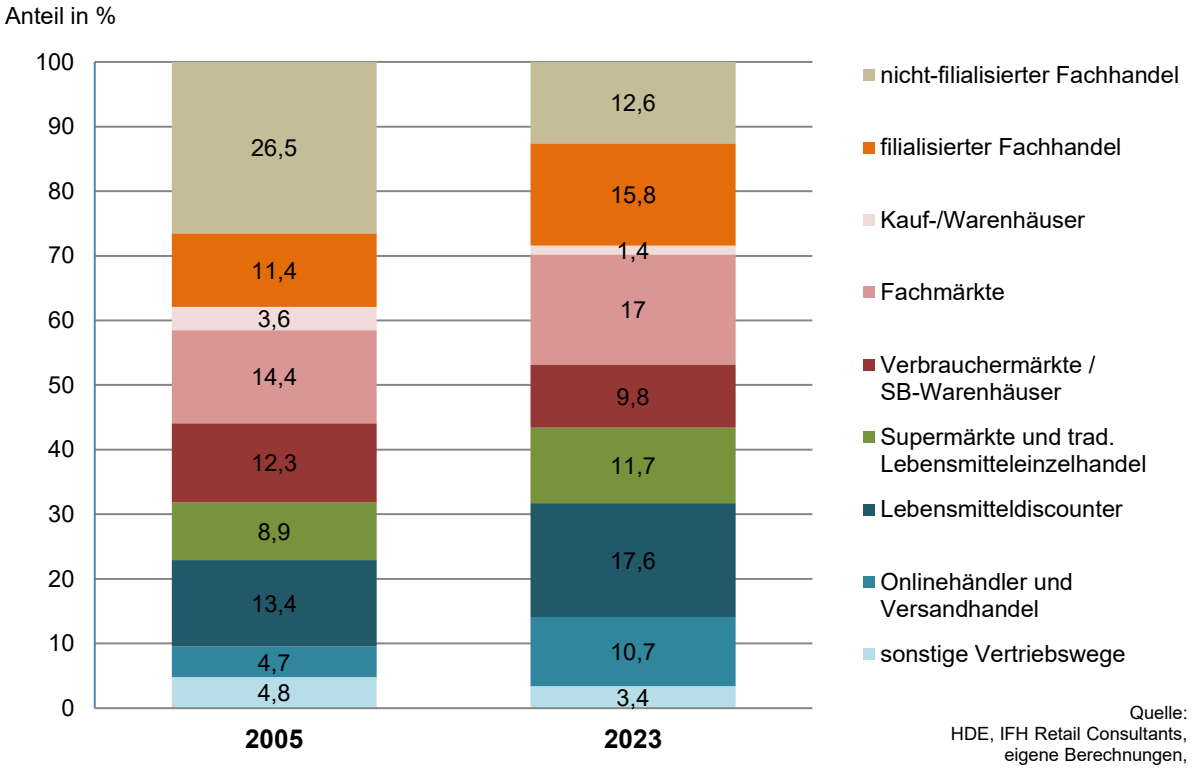
Quellen: HDE Handelsverband Deutschland e.V.: Zahlenspiegel 2023, eigene Berechnungen, Dr. Heider 2024

Im stationären Einzelhandel liegt eine weitgehende Marktsättigung vor; neue Vorhaben im Einzelhandel sind i.d.R. auf Umsatzumverteilungen angewiesen und lösen entsprechende Umverteilungen gegenüber bestehenden Betrieben aus.

Die **Expansion der Verkaufsflächen** wurde und wird auch weiterhin in hohem Maße von den Großbetriebsformen des Einzelhandels getragen. Deren Wachstum sowie der damit einhergehende Anpassungsdruck auf die traditionellen Einzelhandelsbetriebsformen, wie v.a. (inhabergeführte) Fachgeschäfte und innenstadtorientierte Kauf- und Warenhäuser, tragen zu den laufenden Umstrukturierungen des Einzelhandels bei. Der Marktanteil der kleinen und mittleren nicht-filialisierten Fachgeschäfte geht in Folge davon verstärkt zurück, der der Fachmärkte steigt hingegen zusehends.

[9] Ein Anstieg der Einzelhandelsumsätze nach 2009 ist sowohl für den gesamten Einzelhandel als auch den stationären Einzelhandel zu verzeichnen. Im stationären Einzelhandel reicht der Anstieg kaum aus, die Preissteigerung auszugleichen, so dass im stationären Einzelhandel nach realen Werten eher von einer Stagnation auszugehen ist.

Entwicklung der Marktanteile der Vertriebsformen des Einzelhandels



Quelle:
HDE, IFH Retail Consultants,
eigene Berechnungen,
Dr. Heider 2024

Der **Lebensmitteleinzelhandel,** als nach wie vor ausgesprochen aktiver Part der Flächenentwicklung im Einzelhandel, befindet sich in einem anhaltenden Konzentrationsprozess – 2020 vereinten allein die vier größten Konzerne der Branche[10] gut 75% der Umsätze in Deutschland auf sich.[11] Die Zahl der Verkaufsstellen ist dabei weiter rückläufig. Kleinere, oftmals inhabergeführte Geschäfte des traditionellen Lebensmitteleinzelhandels werden zunehmend geschlossen. Ähnliches gilt, aus Sicht der Betreiber, für zu kleine bzw. mit Standortnachteilen behaftete Filialen.

Innerhalb des Lebensmitteleinzelhandels konnten in den letzten Jahren insbesondere Große Supermärkte[12] sowie auch die weiteren Supermärkte[13] mit einem sehr umfassenden und einem aus Kundensicht qualitativ wertigerem Lebensmittelangebot ihren Marktanteil zunehmend ausbauen – v.a. auch zu Lasten der vormals stetig an Bedeutung gewinnenden Lebensmitteldiscounter. Der Trend zu mehr Nachhaltigkeit im Konsum beförderte diese Entwicklung zudem. Produktbezogen nahm insbesondere der Anteil der Bioprodukte eine stetig wachsende Rolle ein; ähnliches gilt zunehmend auch für regional erzeugte und vegetarische bzw. vegane Lebensmittel. Allerdings zei-

[10] D.h. Edeka-, Rewe-, Schwarz- und Aldi-Gruppen.
[11] Quelle: Statista GmbH, 2022.
[12] Verkaufsflächengröße > 2.500 m² (z.B. E Center, Rewe Center).
[13] Verkaufsflächengröße 800-2.500 m², in Ausnahmefällen auch kleiner (sog. City-Supermärkte).

gen die seit dem Ukraine-Krieg eingetrübten Konsumaussichten in Folge hoher Inflation, Zinssteigerungen und erheblich gestiegener Energiekosten deutliche Auswirkungen im Einkaufsverhalten. Um Kosten zu sparen, werden vermehrt preisgünstigere Produkte nachgefragt und wieder zunehmend bei Lebensmitteldiscountern eingekauft. Lebensmitteldiscounter binden gemäß EHI Retail Institute Köln bundesweit derzeit ca. 45 % der Umsätze des Lebensmitteleinzelhandels. Inwieweit Inflation, gestiegene Energiekosten und wirtschaftliche Verunsicherung der Konsumenten das Einkaufsverhalten der Kunden auch längerfristig beeinflussen werden, ist derzeit noch nicht absehbar. Es zeichnet sich jedoch ein anhaltend preisorientiertes Einkaufsverhalten ab, mit entsprechenden Vorteilen der Lebensmitteldiscounter, auf welches die Lebensmittelvollsortimentsbetriebe mit verstärktem Einsatz von preisgünstigeren Eigenmarken reagieren.

Beim **Einkaufsverhalten der Kunden** zeigt sich eine hohe Flexibilität bei der Einkaufsstättenwahl. Dies gilt im Hinblick auf die Orientierung auf den stationären Handel oder den Onlinehandel, bei den bevorzugten Betriebsformen wie auch bei der Inanspruchnahme von Standorten. Bei der Standortorientierung können aus Verbrauchersicht gewünschte Kriterien, wie gute Erreichbarkeit und gesuchtes Angebot, Vorteile der räumlichen Nähe zum Wohnen und traditionelle Orientierungen auf bisher besuchte Einkaufsziele aufheben. Dies bedeutet nicht, dass bisherige und traditionsbezogene Einkaufsorientierungen nicht mehr bestehen – Vorzüge der Innenstädte werden von der Mehrzahl der Verbraucher durchaus wahrgenommen. Der Erfolg der Innenstadt wird immer mehr davon bestimmt, ob es gelingt, sich durch Qualität, Attraktivität, Flair und Lifestyle sowie durch einen Einzelhandelsbesatz und ein Gesamtangebot der Innenstadt so im Wettstreit der Einkaufsziele um die Kunden hervorzuheben, dass diese einen Grund haben, sich genau für diese Innenstadt zu entscheiden und nicht für eine Alternative – konkurrierende Einkaufsstandorte und Onlineangebote. Hinzu kommt verstärkt auch der Nachhaltigkeitsgedanke bzw. die zunehmende Berücksichtigung ökologischer und sozialer Aspekte beim Einkaufsverhalten. Aber auch das Vorhandensein einer zeitgemäßen, digitalen Infrastruktur und der verstärkte Einsatz neuer Technologien bei Städten wie Anbietern/Betrieben sind im Zuge der hohen Onlineaffinität der meisten Bürger / Kunden als erfolgsentscheidend einzustufen. Neben der Bereitstellung entsprechender Infrastruktur (u.a. modernes/schnelles Datennetz, öffentliches WLAN), der Digitalisierung öffentlicher wie privatwirtschaftlicher Angebote, sind in diesem Zusammenhang insbesondere auch moderne Formen der Kundenansprache und -interaktion z.B. via attraktiver Social Media-Angebote anzuführen.

Auf der Seite der **Einzelhandelsanbieter** sind und bleiben diejenigen erfolgreich, welche die Kundenansprüche am besten erfüllen – dies sind Firmen wie Aldi oder dm genauso wie zahlreiche inhabergeführte, lokal ausgerichtete Fachgeschäfte und teils auch Kauf- und Textilhäuser, welche ihr Erscheinungsbild, ihre Produktpolitik und Warenpräsentation sowie ihr Marketing (online und offline) an moderne Verbraucheransprüche und (lokale) Kundenwünsche angepasst und die erforderlichen Weichenstellungen – betriebswirtschaftlich bis hin zur Nachfolgefrage – gelöst haben.

Konzepte und Schritte zur Sicherung und Attraktivierung von Einkaufsstandorten müssen die derzeit und perspektivisch wichtigsten, raum- und betriebswirksamen Faktoren der Einzelhandelsentwicklung einbeziehen:

- Anhaltend hohe Präferenz vieler Betreiber für dezentrale, randgemeindliche sowie oftmals städtebaulich nicht-integrierte Standorte des Einzelhandels, wobei in den vergangenen Jahren – nicht zuletzt unter dem Einsatz steuernder bauleitplanerischer Instrumente, aber auch aufgrund des sich schrittweise ändernden, nachhaltigeren Verbraucherverhaltens – eine Renaissance zentraler bzw. zentrumsnaher und integrierter Lagen zu erkennen ist.
- Ein weiterhin expansives Vordringen der i.d.R. discountorientierten Fachmärkte, wobei dies nicht auf den Lebensmittelbereich beschränkt ist. Z.B. bei Drogeriewaren und bei Haushaltswaren / Deko weist das Fachmarktsegment einen hohen und potenziell weiter steigenden Anteil auf.
- Der Marktanteil der inhabergeführten Fachgeschäfte geht kontinuierlich zurück und wird perspektivisch weiter sinken, Ladenleerstände und negative Beschäftigungseffekte sind nicht auszuschließen bzw. sogar zu erwarten.
- Eine hohe Bedeutung des Immobiliensektors als Triebfeder der Flächenexpansion im Einzelhandel in Folge zusätzlicher Flächen (Nachfolgenutzungen, Konversion) und oftmals mangelnder Nutzungsalternativen.
- Unternehmenskonzentrationen und wachsende Größe der Einzelhandelsunternehmen wie auch die zunehmende Bedeutung von Einkaufskooperationen für Fachgeschäfte schreiten voran und verstärken die Uniformität des Angebotes.
- Verkaufsflächenzuwächse und ansteigende durchschnittliche Verkaufsflächen der Betriebe – sowohl in Folge des Betriebstypenwechsels als auch in Folge betriebswirtschaftlicher Zwänge – tragen zu sinkenden Umsatzrenditen bei.
- Tendenziell eher stagnierende reale Kaufkraftentwicklungen lassen derzeit keine größeren Kaufkraftzuwächse mehr erwarten.
- Im stationären Einzelhandel liegt eine weitgehende Marktsättigung vor; neue Vorhaben im Einzelhandel sind i.d.R. auf Umsatzumverteilungen angewiesen und lösen entsprechende Umverteilungen gegenüber bestehenden Betrieben aus.
- Eine wachsende Heterogenität der Konsumenten, wodurch differenzierte Zielgruppenorientierungen immer wichtiger werden. Steigende Anforderungen an Angebotsvielfalt, Atmosphäre / Lifestyle und Bequemlichkeit sind ebenso festzustellen, wie eine steigende Nachfrage sowohl nach preisgünstigen, nach individuellen, nach nachhaltigen sowie auch nach exklusiven Produkten mit einem starken Image.
- Kundenbindung und Serviceorientierung sowie auch der zunehmende Wunsch vieler Kunden nach ökologisch- und sozialgerechten Produkten - als Chance und Abgrenzungsmerkmal der inhabergeführten Fachgeschäfte sowohl gegenüber den beratungsarmen, discountierenden Fachmärkten als auch gegenüber dem Onlinehandel - werden von zu vielen Fachgeschäften immer noch nicht ausreichend genutzt. Hier ist noch erhebliches Entwicklungs- und Profilierungspotenzial zu erkennen.

- Die einstigen Leitbetriebe der Innenstädte – Warenhäuser und ein breiter Mix inhabergeführter Fachgeschäfte – verlieren an Bedeutung. Bundesweit bzw. international agierende und werbende Einzelhandelsmarken definieren seit Jahren die Attraktivität einer Innenstadt. Die Anziehungskraft für Kunden und die Positionierung einer Innenstadt gegenüber Wettbewerbsstandorten hängen vom Vorhandensein oder Nicht-Vorhandensein der gängigen Handelsmarken bzw. von Shops der Markenhersteller ab – wenngleich Kunden die Uniformität vieler Innenstädte zunehmend stört und oftmals wieder ein differenzierteres bzw. spezielleres Angebot gewünscht wird.
- Die sich bietenden Wechselbeziehungen des Einzelhandels zu Kultur-, Freizeit-, Dienstleistungs- und Gastronomieeinrichtungen müssen zur Profilierung des Einzelhandelsstandorts Innenstadt zwingend stärker genutzt werden. Dies erhöht das von den Kunden gewünschte Einkaufserlebnis und führt im Ergebnis zu einer Erhöhung der Aufenthaltszeiten von Kunden und Gästen und damit auch zu einer erhöhten Vitalität der Innenstädte.
- Zukünftig werden sich die (Innen-)Städte / Ortsmitten durchsetzen, welche neben einem ansprechenden Angebot gut erreichbar sind und zudem durch Qualität, Attraktivität, Kundennähe und v.a. auch durch einen gewissen Lifestyle und Erlebniswert punkten können.
- Für stationäre Einzelhändler kann der Trend zum Onlinehandel nicht (nur) als Gefahr, sondern auch als Chance für die Etablierung eines zweiten Vertriebsweges – neben dem eigentlichen Ladengeschäft – verstanden werden. So können die aktuellen Kundenbedürfnisse aufgegriffen und der eigene Betrieb gesichert werden.
- Häufig wird der Online-Boom für sinkende Umsätze und zunehmende Leerstände verantwortlich gemacht. Doch längst geht es nicht mehr darum, ob die Händler die Digitalisierung gut oder schlecht finden, sondern einzig und allein darum, wie sie selbst damit umgehen und davon profitieren können. Im digitalen Wandel liegen nicht nur Herausforderungen, sondern auch große Chancen. Das setzt allerdings voraus, dass stationäre Händler ihre Konzepte und Prozesse den Trends anpassen und so dem sich ändernden Kundenverhalten entgegenkommen. Es gilt, das Beste aus der bisherigen analogen Welt, wie Kundenberatung, Service und Ambiente, mit den neuen Technologien und Möglichkeiten zu ergänzen, um so die geänderten Markt- und Kundenanforderungen angemessen bedienen zu können.

3.2 Anforderungen auf kommunaler Ebene

Aus den aufgezeigten Strukturveränderungen des Einzelhandels ergeben sich, neben dem Onlinehandel, insbesondere aus der dezentral bzw. stadtrandlich gerichteten Standortorientierung vieler Einzelhandelsbetriebe Probleme im Hinblick auf die Raumentwicklung sowie die Sicherung und Stärkung der innerstädtischen Standortstrukturen.

Neue stadtrandliche oder dezentrale Standorte sind aus städtebaulicher und versorgungsstruktureller Sicht nur noch dann sinnvoll, wenn sie das Angebot in der Innenstadt und ggf. weiterer, zentraler Versorgungsbereiche ergänzen. Dies gilt z.B. für Einzelhandelsbetriebe, die etwa auf Grund ihrer Flächenansprüche oder ihrer baulichen Ausprägungen nicht in zentralen Lagen realisiert werden können. Entscheidend für die jeweilige Beurteilung von Vorhaben unter dem Aspekt der Verträglichkeit mit den bestehenden Strukturen von Einzelhandel und zentralen Versorgungsbereichen sind die Lage, Größe und Branchenstruktur.

Ohne den Strukturwandel im Einzelhandel beeinflussen zu können oder den Wettbewerb zu verhindern, ist eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auf kommunaler Ebene wichtig und geboten, damit diese einer nachhaltigen und dem Allgemeinwohl verpflichteten Entwicklung der Innenstadt ermöglicht. Ein derartiges Vorgehen ist sowohl planerisch, rechtlich als auch politisch erforderlich und angemessen – gerade unter Berücksichtigung des weiter zunehmenden Wettbewerbsdrucks des Onlinehandels auf den stationären Einzelhandel, speziell auch in Innenstädten. Das Planungsrecht bietet mit dem BauGB (Baugesetzbuch) und der BauNVO (Baunutzungsverordnung) ein umfangreiches und effektives Instrumentarium zu dieser geforderten Einzelhandelssteuerung (z.B. Aufstellung von Bebauungsplänen, Anpassung alter Bebauungspläne, Ausweisung von Sondergebieten, sortimentsspezifische Festsetzungen in Bebauungsplänen). Diesbezüglich ist insbesondere auf die Möglichkeiten der Steuerung der Einzelhandels- und Standortentwicklung durch Einzelhandelskonzepte und die Ausweisung von 'zentralen Versorgungsbereichen' hinzuweisen.

Neben der Steuerung des stationären Handels sind Kommunen in zunehmendem Maße mit den Auswirkungen des Onlinehandels auf ihre Händler konfrontiert. Hier steht immer wieder die Forderung insbesondere fachmarktorientierter Unternehmen und Investoren nach einer Lockerung der für die stationäre Einzelhandelsentwicklung geltenden Maßgaben. Dies kann allerdings – sofern die derzeit im Bau- und Planungsrecht städtebaulich angestrebten Ziele der Einzelhandelsentwicklung nicht komplett verworfen werden – nicht zielführend sein, da damit die Auswirkungen auf Innenstädte zunehmen und städtebaulich gewünschte Ziele weiter beeinträchtigt würden.

Als Reaktion auf den digitalen Wandel im Einkaufsverhalten steht das Für und Wider bzw. potenzielle Ausgestaltungsmöglichkeiten digitalen Engagements zur Stärkung des lokalen Handels und der Innenstädte auf der Agenda vieler Städte. Die Notwendigkeit hierfür ergibt sich allein daraus, dass die Digitalisierung, selbst nach der derzeit beobachtbaren Abkühlung nach dem enormen Wachstum in Folge der Corona-Pandemie, der absehbar weiterhin bestimmende Trend im Einzelhandel sein wird.

Eine wachsende Herausforderung für die Attraktivität und Funktionsfähigkeit von Innenstädten sind die mit dem Strukturwandel im Einzelhandel verbundenen Leerstandszunahmen und sich ändernde Anforderungen an geschäftlich genutzte Immobilien.

Die Ausgestaltung einer zukunftsfähigen Innenstadt mit attraktivem Versorgungsangebot, bequemer Erreichbarkeit und hohem Erlebniswert wird eine Kernaufgabe der Innenstadtentwicklung der

kommenden Jahre sein, damit Kunden und Besuchern ein Anlass gegeben wird, sich für diese Innenstadt und nicht für den Verbleib in der digitalen Welt oder für einen Konkurrenzstandort zu entscheiden. Städtebauliche Aufwertungen sind hier ebenso wie professionalisierte Innenstadtmanagements mit Einbindung der Akteure, Aktivierungs- und Unterstützungsangeboten sowie image- und marketingorientierten Maßnahmen geeignete Handlungsfelder auf kommunaler Ebene.

Zwischenfazit
Einzelhandelsentwicklung und kommunale Anforderungen

Die Umsätze und Ausgaben im Einzelhandel weisen langfristig einen steigenden Verlauf in Deutschland auf. Allerdings nimmt der Onlinehandel hierbei eine wesentliche Stellung ein, so dass viele Branchen des stationären Einzelhandels nominale und reale Rückgänge verzeichnen. In einzelnen Branchen, wie im Modebereich und bei Elektrowaren, liegt der Marktanteil des Onlinehandels bei rund 40 Prozent. Onlinehandel sowie Strukturveränderungen im stationären Einzelhandel - bspw. deutlich rückläufige Bedeutung des Fachhandels, Rückgang inhabergeführter Betriebe, Trend zu größeren Verkaufsflächen pro Betrieb - stellen nicht nur die Einzelhandelsbetriebe, sondern insbesondere die Kommunen und Innenstädte vor wachsende Herausforderungen. Verluste von Leitbetrieben und Zunahmen von Leerständen sind augenfällige Symptome eines sich grundlegend vollziehenden Veränderungsprozesses, auf den auf kommunaler Ebene reagiert werden muss. Die Städte und Kommunen haben hier, von städtebaulichen Gestaltungsmöglichkeiten über innenstadtbezogene Marketing- und Managementmaßnahmen, durchaus geeignete Ansatzpunkte um die Zukunftsfähigkeit ihrer Innenstädte aktiv gestalten zu können.

4 Mainburg – Standortrahmenbedingungen

4.1 Lage, Erreichbarkeit und landesplanerische Funktion

Die ehemalige Kreisstadt Mainburg liegt am Fluss Abens im Landkreis Kelheim im Regierungsbezirk Niederbayern. **Überregional bekannt** ist die Stadt Mainburg für seine zentrale Lage inmitten des Hopfenlandes Hallertau. Die Hallertau gilt als das weltweit größte zusammenhängende Hopfenanbaugebiet. Mainburg befindet sich entlang der knapp 70 Kilometer langen Deutschen Hopfenstraße[14] und gilt dabei als heimliche Hauptstadt bzw. als das "Herz der Hallertau". Hier wird Hopfen angebaut, verarbeitet und weltweit verschickt.[15] Die nächsten größeren Städte sind Ingolstadt im Nordwesten (ca. 30 km Entfernung), Regensburg im Nordosten (ca. 60 km Entfernung), Landshut im Südosten (ca. 30 km Entfernung) sowie Freising (ca. 30 km Entfernung) bzw. München im Süden (ca. 60 km Entfernung). Siedlungsstrukturell setzt sich die Stadt Mainburg aus dem Hauptort Mainburg sowie 49 weiteren Gemeindeteilen zusammen, die überwiegend dörflichen Charakter aufweisen. Die größten Ortsteile außerhalb des Hauptortes sind Lindkirchen, Oberempfenbach, Sandelzhausen, Steinbach, Holzmannshausen, Ebrantshausen, Meilenhofen und Meilenhausen. Ergänzt wird die Siedlungsstruktur durch zahlreiche Pfarrdörfer, Kirchdörfer, Weiler und Einöden im Stadtgebiet.

Die (über-)regionale Erreichbarkeit der Stadt im Individualverkehr ist sehr gut: Mainburg ist über die Bundesstraße B 301 aus Norden und Süden gut zu erreichen. Über die nach Norden verlaufende B 301 bzw. auch über die nach Westen verlaufende Staatsstraße2049 und die Kreisstraße KEH31 ist Mainburg an die wenige Kilometer entfernte Autobahn BAB 93 (Holledau – Hof) im Norden bzw. Westen angebunden. Mainburg hat dabei eine Anschlussstelle an die A93 (Ausfahrt 53 BAB 93) im Stadtgebiet. Im ÖPNV ist Mainburg mit mehreren Linien in das Liniennetz des Münchner Tarif- und Verkehrsverbundes GmbH (MVV) eingebunden.[16] Von Mainburg aus gibt es darüber hinaus zahlreiche Verbindungen der Verkehrsgemeinschaft Landkreis Kelheim (VLK) und Regionalbus Ostbayern (RBO). Über diese Verkehrsunternehmen sind sowohl ein Rufbus-System als auch der Freizeit-Bus eingebunden.[17] Innerhalb der Stadt bestehen im Individualverkehr allerdings teils verkehrsbezogene Herausforderungen einer kundenfreundlichen Anfahrbarkeit und Inanspruchnahme wesentlicher Einzelhandelsstandorte der Stadt. Die B301 weist mit einem durchschnittlichen wochentäglichen Verkehrsaufkommen im Kreuzungsbereich mit der KEH31 von ca. 16.800 Kfz[18] eine erhebliche Verkehrsbelastung auf. Der die Kreuzung der B301 mit der KEH31 abwickelnde Kreisverkehr ist hoch belastet. Hier kommt es bei Verkehrsspitzen zu Rückstauungen, welche die An- und Abfahrt in die den Kreisverkehr umgebenden Einzelhandelsstandorte belastet,

[14] Die Deutsche Hopfenstraße verläuft zwischen Freising und Abensberg und ist eine der wichtigsten Verkehrsadern des Hopfenlandes Hallertau.
[15] Etwa ein Drittel des weltweit angebauten Hopfens stammt aus der Hallertau.
[16] Der Bahnverkehr in Mainburg wurde ab 1995 endgültig eingestellt und nach der Stilllegung des Personen- und Güterverkehrs wurden Teile der Bahnstrecke in Fahrradwege umgebaut, z.B. die Hallertauer Hopfentour.
[17] Der Rufbus dient als Ergänzung zu den bestehenden Buslinien und fährt nach einem festen Fahrplan, jedoch nur, wenn Fahrten angemeldet werden.
[18] Landesstraßendirektion Bayern - Zentralstelle Straßeninformationssysteme: Zählstelle 73369330 Jahr 2021

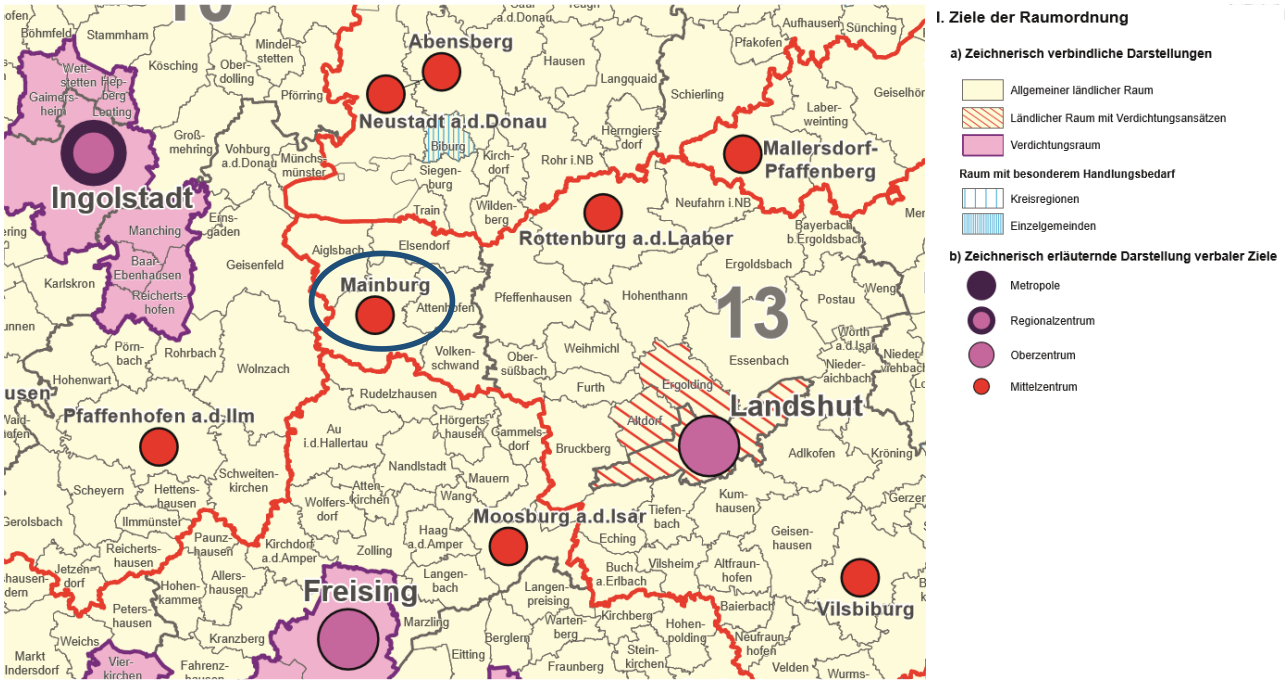
bzw. für Kunden durchaus als Beeinträchtigung der Erreichbarkeit in wesentliche Einzelhandelsstandorte der Stadt – die im Standortbereich Abensberger Straße / Kögelmühle befindlichen Fachmärkte sowie die über die Abensberger Straße ebenfalls anfahrbare Innenstadt – wahrgenommen werden.

Im Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) ist Mainburg als **Mittelzentrum**[19] im allgemeinen ländlichen Raum[20] eingestuft. Hierzu heißt es: *"Mittelzentren sollen zentralörtliche Einrichtungen des gehobenen Bedarfs vorhalten."*[21] und *"Die als Mittelzentren eingestuften Gemeinden […] sollen darauf hinwirken, dass die Bevölkerung in allen Teilräumen mit Gütern und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs in zumutbarer Erreichbarkeit versorgt wird."*[22] *Es ist Aufgabe der öffentlichen Hand, den ländlichen Raum insgesamt […] unter besonderer Wahrung seiner Eigenarten und gewachsenen Strukturen als gleichwertigen und eigenständigen Lebensraum zu entwickeln, zu ordnen und zu sichern. Hierzu sind notwendig:*
- die Sicherstellung der Daseinsvorsorge im ländlichen Raum mit Sicherung und Schaffung von bedarfsgerechten und zeitgemäßen sowie gut erreichbaren Versorgungsangeboten,
- die Schließung noch bestehender Lücken bei der Verkehrsinfrastruktur, sowie
- der Erhalt und die Weiterentwicklung der eigenständigen, gewachsenen Siedlungsstrukturen und des jeweiligen Siedlungscharakters mit bedarfsgerechten Wohnraumangeboten…."[23]

Aus landesplanerischer Sicht hat Mainburg demnach eine lokale sowie insbesondere auch eine wichtige überörtliche Versorgungsfunktion zu erfüllen. Dies gilt neben Gütern des kurzfristigen, täglichen Bedarfs vor allem auch für Güter und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs. Der landesplanerisch definierte einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich der Stadt Mainburg umfasst, laut Angaben der Landesplanung in Bayern, 42.138 Einwohner[24]. Der Nahbereich der Stadt Mainburg umfasst, laut Regionalplan Landshut, neben der eigenen Kommune noch die umliegenden Gemeinden Aiglsbach, Elsendorf, Attenhofen und Volkenschwand mit insgesamt ca. 22.750 Einwohnern.

[19] Vgl. Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP), Kap. 2.1.2 (Z).
[20] Vgl. Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP), Kap. 2.2.1 (Z).
[21] Vgl. Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP), Kap. 2.1.3 (G).
[22] Vgl. Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP), Kap. 2.1.8 (G).
[23] Vgl. Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP), Kap. 2.2.5 (B).
[24] Vgl. Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie - Abteilung Landesentwicklung: Einzelhandelsspezifischer Verflechtungsbereich der Zentralen Orte in Bayern, Stand: 14.03.2023

Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) – Strukturkarte (Ausschnitt)



Quelle: Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP); bearbeitet durch Dr. Heider, 2024.

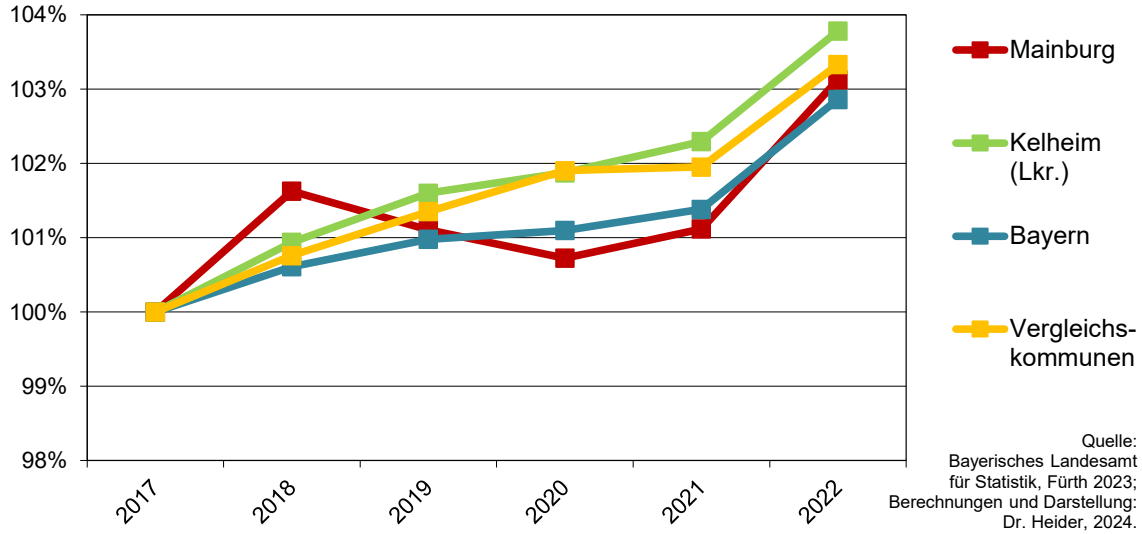
4.2 Bevölkerung und Wirtschaft

Die Stadt Mainburg hatte zum Zeitpunkt der Analyse gemäß Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik 15.466 Einwohner[25] Nach einer kurzzeitig negativen Bevölkerungsentwicklung verzeichnete die Stadt Mainburg seit 2020 wieder eine Fortsetzung des Bevölkerungswachstums. In Folge der Korrektur der amtlichen Bevölkerungszahlen basierend auf dem Zensus 2022 amtliche Bevölkerungszahl im Jahr 2022 nachträglich auf 15.068 Einwohner festgestellt. Die aktuelle Entwicklung zeigt mit 15.271[26] Einwohner auf Grundlage des Zensus 2022 wiederum ein leichtes Bevölkerungswachstum.

Die Standortpositionierung Mainburgs wird nachfolgend anhand eines Strukturvergleiches mit dem Landkreis Kehlheim, dem Freistaat Bayern sowie einer bayernweiten Auswahl von Kommunen der Größenklasse Mainburgs[27] ersichtlich.

[25] Stand: 31.12.2022.
[26] Stand: 31.12.2024.
[27] Auswahl regional- und standorttypdifferenzierter Kommunen in Bayern zwischen 10.000 und 20.000 Einwohnern: Vöhringen, Haar, Bobingen, Eckental, Holzkirchen, Neustadt (Niederbayern), Hilpoltstein, Hösbach, Großostheim, Treuchtlingen, Cham.

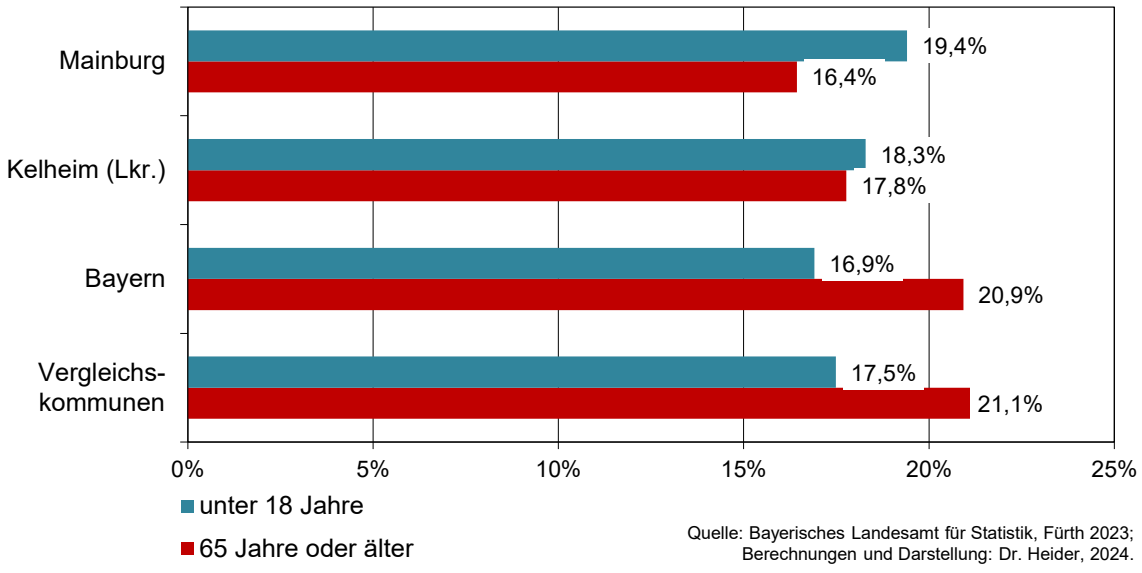
Entwicklung der Einwohner 2017-2022
(2017=100%)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth 2023; Berechnungen und Darstellung: Dr. Heider, 2024.

Die **Alterszusammensetzung** zeigt, dass der demografische Wandel mit Überalterung der Bevölkerung in Mainburg bisher eher moderat ausfällt: der Anteil der unter 18-Jährigen überwiegt in Mainburg den Anteil der über 65-Jährigen deutlich, im Gegensatz zu Bayern und den Vergleichskommunen. Dabei stieg der Anteil der unter 18-Jährigen seit 2017 sogar leicht an. Während in Mainburg zum Zeitpunkt 2017 ca. 19,2% der Bevölkerung jünger als 18 Jahre alt waren, sind es heute ca. 19,4%. Der Anteil der über 65-Jährigen fiel im gleichen Zeitraum von 17,3% damals auf 16,4% heute. Der Trend zur "(Über-)Alterung der Gesellschaft" trifft aufgrund der verhältnismäßig jungen Altersstruktur für Mainburg nur bedingt zu.

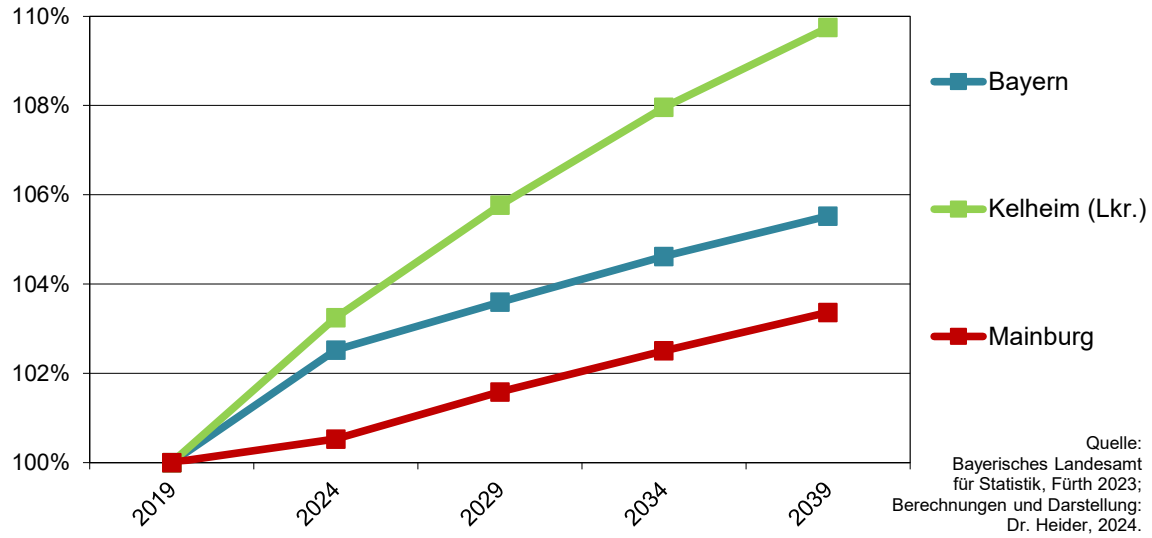
Bevölkerungsstruktur - ausgewählte Altersgruppen 2022



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth 2023; Berechnungen und Darstellung: Dr. Heider, 2024.

Die aktuelle **Prognose der Bevölkerungsentwicklung** auf Basis der Ergebnisse der regionalisierten Bevölkerungsvorausberechnung des Bayerischen Landesamtes für Statistik[28] lässt in Mainburg und im Umland weiterhin steigende Bevölkerungszahlen erwarten. Bis 2039 wird in der Stadt von einer Zunahme um rund drei Prozent ausgegangen, im Landkreis von sogar von fast zehn Prozent.

Bevölkerungsprognose bis 2039
(2019=100%)

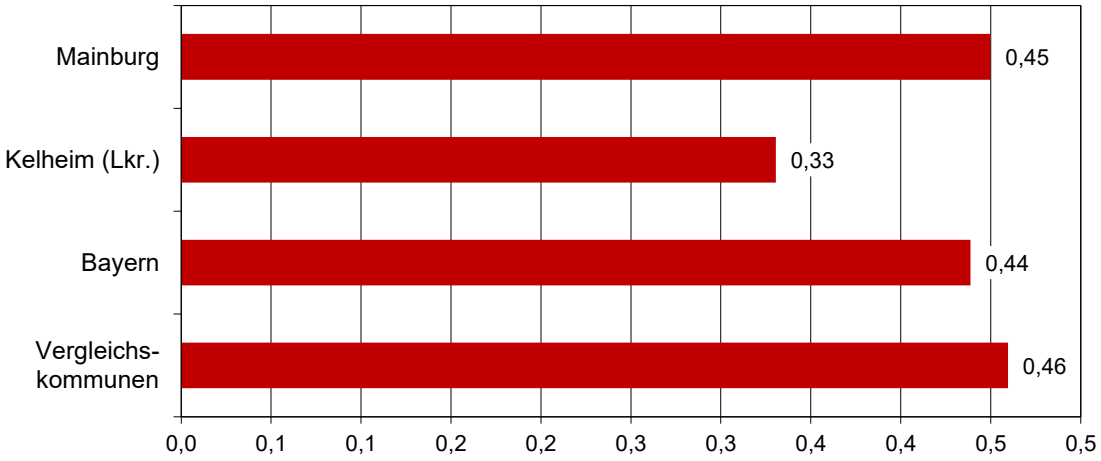


Quelle:
Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth 2023;
Berechnungen und Darstellung: Dr. Heider, 2024.

Mainburg ist ein **bedeutender Wirtschafts- und Beschäftigungsstandort** mit regionaler Bedeutung. So waren 2022 in der Stadt Mainburg rund 6.958 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte tätig, hinzu kommen noch weitere Erwerbspersonen wie Beamte und Selbständige. Die Arbeitsplatzbedeutung der Stadt Mainburg liegt mit dem vorliegenden Verhältnis von rund 450 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten pro 1.000 Einwohnern im bayerischen Durchschnitt, die Beschäftigtenzahl steigt dabei seit Jahren. Die große Bedeutung des Verarbeitenden Gewerbes als Standort- und Beschäftigtenfaktor spiegelt sich im klar dominierenden Beschäftigtenanteil des Wirtschaftsbereichs 'Produzierendes Gewerbe' (55,4%). In Mainburg haben drei große Hopfenverarbeitungs- und Hopfenhandelsunternehmen Niederlassungen. Aber auch der Heizanlagenhersteller Wolf sowie der Spezialschuhhersteller Haix haben ihren Sitz und hohe Beschäftigtenzahlen in Mainburg. Mainburg zählt ebenso zu den führenden Zentren der graphischen Industrie mit mehreren großen Druckunternehmen. Diese Unternehmen sorgen für die vornehmlich industrielle Prägung des Standortes Mainburg. An zweiter Stelle steht der Wirtschaftsbereich 'Unternehmensbezogene, öffentliche und private Dienstleistungen' (23,2%), gefolgt vom Wirtschaftsbereich 'Handel und Verkehr' (21,2%). [29]

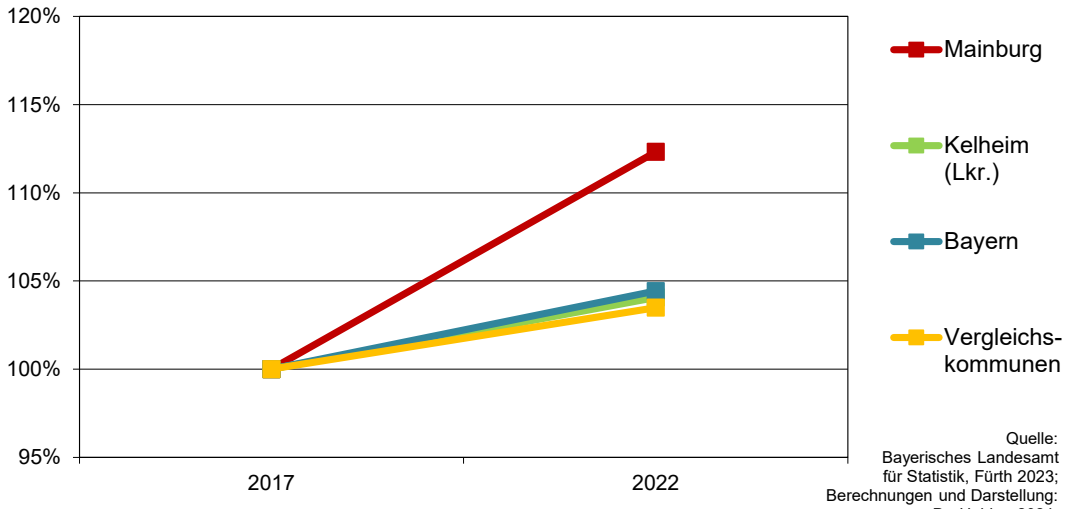
[28] Die Bevölkerungsvorausberechnungen des Landesamtes beruhen auf Modellrechnungen, die die demografische Entwicklung unter bestimmten Annahmen zu den Geburten, Sterbefällen und Wanderungen in die Zukunft fortschreiben. Die Annahmen beruhen dabei v.a. auf einer Analyse der bisherigen Verläufe der betreffenden Parameter.
[29] Alle Zahlenangaben gemäß Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik (Stand 30.06.2022).

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort) **/ Einwohner 2022**



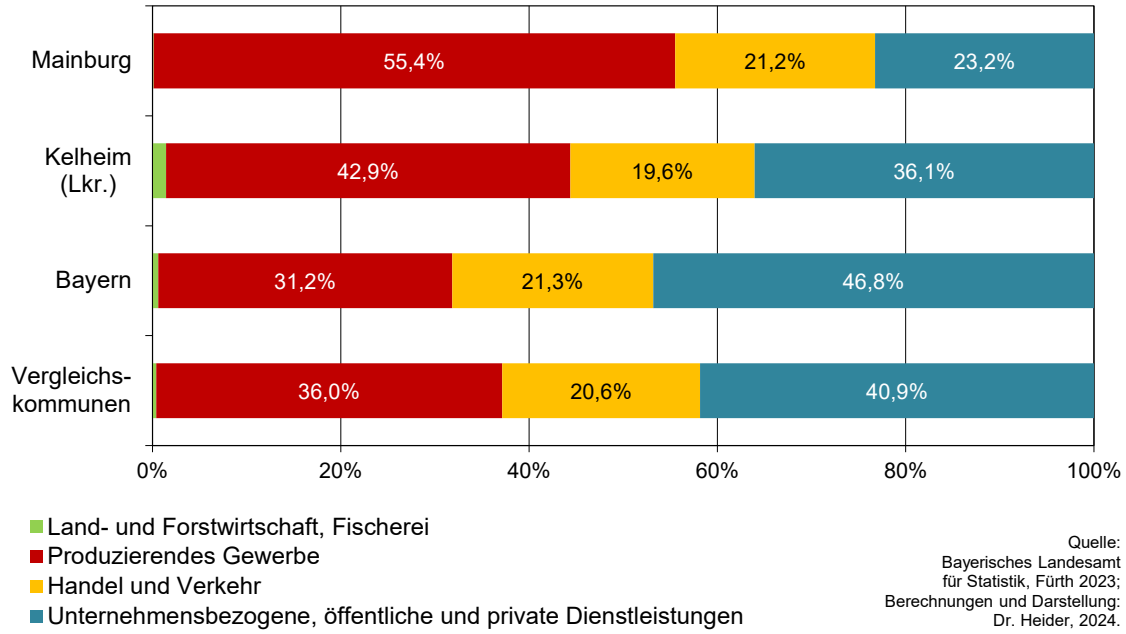
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth 2023; Berechnungen und Darstellung: Dr. Heider, 2024.

Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten / Einwohner 2017-2022 (2017=100%)



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth 2023; Berechnungen und Darstellung: Dr. Heider, 2024.

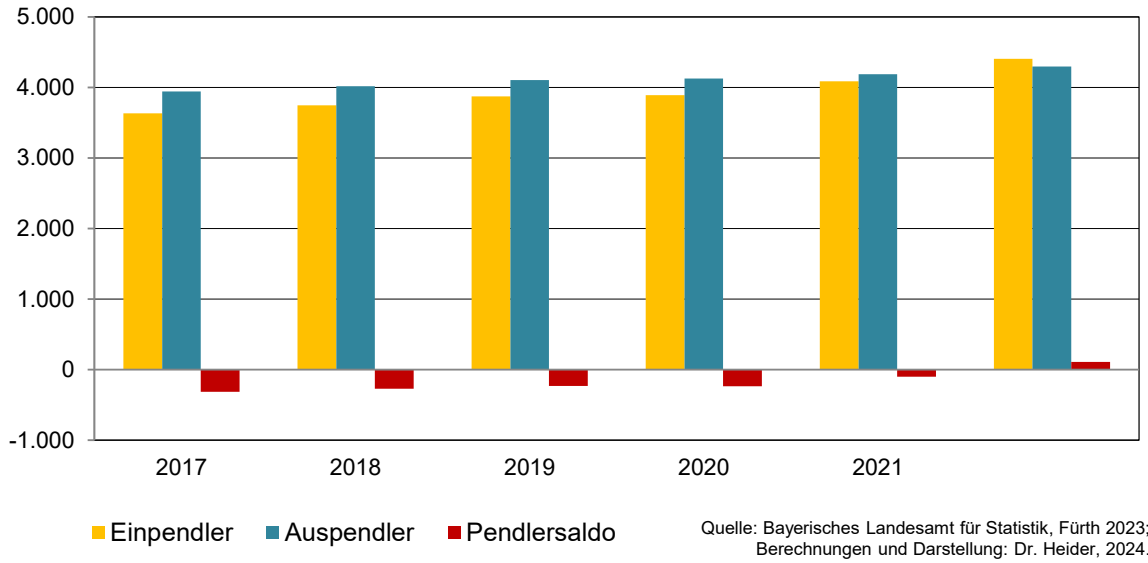
Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten
(am Arbeitsort) **auf die Wirtschaftsbereiche 2022**



Quelle:
Bayerisches Landesamt
für Statistik, Fürth 2023;
Berechnungen und Darstellung:
Dr. Heider, 2024.

Trotz seiner gehobenen Stellung als Wirtschafts- und Beschäftigungsstandort bestand in den letzten Jahren ein leichtes Pendlerminus. Seit 2022 besteht erstmals ein **leichtes Pendlerplus**, es kommen somit bei den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten rund 109 Beschäftigte mehr nach Mainburg als aus der Stadt auspendeln.

Pendleraufkommen 2017-2022



Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth 2023;
Berechnungen und Darstellung: Dr. Heider, 2024.

Mainburg besitzt eine eher unterordnete Bedeutung als Tourismusstandort. Zwar bietet Mainburg neben seinen anziehungskräftigen Volksfesten (Hopfenfest und Gallimarkt) und vier Jahrmärkten auch ein gut ausgebautes Radwegenetz, das über den Abens-Radweg an überörtliche Radwege angeschlossen ist, jedoch besitzt Mainburg gemessen an der Einwohnerzahl lediglich unterdurchschnittliche Übernachtungszahlen. Mainburg wird touristisch, ob seiner Lage an der Deutschen Hopfenstraße überwiegend von Tagesgästen und Radfahrern besucht. **Tagesgäste** tragen zur Belebung der Innenstadt bei und generieren auch bedeutende Umsätze in Einzelhandel und Gastronomie, so dass diese einen nicht zu unterschätzenden Wirtschaftsfaktor für die Innenstadt darstellen.

Zwischenfazit
Mainburg - Standortrahmenbedingungen

Die Stadt Mainburg hat überregionale Bekanntheit durch Lage im und als 'Herz' des Hopfenlandes Hallertau. Die grundsätzlichen Rahmenbedingungen für den Einzelhandelsstandort Mainburg sind positiv. Die Stadt Mainburg hat durch seine Lage in der wirtschaftsstarken Metropolregion München und zwischen den Wachstumspolen Freising / Landshut, Regensburg und Ingolstadt günstige wirtschaftliche Standortrahmenbedingungen. Hohe Beschäftigtenzahlen und leistungsstarke Betriebe spiegeln dies. Als Wohnstandort besitzt Mainburg hohe Qualität und weist entsprechend positive Entwicklungen und Perspektiven auf. Die Übernachtungszahlen und die tourismusbezogenen Angebote deuten auf eher geringe touristisch bedingte Zusatzeffekte für Einzelhandel und Innenstadt in Mainburg.

5 Marktgebiet und Kaufkraft

5.1 Raumsituation und Marktgebiet

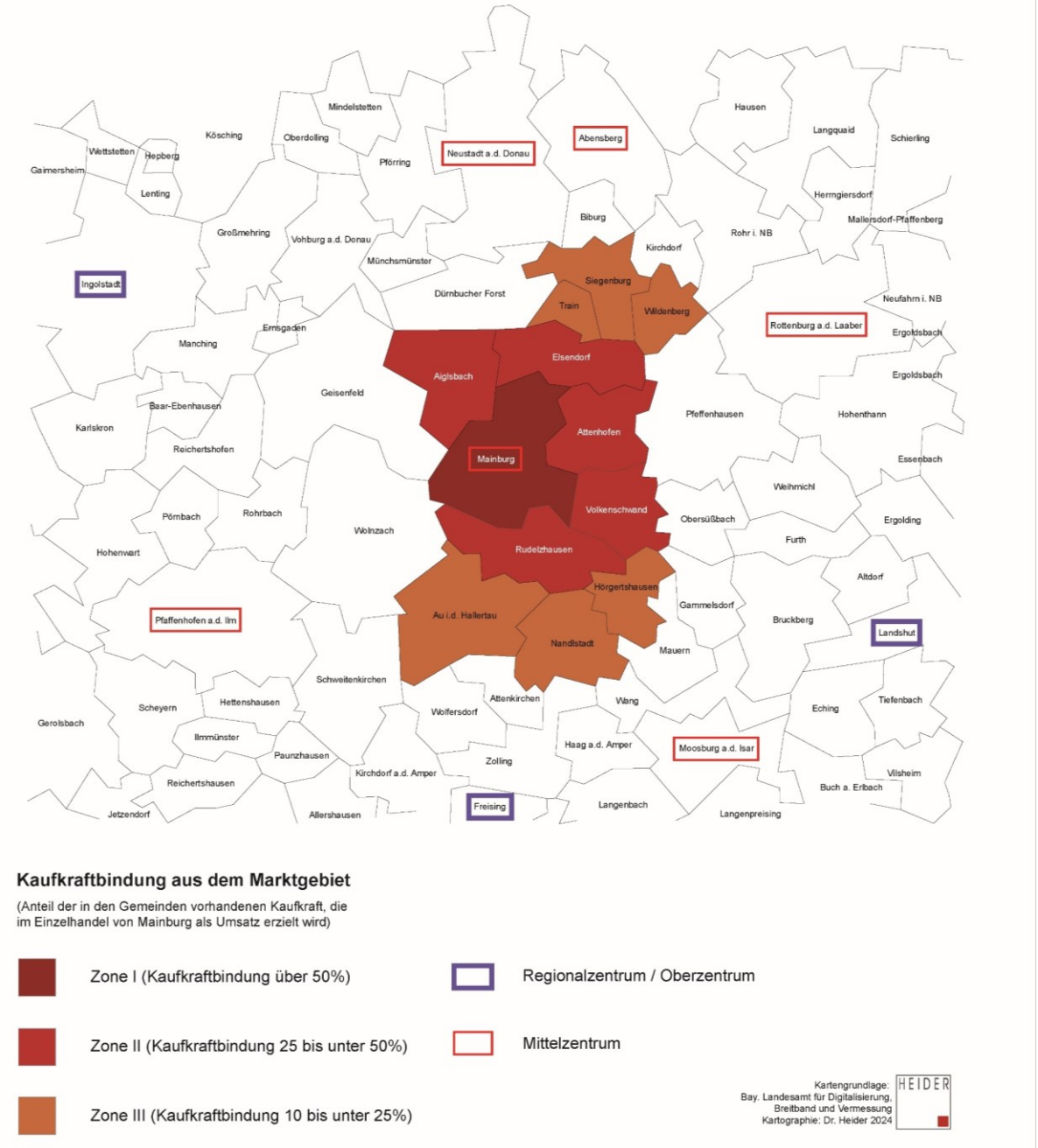
Für die Abgrenzung des Marktgebietes einer Stadt / Gemeinde[30] sind v.a. die Erreichbarkeit, die Attraktivität des dortigen Einzelhandels- / Versorgungsangebotes sowie die Wettbewerbssituation von entscheidender Bedeutung. Auch beeinflussen historisch bedingte Einkaufs- / Wirtschaftsbeziehungen, Pendlerverflechtungen sowie subjektive Verbraucherentscheidungen die Einkaufsorientierungen und damit das Marktgebiet.

Die **Abgrenzung des Marktgebietes** des Einzelhandelsstandortes Mainburg erfolgte auf folgender Grundlage:

- der Einzelhandelsausstattung im Stadtgebiet
- der Einzelhandelsausstattung im Umland, d.h. der umliegenden Wettbewerbsstandorte und Umlandgemeinden
- der Erfassung der Zeit- und Wegedistanzen zwischen Mainburg und den Wohnorten der Verbraucher
- den Pendlerverflechtungen in Mainburg und der Region
- den Ergebnissen einer Kundenherkunftserfassung vom 25.05.2023 bis 03.06.2023 in acht teilnehmenden Einzelhandelsbetrieben mit 1.569 erfassten Kunden
- den Ergebnissen der Online-Haushaltsbefragung vom 14. Dezember 2023 bis 08. Januar 2024 zu den Einkaufsorientierungen in Mainburg und Umgebung

[30] Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, innerhalb dessen sich die Verbraucher in einem signifikanten Umfang zum Einkauf in die Einzelhandelsbetriebe einer Stadt / Gemeinde orientieren. Diese Marktgebietszuordnung gilt über alle Sortimente des ladenrelevanten Einzelhandels, vgl. Sortimentszuordnungen und Begriffsdefinitionen im Anhang, und schließt nicht aus, dass besonders leistungsfähige oder spezialisierte Betriebe auch Kunden über diesen Raum hinaus binden.

Das Marktgebiet und die Kaufkraftbindung aus dem Marktgebiet von Mainburg



Kaufkraftbindung aus dem Marktgebiet

(Anteil der in den Gemeinden vorhandenen Kaufkraft, die im Einzelhandel von Mainburg als Umsatz erzielt wird)

- Zone I (Kaufkraftbindung über 50%)
- Zone II (Kaufkraftbindung 25 bis unter 50%)
- Zone III (Kaufkraftbindung 10 bis unter 25%)
- Regionalzentrum / Oberzentrum
- Mittelzentrum

Kartengrundlage: Bay. Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung
Kartographie: Dr. Heider 2024

Zum Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Mainburg werden die Gemeinden gerechnet, aus denen ein Anteil von mindestens 10 Prozent der dort vorhandenen Kaufkraft[31] in den Einzelhandelsbetrieben Mainburgs gebunden wird. Weitere Umsätze (d.h. von Bewohnern außerhalb des

[31] Dies ist die Kaufkraft für alle Sortimente des ladenrelevanten Einzelhandels, vgl. Sortimentszuordnungen und Begriffsdefinitionen im Anhang, Kap. 11.2.

Marktgebietes liegender Gemeinden, von Pendlern, von Touristen / Besuchern und von Zufallskunden) werden zusätzlich als Streuumsätze in Mainburg erzielt.

Innerhalb des Marktgebietes bestehen ausgeprägte Unterschiede in der Höhe der Kaufkraftbindung des Einzelhandels von Mainburg, bedingt durch zunehmende Entfernungen und die Wettbewerbswirkung umliegender Einkaufsstandorte. Das Marktgebiet wird durch die umliegenden leistungsstarken Einzelhandelsstandorte begrenzt, welche mit den regional erreichbaren Regional- bzw. Oberzentren Regensburg, Ingolstadt, Landshut und Freising sowie den näher gelegenen Mittelzentren Rottenburg a.d.Laaber, Pfaffenhofen a.d.Ilm, Neustadt a.d.Donau, Abensberg und Moosburg a.d.Isar aber auch dem gut ausgestattetem Wolnzach für Mainburg und die Gemeinden des Umlandes ein umfassendes Einzelhandelsangebot aufweisen.

Das **Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Mainburg ist mehrzonal gegliedert** und umfasst neben der Stadt Mainburg mehrere Gemeinden des angrenzenden Umlandes (vgl. obige Karte). Insgesamt weist das Marktgebiet ca. 47.610 Einwohner auf. In Mainburg (Zone I) beträgt die Kaufkraftbindung deutlich über 50 Prozent, in den Gemeinden der Zone II (Aiglsbach, Attenhofen, Elsendorf, Rudelzhausen und Volkenschwand) liegt diese zwischen 25 und bis unter 50 Prozent und in den Gemeinden der Zone III (Au i. d. Hallertau, Train, Nandlstadt, Wildenberg, Siegenburg und Hörgertshausen) zwischen 10 und unter 25 Prozent.

Zum Verständnis der vorliegenden Marktgebietsstrukturen ist anzuführen, dass Einzelhandelsbetriebe mit Gütern des mittel- und längerfristigen Bedarfs auf das gesamte Marktgebiet zurückgreifen können (d.h. Zonen I bis III), während die Marktreichweite für Güter des kurzfristigen, täglichen Bedarfs tendenziell geringer ist und sich – in Abhängigkeit vom Ausstattungsgrad in den Gemeinden - stärker auf die Gemeinden des Marktgebietes der Zonen I und II konzentriert.

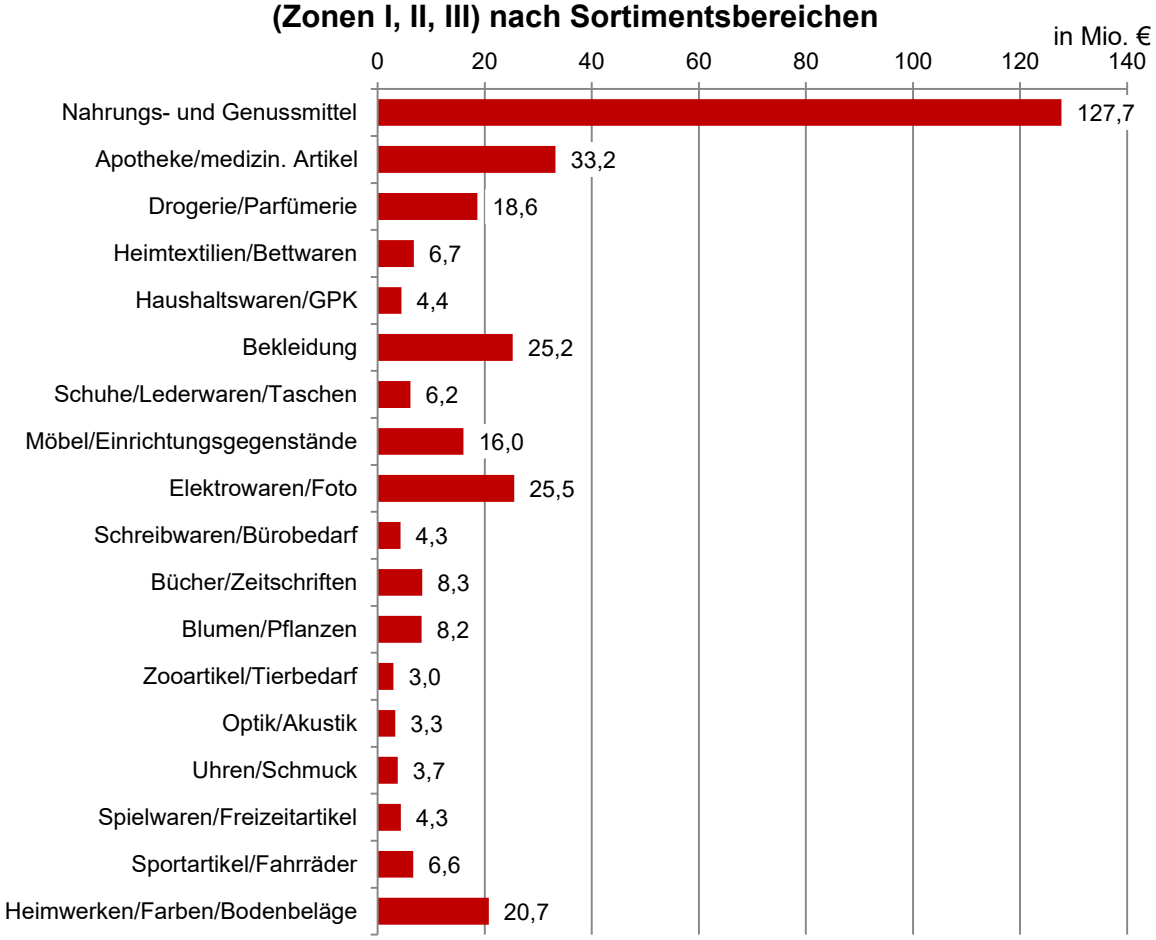
5.2 Kaufkraft im Marktgebiet

Das im Marktgebiet der Stadt Mainburg vorhandene Kaufkraftpotenzial ist die Summe der einzelhandelsrelevanten Ausgaben der Einwohner des Marktgebietes. Errechnet wird dieses aus der Bevölkerungszahl multipliziert mit den sortimentsspezifischen Pro-Kopf-Ausgaben sowie den Kaufkraftkennziffern der zum Marktgebiet gehörenden Städten / Gemeinden. Die Pro-Kopf-Ausgaben im Marktgebiet wurden auf Basis von durchschnittlichen Einzelhandelsausgabenbeträgen in der Bundesrepublik sowie unter Berücksichtigung der im Marktgebiet vorliegenden Abweichungen vom bundesdeutschen Kaufkraftdurchschnitt (= 100,0) ermittelt. Die Kaufkraftkennziffer für die Stadt Mainburg weist mit ca. 98 ein leicht unter dem bundesdeutschen Durchschnitt liegendes Kaufkraftniveau aus. Für die meisten Gemeinden des überörtlichen Marktgebietes (Zonen II und III) liegt ebenfalls ein etwa dem bundesdeutschen Durchschnitt liegendes Kaufkraftniveau vor. Die Ermittlung der Kaufkraftkennziffern und durchschnittlichen Ausgabenbeträge im Einzelhandel je Einwohner erfolgte in eigenen Berechnungen und Abgleichungen auf Grundlage vorliegender Zahlenmaterialien des Statistischen Bundesamtes und verschiedener Marktforschungsinstitute.

- Das **Kaufkraftpotenzial**, das in Mainburg und seinem Marktgebiet für Ausgaben im Einzelhandel jährlich bereitsteht, beträgt im Marktgebiet (Zonen I bis III) ca. 362,2 Mio. €.
- In der Stadt Mainburg beträgt das für den Einzelhandel zur Verfügung stehende Kaufkraftpotenzial ca. 104,0 Mio. € (Zone I). Das für den Einzelhandel zur Verfügung stehende Kaufkraftpotenzial der anderen Gemeinden des Marktgebietes (Zonen II und III) beläuft sich auf ca. 222,2 Mio. €. Rund zwei Drittel des im Marktgebiet (Zonen I bis III) vorhandenen Kaufkraftpotentials stammen demnach aus dem Umland. Dies verdeutlicht die hohe Bedeutung der Umlandgemeinden für den Einzelhandelsstandort Mainburg.
- In den einzelnen Warenbereichen bestehen zonale Unterschiede hinsichtlich des vom Einzelhandelsstandort Mainburg erreichbaren Kaufkraftvolumens des Umlandes. Die Versorgungsbedeutung Mainburgs für die überörtlichen Gemeinden des Marktgebietes hängt stark von der Bedarfsfristigkeit des jeweiligen Sortiments und der Entfernung von Mainburg zur jeweiligen Gemeinde ab.
- Vom gesamten Kaufkraftpotenzial steht für den Lebensmittelsektor mit ca. 127,7 Mio. € der größte Anteil zur Verfügung. Mainburg kann im Umland insbesondere in den Gemeinden der Marktgebietszone II auf die dortigen Lebensmittelkaufkraftpotenziale im größeren Umfang zurückgreifen, da die dortigen Gemeinden nur über gering ausgeprägte eigene (Grund-) Versorgungsstrukturen verfügen. Aus der Marktgebietszone III steht dem Lebensmittelsektor in Mainburg hingegen nur ein geringerer Marktanteil zur Verfügung, da die dortigen Gemeinden teils über eigene Angebote (z.B. Lebensmittelmärkte in Au i.d.Hallertau, Nandlstadt, Siegenburg) verfügen sowie aus den Gemeinden dieser Zone wegen der räumlichen Entfernungen teilweise Orientierungen zu anderen Zielen erfolgen.
- Bis 2028 ist auf Basis der Bevölkerungsvorausberechnung des Bayerischen Landesamts für Statistik eine moderate Bevölkerungszunahme um ca. 1,3 Prozent zu erwarten. In den Kommunen des überörtlichen Marktgebietes liegen die prognostizierten Bevölkerungszahlen mit

insgesamt ca. 2,0 Prozent etwas höher. Selbst bei Zugrundelegung eines eher im unteren Bereich der Prognosespanne liegenden mittelfristigen Bevölkerungswachstums ist bis 2028 von einer Zunahme um rund 860 Personen bzw. von einer Zunahme der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft um ca. 5,9 Mio. € im Marktgebiet (Zonen I bis III) auszugehen.

Einzelhandelskaufkraft im Marktgebiet Mainburg (Zonen I, II, III) nach Sortimentsbereichen

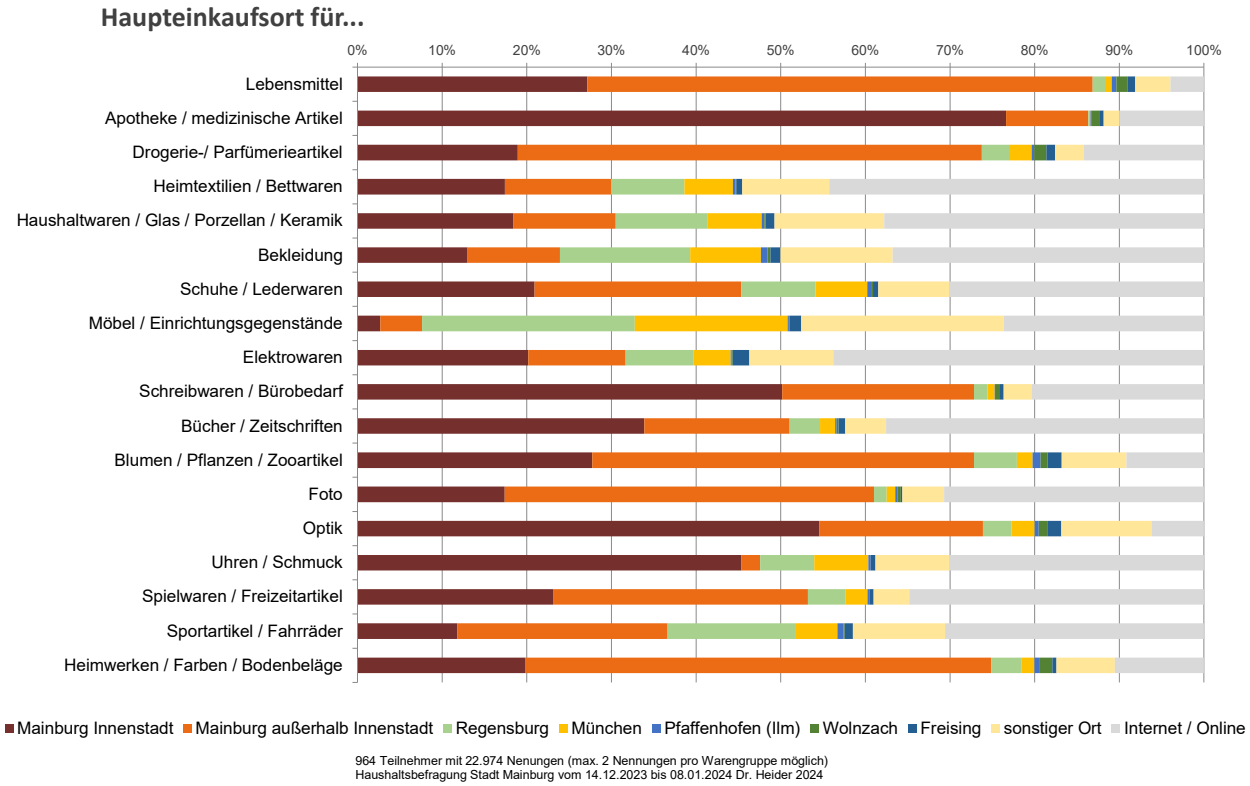


Quelle: eigene Berechnungen und Erhebungen, Dr. Heider 2024

5.3 Einkaufs- und Kaufkraftorientierungen

Im Rahmen der durchgeführten Online-Befragung der Haushalte erfolgten u.a. Fragen zum Einkaufsverhalten.

Grundsätzlich ist in Mainburg Bevölkerung eine sehr ausgeprägte Einkaufsorientierung auf Mainburg festzustellen. Dabei unterscheidet sich die Einkaufsorientierung allerdings erheblich in den Sortimentsbereichen. Eine wesentliche Bedeutung nehmen die Warensortimente des kurzfristigen (täglichen) Bedarfs beim Einkauf in Mainburg ein. So werden Lebensmittel, Arzneimittel und Drogerie- / Parfümerieartikel überwiegend in Mainburg nachgefragt, bedingt dadurch, dass die Reichweiten dieser Sortimente, d.h. bis zu welcher Entfernung diese nachgefragt werden, niedriger sind als bei Waren des mittel- und längerfristigen Bedarfs und somit wohnortnah bevorzugt eingekauft werden. Einzelne Waren des mittelfristigen und längerfristigen Bedarfs, darunter insbesondere Bekleidung als das bedeutendste Innenstadtleitsortiment, werden von der Mainburger Bevölkerung und dem Umland eher nachrangig in Mainburg nachgefragt, sondern überwiegend in den regional dominierenden großen Einkaufsstädten. Bei den im Einzelnen angegebenen Einkaufszielen hinter Mainburg, sind Regensburg, gefolgt von München und dem in folgender Abbildung unter 'sonstigen Orten' zugeordneten Ingolstadt die am häufigsten aufgesuchten Einkaufsstädte. Wobei unter Einbeziehung des Onlinehandels, dieser hinter Mainburg am zweithäufigsten als Haupteinkaufsort angegeben wird.



964 Teilnehmer mit 22.974 Nenungen (max. 2 Nennungen pro Warengruppe möglich)
Haushaltsbefragung Stadt Mainburg vom 14.12.2023 bis 08.01.2024 Dr. Heider 2024

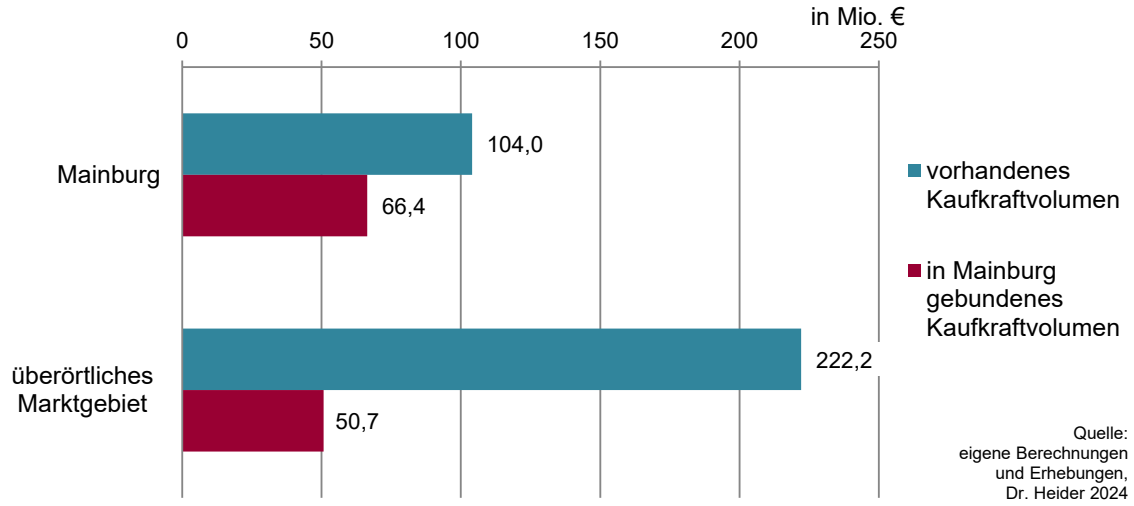
Von den stationären Einkaufszielen steht Regensburg nicht nur bei der Zahl der Nennungen sondern auch einer Betrachtung der einzelnen Warengruppen an zweiter Stelle als Haupteinkaufsort hinter Mainburg.

Mit Ausnahme bei den Waren des kurzfristigen Bedarfs nimmt der Onlineeinkauf in den meisten Warensortimenten eine sehr große Bedeutung beim Einkauf ein. Selbst in Sortimenten mit einem ausreichenden Angebot in Mainburg liegt der Anteil der Onlineeinkäufe zwischen 30 und fast 40 Prozent.

Die Kaufkraftströme am Einzelhandelsstandort Mainburg wurden mittels einer sortimentsdifferenzierten Auswertung und Quantifizierung der festgestellten Einkaufsorientierungen wie auch der Einzelhandelsangebote im Marktgebiet und dessen Umland ermittelt. Die Kaufkraftbindung in Mainburg wurde auf Grundlage der Kaufkraftbewegungen im Marktgebiet – welche u.a. unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Kundenerfassungen in den Betrieben, den Ergebnissen der Haushaltsbefragung und unter besonderer Berücksichtigung plausibel anzunehmender Kaufkraftabflüsse in den Onlinehandel ermittelt wurden – sowie der in Mainburg erzielten Einzelhandelsumsätze berechnet.

Von ca. 104,0 Mio. € einzelhandelsrelevanter Kaufkraft der Bevölkerung in Mainburg werden ca. 66,4 Mio. € vor Ort gebunden. Dies entspricht rund 64 Prozent des in Mainburg vorhandenen Kaufkraftvolumens, was für eine Stadt dieser Lage, Größenordnung und Versorgungsfunktion und v.a. auch unter Berücksichtigung der sehr starken Stellung des Onlinehandels als durchaus akzeptabler Bindungswert einzustufen ist. Ca. 37,6 Mio. € der in Mainburg vorhandenen Kaufkraft fließen demgegenüber derzeit ab – vorwiegend in die weitere Region sowie in einem höheren Maß in den Onlinehandel.

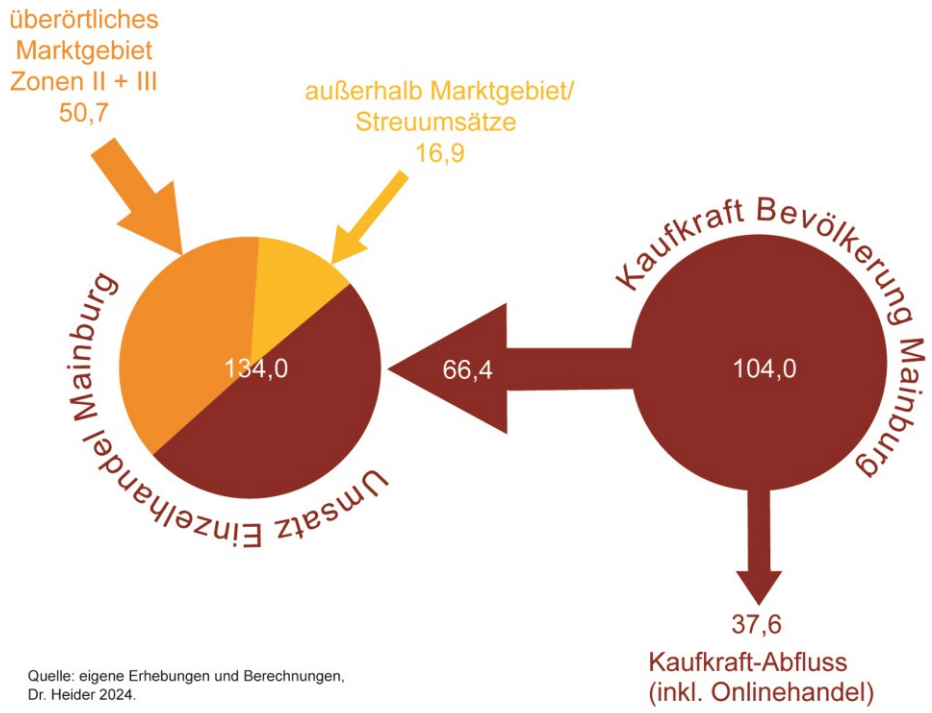
Volumen und Bindung der Kaufkraft des Marktgebietes



Quelle:
eigene Berechnungen
und Erhebungen,
Dr. Heider 2024

Aus den Gemeinden des überörtlichen Marktgebietes (Zonen II und III) werden ca. 50,7 Mio. € bzw. ca. 23 Prozent der dort vorhandenen Kaufkraft in Mainburg gebunden, was im Vergleich mit anderen Städten / Gemeinden ähnlicher Lage, Größenordnung und Versorgungsfunktion als weitgehend angemessen einzustufen ist. Von außerhalb des Marktgebiets (Zonen I bis III) werden durch Streuumsätze von Pendlern, Touristen und Zufallskunden etc. zusammen nochmals ca. 16,9 Mio. € generiert.

Kaufkraftorientierung und Zusammensetzung der Einzelhandelsumsätze in Mainburg (in Mio. €)

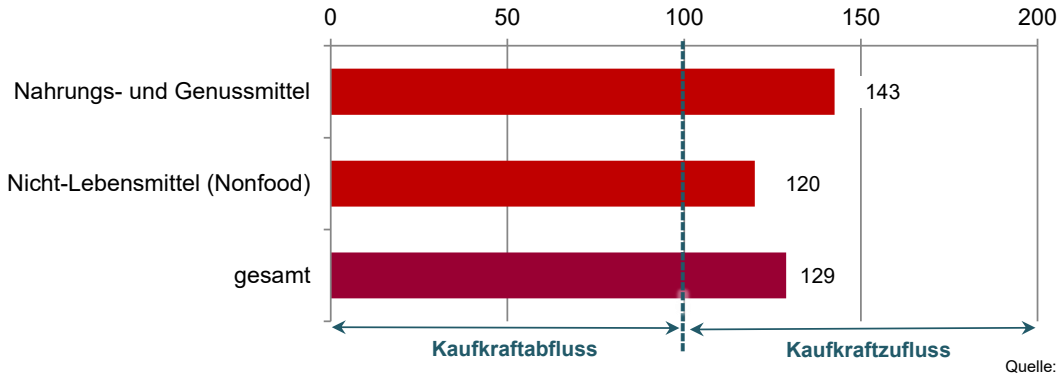


Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen, Dr. Heider 2024.

Die überörtliche Bedeutung des Einzelhandels einer Stadt wird am **Zentralitätswert**[32] ersichtlich. Dieser liegt in Mainburg, als direktes Verhältnis zwischen vorhandener und vor Ort gebundener Kaufkraft, in Mainburg über alle Sortimente bei 129. Dies bedeutet, es werden 29 Prozent mehr Umsätze im Einzelhandel der Stadt erzielt, als Kaufkraft in Mainburg für Ausgaben im Einzelhandel bereitsteht. Dies deutet auf eine überörtliche Einzelhandelsbedeutung im Wettbewerb der Einkaufsstädte. Der Zentralitätswert bei Nahrungs- und Genussmitteln mit 143 weist auf eine deutlich überörtliche Wirkung des Lebensmitteleinzelhandels in Mainburg, auch der Zentralitätswert bei Nonfood-Sortimenten mit 120 zeigt eine überörtliche Ausstrahlung des Angebotes dieser Sortimente in Mainburg. Besondere Außenwirkung entfaltet der Spielwarenbereich mit den ansässigen Fachmärkten sowie der Schuhbereich durch die Sonderstellung des ansässigen Fabrikverkaufes.

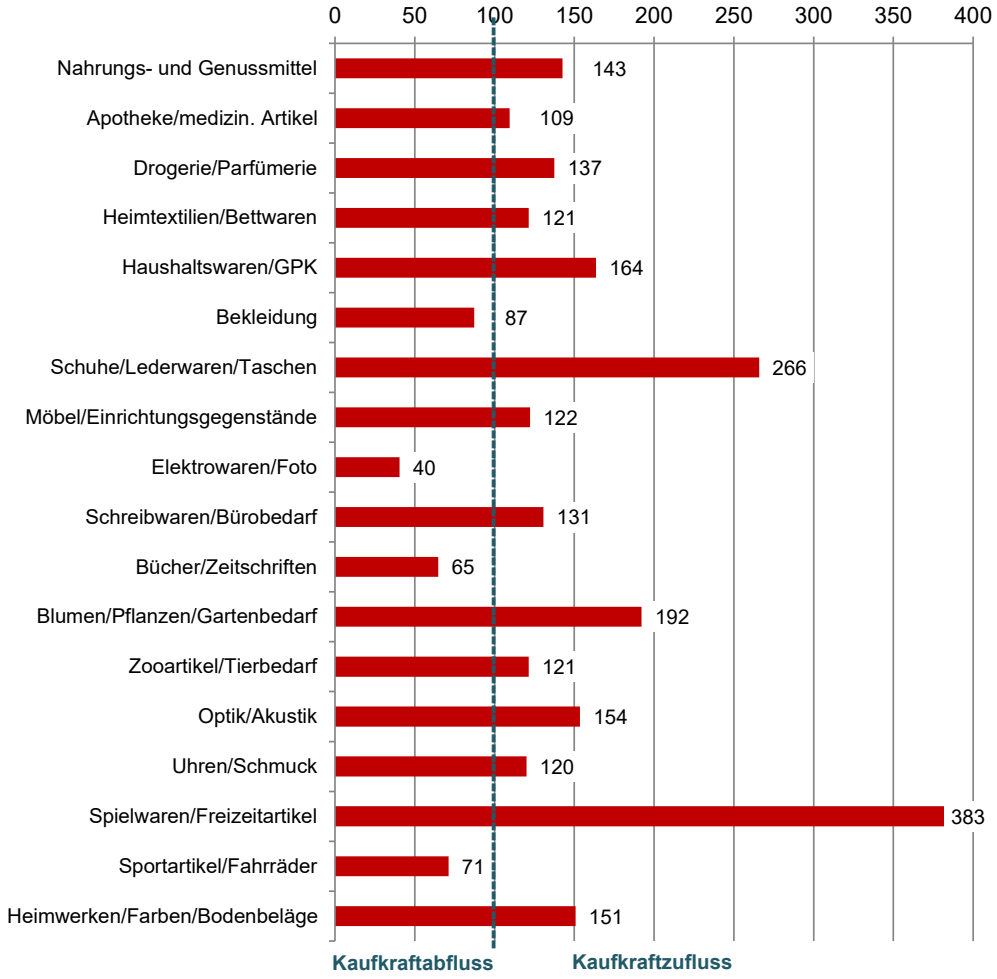
[32] Zentralität von Mainburg: Im Einzelhandel bzw. in einem Branchenbereich erzielte Umsätze in Mainburg in Relation zu der im Einzelhandel bzw. in einer Branchenbereich vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Mainburger Bevölkerung. Dabei bedeuten Werte größer 100, dass mehr Kaufkraft in den Einzelhandel Mainburgs zufließt als aus Mainburg abfließt, Werte kleiner 100, dass mehr Kaufkraft aus Mainburg abfließt als zufließt.

Zentralität nach Hauptsortimentsgruppen



Quelle:
eigene Berechnungen und Erhebungen, Dr. Heider 2024

Zentralität des Einzelhandels in Mainburg nach Sortimentsbereichen



Quelle:
eigene Berechnungen und Erhebungen, Dr. Heider 2024

Der Einzelhandelsumsatz in Mainburg in Höhe von ca. 134,0 Mio. €, die erzielte Kaufkraftbindung vor Ort sowie die Zentralität können, unter Berücksichtigung des Onlinehandels und des attraktiven regionalen Umfeldes, als deutliches Indiz für ein durchaus funktionsfähiges Mittelzentrum gewertet werden.

Zwischenfazit
Marktgebiet und Kaufkraft

In Mainburg werden ca. 134,0 Mio. € an Einzelhandelsumsätzen pro Jahr generiert. Trotz sehr ausgeprägter Einkaufsorientierungen auf den Einzelhandel der Stadt, werden - aufgrund deutlicher Kaufkraftorientierungen auf die umliegenden Zentren der Region sowie insbesondere aufgrund hoher Bedeutung des Onlinehandels – bedeutende Kaufkraftanteile aus Stadt und Umland nicht in Mainburg gebunden. Mainburg ist aber dennoch für ein weites Umland als überörtlich bedeutsamer Einzelhandelsstandort einzustufen, wobei hier sowohl Waren des kurzfristigen Bedarfs als auch des mittel- und längerfristigen Bedarfs die überörtliche Ausstrahlung stützen. Die landesplanerisch zugewiesene mittelzentrale Versorgungsfunktion im Einzelhandel kann Mainburg gut erfüllen.

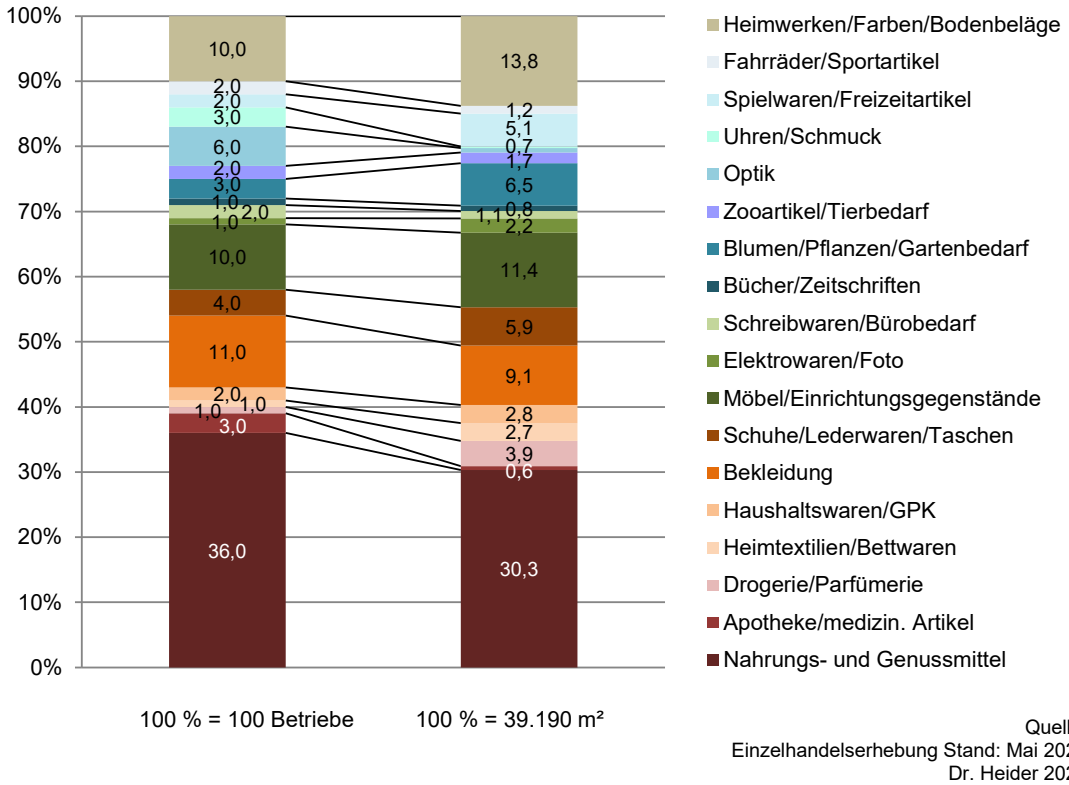
6 Einzelhandelsstandort Mainburg

6.1 Gesamtstadt

6.1.1 Betriebe, Verkaufsflächen und Branchen

In Mainburg sind **100 Ladengeschäfte** des Einzelhandels[33] ansässig, die **Verkaufsfläche** des Einzelhandels beträgt **ca. 39.190 m²**. Die Einzelhandelsstruktur zeigt, dass alle Branchenbereiche mehrfach vertreten sind, wobei die einzelbetrieblichen Erhebungen zeigten, dass diese auch meist in unterschiedlichen Preis- und Qualitätskategorien angeboten werden. Der Großteil der Branchen-/ Sortimentsbereiche weist einen relativ differenzierten Bestand auf.

Die Branchenstruktur des Einzelhandels



Quelle:
Einzelhandelserhebung Stand: Mai 2023
Dr. Heider 2024

[33] Erfasst ist der ladenrelevante Einzelhandel, vgl. Definition Anhang Kap. 11.2.

40 Betriebe[34] (40 Prozent der Betriebe) sowie ca. 13.620 m² Verkaufsfläche (ca. 35 Prozent der Einzelhandelsverkaufsfläche) sind dem kurzfristigen Bedarfsbereich[35] zuzuordnen. Der mit Lebensmitteln und Gesundheits- sowie Körperpflegeprodukten erzielte Umsatz beträgt ca. 77,8 Mio. € (ca. 58 Prozent des jährlichen Einzelhandelsumsatzes in Mainburg).

60 Betriebe (60 Prozent der Betriebe) entfallen auf den mittel- und längerfristigen Bedarfsbereich[36]. Im mittel- und längerfristigen Bedarfsbereich werden auf ca. 25.570 m² Verkaufsfläche (ca. 65 Prozent der Einzelhandelsverkaufsfläche) Umsätze in Höhe von ca. 56,2 Mio. € erzielt (ca. 42 Prozent des jährlichen Einzelhandelsumsatzes in Mainburg).

Die Branchenstruktur des Einzelhandels ist differenziert und einem Mittelzentrum angemessen. Mainburg ist hinsichtlich des Einzelhandelsangebotes für seine Standortgröße gut aufgestellt, insbesondere ein umfangreiches Angebot von Waren des kurzfristigen Bedarfs ist vorhanden. So ist das Lebensmittelangebot, als der sowohl nach Betriebszahl als auch Verkaufsfläche am stärksten vertretene Sortimentsbereich, umfassend und breit gefächert. In Mainburg werden ebenfalls sämtliche Warengruppen des mittel- und längerfristigen Bedarfs abgedeckt, auch wenn das Angebot in einigen Branchenbereichen weniger differenziert ausfällt. Waren des mittel- und längerfristigen Bedarfs entfalten eine räumlich weiter reichende Ausstrahlung als Waren des kurzfristigen Bedarfs und sind besonders wichtig für die überörtliche und regionale Anziehungskraft Mainburgs. Der Bekleidungsbereich, bei der Zahl der Betriebe an zweiter Stelle im Einzelhandelsangebot der Stadt, stellt für einen höherzentralen Ort üblicherweise einen wesentlichen Faktor der überörtlichen Ausstrahlung dar und ist das bedeutendste innerstädtische Leitsortiment. Trotz bestehenden Angebotes in Mainburg liegt, gemessen an der gesamtörtlichen Einzelhandelsfunktion, ein eher wenig ausdifferenziertes Angebot im Bekleidungsbereich vor.

[34] Die Zuordnung der Betriebe (ohne ausgeprägten Schwerpunkt) erfolgte bei Verkaufsflächen und Umsätzen aufgeteilt nach Branchenbereichen, bei der Zahl der Betriebe wurden diese dem jeweiligen Hauptsortiment zugeordnet.
[35] = Nahrungs- und Genussmittel, Apotheke/medizinische Artikel, Drogerie/Parfümerie.
[36] = alle Sortimente außer Nahrungs- und Genussmittel, Apotheke/medizinische Artikel, Drogerie/Parfümerie; Zuordnung der Sortimente vgl. Anhang Kap. 11.1.

Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet

Stadt Mainburg - Einzelhandelskonzept



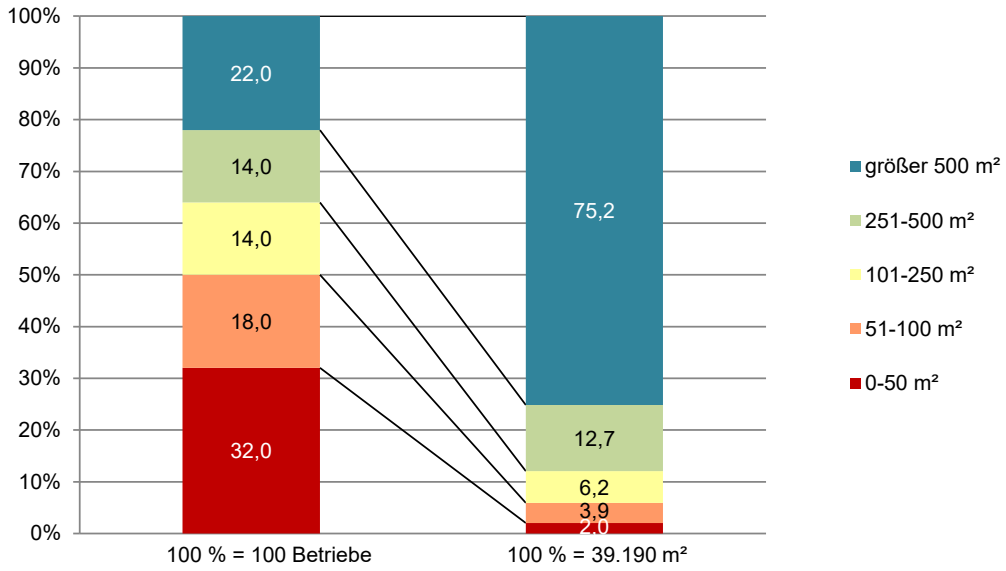
- Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt
- Nahrungs- und Genussmittel
- Apotheke/medizin. Artikel
- Drogerie/Parfümerie
- Heimtextilien/Bettwaren
- Haushaltswaren/GPK
- Bekleidung
- Schuhe/Lederwaren
- Möbel/Einrichtungsgegenstände
- Elektrowaren/Foto
- Schreibwaren/Bürobedarf
- Bücher/Zeitschriften
- Blumen/Pflanzen
- Zooartikel/Tierbedarf
- Optik/Akustik
- Uhren/Schmuck
- Spielwaren/Freizeitartikel
- Sportartikel/Fahrräder
- Heimwerken/Farben/Bodenbeläge

Erhebungsstand: Mai 2023
Quelle: eigene Erhebungen
Kartengrundlage: Stadt Mainburg
Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2024

6.1.2 Größenstruktur

Die durchschnittliche Verkaufsflächengröße der Betriebe liegt in Mainburg bei ca. 392 m², dies ist auf eine hohe Anzahl von Großbetrieben v.a. in den Fachmarktlagen zurückzuführen. Der Anteil kleiner und kleinster Betriebe (50 % der Betriebe in Mainburg haben maximal 100 m² Verkaufsfläche) liegt dennoch recht hoch, es muss angenommen werden, dass sich die Zahl dieser kleinen Einzelhandelsbetriebe in den nächsten Jahren noch reduzieren wird. Diese Entwicklung ordnet sich in den deutschlandweit sich vollziehenden Konzentrationsprozess im Einzelhandel ein. Der Strukturwandel im Einzelhandel und die zunehmende Konzentration auf weniger, dafür aber i.d.R. größere Einzelhandelbetriebe, sowie auch Umnutzungen ehemaliger Einzelhandelsbetriebe in Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe oder zu Wohnzwecken ist auch in Mainburg feststellbar. Auch wenn diesen kleinen Betrieben mit knapp sechs Prozent der Verkaufsfläche in Mainburg eine deutlich nachgeordnete Bedeutung bei der Verkaufsflächenausstattung zukommt, sind diese für die Vielfalt, das Erscheinungsbild, die Qualität, das Flair und die Unverwechselbarkeit des Einzelhandelsstandortes Mainburg von sehr großer Bedeutung.

Die Größenstruktur des Einzelhandels



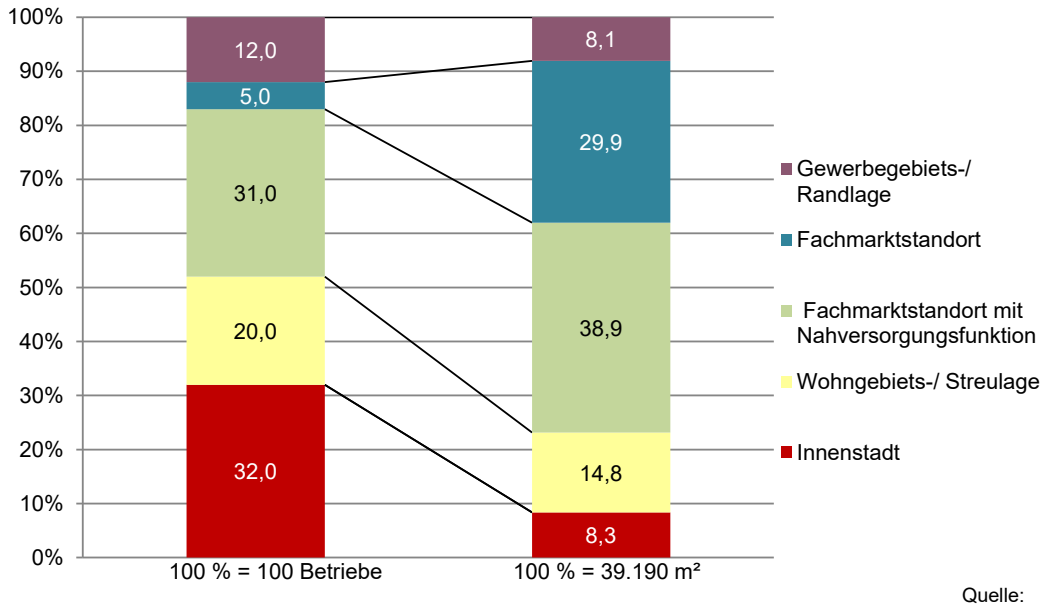
Quelle:
Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand: Mai 2023
Dr. Heider 2024

Große Betriebe des Einzelhandels mit über 500 m² Verkaufsfläche dominieren die Verkaufsflächenausstattung in Mainburg. 22% der Betriebe vereinen drei Viertel der Verkaufsfläche auf sich.

6.1.3 Standortstruktur

32 Prozent aller Einzelhandelsbetriebe in Mainburg befinden sich in der Innenstadt. Dieser Wert spiegelt die grundsätzlich hohe Einzelhandelsvielfalt der Innenstadt für den Einzelhandelsstandort Mainburg als Ganzes wider. Allerdings nehmen die in der Innenstadt ansässigen Betriebe nur einen Anteil von rund acht Prozent an der Gesamtverkaufsfläche in Mainburg ein, ein Wert der deutlich auf die Herausforderungen weist, mit denen die Innenstadt konfrontiert ist, um sich als Einkaufsziel im städtischen und regionalen Wettbewerb als Einkaufsziel langfristig behaupten zu können. Basierend auf dem vielfältigen Angebot weist die Innenstadt unter Einzelhandelsaspekten dennoch nach wie vor die Voraussetzungen für einen funktionierenden und wichtigen Einzelhandels- und Wirtschaftsstandort auf.

Die räumliche Verteilung des Einzelhandels



Quelle:
Einzelhandelserhebung Stand: Mai 2023
Dr. Heider 2024

Die städtebaulich integrierten Streulagen und integrierten Fachmarktstandorte weisen mit rund der Hälfte der Einzelhandelsbetriebe rund 54 Prozent der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf. Die städtebaulich integrierten Fachmarktstandorte sind mit rund 39 Prozent die verkaufsflächenmäßig bedeutendste Standortkategorie in Mainburg. Der dabei größte Fachmarktstandortbereich Abensberger Straße / Köglmühle steht in direkter Nachbarschaft zur Innenstadt und lenkt damit einen erheblichen Teil der Einkaufenden in Mainburg in den aus diesem Fachmarktstandort und der Innenstadt bestehenden dominierenden Einkaufsraum Mainburgs und fördert Kundenorientierung und Kopplungserledigungen mit der Innenstadt.

In städtebaulich nicht-integrierten Fachmarktstandorten und Randlagen sind zwar nur 17 Prozent der Einzelhandelsbetriebe situiert, diese nehmen jedoch 38 Prozent der gesamtstädtischen Verkaufsfläche ein. Damit liegt mehr als ein Drittel der Verkaufsflächen in Mainburg in städtebaulich nicht-integrierten Lagen, womit diesen Lagen eine bedeutende Stellung als Standortkategorie in Mainburg zukommt. Für Betriebe mit hohen Flächenansprüchen 'nicht-innenstadtrelevanter Sortimente' sind diese Standorte bestens geeignet. Diese städtebaulich nicht-integrierten Lagen weisen verkaufsflächenbezogen einen überwiegenden Fachmarktanteil auf. Die Fachmärkte verfügen aufgrund ihrer i.d.R. sehr guten Pkw-Erreichbarkeit, der meist großzügig dimensionierten Parkplatzsituation sowie auch einer oft discountorientierten Preispolitik über eine hohe Ausstrahlungskraft. Damit steigern diese Angebote zwar die regionale Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Mainburg, stehen aber auch, wenn dort 'innenstadtrelevante und nahversorgungsrelevante Sortimente' situiert sind, in direktem Wettbewerb mit den Einzelhandelsbetrieben der Innenstadt und der städtebaulich integrierten Lagen.

In standortstruktureller Hinsicht ist die Verteilung und Situierung der größeren, leistungsfähigen Betriebe bedeutsam, welche als 'Magnet- / Leitbetriebe' fungieren. Mainburg hat 22 strukturprägende Betriebe des Einzelhandels[37], davon 14 großflächige Betriebe mit mehr als 800 m² Verkaufsfläche.

Standorträumlich differenziert ist lediglich ein Betrieb, d.h. nur knapp 5 Prozent, der in Mainburg ansässigen strukturprägenden Betriebe des Einzelhandels der Innenstadt zuzuordnen. Die Verteilung der 'strukturprägenden Betriebe des Einzelhandels' unterstreicht die starke Stellung der Fachmarkt- / Gewerbegebietslagen im gesamtstädtischen Einzelhandelsgefüge. In städtebaulich integrierten Streulagen und Fachmarktstandorten sind 17 strukturprägende Betriebe des Einzelhandels situiert, womit diese Lagen, mit ihren überwiegend 'innenstadtrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimenten' eine hohe Anziehungskraft ausüben, alleine der Standortbereich Abensberger Straße / Köglmühle besitzt 11 der strukturprägenden Betriebe des Einzelhandels. Vier strukturprägende Betriebe des Einzelhandels befinden sich in städtebaulich nicht-integrierten Fachmarktlagen/Randlagen.

Von den strukturprägenden Betrieben des Einzelhandels sind acht Betriebe dem Nahrungs- und Genussmittelbereich zuzuordnen; sie übernehmen einen wesentlichen Teil der lokalen wie teils auch überörtlichen (Nah-)Versorgung im Lebensmittelbereich. Auf die sonstigen 'innenstadtrelevanten Sortimente' entfallen neun weitere Betriebe, fünf Betriebe haben ein nicht-innenstadtrelevantes Hauptsortiment. Im Ergebnis ist in Mainburg ein breitgefächertes Spektrum an großen anziehungsstarken Betrieben ansässig. Die Ausstattung an strukturprägenden Betrieben des Einzelhandels kann damit – basierend auf der Größe und Einwohnerzahl der Stadt, aber auch in Bezug auf ihre mittelzentrale Bedeutung – als gut ausgestattet eingestuft werden.

[37] Als 'strukturprägende Betriebe des Einzelhandels' werden hier Betriebe mit einer Verkaufsfläche von mindestens 500 m² bezeichnet. Bedingt durch ein umfangreiches Warenangebot ist deren Kundenanziehungskraft üblicherweise überdurchschnittlich ausgeprägt.

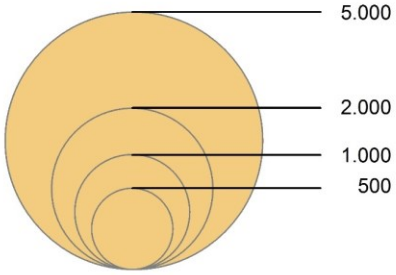
Strukturprägende Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet

Stadt Mainburg - Einzelhandelskonzept



Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Einzelhandelsbetriebe ab 500 m² Verkaufsfläche



Erhebungsstand: Mai 2023
Quelle: eigene Erhebungen
Kartengrundlage: Stadt Mainburg
Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2024

6.2 Standortbereich Innenstadt

Die Innenstadt Mainburg besteht im Wesentlichen aus der Altstadt, entlang der Nord-Süd verlaufenden Achse der nördlichen Landshuter Straße / Marktplatz / Gabelsberger Straße / Abensberger Straße zwischen der Abens im Westen und dem Salvatorberg im Osten. Die Altstadt weist historische Bauten, Fassaden und Ensembles auf und ist durch mittelalterliche Raumstrukturen sowie städtebaulich prägende Brauereigebäude gekennzeichnet, in weiten Teilen besteht ein attraktives Stadtbild. Der über der Altstadt drohnende Salvatorberg mit seiner ehemaligen Wallfahrtskirche und den dort gelegenen historischen Brauereieinrichtungen stellt eine markantes Erkennungsmerkmal der Stadt dar. Der Standortbereich entlang der Bahnhofstraße westlich der Abens stellt als historisch gewachsene Innenstadterweiterung in räumlichem Zusammenhang mit der Altstadt einen Ergänzungsbereich der Innenstadt dar.



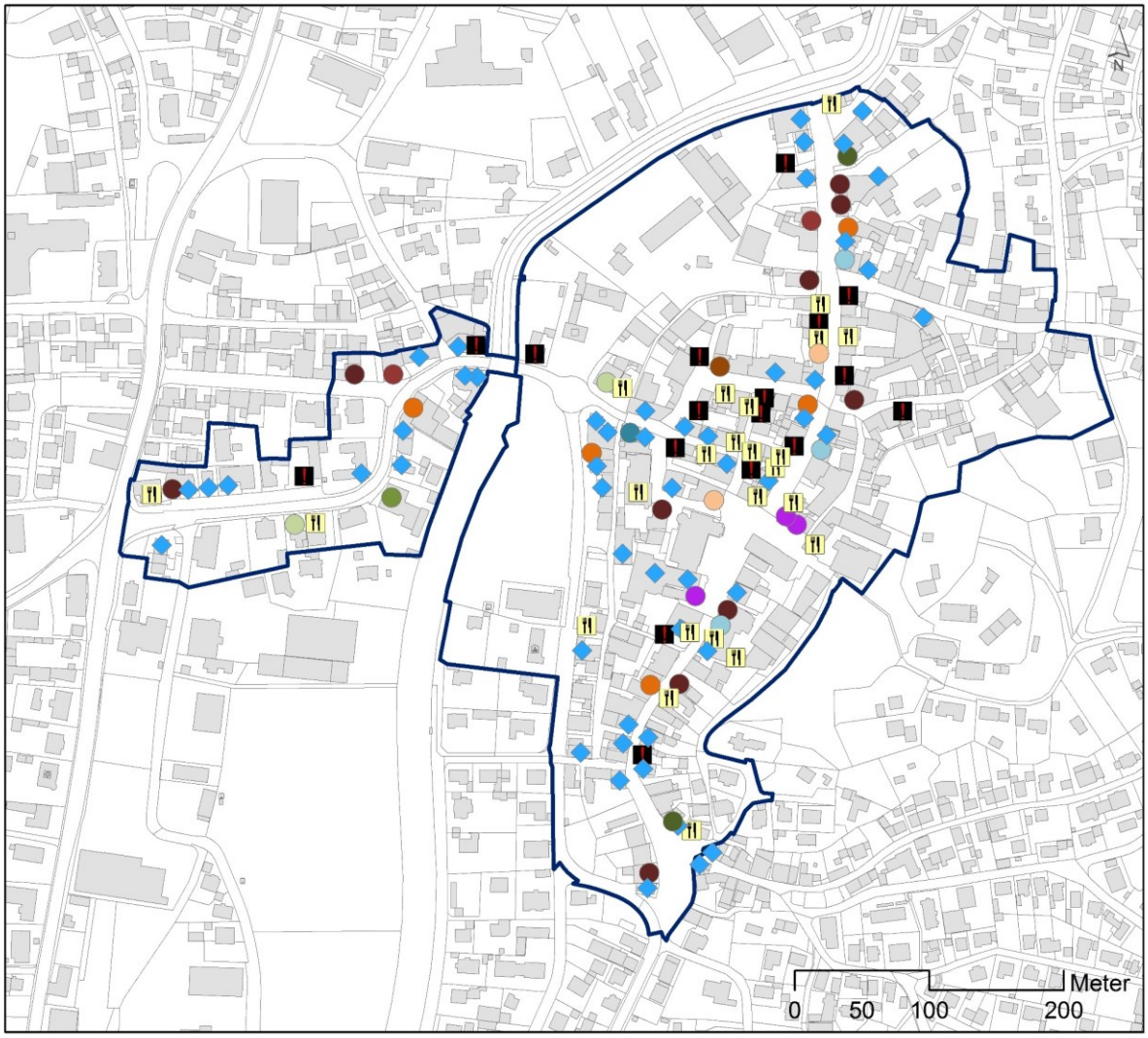


6.2.1 Strukturen und Funktionen in der Innenstadt

Der innerstädtische Hauptgeschäftsbereich ist ausgedehnt, mit Konzentration der Nutzungen in der Altstadt, beginnend ab Griesplatz im Westen hin und entlang der Hauptachse Marktplatz / Gabelsberger Straße / Abensberger Straße im Osten. Die Hauptachse erstreckt sich über ca. 500 Meter bis zur Abens im Norden der Altstadt. Mit den dort situierten Nutzungen aus Einzelhandel, Dienstleistungen und Gastronomie besteht hier ein dichter gewerblicher Besatz. Der Bereich der nördlichen Landshuter Straße, südlich des Marktplatzes, sowie die Bahnhofstraße, westlich der Abens, weisen als Nebenlagen ebenfalls einen wesentlichen gewerblichen Besatz auf.

Gewerbliche Nutzungen und Leerstände in der Innenstadt (Erdgeschoss)

Stadt Mainburg - Einzelhandelskonzept

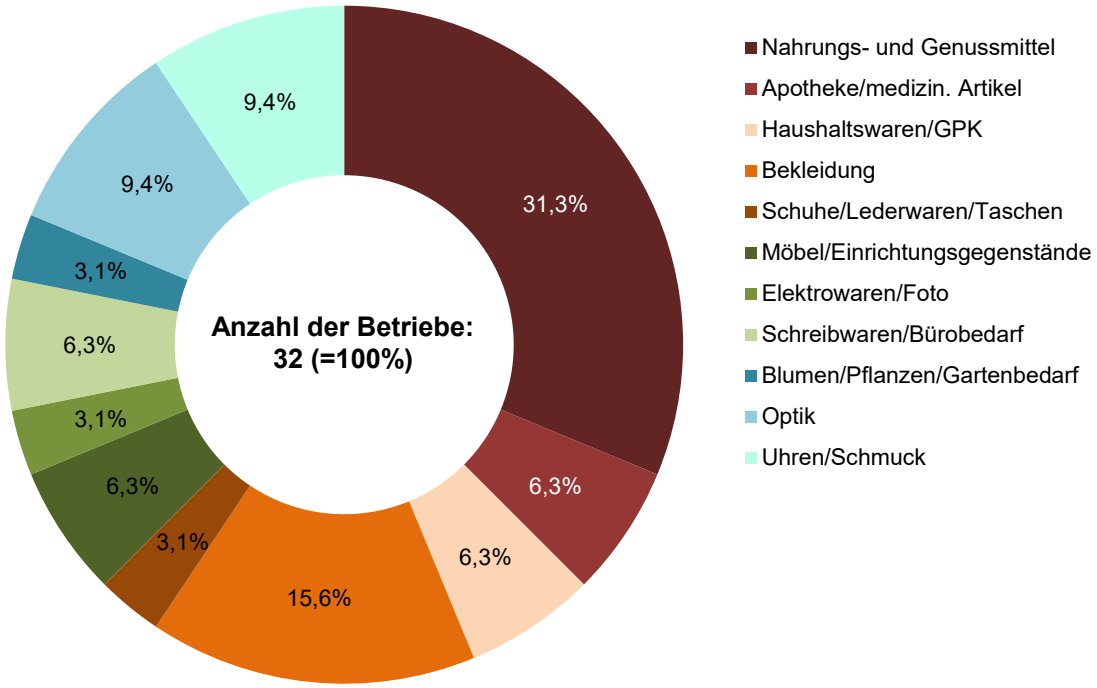


- Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt
- Nahrungs- und Genussmittel
- Apotheke/medizin. Artikel
- Haushaltswaren/GPK
- Bekleidung
- Schuhe/Lederwaren
- Möbel/Einrichtungsgegenstände
- Elektrowaren/Foto
- Schreibwaren/Bürobedarf
- Blumen/Pflanzen
- Optik/Akustik
- Uhren/Schmuck
- Dienstleistungen
- Gastronomie
- Leerstand

Erhebungsstand: Mai 2023
Quelle: eigene Erhebungen
Kartengrundlage: Stadt Mainburg
Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2024

In der Innenstadt Mainburg sind **32 Einzelhandelsbetriebe** (32% der Einzelhandelsbetriebe Mainburgs) mit **ca. 3.270 m²** Verkaufsfläche (ca. 8,3% der Verkaufsfläche Mainburgs) situiert.

Die Branchenstruktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Mainburg



Quelle:
Einzelhandelserhebung Stand: Mai 2023
Dr. Heider 2024

Die in der Innenstadt ansässigen Einzelhandelbetriebe erwirtschaften einen **Umsatz von ca. 22,6 Mio. € pro Jahr**; dies entspricht ca. 16,9 Prozent des jährlichen Einzelhandelsumsatzes in Mainburg. Die durchschnittliche Flächenproduktivität liegt bei rund 6.900 € / m² Verkaufsfläche und Jahr, was als vergleichsweise hoch einzustufen ist, dies resultiert nicht zuletzt aus dem Angebotsmix mit großen Anteilen von Betrieben relativ hoher Flächenproduktivität (z.B. Apotheken, Lebensmittelhandwerk).

Die in der Innenstadt ansässigen Einzelhandelsbetriebe verfügen über einen gesamtstädtischen Verkaufsflächenanteil von lediglich rund 8 Prozent. Der Grund für diesen im Vergleich zur Betriebszahl niedrigen Verkaufsflächenanteil ist, dass die dort situierten Betriebe überwiegend kleinteilig strukturiert sind. Die durchschnittliche Verkaufsfläche in der Innenstadt beträgt rund

100 m², Ausdruck einer kleinteiligen Einzelhandelsstruktur (rund zwei Drittel der Betriebe haben max. 100 m² Verkaufsfläche).

Die grundsätzliche Problematik bei Kleinflächen, wie sie in der Innenstadt Mainburg vorherrschen, besteht darin, dass diese aus betriebswirtschaftlicher Sicht gegenüber größeren Betriebseinheiten in der Regel ungünstigere Kostenanteile besitzen. Zudem sind in vielen Branchen aufgrund des Platzmangels Einschränkungen beim Warenangebot nicht zu vermeiden. In der Folge berücksichtigen Kunden diese jeweiligen Ladengeschäfte nur unzureichend bzw. im Extremfall gar nicht mehr.

Mit Ausnahme von Betrieben des Lebensmittelhandwerks (v.a. Bäcker und Metzger), und von Branchen mit hoher Flächenproduktivität –wie etwa Apotheken – sind Kleinflächen daher als kritisch für die Zukunftsfähigkeit als Einzelhandelsgeschäft zu werten, sofern nicht besondere Betriebsbedingungen wie Ladeneigentum, der Einsatz eigener Arbeitskraft oder – in Zeiten des E-Commerce – der Aufbau eines angeschlossenen Onlineshops und geschickte Marketingstrategie - größenbedingte Nachteile kompensieren können.

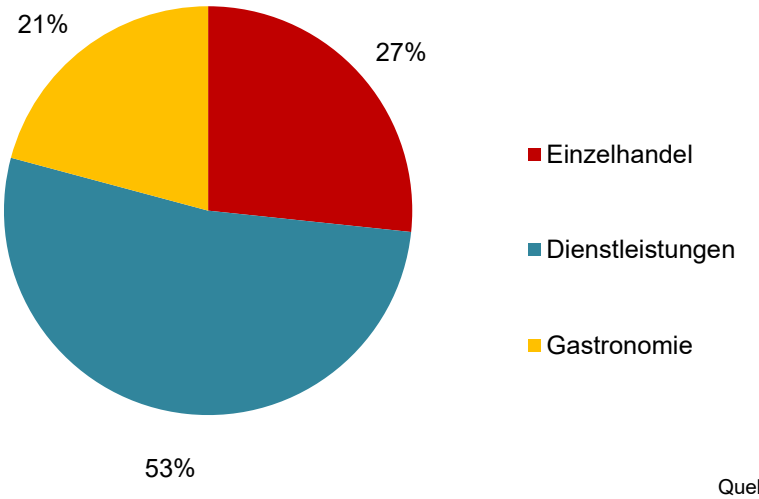
Kaum einer der in der Innenstadt ansässigen Einzelhandelsbetriebe weist aufgrund seines Warenangebotes und seiner Flächengröße – trotz teils spezialisierter und attraktiver Angebote - die Funktion eines starken, überörtlich ausstrahlenden Leitbetriebs für die Innenstadt auf. Die Bedeutung eines zugkräftigen, überörtlich wirksamen Magnetbetriebes ist bei den vorliegenden Betriebsgrößen kaum zu erreichen. Aufgrund fehlender Magnetbetriebe und eines insgesamt begrenzten Einzelhandelsangebotes ist ein möglichst breiter Angebotsmix, gekennzeichnet durch Vielfalt und Qualität, eine wesentliche Voraussetzung sich im städtischen und regionalen Standortgefüge behaupten zu können.

In der Innenstadt sind zwar die meisten Warengruppen vorhanden, jedoch oft nur in Form eines einzigen Geschäftes. Deshalb würde der Verlust eines Einzelhandelsbetriebes möglicherweise den Verlust eines gesamten Sortimentsbereiches bedeuten. Der innerstädtische Angebotsmix würde damit geschwächt und die Attraktivität als Einzelhandelsstandort zunehmend schwinden.

Die einzelhandelsergänzenden, frequenzfördernden Komplementärnutzungen des gewerblichen Dienstleistungsbereichs – insbes. einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B. Friseure, Reisebüros), Gastronomiebetriebe, medizinische / gesundheitsorientierte Nutzungen, Kreditinstitute, Rechts- und Steuerkanzleien - sowie frequentierte soziale, öffentliche und kulturelle Einrichtungen sind ein ebenfalls wichtiger Bestandteil des Einzelhandels- und Wirtschaftsstandortes Innenstadt. Diese Komplementärangebote führen zu einer deutlichen Verbreiterung und Attraktivierung des Funktionsmixes und verstärken den zentrumsbildenden Charakter. Hinzu kommt deren frequenzsteigernde Wirkung. Alles zusammen trägt in entscheidendem Maße zur Zentralitätsfunktion der Innenstadt bei. Die Sicherung und der möglichst bedarfsgerechte Ausbau dieser Angebote / Nutzungen sind daher wichtig für den Kundenzuspruch und die Kundenfrequenz des zentralen Einzelhandels-/Versorgungsstandortes Innenstadt Mainburg.

Märkte sind ein wichtiger Belebungs- und Imagefaktor für die Innenstadt. Das Angebot in Mainburg mit periodisch stattfindenden Märkten, wie Fastenmarkt, Eisenmarkt, Kirschmarkt, Gallimarkt und Handwerks- & Christkindlmarkt ist hier überaus positiv hervorzuheben. Der 'Grüne Markt' bietet ebenfalls einen wichtigen Beitrag zur Förderung der Innenstadt.

Struktur von Einzelhandel und Gewerbe in der Innenstadt von Mainburg



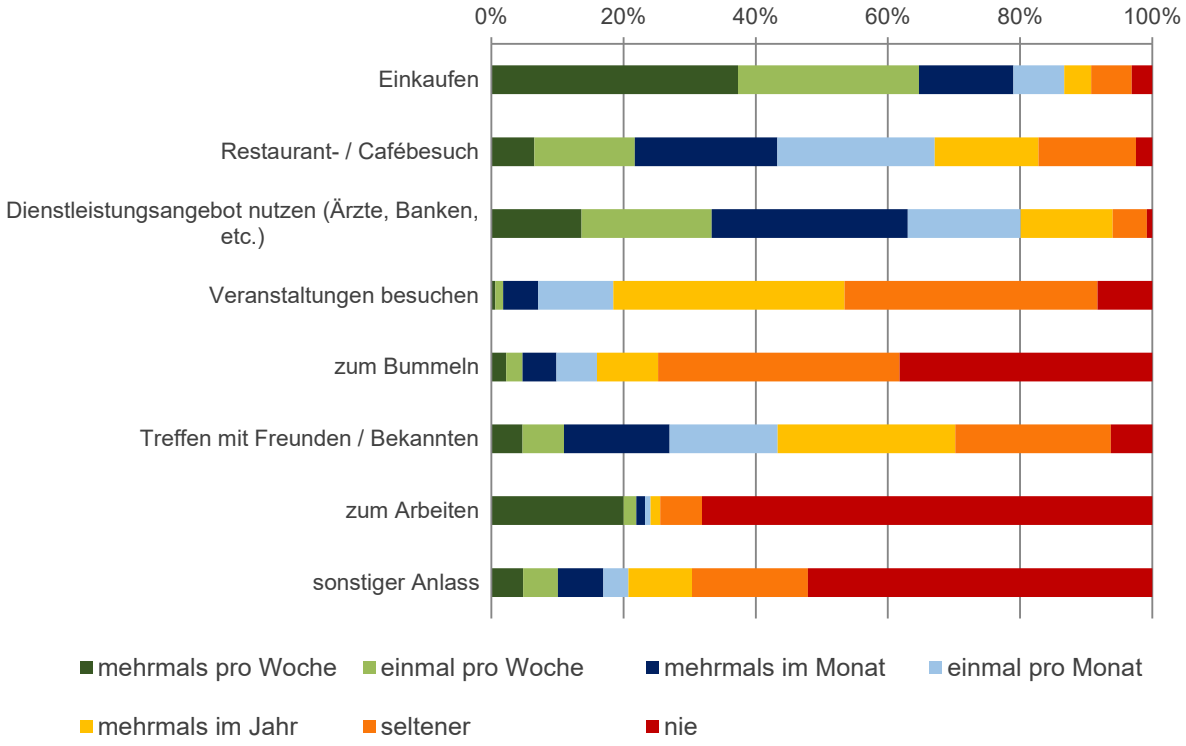
Quelle:
Einzelhandelserhebung Stand: Mai 2023
Dr. Heider 2024

Neben den 32 Einzelhandelsbetrieben gibt es in der Innenstadt von Mainburg 88 gewerbliche Komplementärangebote aus Dienstleistungen und Gastronomie, weit überwiegend in Erdgeschosslage[38], was den Nutzungsbesatz in der Innenstadt erheblich steigert und damit auch die Anziehungskraft erkennbar erhöht. Im Einzelnen handelt es sich dabei um mehrere Finanzinstitute, (Fach-) Ärzte, Friseure und Schönheitsdienstleister (z.B. Kosmetik- und Beautystudios), Reisebüros, Versicherungsdienstleister und Steuerberater sowie verschiedene weitere Komplementäranbieter. Ein Teil dieser Anbieter (u.a. Ärzte und Friseure) weist üblicherweise eine recht hohe Besucherfrequenz auf, von der i.d.R. auch der Einzelhandel profitiert. Das gastronomische Angebot in der Innenstadt setzt sich aus 25 Gastronomiebetrieben zusammen. Diese umfassen dabei unterschiedlichste Anbieter – Gasthäuser und Restaurants, (Eis-)Cafés, Bistros und Imbisse – und zusätzlich die Cafébereiche der Bäckereien. Sie bieten ein verhältnismäßig breites Angebot für unterschiedliche Zielgruppen und Interessen. Trotz einzelner attraktiver Angebote, wie auf der Nordseite des Marktplatzes, mangelt es in der Innenstadt durchaus an mehr attraktiver Außengastronomie, welche die Anziehungskraft der Innenstadt durch einen gesteigerten Wohlfühlfaktor noch anheben würde. Mit dem Einzelhandel sowie den ergänzenden Dienstleistungs- / Gastronomiebe-

[38] Nutzungen in den Obergeschossen wurden soweit ersichtlich erfasst.

trieben und den weiteren Komplementäranbietern – inklusive sozialer / öffentlicher / kultureller Einrichtungen (u.a. Rathaus, kirchliche Einrichtungen) – besteht ein durchaus abwechslungsreicher Besatz, der eine grundlegende Kunden- und Besucherfrequenz gewährleisten kann.

Anlass und Häufigkeit Innenstadtbesuch Mainburg
- Kunden (Haushalte) -



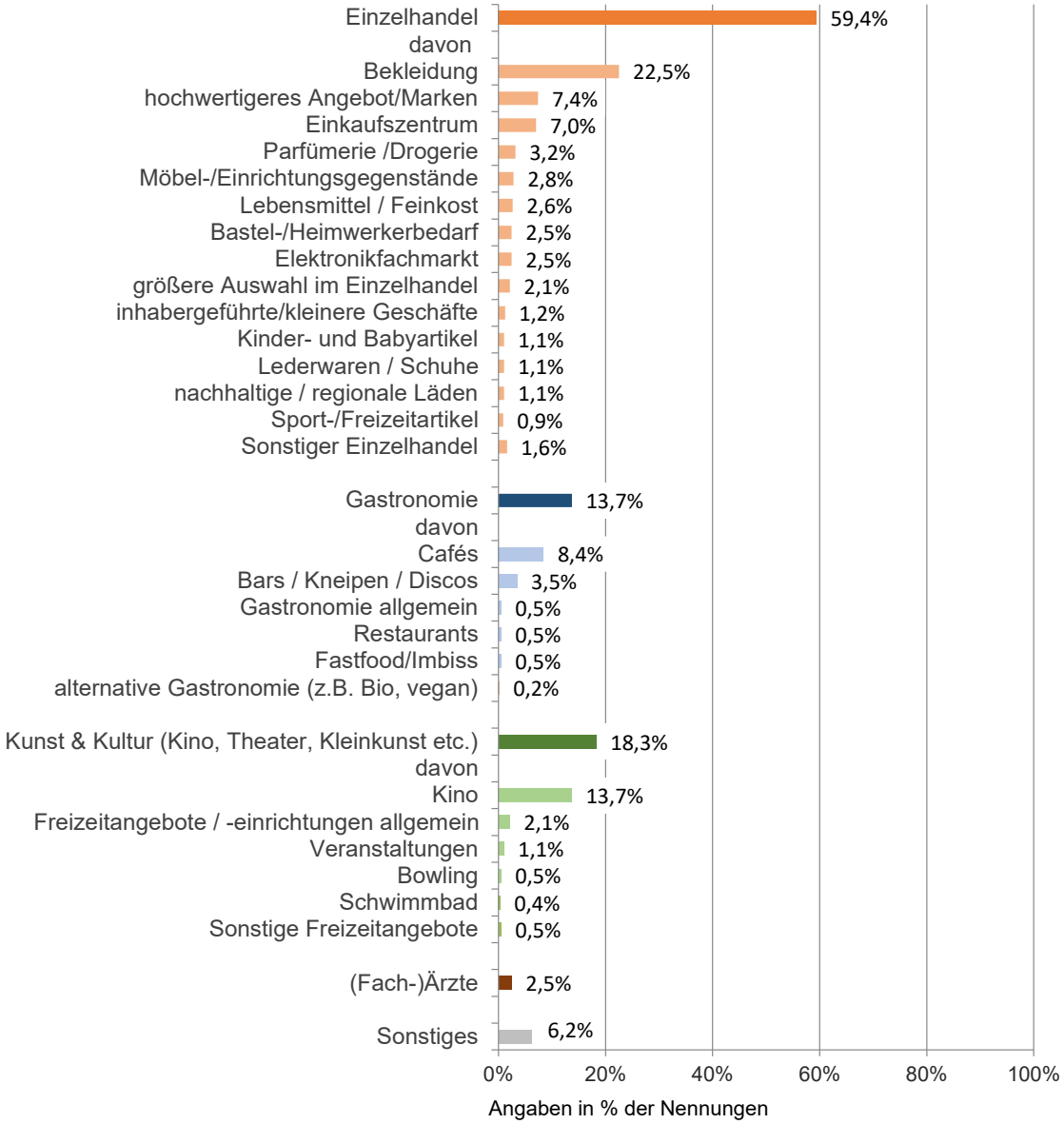
964 Teilnehmer, max. 849 Antwortende
Haushaltsbefragung Stadt Mainburg vom 14.12.2023 bis 08.01.2024 Dr. Heider 2024

Korrespondierend mit dem Einzelhandelsangebot in der Innenstadt stellt Einkaufen, vor Dienstleistungs- und Gastronomiebesuchen, den mit Abstand wichtigsten Grund für einen Innenstadtbesuch dar. Die einzelhandelsergänzenden, frequenzfördernden Komplementärnutzungen der Innenstadt (v.a. Gastronomie, einzelhandelsnahe Dienstleitungen) stellen somit eine wichtige Komponente des Einzelhandels- und Wirtschaftsstandortes Innenstadt dar. An vierter Stelle der Besuchsgründe für die Innenstadt stehen Arbeitsgründe, womit die Arbeitsplätze in der Innenstadt wesentlich zur dortigen Belebung beitragen.

Mögliche Anhaltspunkte für ergänzende Angebote in der Innenstadt können seitens der von den Kunden sowie Gewerbetreibenden für Mainburg zusätzlich gewünschten Geschäfte und Einrichtungen abgeleitet werden, soweit diese in der Innenstadt realisierbar sind. Im Einzelhandel kommen dabei für die Innenstadt sowohl zusätzliche Angebote, an erster Stelle der Bekleidungsbe-

reich, sowie bisher unterrepräsentierte Branchen und nicht vertretene Marken bzw. Qualitätsniveaus, in Betracht. Bei den nicht auf den Einzelhandel bezogenen Nennungen steht ein Kino für Mainburg an vorderster Stelle.

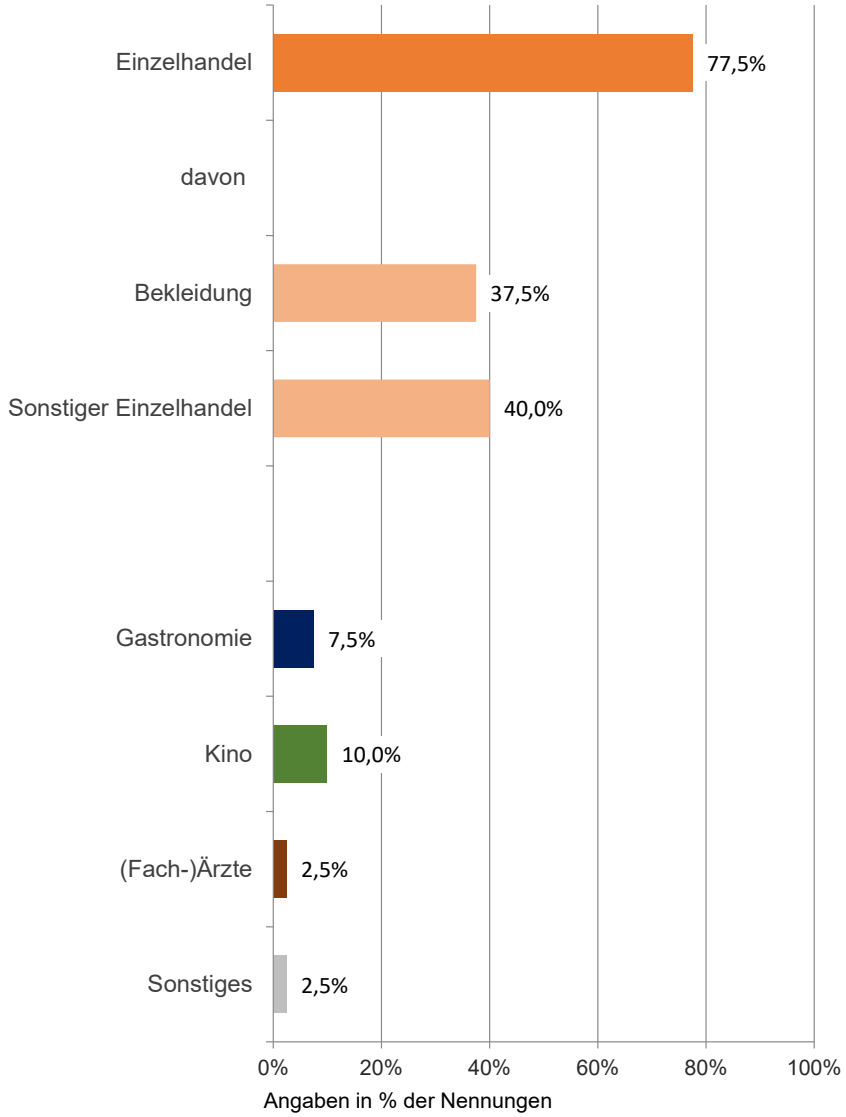
Zusätzlich gewünschte Geschäfte und Einrichtungen in Mainburg
- Sicht Kunden (Haushalte) -



964 Teilnehmer mit 569 Antworten

Haushaltsbefragung Stadt Mainburg vom 14.12.2023 bis 08.01.2024 Dr. Heider 2024

Zusätzlich gewünschte Geschäfte und Einrichtungen in Mainburg
- Sicht Gewerbetreibende -



74 Teilnehmer mit 40 Antworten

Gewerbebefragung Stadt Mainburg vom 14.12.2023 bis 08.01.2024 Dr. Heider 2024

6.2.2 Qualität

Zur Beurteilung der Qualität der Innenstadt stellt deren Wahrnehmung durch die Zielgruppen und Akteure der Innenstadt ein entscheidendes Indiz dar. Kunden und Gewerbetreibende tragen maßgeblich zur Nachfrage und zum Angebot in der Innenstadt bei. Im Zuge der durchgeführten Befragungen wurden die Zufriedenheit sowie Verbesserungsvorschläge für die Einkaufsstadt Mainburg abgefragt. Hierbei lassen sich die Ergebnisse, mit Rückschlüssen für die Innenstadt, folgendermaßen charakterisieren:

Die Geschäfte erfahren mit positiven bedienungs- und servicebezogenen Qualitäten eine hohe Zustimmung, während angebotsbezogene Aspekte, wie das Einzelhandelsangebot der Innenstadt und die Möglichkeiten für einen interessanten Einkaufsbummel, wesentlich ungünstiger beurteilt werden. Die Attraktivität als Einkaufsziel einer Innenstadt wird durch die das wahrgenommene Stadtbild sowie die dortige Aufenthaltsqualität in wichtigem Maße mitbestimmt. Hier zeigen sich relativ schlechte Bewertungen für die Mainburger Innenstadt, dies obwohl die mit Aufenthaltsqualität durchaus korrespondierende Fußgängerfreundlichkeit deutlich positiver gesehen wird. Die genannten Verbesserungsvorschläge zeigen, dass die wahrgenommenen Defizite des Stadtbildes überwiegend auf Renovierungs- und Gestaltungsbedarf bzw. die Notwendigkeit eines sanierten Altstadtensembles ohne Beeinträchtigungen durch sanierungsbedürftige Gebäude abzielen. Bezüglich der wahrgenommenen Defizite bei der Aufenthaltsqualität weisen die genannten Verbesserungsvorschläge in diesem Themenbereich auf Maßnahmen zur Erhöhung der Verweilqualität, der Stärkung des individuellen Stadtcharakters sowie der Belebung der Innenstadt.

So bedeutsam die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt als Standortfaktor ist, so schwierig ist diese zu fassen. In einem vom Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung erstellten Strategiepapier (Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung 2020–2024) erfolgte die Zusammenfassung der Aspekte, welche eine Aufenthaltsqualität ausmachen, folgendermaßen: Aufenthaltsqualität im städtischen Raum ist sowohl abhängig von der Gestaltung der Straßen und Plätze, von den kulturellen Bauten und urbanen Schauplätzen, als auch von weichen Faktoren wie Geborgenheit, Wohlgefühl und vor allem Sicherheit, die über das Image städtischer Räume entscheiden. Dabei bilden die räumlichen Angebote für Ausruhen, Verweilen, Sehen und Gesehenwerden, aber auch Teilnehmen und Darstellen eine das lebendige Stadtleben kennzeichnende Mischung. Lebensräume können dann als gelungen angesehen werden, wenn das Angebot zum Verweilen angenommen wird und sich eine urbane Lebendigkeit einstellt. Die Aufenthaltsqualität städtischer Räume wird bestimmt durch sehr unterschiedlich erlebte und subjektiv empfundene Werte. Urbanität ist geprägt durch sehr unterschiedliche Bedürfnisse, deren Befriedigung das "Flair" einer Stadt ausmacht. Als beispielhafte Maßnahmen auf kommunaler Ebene werden hierbei angeführt: Ausweisung verkehrsberuhigter Straßen, Bündelung des Durchgangsverkehrs, flächenhafte temporeduzierte Zonen, Maßnahmen der Stadtgestaltung (Grün, Sitzbänke, Spielangebote), Unterstützung privater Initiativen zur Umfeldverbesserung.

In Mainburg erschwert die Verkehrsbelastung in der Altstadt die Möglichkeiten zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität. Im ISEK wurde dies in der Problemanalyse folgendermaßen thematisiert:

"…Im Verkehrsgutachten aus dem Jahr 2014 wurde zur Entlastung der verkehrsdominierten Altstadtstraßen eine Nordumfahrung als Spange zwischen der Bahnhofstraße und der Abensberger Straße vorgeschlagen, die aber bis heute auf Grund von fehlender Grundstücksverfügbarkeit nicht umgesetzt werden konnte. Die bestehende Einbahnstraßenregelung führt nicht zufriedenstellend zur Entzerrung der Verkehrsströme. Die gesamte, insbesondere innerstädtische Verkehrslage stellt sich als komplexe Situation dar, die grundsätzlich angegangen werden muss… ." Laut Integriertem Entwicklungskonzept des ISEK können die im Verkehrskonzept aufgezeigten Maßnahmen, u.a. Altstadtring-Nord, Neubewertung und -planung des ruhenden Verkehrs, Verkehrsberuhigung, Lösungen für die verkehrliche Erschließung der Altstadt sowie den Umgang mit dem ruhenden Verkehr bieten. Außer Verkehrsverbesserungen eröffnen sich aus den Maßnahmen des Verkehrskonzeptes auch Voraussetzungen für qualitative Verbesserungen in der Altstadt durch die im Verkehrsgutachten abgeleitete Konzeption zur gestalterischen Aufwertung des Straßenraums, welche u.a. auf einer Neubewertung bzw. -planung des ruhenden Verkehrs, einer Prüfung der Entlastung der Innenstadt in Form einer Nordumfahrung sowie der Integration von Fuß- und Radverkehr basiert. [39]

An wichtiger Stelle bei den weiter umzusetzenden Verkehrsmaßnahmen für und in der Innenstadt, stehen die Erreichbarkeit wie auch die Verfügbarkeit von Parkplätzen. Erreichbarkeit und Parkplatzverfügbarkeit stellen, aufgrund der Entfernungen und dem beim Einkauf in Mainburg und seinem ländlich strukturierten Einzugsgebiet dominierenden Verkehrsmittel, dem Pkw, wesentliche Voraussetzungen für die Wahl des Einkaufszieles dar. Wie wichtig der Pkw beim Einkauf in Mainburg ist, zeigt sich daran, dass rund 82 Prozent der an der Haushaltsbefragung Teilnehmenden angaben, den Pkw "üblicherweise" beim Einkauf in Mainburg als Verkehrsmittel zu verwenden - auch wenn dieser hohe Prozentanteil lediglich die vorrangige oder zumindest subjektiv wahrgenommene Verkehrsmittelverwendung spiegelt, wird ersichtlich, dass der Pkw beim Einkauf in Mainburg nach wie vor einen entscheidenden Faktor darstellt. Die Einkaufenden erwarten üblicherweise eine unproblematische Verfügbarkeit von Parkplätzen, diese werden in den Fachmärkten außerhalb der Innenstadt in ausreichendem Umfang bereitgestellt, diese werden auch für einen Besuch in der Innenstadt erwartet. Positiv festzustellen ist, dass sowohl die Erreichbarkeit der Innenstadt als auch das Parkplatzangebot für die Innenstadt überwiegend positiv beurteilt wird. So fällt die Bewertung der Erreichbarkeit der Innenstadt sowohl kunden- als auch gewerbeseits deutlich positiv aus. Das Parkplatzangebot für die Innenstadt wird kundenseits deutlich überwiegend positiv, gewerbeseits ausgeglichen bewertet. Seitens des Gewerbes stellt die Entwicklung der Parkplatzverfügbarkeit einen der vordringlichen Verbesserungsvorschläge für die Innenstadt dar – wohl resultierend aus der Bedeutung der Parkplätze für die Kunden sowie die durch Pkw-Kunden getätigten überdurchschnittlich hohen Umsätze. Seitens des Gewerbes wird auch auf den Bedarf an geschäftsnahen Pkw-Stellmöglichkeiten zum Be- und Entladen gewiesen, ein wichtiger Faktor für kurze Besorgungen in der Innenstadt. Das Fehlen von ausreichenden Kapazitäten an Dauerparkplätzen, welche von Beschäftigten in der Altstadt arbeitsplatznah genutzt werden können, führt zu Konflikten mit unerlaubtem Parken auf für eigene Kunden von Gewerbebetrieben reservierten Parkplätzen sowie zu Belastungen von Straßenräumen. Insbesondere der Norden der Altstadt im Übergangsbereich zum Fachmarktstandortbereich der Abensberger Straße ist davon betroffen. Im

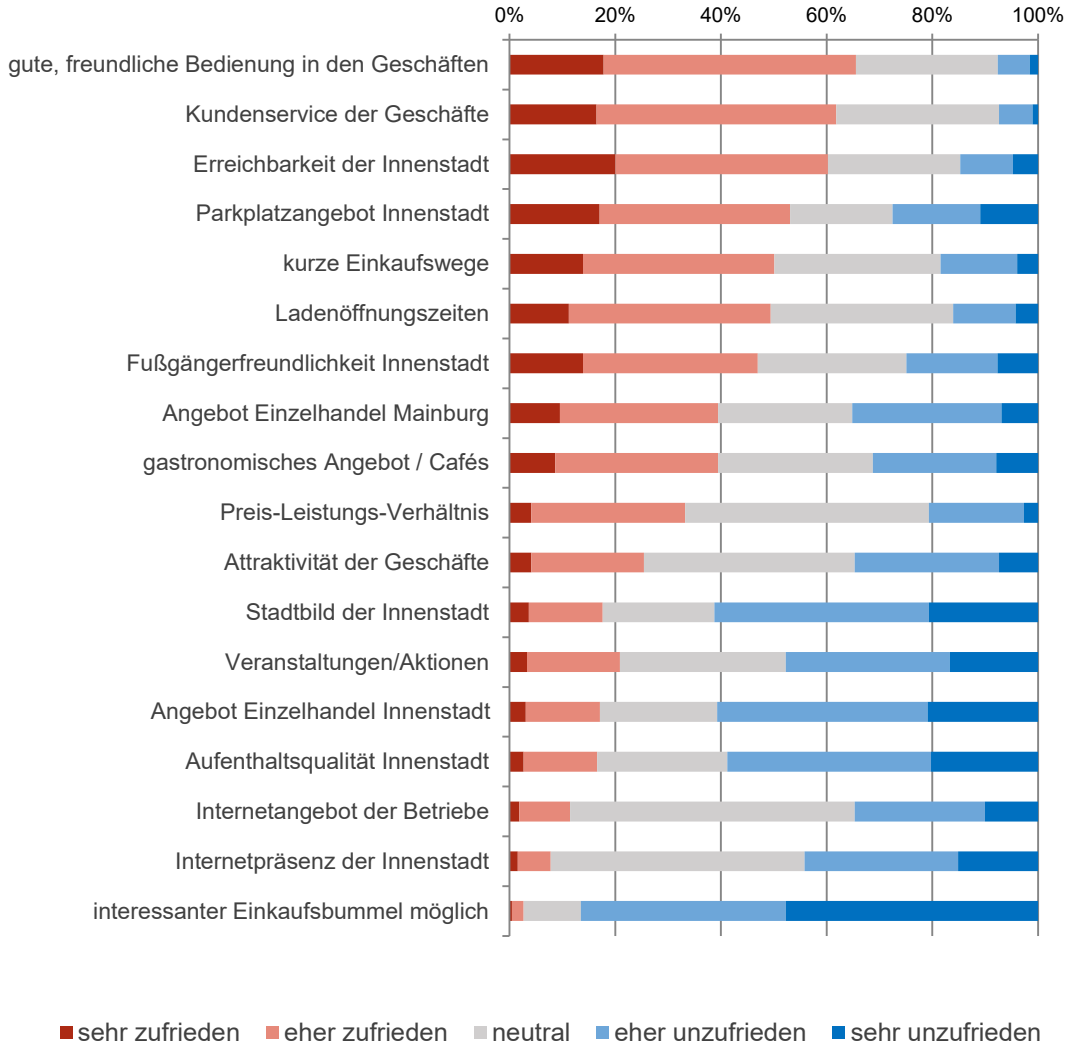
[39] Stadt Mainburg – Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept ISEK vom 25.10.2022, Kap. 5.1 und 7.4.

Zuge der weiteren verkehrlichen Klärungen und Maßnahmen für die Innenstadt sollte der Aspekt eines Entlastungsparkplatzes in Altstadtnähe und, bezugnehmend auf den derzeitigen Problemraum, idealerweise im Übergangsbereich der Altstadt zum Fachmarktstandortbereich der Abensberger Straße, geprüft werden. Um die Pkw-Erreichbarkeit als wichtigen Faktor für den Einkaufsstandort Innenstadt zu erhalten, ist es unumgänglich, im Zuge künftiger Verkehrsmaßnahmen oder bestehende Parkmöglichkeiten betreffender Maßnahmen, ausreichend große Parkplatzkapazitäten und Erreichbarkeiten in Zuordnung zur Altstadt zu gewährleisten. Die mögliche Etablierung von Parkdecks zur Erhöhung der Stellplatzkapazitäten, wie im ISEK zur Prüfung an der Kreuzung Paul-Nappenbach-Straße / Landshuter Straße und auf dem Griesplatz vorgeschlagen[40], kann ein geeigneter Beitrag zur Sicherung des Parkplatzangebotes sein.

Die Bewertungen, Einschätzungen zu Stärken und Verbesserungsbedarf sowie Verbesserungsvorschläge für die Innenstadt aus Sicht der Kunden sowie der Einzelhändler und Gewerbetreibenden sind im Detail den folgenden Diagrammen zu entnehmen:

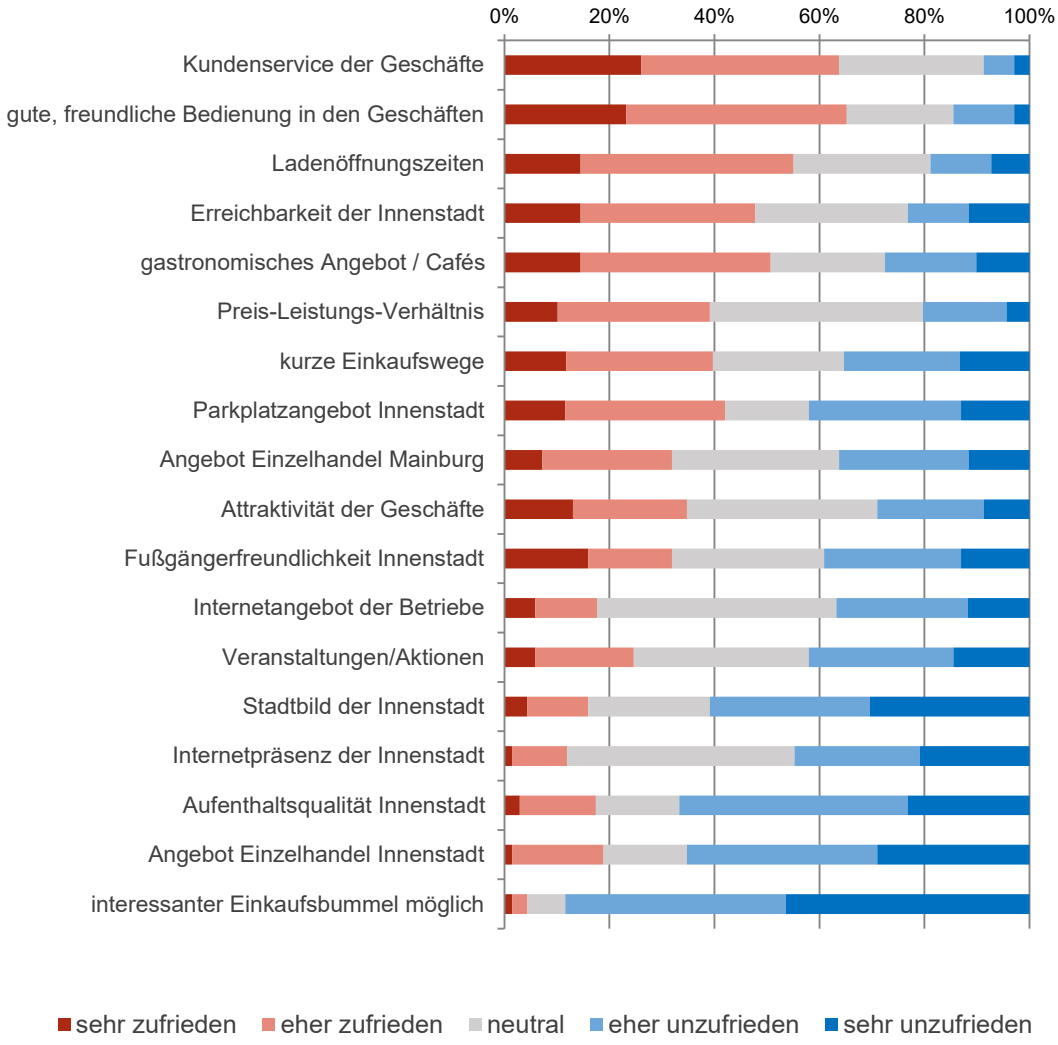
[40] Stadt Mainburg – Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept ISEK vom 25.10.2022, 7.4.

Zufriedenheit mit dem Einkaufsstandort Mainburg
- Sicht Kunden (Haushalte) -



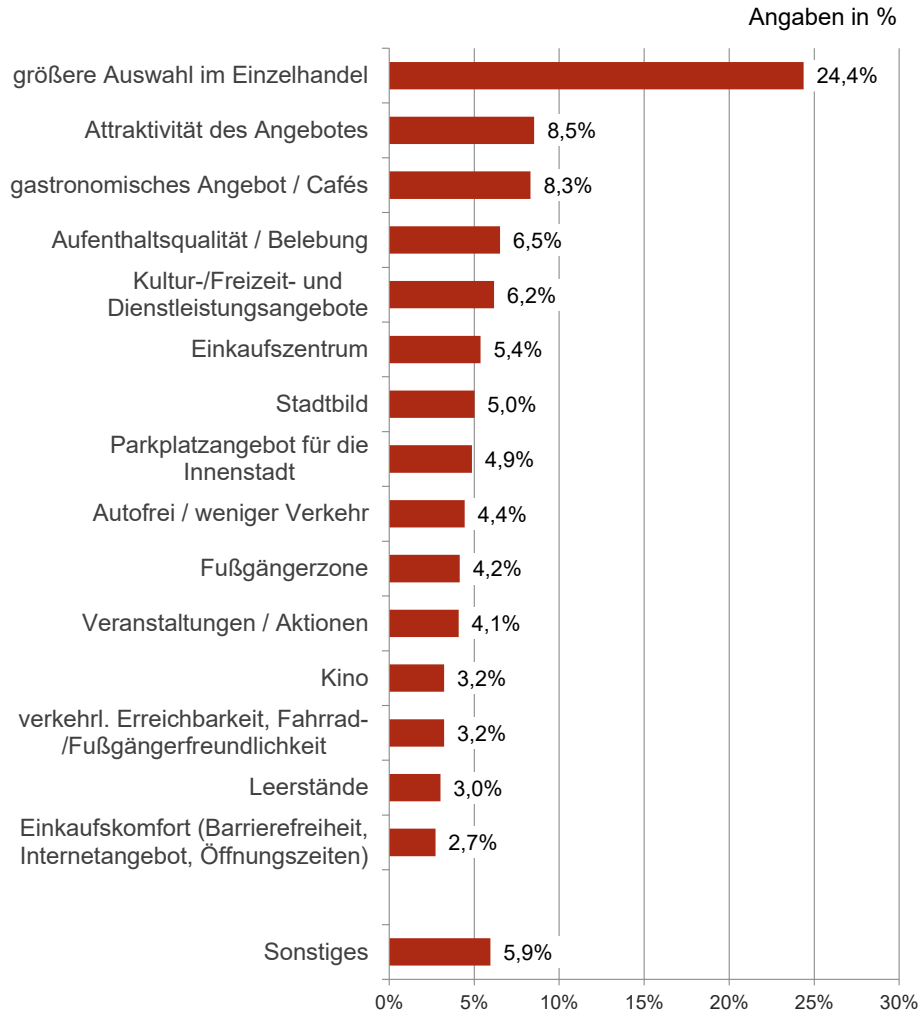
964 Teilnehmer, max. 900 Antwortende
Haushaltsbefragung Stadt Mainburg vom 14.12.2023 bis 08.01.2024 Dr. Heider 2024

Zufriedenheit mit dem Einkaufsstandort Mainburg
- Sicht Gewerbetreibende -



74 Teilnehmer, max. 69 Antwortende
Haushaltsbefragung Stadt Mainburg vom 14.12.2023 bis 08.01.2024 Dr. Heider 2024

Verbesserungsvorschläge zur Aufwertung des Einkaufsortes Mainburg
- Sicht Kunden (Haushalte) -



964 Teilnehmer mit 1395 Nennungen (Mehrfachantworten möglich)

Haushaltsbefragung Stadt Mainburg vom 14.12.2023 bis 08.01.2024 Dr. Heider 2024

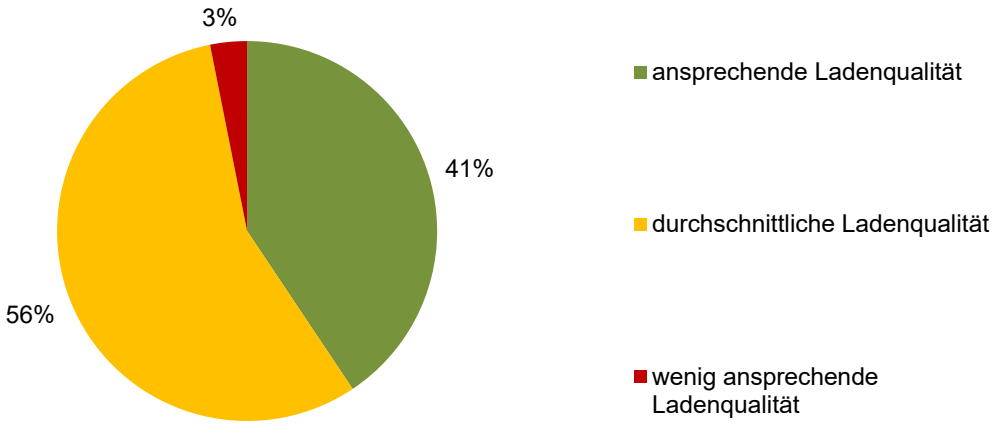
Verbesserungsvorschläge zur Aufwertung des Einkaufsortes Mainburg
- Sicht Gewerbetreibende -



74 Teilnehmer mit 125 Nennungen (Mehrfachantworten möglich)
Gewerbebefragung Stadt Mainburg vom 14.12.2023 bis 08.01.2024 Dr. Heider 2024

Die Ladenqualität stellt, neben dem Warenangebot und Service, ein ebenfalls wichtiges Kriterium für oder gegen einen Einkauf in einem Geschäft dar. Gerade in kleineren Städten wie Mainburg ist in Folge geringerer Kundenfrequenzen und Umsätze die Gefahr oftmals höher, dass durch ausbleibende Investitionen in das Ladendesign bzw. in den Geschäftsauftritt ein schrittweiser und zunehmend sichtbarer Niedergang erfolgt – was gerade auch deshalb vermieden werden sollte, da Kunden umfangreiche Vergleichsmöglichkeiten und dementsprechend üblicherweise auch Ansprüche an das Erscheinungsbild eines Ladens haben.

Ladenqualität der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt von Mainburg



Quelle:
Einzelhandelserhebung Stand: Mai 2023
Dr. Heider 2024

Zur Ermittlung der Ladenqualität des Mainburger Einzelhandels wurde eine Sichtbewertung durchgeführt. Als Kriterien dienten die Schaufenstergestaltung, die Außenwerbung sowie die Innengestaltung und Warenpräsentation der bestehenden Einzelhandelsbetriebe. Bei Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben ist eine Bewertung des Innenzustandes bzw. der Warenpräsentation der Betriebe einerseits teils von eher untergeordneter Bedeutung und andererseits zudem oft nur eingeschränkt möglich und sinnvoll.

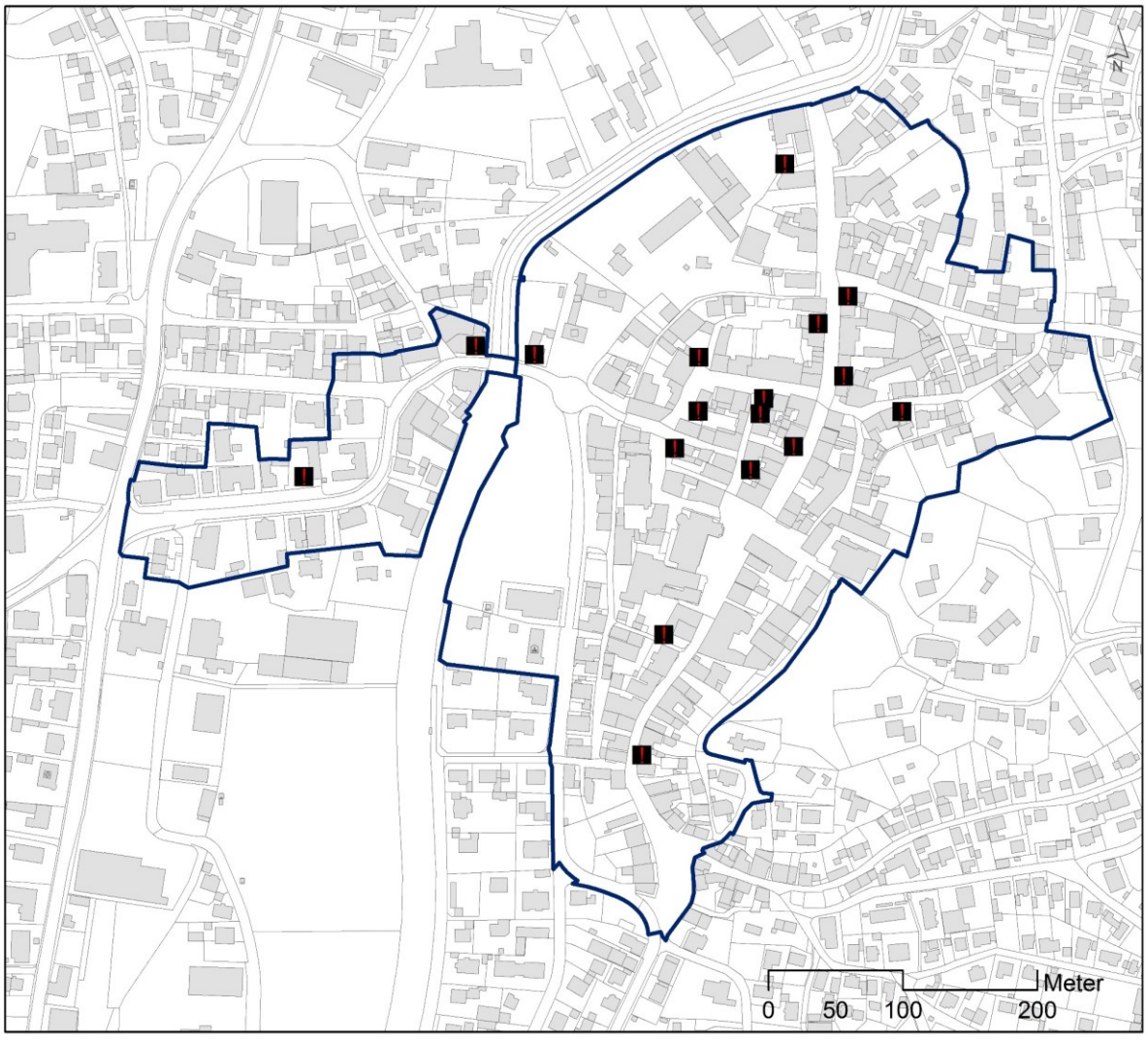
Bei der Ladenqualität zeigt sich ein insgesamt ordentliches Bild. Fast alle Betriebe haben einen mindestens durchschnittlichen Ladenauftritt. 41 Prozent der Einzelhandelsbetriebe sind freundlich gestaltet und können als einladend eingestuft werden. Sie hinterlassen einen überwiegend positiven Eindruck und sind als überdurchschnittlich attraktiv zu bewerten. Etwas mehr als die Hälfte (ca. 56%) ist als "üblicher Durchschnitt" einzustufen. Die Ladengestaltung sowie die Warenpräsentation sind noch als weitgehend marktgerecht einzustufen. Hier ist allerdings zu beachten, dass ein durchschnittlicher Eindruck kaum geeignet ist, sich gegen massive Konkurrenz in Fachmärkten, Online und durch Wettbewerber im eigenen Standortbereich zu behaupten, geschweige denn zum Einkaufserlebnis in der Innenstadt wesentlich beizutragen. Wenig ansprechend gestaltet, dementsprechend mit deutlich erkennbarem Verbesserungsbedarf, sind nur sehr wenige Einzelhandelsbetriebe (ca. 3%). Da sich bei Kunden teils bereits einzelne unattraktive Läden negativ auf den Gesamteindruck auswirken, würden Qualitätssteigerungen nicht nur diese Betriebe individuell verbessern, sondern auch zu einer Steigerung des Gesamteindruckes beitragen. Aber auch der do-

minierende Anteil eher durchschnittlich auftretender Einzelhandelsbetriebe lässt durchaus Qualitätssteigerungen im Einzelhandelsbestand anstreben, um das Einkaufserlebnis in der Innenstadt zu stärken.

6.2.3 Immobilien und Leerstände

Leerstehende Geschäftseinheiten in der Innenstadt (Erdgeschoss)

Stadt Mainburg - Einzelhandelskonzept



Leerstehende Ladenlokale bzw. sonstige Geschäftsleerstände mit häufig unansehnlichen Schaufensterfronten und mit fortschreitender Dauer auch zunehmenden Immobilienmängeln prägen vielerorts das Bild unserer Städte und Gemeinden. Besonders betroffen sind dabei die Innenstädte. Dabei beeinträchtigen Leerstände einzelner Ladenlokale / Geschäftshäuser nicht nur das Erscheinungsbild der betreffenden Immobilie, sondern wirken sich – speziell bei gebündeltem Auftreten – auch negativ auf das Gesamterscheinungsbild eines Standortbereiches sowie dessen Image aus.

Neben dem innerstädtischen Einzelhandel und den einzelhandelsergänzenden Komplementärnutzungen liegt in der Innenstadt von Mainburg eine größere Zahl von Gewerbeflächenleerständen vor. In der Innenstadt bestehen zum Erhebungszeitpunkt Mai 2023 17 leerstehende Geschäftseinheiten im Erdgeschoss. Eine räumliche Häufung besteht im Quartier zwischen der Liebfrauenstraße, Poststraße und Gabelsberger Straße, einem Bereich der auch gebäudliche und funktionale Defizite erkennen lässt. Unter optischen Aspekten fallen diese leerstehenden Gewerbeflächen / -immobilien teils bereits erkennbar negativ auf; sie zeigen nicht nur funktionale sondern häufig auch optisch-bauliche Defizite und üben einen negativen Einfluss auf das Erscheinungsbild der Innenstadt, insbesondere auf ihr unmittelbares Standortumfeld aus.

Leerstehende Geschäftsflächen in der Innenstadt (Auswahl)





Die leerstehenden Geschäftseinheiten machen ca. 14 Prozent der gewerblich genutzten bzw. nutzbaren Erdgeschoss-Geschäftslokale in der Innenstadt aus. Dadurch ist die Leerstandssituation in der Innenstadt Mainburgs zwar noch nicht als standortprägend einzustufen, aber dennoch bereits deutlich wahrnehmbar. Obwohl eine gewisse Fluktuation, verbunden mit temporärer Leerstandsbildung, in innerstädtischen Standortbereichen üblich ist, stellen die Gewerbeflächenleerstände in der Mainburger Innenstadt bereits ein Problem dar. Leerstände sind nicht nur fehlende Nutzungen, sondern schwächen durch Negativeindruck und Funktionslücken mit fehlenden Kopplungsmöglichkeiten die umliegenden Geschäfte und den Standortbereich, führen zu nachlassenden Investitionen in betroffene Immobilien und beeinträchtigen das Stadtbild und die Wahrnehmung als attraktiver Standort.

Die Strukturveränderungen im Einzelhandel – insbes. Onlinehandel, ein generell sehr hoher Flächenbesatz im Einzelhandel, niedrige Existenzgründungsbereitschaft im Einzelhandel, Generationswechsel der Inhaber – sind nicht nur wesentliche Ursachen der derzeitigen Leerstandssituation in der Innenstadt, sondern deuten darauf, dass die Nachfrage nach innerstädtischen Ladenlokalen für den Einzelhandel tendenziell eher sinken wird, bei gleichzeitigem steigendem Bedarf an Nachfolgenutzungen für schließende Betriebe.

Neben den leerstehenden Geschäftseinheiten in der Innenstadt liegen in nicht unerheblichem Umfang untergenutzte bzw. brachliegende Gebäude / Immobilien in der Altstadt vor. Besondere Flächenpotenziale bieten dabei die Brauereiimmobilien am östlichen Altstadtrand, am Fuße des Salvatorberges.

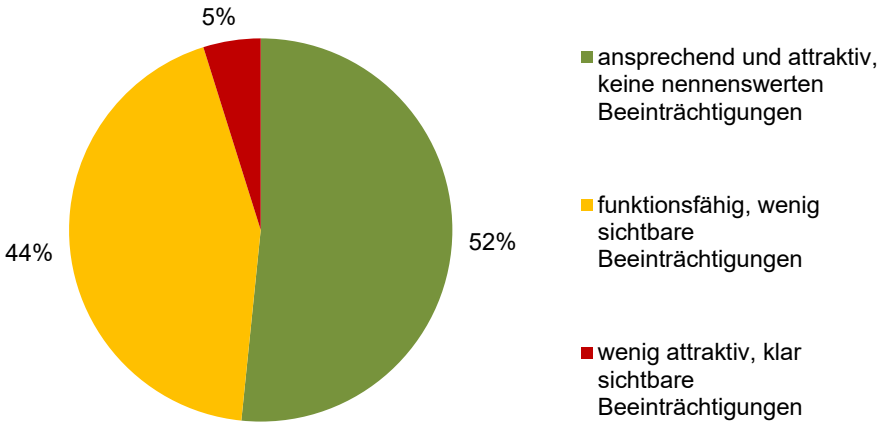
Ein häufiges Hindernis für die Nachnutzung von Leerständen ist, dass seitens der Eigentümer kein ausreichendes Engagement oder eine bereits resignative Haltung im Hinblick auf eine Nachnutzung der Immobilien besteht, oder nicht die nötigen finanziellen Möglichkeiten vorliegen, um Renovierungsmaßnahmen durchzuführen, um das Objekt auf einen marktfähigen Stand zu bringen. Um unter diesen Voraussetzungen Leerstände abzubauen und einen weiteren Anstieg von Leerständen zu vermeiden sind unmittelbar auf Eigentümer und Immobilien ausgerichtete Unterstützungen und Hilfsangebote geeignet. Dies umfasst die zielgerichtete finanzielle Förderung funktionsstärkender Investitionen, wie dies im Rahmen kommunaler Förderprogramme unter Einbeziehung der Städtebauförderung möglich ist, ebenso wie ein organisierte und langfristig ausgerichteten Leerstandsmanagement, das sich mit Eigentümern in Verbindung setzt und diese im Umgang mit den Leerständen berät, für alle Leerstände die Voraussetzungen aus Mikrostandort, Immobiliengegebenheiten und Eigentümeraktivitäten / -möglichkeiten ermittelt und analysiert, um dann einzelfallgenaue Lösungsansätze zur Nachnutzbarkeit von Leerständen zu entwickeln und deren Realisierung weiterzuverfolgen.

Nicht zu verkennen ist, dass vorliegende Leerstandsflächen aber auch die Möglichkeit bieten, den Funktionsmix gezielt abzurunden und zu modernisieren, neue Konzepte zu testen und so den gesamten Standort schrittweise wieder zu stärken. Eine unproblematische bzw. zeitnahe Nachnutzung der leerstehenden Gewerbeimmobilien ist bei der vorliegenden Zahl ebenso wenig realistisch, wie eine zu erreichende größere Zahl neuer Einzelhandelsnutzungen in der Innenstadt. Als Nachnutzungen sind neben Anbietern aus dem Einzelhandels- bzw. Dienstleistungs- / Gastronomiebereich auch soziale / öffentliche Nutzungen, Ausstellungsräume aber – insbesondere in Nebenlagen - auch Wohnnutzungen geeignet. Neben dauerhaften Nachfolgenutzungen wird ein Fokus auch auf temporäre Nutzungen oder Zwischennutzungen zu legen sein, wie für Pop-Up-Stores, Start-Ups, Schulungs- und Sozialangebote, Showrooms lokaler und regionaler Unternehmen, vereins- und nachbarschaftliche Nutzungen, um die Leerstandssituation direkt zu verbessern.

Das Entgegentreten der Leerstandsproblematik in der Innenstadt ist kein Aufgabenfeld, das alleine auf die Immobilienleerstände beschränkt sein darf, vielmehr ist die vertiefte Auseinandersetzung mit der Leerstandsproblematik Teil einer umfassenden Standortstärkung für die Innenstadt. Diese

Standortstärkung muss eine immobilienbezogene Komponente beinhalten, welche - über ein Leerstandsmanagement hinaus - den gesamten Immobilien- und Nutzungsbesatz im Hinblick auf die Sicherung und Attraktivität bestehender Nutzungen im Sinne eines umfassenden Flächenmanagements Innenstadt einbezieht. Dieses Flächenmanagement ist wichtiger Bestandteil eines umfassenden Innenstadtmanagements, welches die Rahmenbedingungen der Innenstadt gezielt durch die weitere städtebauliche Aufwertung und Erhöhung der Aufenthaltsqualität sowie Maßnahmen zur weiteren Belebung der Innenstadt entwickelt.

Qualitätsbewertung der gewerblich genutzten bzw. nutzbaren Immobilien in der Innenstadt von Mainburg



Quelle:
Einzelhandelserhebung Stand: Mai 2023
Dr. Heider 2024

Defizitäre Immobilien – in funktionaler, gestalterischer oder qualitativer Hinsicht – stellen bedeutende, aber oftmals nicht ausreichend beachtete Hindernisse auf dem Weg zu einer attraktiven, von Bewohnern wie Besuchern geschätzten Innenstadt dar.

Um die Situation bei den in der Innenstadt Mainburgs gewerblich genutzten bzw. nutzbaren Immobilien zu erfassen, erfolgte im Rahmen dieser Analyse auch eine gebäudeweise Bewertung des Erscheinungsbildes dieser Immobilien in der Innenstadt. Hauptbewertungsaspekt waren dabei die Fassadengestaltung sowie der optische Eindruck des Fassadenzustandes der bewerteten Immobilien. Die Ergebnisse stellen sich zusammengefasst folgendermaßen dar:

Das äußere Erscheinungsbild der gewerblich genutzten bzw. nutzbaren Immobilien in der Innenstadt Mainburgs ist insgesamt betrachtet als recht ordentlich einzustufen. Es ist ein überwiegend guter bis durchschnittlicher Gesamteindruck festzustellen, wenngleich es durchaus erkennbare Niveauunterschiede zwischen den Immobilien gibt und grundsätzlich bestehende Potenziale oft nicht ausgeschöpft werden.

Gut die Hälfte der bewerteten Geschäftsimmobilien verfügt über ein recht ansprechendes Erscheinungsbild, einzelne Immobilien fallen aufgrund ihrer besonders gelungenen Gestaltung überaus positiv ins Auge. Dies kann – insbesondere in der Altstadt - als sichtbares Ergebnis bereits vollzogener Sanierungsmaßnahmen gewertet werden.

Sichtlich beeinträchtigte und auffallend unansehnliche Immobilien sind vereinzelt ebenfalls vorhanden. Rund 5 Prozent der Immobilien weisen dabei deutliche Beeinträchtigungen am Renovierungszustand oder in der Fassadengestaltung auf (z.B. abbröckelnder Putz, ersichtliche Baumängel etc.).

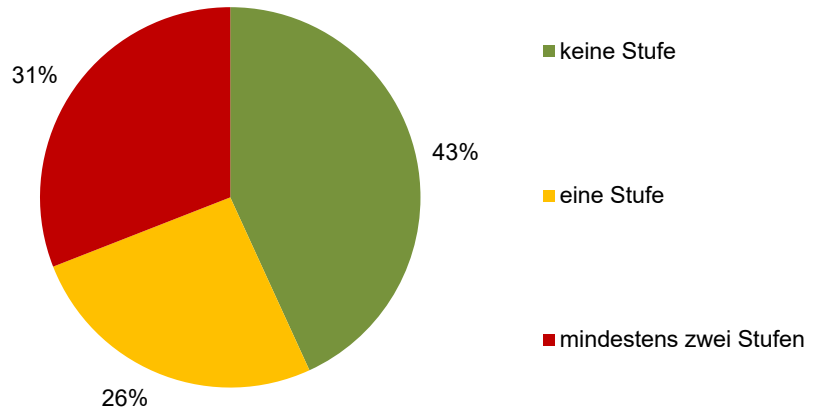
Ein zunehmend wichtiger werdender Aspekt stellt die Barrierefreiheit dar. Dabei geht es nicht nur um eine möglichst barrierearme bzw. barrierefreie Gestaltung des öffentlichen Raumes, sondern auch um eine ungehinderte, barrierefreie Zugänglichkeit öffentlicher wie auch gewerblich genutzter Gebäude. Dies gilt umso mehr, als im Hinblick auf den fortschreitenden, demografischen Wandel die Wichtigkeit des Aspektes 'Barrierefreiheit' weiter zunehmen wird.

Aus diesem Grund wurde auch die Zugänglichkeit der gewerblich genutzten bzw. nutzbaren Geschäftseinheiten in der Innenstadt Mainburgs analysiert. Konkret wurde dabei insbesondere die Zahl der zu überwindenden Stufen bei Eintritt in ein gewerblich genutztes/nutzbares Gebäude aufgenommen. Die Erfassung fand dabei in drei Kategorien statt: keine Stufe, eine Stufe bzw. zwei oder mehrere Stufen. Während ein ebener Eintritt bzw. zumindest eine Rampe eine ungehinderte Zugänglichkeit gewährleistet, sind Gebäuden mit zwei oder mehr Stufen deutliche Zugangsbarrieren zu konstatieren, die einen ungehinderten Eintritt für einzelne Bevölkerungsgruppen (v.a. Familien mit Kinderwägen, ältere und/oder gehbehinderte Menschen, ggf. mit Rollstuhl oder Rollator) deutlich erschweren, teils sogar kaum noch ermöglichen.

In der Innenstadt Mainburgs zeigt sich ein eher positives Bild: rund 43 Prozent der gewerblich genutzten bzw. nutzbaren Geschäftseinheiten weisen einen barrierefreien oder zumindest weitestgehend barrierefreien Zugang ohne Stufen bzw. nur mit einem minimalen Antritt im Eingangsbereich auf. Beim Zutritt zu den Betrieben / Nutzungen in diesen Gebäuden besteht somit keine bzw. zumindest keine nennenswerte Zugangsbarriere, die bei Eintritt in das jeweilige Gebäude überwunden werden müsste.

Rund ein Drittel der Immobilien verfügt demgegenüber über mindestens zwei Stufen am Eingang. Dies bedeutet, dass bei nahezu jedem dritten Zugang zu von Einzelhandel oder Komplementärangeboten genutzten bzw. nutzbaren Geschäftseinheiten für einzelne Personengruppen (v.a. Eltern mit Kinderwägen, Ältere und physisch Beeinträchtigte) deutliche Zugangsbarrieren überwunden werden müssen. Hinzu kommt eine Reihe von Gebäuden (ca. 26%) mit einer Stufe am Eingang, womit zumindest kleinere Zugangshürden bestehen.

Zugänglichkeit der gewerblich genutzten bzw. nutzbaren Immobilien in der Innenstadt von Mainburg



Quelle:
Einzelhandelserhebung Stand: Mai 2023
Dr. Heider 2024

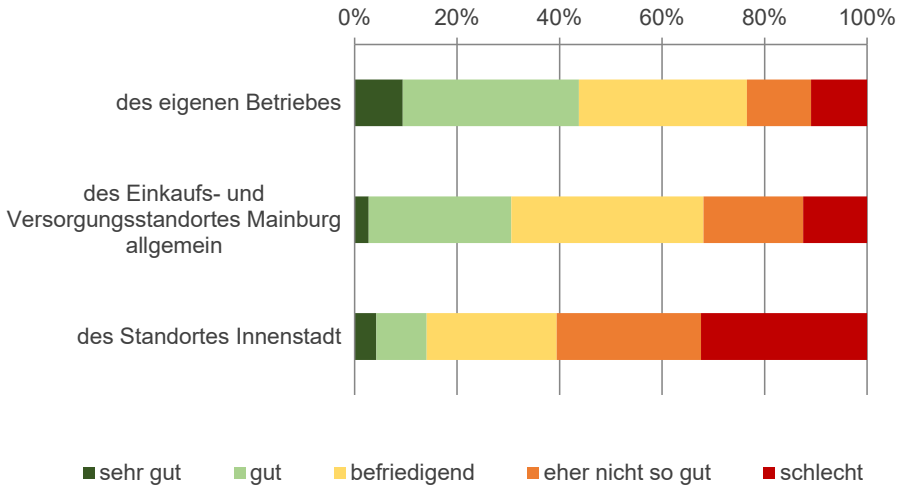
Positiv ist anzumerken, dass einige der Betriebe mit Treppen/Stufen am Eingang mit einem Geländer oder teils auch einer (fest installierten) Rampe den Zugang zu ihrem Betrieb für einzelne Personengruppen (v.a. ältere und/oder gehbehinderte Menschen) vereinfachen/erleichtern.

6.2.4 Betriebe

Die Betriebe und deren Funktionsfähigkeit stellen die Grundlage des Einzelhandelsstandortes Mainburg und seiner Innenstadt dar. Die Befragung der Einzelhandels- und Innenstadtbetriebe gibt einen Einblick in deren Situation und Perspektiven sowie deren Ansprüche auch im Hinblick auf eine attraktive Innenstadt. Die subjektive Wahrnehmung aus Betriebssicht gibt hier wertvolle Hinweise.

Bei der Beurteilung der **gegenwärtigen Situation** aus Sicht der Betriebe zeigt sich bei der Einschätzung für den eigenen Betrieb eine eher positive Grundtendenz, wobei dennoch rund ein Viertel der Betriebe eine eher schlechte Situation sehen. Etwas negativer als die eigene Betriebssituation wird die gegenwärtige Situation des Einkaufsstandortes Mainburg gesehen. Deutlich negativer fällt die Beurteilung der gegenwärtigen Situation für den Standort Innenstadt aus, immerhin die Hälfte der Betriebe sehen diese eher negativ.

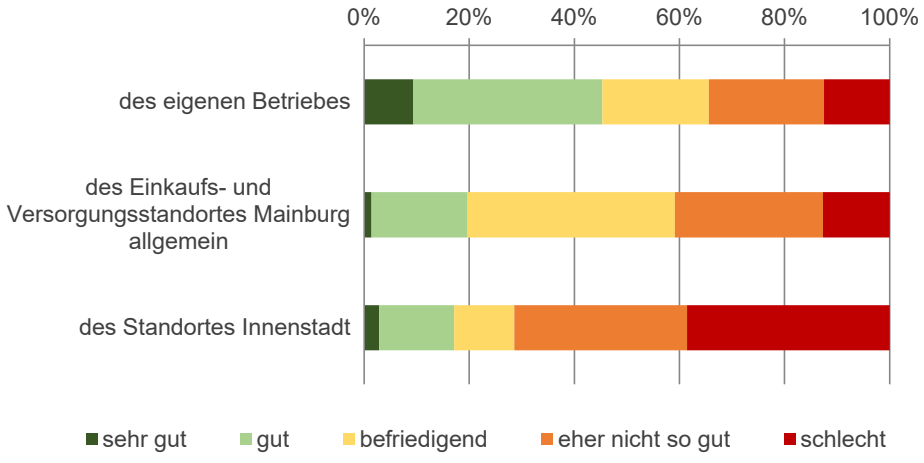
Beurteilung der gegenwärtigen Situation durch die Einzelhandels- und Innenstadtbetriebe



74 Teilnehmer, max. 72 Antwortende
Gewerbebefragung Stadt Mainburg vom 14.12.2023 bis 08.01.2024 Dr. Heider 2024

Durchwegs negativer als die gegenwärtige Situation wird die **zukünftige Situation** durch die Betriebe eingeschätzt. So fallen die Erwartungen für den eigenen Betrieb und den Einkaufsstandort Mainburg etwas schlechter aus, für den Standort Innenstadt zukünftig merklich negativer aus als gegenwärtig, ca. 71 Prozent der antwortenden Betriebe erwarten eine eher nicht so gute oder schlechte Entwicklung für den Standort Innenstadt.

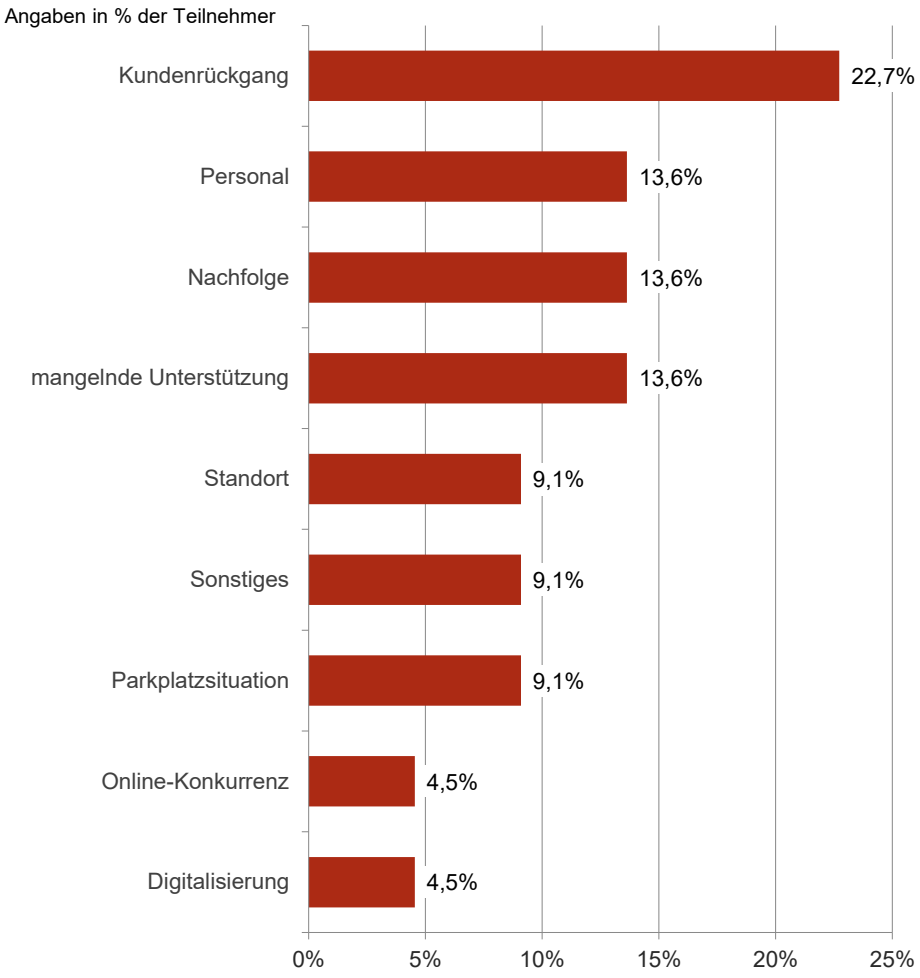
Beurteilung der zukünftigen Situation durch die Einzelhandels- und Innenstadtbetriebe



74 Teilnehmer, max. 71 Antwortende
Gewerbebefragung Stadt Mainburg vom 14.12.2023 bis 08.01.2024 Dr. Heider 2024

Bei den Befragungsergebnissen zu etwaig vorliegenden **Problemen der Betriebe** wird deutlich, dass ein nicht kleiner Teil der Betriebe in Einzelhandel und Innenstadt mit Problemen konfrontiert ist. Von den 44 hierzu Antwortenden Betrieben gab die Hälfte an, dass durchaus größere Gefährdungspotenziale vorliegen. Dies ist im Hinblick auf den ohnehin tendenziell rückläufigen Einzelhandel ein ernst zu nehmender Hinweis für den Einzelhandelsstandort und auch die Innenstadt.

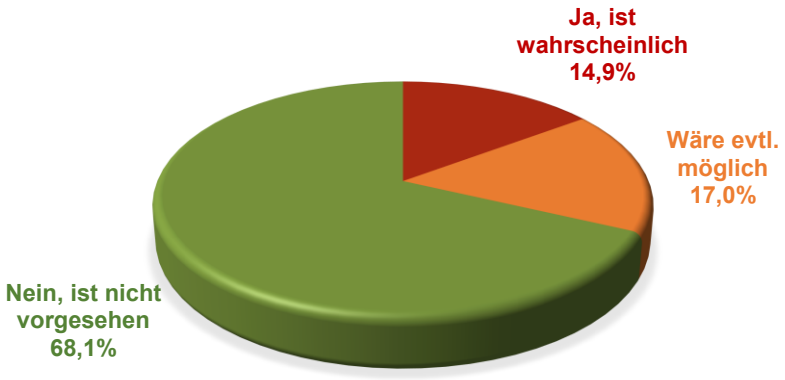
Hauptprobleme für den bestehenden Einzelhandels- oder Innenstadtbetrieb



74 Teilnehmer mit 22 Nennungen
Gewerbebefragung Stadt Mainburg vom 14.12.2023 bis 08.01.2024 Dr. Heider 2024

Voraussichtlich wird das Thema der **Betriebsnachfolge** im Einzelhandel und in der Innenstadt zunehmende Bedeutung gewinnen. Immerhin rund ein Drittel der hierzu antwortenden Betriebe sehen in den nächsten Jahren eine mögliche oder gar wahrscheinliche Übergabe, Aufgabe oder Verkauf des Betriebes.

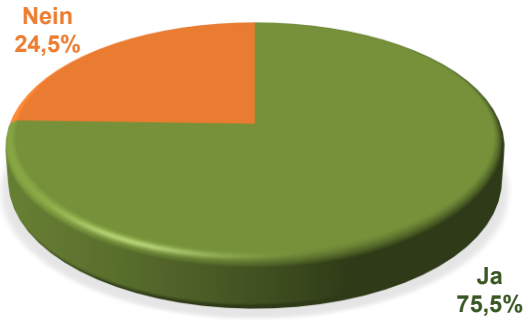
Übergabe/Aufgabe/Verkauf des Einzelhandels- oder Innenstadtbetriebes in den nächsten fünf Jahren



74 Teilnehmer mit 47 Nennungen
Gewerbebefragung Stadt Mainburg vom 14.12.2023 bis 08.01.2024 Dr. Heider 2024

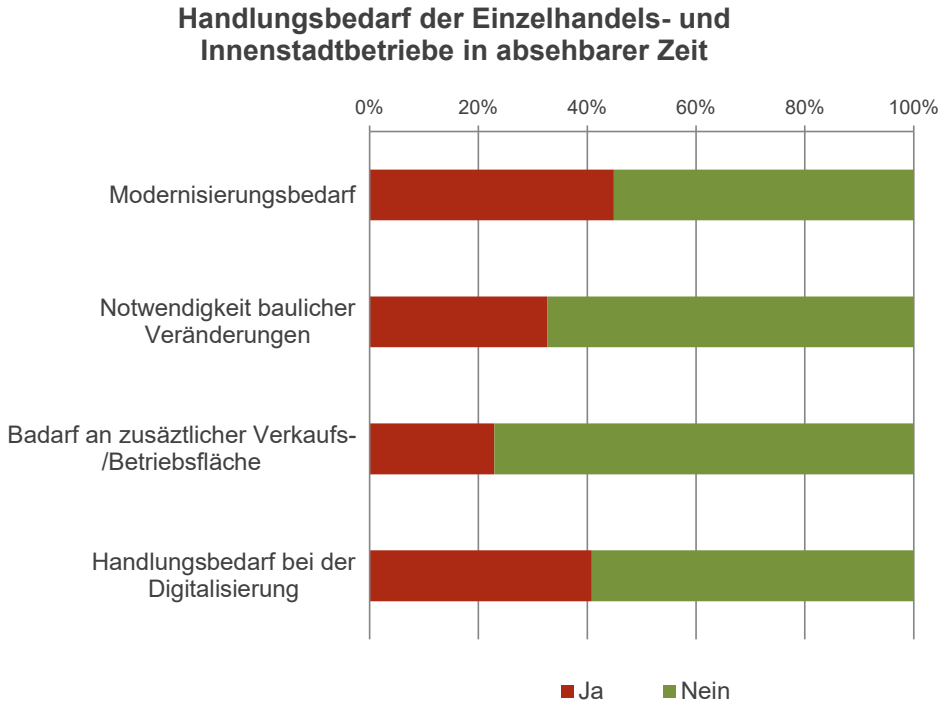
Um Aufschlüsse über die **Investitions- und Modernisierungsbereitschaft** zur Sicherung und Weiterentwicklung der Betriebe zu erhalten, wurden die Gewerbetreibenden nach in den letzten drei Jahren durchgeführten Maßnahmen in ihren Betrieben befragt. 76%, d.h. die deutliche Mehrheit der auf diese Frage antwortenden Gewerbetreibenden, haben service- oder qualitätsorientierte Maßnahmen getätigt. Die Maßnahmen betrafen überwiegend Ladenmodernisierungen und Schulungen.

Durchführung service- oder qualitätsorientierter Maßnahmen der Einzelhandels- und Innenstadtbetriebe in den letzten drei Jahren



74 Teilnehmer mit 53 Nennungen
Gewerbebefragung Stadt Mainburg vom 14.12.2023 bis 08.01.2024 Dr. Heider 2024

Handlungsbedarf wird in den Einzelhandels- bzw. Innenstadtbetrieben durchaus erkannt, wobei hier an erster Stelle Modernisierungsbedarf und das Thema Digitalisierung stehen. Dass das hier besonders wichtige Thema der Onlinepräsenz und deren Optimierung in den Betrieben angekommen ist, zeigt deren Art und Umfang der gegenwärtigen und vorgesehenen Online-Maßnahmen (vgl. Kap. 6.2.5).



74 Teilnehmer, max. 49 Antwortende pro Kategorie

Gewerbebefragung Stadt Mainburg vom 14.12.2023 bis 08.01.2024 Dr. Heider 2024

6.2.5 Image / Marketing / Digitalisierung

Kundenbindung und Imagestärkung werden in der Konkurrenz zwischen Standorten in der Region sowie zwischen analoger Innenstadt und digitaler Welt immer wichtiger.

Eine aktive Imagebildung, Kommunikation und Vermarktung der Stärken und Attraktivitäten einer Stadt und seiner Innenstadt stellen hierbei die zentralen Inhalte dar.

Die Stadt Mainburg weist als Zentrum der Hallertau und damit des berühmten Hopfenanbaugebietes ein Alleinstellungsmerkmal auf, das eine imageträchtige Basis darstellt, verknüpfbar mit Bier,

traditioneller regionalbezogenem Landbau und Kulinarik. Dieser Bezug kommt auch im Motto "Willkommen im Herzen der Hallertau" des städtischen Internetauftrittes zum Ausdruck.

Die Homepage der Stadt Mainburg, www.Mainburg.de, als zentrale Informationsquelle zum Standort Mainburg und wichtiges Präsentationsmedium ist freundlich und übersichtlich gestaltet und vermittelt die Kerninhalte einer kommunalen Homepage sowie über integrierte Bildergalerien ein ansprechendes Stadt-image. Das Stadtportal www.mai-hoamat.de gibt einen marketingorientierten erweiterten Einblick zur Stadt sowie den Einzelhandels- und Gewerbebetrieben Mainburgs, inklusive eines online-shops, der von einigen Mainburger Betrieben genutzt wird. Wenig Raum nimmt eine ansprechende, Interesse oder Lust auf einen Besuch weckende einzelhandels- und innenstadtorientierte Präsentation des Standortes ein. Die Stärke der Einkaufsstadt Mainburg und – trotz bestehender Defizite –die Reize der Innenstadt als Einkaufsziel werden wenig kommuniziert. Im Außeneindruck erschließt sich der hohe Stellenwert von Einzelhandel und Innenstadt in Mainburg nur eingeschränkt, womit hierfür durchaus Potenzial für weitere imagefördernde Inhalte erkennbar ist. Bei www.maihoamat.de teilweise fehlende Inhalte in den dargestellten Rubriken ebenso wie Aktualitätserfordernisse lassen noch Verbesserungsmöglichkeiten erkennen.

Mit der Homepage der Werbegemeinschaft Mainburg, www.werbegemeinschaft-mainburg.de, steht eine weitere Information zum Gewerbe der Stadt mit rund 60 dargestellten Mitgliedsbetrieben zur Verfügung.

Sowohl bei den der Information und als Marketinginstrumente für den Standort Mainburg dienenden Homepages als auch aus Sicht eines Besuchers, erschließen sich die Alleinstellungsmerkmale der Stadt Mainburg, mit ihrer großen Hopfen- und Brauereitradition, nicht umfänglich. Gerade mit den im Zuge der weiteren städtebaulichen Entwicklungen auf Basis des ISEK, sowie den vorliegenden Baustrukturen in Verbindung mit Bier und Hopfen, die Nachnutzungsmöglichkeiten aufweisen, bietet sich aktuell der Stadt Mainburg die besondere Gelegenheit einer städtischen Weiterentwicklung, welche die eigene Identität stärken sowie eine positive Außenwirkung entfalten kann. Dies sind Aufgaben eines ganzheitlichen Stadtmarketing- und Stadtmanagementprozesses.

Eine vermehrte digitale Verfügbarkeit und tagesaktuelle Informationen zu den Angeboten von Einzelhandel und Innenstadt können, über langfristig orientierte Image- und Kundenbindung hinaus, dazu beitragen, Einkaufs- und Versorgungsorientierungen zu Gunsten von Mainburg zu beeinflussen und sollten daher in Betracht gezogen werden. Es geht dabei nicht um die Vertiefung des mit dem Stadtportal grundsätzlich bereits bestehenden lokalen Marktplatzes, da dessen Akzeptanz und Zukunftschancen im Umfeld dominierender Suchmaschinen und online-Marktplätze eher niedriger einzustufen ist, sondern darum eine Bündelung und benutzerorientierte, digitale Verfügbarkeit der lokalen Angebote, im Zusammenspiel mit marketing- und imageorientierten Inhalten als "digitales Gesamtpaket" der Stadt Mainburg, seiner Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe sowie seiner Innenstadt anbieten zu können. Ein derartiges Angebot kann in einer 'Stadt-App Mainburg' die Informationen zu Mainburg und seiner Innenstadt bündeln und verfügbar machen. Möglich sind Direktzugänge zu Einzelhandelsbetrieben, zu Dienstleistern und Gastronomiebetrieben (z.B. durch

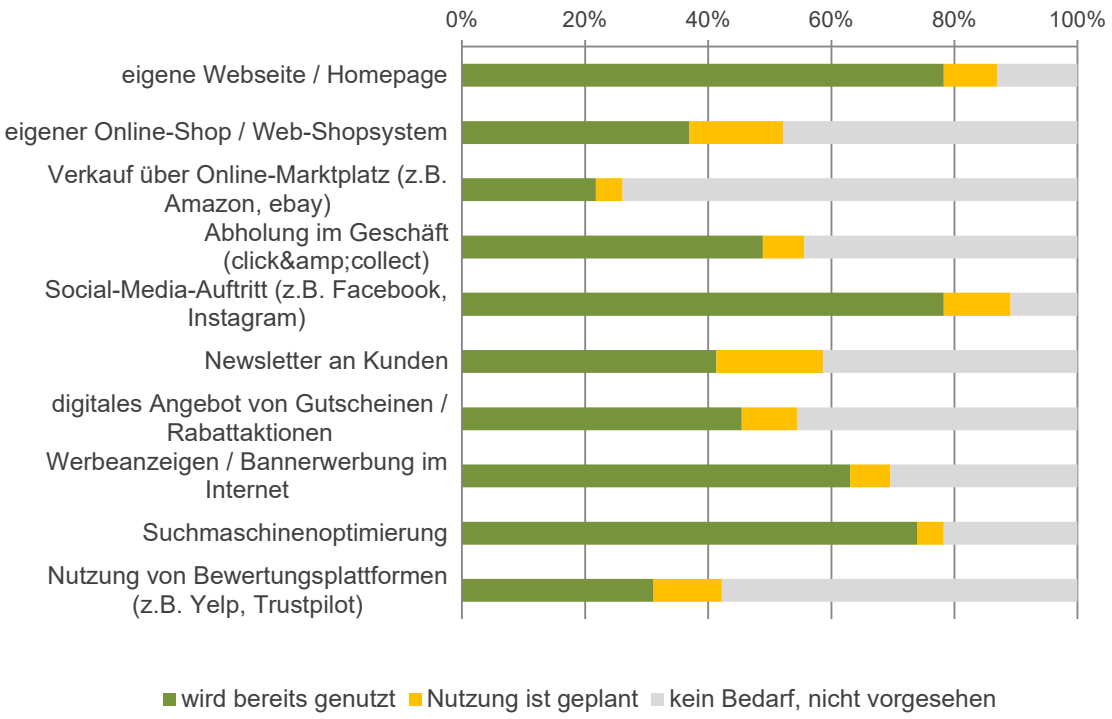
die Möglichkeit hier einen Friseurtermin zu buchen oder ein Restaurant zu reservieren), von Angeboten der öffentlichen Hand (z.B. die Einbindung von Online-Angeboten der Verwaltung), von tagesaktuellen Informationen aus der Stadt (in Form von laufend aktualisierten, interessanten Newsfeeds), Erfahrbarkeit der Stärken der Stadt und ihres Erlebniswertes sowie von Kunden- und Besucherbindungsprogrammen der Betriebe und Einrichtungen in der Stadt. Ein solch umfassendes Digitalangebot einer Stadt bietet, im Gegensatz zu einem rein handelsbezogenen lokalen Marktplatz, auch den Händlern am Ort zusätzliche Chancen. Es werden im Rahmen eines umfassenden Digitalangebotes der Stadt für die Betriebe Vorteile in der Marktpräsenz und in der Kundenwahrnehmung möglich, die zu Effekten bei der Kundenbindung und -gewinnung sowie letztendlich bei den Umsätzen führen.

Allerdings darf nicht verkannt werden, dass nicht nur für den Aufbau und die ständig erforderliche Pflege und Weiterentwicklung, sondern insbesondere für die laufende Content-Lieferung hohe Anstrengungen von Seiten aller Beteiligten notwendig sind. Der digitale Kommunikationsraum gehört bereits zur städtischen Infrastruktur wie die Strom- und Wasserversorgung!

Der City-Gutschein, als analoger Einkaufsgutschein, wird als traditionell bewährtes Kundenbindungsinstrument von der Werbegemeinschaft Mainburg angeboten, und auch von einer Vielzahl von Betrieben in Mainburg akzeptiert.

Angesichts einer hohen Onlineaffinität und -nutzung weiter Kundengruppen, kommt heute kaum noch ein Betrieb ohne **Onlinepräsenz** aus. Ein zeitgemäßer Online-Auftritt eines Betriebes sorgt in Zeiten der digitalen Informationsgesellschaft dafür, dass Kunden nicht nur informierter über das Angebot des jeweiligen Betriebes/Geschäftes sind, sondern ist auch geeignet, dass nicht nur die Frequenz, sondern auch der Umsatz gesteigert werden kann. Dabei ist dies nicht auf das Vorhandensein eines Online-Shop beschränkt. Kunden informieren sich auch bei ihren Einkäufen vor Ort häufig vorab online. Die Bedeutung der Digitalisierung spiegelt sich durchaus im Einzelhandel und Innenstadtgewerbe Mainburgs. Die Ergebnisse der von den Betrieben hier genannten Aktivitäten erlauben Rückschlüsse darauf, wie der Stand bei der Digitalisierung in den Betrieben vor Ort ist und in welchen Bereichen Verbesserungs- oder Ausbaupotenzial besteht. Es verfügen die meisten Betriebe über eigene Internet- und Social-Media-Auftritte. Die online Verkaufsaktivitäten haben noch merkliche Entwicklungsmöglichkeiten.

Digitalisierung der Einzelhandels- und Innenstadtbetriebe



74 Teilnehmer, max. 69 Antwortende pro Kategorie

Gewerbebefragung Stadt Mainburg vom 14.12.2023 bis 08.01.2024 Dr. Heider 2024

6.3 Lebensmitteleinzelhandel und Nahversorgung

In Mainburg bieten **36 Betriebe Nahrungs- und Genussmittel** als Hauptsortiment an. Hinzu kommen mehrere Betriebe, die ein mehr oder weniger stark ausgeprägtes Lebensmittelrand- bzw. Lebensmittelteilsortiment aufweisen (z.B. Drogeriemärkte, Tankstellenshops). Die Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich[41] beträgt ca. 11.880 m², dies entspricht rund 30 Prozent des gesamtstädtischen Einzelhandelbestandes.

In der Innenstadt ist das Angebot und die Versorgung im Lebensmittelbereich mit elf Betrieben auf rd. 650 m² Verkaufsfläche vielfältig, mit mehreren Betrieben des Lebensmittelhandwerks und einer Reihe von Spezialanbietern, mit Delikatess-, Feinkost-, Confiserie- und Reformhausangeboten. Ein größerer Lebensmittelmarkt, der als Frequenzbringer innerhalb der Innenstadt fungieren würde, ist

[41] D.h. Lebensmittelhauptsortiment der Lebensmittel- / Getränkemärkte, Lebensmittelspezialbetriebe und Lebensmittelhandwerksbetriebe sowie Lebensmittelrandsortiment sonstiger Anbieter.

nicht vorhanden, allerdings ergänzt das nahe gelegene Lebensmittelmarktangebot des Fachmarktstandortes an der Abensberger Straße die Innenstadt und trägt sowohl zur Frequentierung als auch zur Nahversorgung r Bewohner in und im Umfeld der Innenstadt Mainburgs bei.

Die Nahversorgung in den Wohngebieten wird durch eine Vielzahl von Lebensmittelbetrieben in den städtebaulich integrierten Fachmarkt-/Streulagen getragen. Hierbei stellen sieben größere Lebensmittelmärkte mit über 500 m² Verkaufsfläche die Grundlage einer leistungsfähigen Versorgung dar. Diese Lebensmittelmärkte ermöglichen in weiten Teilen der Kernstadt eine fußläufige Erreichbarkeit eines breiten Lebensmittelangebotes, unter Berücksichtigung auch der kleineren Lebensmittelanbieter ist eine weitgehend flächendeckende Lebensmittelversorgung in der Kernstadt festzustellen.

Die Ortsteile außerhalb der Kernstadt verfügen über keine umfassenden Nahversorgungsangebote. Einen Beitrag zur dortigen Nahversorgung leisten mehrere Direktvermarkter sowie Lebensmittelhandwerker. Ein Ausbau der Nahversorgungsbetriebe in diesen unterversorgten Bereichen wäre aus versorgungsstruktureller Sicht zwar grundsätzlich anzustreben, wenngleich dies aus ökonomischer Sicht standort- bzw. lage- und größenbedingt eher unrealistisch ist. Zur Stärkung der Versorgungssituation in den Ortsteilen ist am Ehesten ein Ausbau der mobilen Versorgung bzw. die Einführung eines Lieferservices ortsansässiger Betriebe denkbar. Direktvermarkter, ggf. mit erweitertem Angebot, können in kleinerem Umfang eine ergänzende Funktion ausüben.

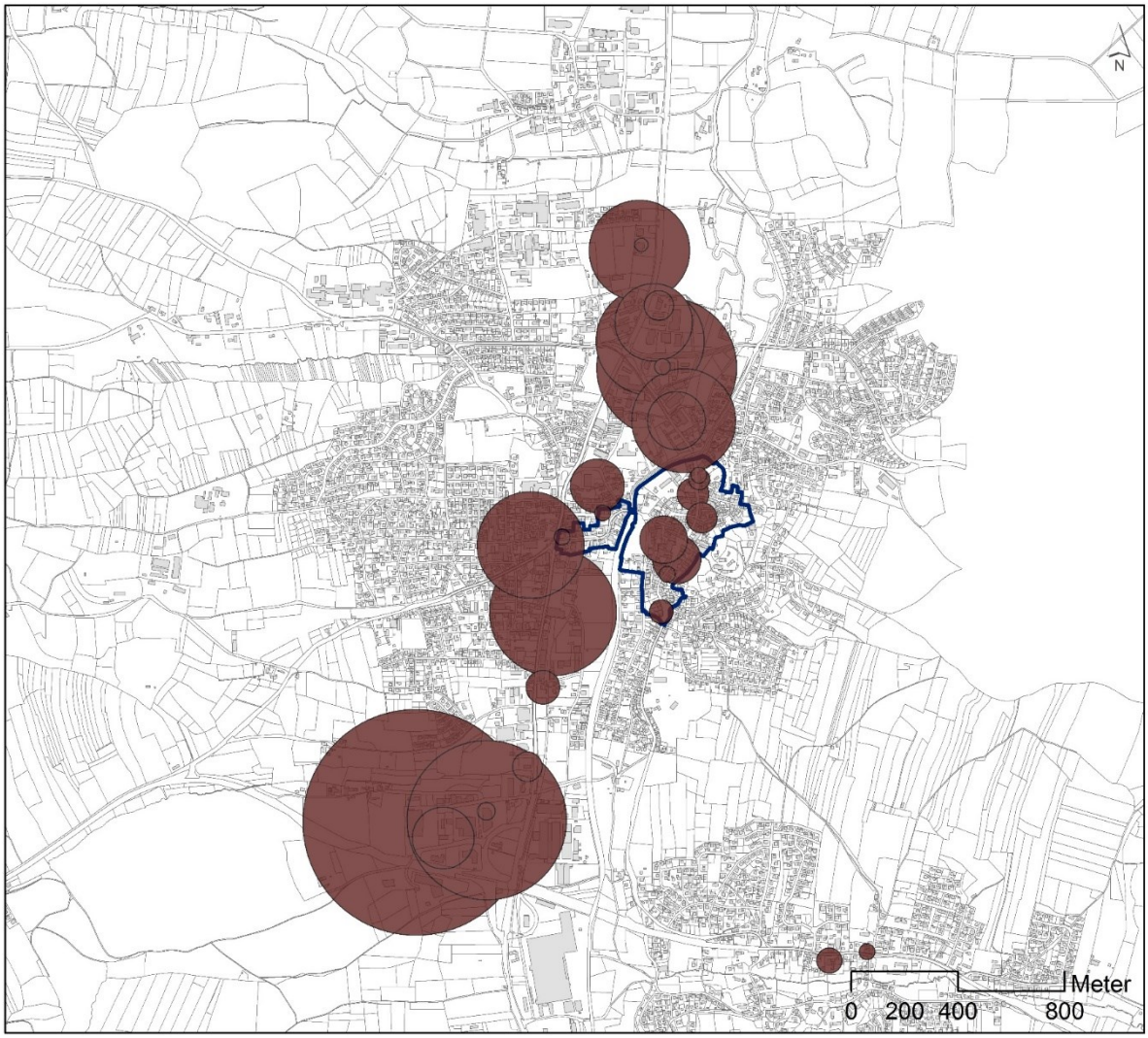
Die Lebensmittelausstattung Mainburgs ist in der Gesamtbetrachtung als umfangreich und durchaus angemessen einzustufen. Ein Mangel bzw. gar eine Unterversorgung sind gesamtstädtisch betrachtet nicht festzustellen.

Für die in städtebaulich nicht-integrierten Lagen befindlichen Betriebe, insbesondere die dortigen Lebensmittelmärkte (V-Markt und Rewe im Fachmarktstandort Straßäcker), ist deren Nahversorgungsbedeutung lagebedingt durch deren Entfernung zu Wohngebieten begrenzt. Eine gesamtstädtische sowie teils über Mainburg hinausgehende Versorgungsbedeutung kommt diesen Betrieben aufgrund ihrer Leistungsfähigkeit dennoch zu.

Bei einem Ausbau des Lebensmittelbesatzes im Stadtgebiet zur weiteren Ergänzung der wohnortnahen Versorgung sind die zentrale Versorgungsfunktion der Innenstadt sowie die Nahversorgungsfunktion der Betriebe in Wohngebietslage oder Wohngebietszuordnung besonders zu berücksichtigen, diese dürfen durch potenzielle Vorhaben nicht gefährdet werden.

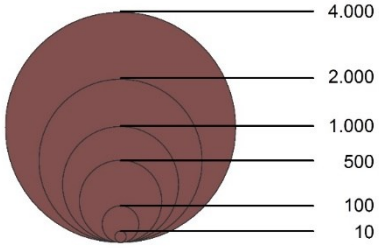
Lebensmitteleinzelhandel im Stadtgebiet

Stadt Mainburg - Einzelhandelskonzept



Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Verkaufsfläche der Lebensmittelbetriebe in m²



Erhebungsstand: Mai 2023
Quelle: eigene Erhebungen
Kartengrundlage: Stadt Mainburg
Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2024

Nahversorgungssituation im Stadtgebiet

Stadt Mainburg - Einzelhandelskonzept



Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Lebensmittelmärkte ab 500m² Verkaufsfläche

fußläufiger Einzugsbereich (Luftliniendistanz 500m)

Erhebungsstand: Mai 2023
Quelle: eigene Erhebungen
Kartengrundlage: Stadt Mainburg
Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2024

Zwischenfazit

Einzelhandelsstandort Mainburg

In Mainburg sind 100 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 39.190 m² ansässig. Gemessen an der Stadtgröße und der Marktsituation ist dies eine angemessene Einzelhandelsausstattung, die eine grundlegende Versorgung der eigenen Bevölkerung wie auch des Umlandes gewährleisten kann. Es sind die Hauptsortimentsbereiche des Einzelhandels besetzt, der Großteil durch mehrere Anbieter. In einzelnen Sortimentsbereichen besteht ein eher eingeschränktes Angebot, auch im Leitsortiment Bekleidung. Gesamtstädtisch betrachtet weist Mainburg ein gutes Ausstattungsniveau auf, das wesentlich zur überörtlichen Anziehungskraft beiträgt.

Die gesamtstädtische Einzelhandelsattraktivität wird wesentlich durch leistungsfähige Betriebe außerhalb der Innenstadt getragen. Der größte Einzelhandelsstandortbereich Abensberger Straße / Kögelmühle liegt in Zuordnung zur Innenstadt und fungiert als Ergänzungsstandort für nicht in der Innenstadt mögliche Betriebsgrößen und Fachmärkte.

Trotz vieler Betriebe weist die Innenstadt mit weniger als 10 Prozent der städtischen Verkaufsfläche einen niedrigen Flächenanteil auf. Der Einzelhandel in der Innenstadt ist kleinstrukturiert, größere Magnetbetriebe / Frequenzbringer im Einzelhandel sind dort nicht vertreten. Die Kleinstrukturierung des Einzelhandels in der Innenstadt trägt einerseits zur Vielfalt des Standortes bei, bedeutet jedoch auch einen erhöhten Veränderungsdruck, da die wirtschaftliche Tragfähigkeit kleiner Einzelhandelsflächen tendenziell problematisch ist, Nachfolgen oft nicht möglich sind. Das Einzelhandelsangebot und die Auswahl in der Innenstadt wird überwiegend als zu gering wahrgenommen. Dienstleistungen und Gastronomie sind in der Innenstadt nicht nur einzelhandelsergänzende Funktionen, sondern sind wichtige Träger der Innenstadt.

In der Altstadt besteht Bedarf zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität ebenso wie Renovierungsbedarfe und Nachnutzungsbedarf in einzelnen Leerständen sowie innerstädtischen Potenzialimmobilien. Die Verkehrssituation in der Altstadt weist Verbesserungsbedarf auf. So wird die Altstadt durch Verkehrsbelastung und daraus resultierende Attraktivitätseinschränkungen beeinträchtigt, zudem steht das Erfordernis ausreichende und den Ansprüchen von Kunden- und Gewerbetreibenden gerecht werdende Parkplätze sicherzustellen. Die Innenstadt hat zusätzlichen Frequenzbedarf, um als langfristig tragfähiger Gewerbestandort und als lebendiger Mittelpunkt und Treffpunkt der Stadt zu funktionieren. Das attraktive Ensemble um den Marktplatz und mit dem Salvatorberg kann als Identifikationsfaktor und Anziehungspunkt für Kunden / Besucher der Innenstadt dienen. In der Innenstadt liegen insbesondere mit Brauereiimmobilien wichtige Flächenpotenziale vor, die für Funktionsergänzungen geeignet sind.

Marketing und Kundenbindung stellen einen wesentlichen Baustein zur Sicherung als Versorgungs- und Einkaufsziel statt. Mit dem ansprechend gestalteten kommunalen Internetauftritt sowie dem Stadtportal bestehen gute Ansätze. Die digitale Sichtbarkeit und Präsentation der Innenstadt, ebenso wie eine weitergehende marketingbezogene Herausstellung der Qualitäten und Angebote des Einkaufs- und Versorgungszieles Innenstadt, könnten im Rahmen eines umfassenden Innenstadtmanagements gestärkt werden. Das Alleinstellungsmerkmal als Zentrum der Hallertau bietet eine gute Basis für ein attraktives Standortimage, hier erschließen sich die große Hopfen- und Brauereitradition im Marketing und in den wahrnehmbaren Angeboten noch nicht umfänglich.

7 Entwicklungspotenziale des Einzelhandels in Mainburg

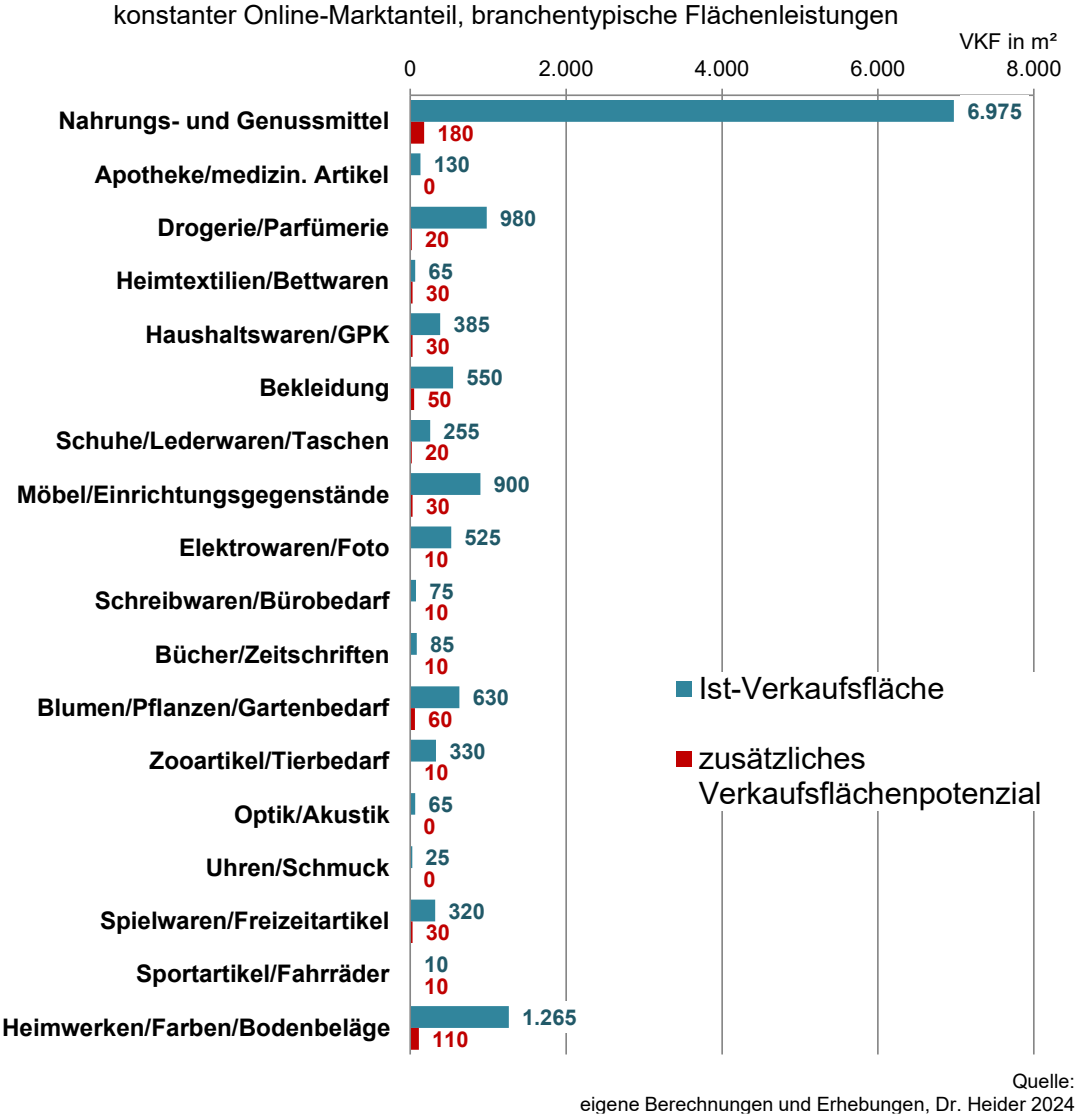
Die Analyse der bestehenden Einzelhandelsstruktur hat aufgezeigt, dass in der Stadt Mainburg ein weitgehend marktgerechtes, den gegebenen Standortrahmenbedingungen entsprechendes Einzelhandelsangebot besteht. Eine gute und angemessene Versorgung ist im kurzfristigen Bedarfsbereich gesichert, der mittel- und langfristige Bedarfsbereich ist für ein Mittelzentrum dieser Größe, Lage und Versorgungsfunktion durch ein angemessenes, in Teilen überdurchschnittliches Warenangebot besetzt. Unter Berücksichtigung der bestehenden Standort- / Wettbewerbsbedingungen und Marktanforderungen bestehen für einen nennenswerten Ausbau des Einzelhandelsbesatzes daher nur geringe Marktpotenziale. Da keine substanziellen Lücken zu schließen sind, kann sich die Förderung und Entwicklung des Einzelhandels auf qualitative Weiterentwicklung und Arrondierung der bestehenden Strukturen – bspw. in dem für die überörtliche Bedeutung wichtigen Bekleidungsbereich - sowie die Stärkung der Innenstadt und auf die weitere Optimierung der Nahversorgung konzentrieren.

Bei der Ermittlung realistisch vorhandener Ausbaumöglichkeiten im Einzelhandel sind, neben dem bestehenden Besatz und den daraus abzuleitenden Besatzlücken, auch die bestehende bzw. zu erreichende Ausstrahlungskraft, der Einzelhandelsbesatz und die Versorgungsfunktion der Städte und Zentren in der Region, sowie die voraussichtlich mindestens anhaltende Bedeutung des Onlinehandels sowie der aus der prognostizierten Einwohnerentwicklung entstehende Bedarf zu berücksichtigen. Unter Berücksichtigung der Standort- und Wettbewerbsbedingungen und des Onlinehandels, ist ein umfangreicherer quantitativer Ausbau des Einzelhandelsbesatzes nur eingeschränkt realistisch bzw. kaum mit den bestehenden Strukturen im Mainburger Einzelhandel vereinbar.

Ohne Umsatzumverteilungen im Bestand mit deren negativen Auswirkungsmöglichkeiten einzuplanen, sowie unter der Annahme, dass die reale einzelhandelsrelevante Kaufkraft pro Einwohner ebenso wie die Online-Einzelhandelsumsätze konstant bleiben, resultiert aus der prognostizierten positiven Bevölkerungsentwicklung noch ein rechnerisches Entwicklungspotenzial am Standort Mainburg. Dieses fällt bis ins Jahr 2028 jedoch mit rund 600 m² Verkaufsfläche relativ niedrig aus.

Angesichts der Markt- und Standortbedingungen sowie den in den nächsten Jahren geringen bestandsverträglichen Verkaufsflächenpotenzialen können keine nennenswerten Ausbau- oder Ergänzungspotenziale für den Einzelhandelsstandort Mainburg festgestellt werden. Dies schließt jedoch explizit nicht aus, dass es zu Ansiedlungswünschen und -anfragen kommt, da bestehende Standorte weiter- oder neuentwickelt werden sollen, um Marktanforderungen gerecht werden zu können, wie das Beispiel der geplanten Verlagerung des Edeka-Marktes zeigt. Außerdem ist üblicherweise zu beachten, dass sich Betreiber oder Investoren in der Regel nicht an bestandsverträglichen Zielen orientieren. Gleichzeitig können besondere Geschäftsideen, die geeignet sind Nischen zu besetzen und deutlich über das Marktgebiet Mainburgs hinausreichen, auch Einzelbetriebe ermöglichen, die bei der vorliegenden gesamtstrukturellen Zusammenschau nicht berücksichtigbar sind.

Zusätzliches Verkaufsflächenpotenzial bis 2028 für Mainburg
(ohne Umsatzumverteilungen und Marktanteilsveränderungen,
Basis: prognostiziertes Bevölkerungswachstum, stabile reale Kaufkraft,
konstanter Online-Marktanteil, branchentypische Flächenleistungen



Quelle:
eigene Berechnungen und Erhebungen, Dr. Heider 2024

Eine Stagnation der Betriebs- und Flächenentwicklung, d.h. eine Beibehaltung des Status-Quo, stellt dennoch kein primär anzustrebendes Ziel dar, da damit eine Modernisierung des Bestandes und eine Anpassung des Angebotes an sich ändernde Kundenansprüche von Vornherein ausgeschlossen wären. Zur Festigung der Marktposition sind zusätzliche Verkaufsflächen bzw. Anbieter – trotz begrenzter Marktpotenziale – grundsätzlich möglich und sinnvoll. Diese kommen besonders dann in Betracht, wenn damit aus städtebaulicher und versorgungsstruktureller Sicht zu fördernde Standortbereiche aufgewertet und städtebauliche Ziele (v.a. Stärkung der Innenstadt, Verbesserung der Nahversorgung) erreicht werden können. Wesentliches Instrument dies zu erreichen, ist eine Flächensteuerung der Einzelhandelsentwicklung basierend auf städtebaulichen Zielen. Diese städtebaulich begründeten Steuerungsmaßnahmen der Einzelhandelsentwicklung dürfen nicht aus

Konkurrenzschutz erfolgen, sondern um städtebaulich bedeutsame Standortbereiche (v.a. die Innenstadt) zu schützen und nachhaltige Versorgungsstrukturen zu gewährleisten. Ein städtebaulich verträgliches Vorgehen soll also gewährleisten, 'wo' und 'nach welchen Kriterien' eine Weiterentwicklung des Einzelhandels stattfindet, darüber hinaus aber keinen Wettbewerb verhindern.

Begrenzte Ausbaumöglichkeiten sind grundsätzlich auch für den einzelhandelsergänzenden Dienstleistungsbereich anzunehmen. Beim bestehenden Anbieterspektrum sind keine nennenswerten Lücken auszumachen, alle erwartbaren Anbieter sind im Wesentlichen vorhanden, wobei die Vielfalt der hierbei möglichen Nutzungen, wie einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B. Friseure, Reisebüros), Gastronomiebetriebe, medizinische / gesundheitsorientierte Nutzungen, Kreditinstitute, Rechts- / Steuerkanzleien, soziale und kulturelle Nutzungen), ein derart weites Spektrum umfasst und überaus dynamisch ist, so dass hier durchaus zusätzliche Nutzer plausibel scheinen.

Die zukünftige Flächenentwicklung im Einzelhandel sollte sich primär auf eine Sicherung des Bestandes inklusive einer marktgerechten Modernisierung bestehender Anbieter und Standorte konzentrieren. Das Erfordernis weitere Einzelhandelsstandorte in der Stadt zu entwickeln, lässt sich derzeit nicht feststellen. Ergeben sich Ansiedlungsmöglichkeiten für Anbieter aus dem Einzelhandels- oder einzelhandelsergänzenden Dienstleistungs- / Komplementärbereich, so sollten diese insbesondere zur Stärkung der Innenstadt als zentralen Einzelhandels-, Gewerbe- und Versorgungsstandort bzw. bei Nahversorgungsanbietern zur Verbesserung der flächendeckenden Nahversorgung genutzt werden.

Zwischenfazit
Entwicklungspotenziale und Stärkungsbedarf im Einzelhandel

Aus bestehenden Angebotsstrukturen und erreichbarer Kaufkraft lässt sich kein wesentliches quantitatives Ausbaupotenzial im Einzelhandel ableiten, ebenso wie keine wesentlichen Angebotslücken, die realistischerweise geschlossen werden könnten. Ein umfangreicheres Einzelhandelsangebot in höherwertigen Sortimentsbereichen sowie ein Ausbau im als ein wichtiges Leitsortiment fungierenden Modebereich wäre anzustreben, die Möglichkeiten dazu werden jedoch aufgrund der gegebenen Standortrahmenbedingungen deutlich begrenzt. Die weitere Einzelhandelsentwicklung in Mainburg sollte sich primär auf eine Sicherung des Bestandes inklusive einer marktgerechten Modernisierung bestehender Anbieter und Standorte konzentrieren, ein Bedarf, über die bestehenden bzw. genehmigungsmäßig bereits umsetzbaren Standorte hinaus, ist nicht festzustellen. Sich ergebende Ansiedlungs- oder Ergänzungsmöglichkeiten sollten vorrangig der gezielten Stärkung der Innenstadt und der Nahversorgung dienen.

8 SWOT-Analyse Einzelhandelsstandort Mainburg

Die nachfolgende Gegenüberstellung von Stärken und Chancen sowie Schwächen und Risiken für den Einzelhandelsstandort Mainburg basiert auf den vorstehenden Analysen und Bewertungen. Der Fokus ist auf die Innenstadt gerichtet.

Standortrahmenbedingungen Mainburg	
Stärken / Chancen	**Schwächen / Risiken**
überörtlicher Bekanntheitsgrad durch die zentrale Lage im bekannten Hopfenanbaugebiet der Hallertau und den Ruf als "Herz der Hallertau"	laufende Strukturveränderungen im Einzelhandel und eine erhebliche Bedeutung des Onlinehandels lassen anhaltenden Veränderungsdruck auch für die Einkaufsstadt Mainburg mit deren Einzelhandelsbetrieben erwarten
landesplanerische Funktion: Mittelzentrum mit überörtlicher Versorgungsfunktion hinsichtlich Güter und Dienstleistungen des gehobenen Bedarfs	ausgeprägte regionale Wettbewerbssituation im Einzelhandel mit überaus starken Zentren in der Region (München, Ingolstadt, Regensburg, Freising, Landshut) und umliegenden Einkaufszielen
Lage in der wirtschaftsstarken Metropolregion München und zwischen den Wachstumspolen Freising/Landshut, Regensburg und Ingolstadt ➔ gute Standortrahmenbedingungen durch bestehende Innovationskraft und gute Netzwerkstrukturen, die Mainburg auch für sich nutzen kann	
gute Erreichbarkeit im Individualverkehr aus dem angrenzenden Umland sowie angemessene Anbindung an das (über-) regionale Verkehrsnetz mit direktem Bundesstraßenanschluss und Autobahnanschluss im eigenen Stadtgebiet	starke Belastung der die Stadt Nord-Süd erschließenden Hautverkehrsachse B301
ÖPNV-Einbindung in das Tarif- und Liniennetz des MVV	kein eigener Bahnanschluss mehr
langjährig positiver Bevölkerungstrend mit positiver Bevölkerungsprognose für Stadt und Umland; beliebter und attraktiver Wohnstandort	
Bevölkerungsstruktur mit vergleichsweise hohem Anteil an jungen Personen	Fortschreiten des demografischen Wandels in der altersstrukturellen Zusammensetzung der Bevölkerung zu erwarten
positive Beschäftigtenentwicklung in den letzten Jahren und geringe Arbeitslosigkeit in der Region; ausgeglichener bis leicht positiver Pendlersaldo; leistungsfähige Arbeitgeber im 'Produzierenden Gewerbe'	überdurchschnittliche Bedeutung des 'Produzierenden Gewerbes' mit resultierend eher niedriger Diversifizierung des Wirtschafts- und Arbeitsplatzstandorts sowie konjunkturellen und strukturellen Abhängigkeiten

Stärken / Chancen	Schwächen / Risiken
historisches Altstadtbild mit dem markanten Salvatorberg bietet beste Voraussetzungen für eine attraktive und belebte Innenstadt	Beeinträchtigungen des Altstadtbildes mit teils bestehendem Sanierungs- und Gestaltungsbedarf
attraktives Beherbergungsangebot in der Altstadt	eingeschränkte Bedeutung im Übernachtungstourismus mit relativ niedrigen Übernachtungszahlen, niedrige Beherbergungskapazitäten
in Eigeneinschätzung durch die Einzelhandels- und Innenstadtbetriebe wird die gegenwärtige Situation des eigenen Betriebes mehrheitlich positiv beurteilt	bei den Einzelhandels- und Innenstadtbetrieben zeigen die Erwartungen deutliche Sorgen um den Einkaufsstandort Mainburg und insbesondere die Innenstadt

Einzelhandel und Innenstadt Mainburg	
Stärken / Chancen	**Schwächen / Risiken**
Einzugsgebiet des Einzelhandels mit rd. 47.600 Einwohnern	sehr starke Einkaufsstandorte in regionaler Erreichbarkeit
weit über das Stadtgebiet hinausreichendes Markt- / Einzugsgebiet – geprägt durch hohe Kaufkraftbindung und Zentralität sowohl bei Waren des kurzfristigen als auch des mittel- und längerfristigen Bedarfs	starker regionaler Wettbewerb und Onlinehandel begrenzen die Ausbaumöglichkeiten im Einzelhandel in Mainburg erheblich – kaum markttechnische Ausbaupotenziale vorhanden
standortgerechte Einzelhandelsausstattung Mainburgs, die eine grundlegende Versorgung der eigenen Bevölkerung wie auch des Umlandes gewährleisten kann	in der Wahrnehmung der Kunden und Gewerbetreibenden ist kein interessanter Einkaufsbummel in der Innenstadt möglich
der Großteil der Sortimentsbereiche ist durch mehrere Anbieter besetzt	gesamtstädtisch teils eingeschränkte Auswahl in einzelnen Sortimentsbereichen – insbes. Bekleidung; Einzelhandelsangebot und Auswahl in der Innenstadt wird kundenseits überwiegend als zu gering wahrgenommen
einzelne leistungsfähige Anbieter reichen mit ihrer Marktreichweite weit über das gesamtstädtische Einzugsgebiet hinaus und führen damit zusätzliche Kunden nach Mainburg	kleinteilige Angebotsstrukturen in der Innenstadt → begrenztes Warenangebot, Wettbewerbsnachteile
umfangreiches Angebot im kurzfristigen Bedarfsbereich mit starkem Besatz bei Lebensmittelmärkten, ergänzende Lebensmittelspezialanbieter (u.a. Getränkemärkte, Reformhaus), Lebensmittelhandwerk; Apotheken, Drogeriemarkt vorhanden	in den separiert gelegenen Ortsteilen fehlen teils Nahversorgungsangebote, d.h. die dortigen Bewohner sind stark mobilitätsabhängig

Stärken / Chancen	Schwächen / Risiken
ein Drittel der Einzelhandelsbetriebe ist in der Innenstadt ansässig; der größte Fachmarktstandortbereich Abensberger Straße / Kögelmühle liegt in räumlicher Nähe zur Innenstadt und lenkt eine Vielzahl der Einkaufenden in den aus Innenstadt und diesem Fachmarktstandort bestehenden bedeutendsten Einkaufsbereich Mainburgs und fungiert als Ergänzungsstandort für nicht in der Innenstadt realisierbare Betriebsgrößen und Fachmärkte	Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt beträgt weniger als 10 Prozent der Gesamtverkaufsfläche; Einzelhandel in der Innenstadt sehr kleinstrukturiert mit wachsender Problematik Betriebsnachfolger oder Nachnutzungen zu finden; kein frequenzstarker 'Magnetbetrieb' in der Innenstadt
Dienstleistungen und Gastronomie sind wesentliche Funktionsträger der Innenstadt und tragen wesentlich zur Belebung und einem zentrumsbildenden Charakter der Innenstadt bei	einzelhandelsergänzendes Komplementärangebot im Dienstleistungsbereich entspricht bereits weitgehend der Versorgungsaufgabe und den Standortvoraussetzungen
attraktives Ensemble um den Marktplatz und mit dem Salvatorberg als Identifikationsfaktor und Anziehungspunkt für Kunden / Besucher	Innenstadt mit zusätzlichem Frequenzbedarf um als langfristig tragfähiger Gewerbestandort und als lebendiger Mittelpunkt und Treffpunkt der Stadt zu funktionieren; Aufwertungsbedarf zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt erkennbar
weitgehend ordentlicher Gesamteindruck der Gewerbeimmobilien und Nutzungen in der Innenstadt	Renovierungsbedarf bei mehreren gewerblich genutzten Immobilien in der Altstadt beeinträchtigen das Gesamtbild, teils verbunden mit Ladenleerständen; fehlende Barrierefreiheit in mehr als der Hälfte der gewerblich genutzten Immobilien der Innenstadt, vereinzelt Ladenqualitäten mit Verbesserungsbedarf
Parkmöglichkeiten mit Parkplatz am Griesplatz und in der Altstadt gewährleisten eine Erreichbarkeit der Altstadt	umfangreiche Parkplatzverfügbarkeit in den Fachmarktstandorten bietet Vorteile gegenüber der Innenstadt; Sicherungserfordernis der Erreichbarkeit und der Parkmöglichkeiten für die Innenstadt bei städtebaulichen Maßnahmen erforderlich; fehlende Dauerparkmöglichkeiten in Zuordnung zur Altstadt; Beeinträchtigung des Standorts Innenstadt durch Verkehrsbelastung und resultierende Attraktivitätseinschränkungen
Stärkung der Innenstadt durch Funktionsergänzungen in vorliegenden Immobilienpotenzialen (insbes. Brauereien) möglich	Außengastronomie zur Belebung der Altstadt mit Ausbaubedarf
Nutzungspotenziale in der Innenstadt durch leerstehende gewerblich nutzbare Immobilien; Möglichkeit zur Ergänzung und Abrundung des Funktionsmixes in der Innenstadt	wahrnehmbare Leerstände in der Innenstadt beeinträchtigen das Stadtbild und die Funktionsfähigkeit und Anziehungskraft der Innenstadt
mehrere jährlich stattfindende Märkte sowie der 'Grüne Markt' beleben die Innenstadt und fördern das Image der Innenstadt	Wochenmarkt schöpft am jetzigen Standort nicht umfänglich die Möglichkeiten als Attraktivitätsfaktor für die Altstadt aus

Kommunikation und Marketing	
Stärken / Chancen	**Schwächen / Risiken**
ansprechender, informativer und übersichtlich gestalteter Internetauftritt der Stadt Mainburg www.Mainburg.de, Stadtportal www.mai-ho-amat.de ergänzt die Informationen und präsentiert Angebote in der Stadt u.a. mit einer Auswahl ansässiger Einzelhandels- und Gewerbebetriebe; die Werbegemeinschaft Mainburg präsentiert auf www.werbegemeinschaft-mainburg.de ihre relativ hohe Zahl von Mitgliedsbetrieben	Ergänzungsbedarf der Internetauftritte www.mainburg.de und www.mai-homat.de der Stadt Mainburg zu einer marketingbezogenen Herausstellung der Qualitäten und Angebote des Einkaufs- und Versorgungszieles Innenstadt
Alleinstellungsmerkmal als Zentrum der Hallertau und damit des berühmten Hopfenanbaugebietes bietet eine gute Basis für ein attraktives Standortimage	Alleinstellungsmerkmale der großen Hopfen- und Brauereitradition erschließen sich im Marketing und in den wahrnehmbaren Angeboten noch nicht umfänglich
die Einzelhandels- und Innenstadtbetriebe haben überwiegend die Notwendigkeit der Digitalisierung erkannt und sind weitgehend bereits aktiv, weitere Maßnahmen sind von einer Vielzahl Betriebe vorgesehen	Möglichkeiten digitaler Marktauftritte und der Ausschöpfung von Vermarktungsmöglichkeiten bei vielen Betrieben noch nicht ausgeschöpft – Nachholbedarf; umfassende digitale Aktivitäten insbesondere bei kleinen Betrieben aufwandsabhängig schwierig zu leisten

9 Einzelhandelskonzept Mainburg

Gegenstand des auf einer differenzierten Einzelhandelsanalyse und Situationsbewertung aufbauenden Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Mainburg ist die Bereitstellung eines fundierten und anwendbaren Instrumentariums zur Ausrichtung der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Mainburg an städtebaulichen Belangen sowie der Entwurf eines Strategie- und Maßnahmenkonzeptes zur Stärkung und Entwicklung des Einzelhandels und des Einzelhandelsstandortes Innenstadt im Sinne einer nachhaltigen Stadt- und Standortentwicklung.

9.1 Grundlagen: Einzelhandelskonzepte und zentrale Versorgungsbereiche

Einzelhandelskonzept als rechtlich fundiertes Planungsinstrument

Die Lenkung der Einzelhandelsstrukturen in einer Kommune – unter Beachtung übergeordneter landes- und regionalplanerischer sowie rechtlicher Grundsätze – obliegt der Stadtentwicklungspolitik, die über verschiedene städtebauliche und bauplanungsrechtliche Steuerungsinstrumente zur Einzelhandelsentwicklung verfügt.

Die Ausarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes dient der zukünftigen kommunalen Einzelhandelsentwicklung. In einem Einzelhandelskonzept soll, durch die Festlegungen 'wo' und 'nach welchen Kriterien' eine den Zielen der Stadtentwicklungspolitik entsprechende Einzelhandelsentwicklung stattfindet, ein konzeptionelles und städtebaulich verträgliches Vorgehen ermöglicht werden. Ein reaktives und lediglich aus (möglicherweise nicht abgestimmten) Einzelfallbeurteilungen zusammengesetztes Vorgehen, ohne eine nachhaltig geplante Gesamtstrategie, soll und kann mittels eines Einzelhandelskonzeptes vermieden werden.

Wesentliches Ziel eines Einzelhandelskonzeptes ist der Schutz und die Stärkung zentraler Versorgungsbereiche[42]. Grundlage des Schutzes zentraler Versorgungsbereiche sind insbes. § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB sowie § 11 Abs. 3 BauNVO. Intention des Einsatzes von Einzelhandelskonzepten für Schutz und Stärkung zentraler Versorgungsbereiche ist es, die für zentrale Versorgungsbereiche besonders wichtigen Sortimente dort zu konzentrieren, um den Bereich zu stärken.

Die Sicherung und Entwicklung der verbrauchernahen Versorgung ist ein weiteres Ziel eines Einzelhandelskonzeptes. Gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 8a BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO stellt die verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung einen wichtigen bauplanungsrechtlichen Belang dar.

Die Umsetzung eines Einzelhandelskonzeptes lässt sich durch Festsetzungen in Bebauungsplänen, auch durch Festsetzungen über einfache Bebauungspläne für den nicht beplanten Innenbereich nach § 34 BauGB, gewährleisten. Ein Einzelhandelskonzept, als ein nach

[42] Vgl. z.B. BVerwG, Urteil vom 27.03.2013 4 CN 7.11.

§ 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB von der Gemeinde beschlossenes städtebauliches Entwicklungskonzept oder eine sonstige städtebauliche Planung, ist bei der Aufstellung der Bauleitpläne zu berücksichtigen. Ein so beschlossenes Einzelhandelskonzept stellt insbesondere eine Grundlage dar für die planungsrechtliche Beurteilung von Einzelhandelsvorhaben, zur Sicherung der Innenstadt bzw. Ortsmitte, zur Sicherung und Ergänzung der Grundversorgung, für Bauleitplanaufstellungen, zur Steuerung von innenstadt- bzw. ortsmittenrelevanten Sortimenten sowie für die interkommunale Abstimmung.

Für den nicht beplanten Innenbereich nach § 34 BauGB bietet § 9 Abs. 2a BauGB die Möglichkeit von Festsetzungen in Form einer einfachen Bebauungsplanung. Hierbei können Regelungen festgelegt werden, nach denen nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzungen zulässig oder nicht zulässig sind bzw. nur ausnahmsweise zulässig sind. Die Begründung für das Verfahren des einfachen Bebauungsplanes ist auf die Aussagen eines städtebaulichen Einzelhandelskonzeptes rückführbar (§ 1 Abs. 6, Nr. 11 BauGB), in welchem konkrete Aussagen zu bestehenden oder geplanten 'zentralen Versorgungsbereichen' enthalten sind.

Ein Einzelhandelskonzept stellt somit ein Zielsystem dar und dient der funktionalen Entwicklung eines Stadtgebietes. Mit den Bestimmungen des Bauplanungsrechts besitzt eine Kommune ein effizientes und flexibles Instrument, um die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben zu steuern und aus städtebaulichen Gründen nicht gewünschte Einzelhandelsvorhaben abzulehnen.

Der Europäische Gerichtshof hat mit seinem Urteil vom 30.01.2018 (EuGH C-31/16 – Visser / Appingedam) verschiedene Fragen im Hinblick auf die Vereinbarkeit von Regelungen zur Einzelhandelssteuerung beantwortet. Einzelhandels- und Zentrenkonzepte gewinnen im Lichte des EuGH-Urteils zur Begründung und Dokumentation der Eignung städtebaulicher Ziele und Maßnahmen der Einzelhandelsentwicklung noch stärker an Bedeutung. Eine aus städtebaulichen Gründen – wie insbesondere zum Schutz und zur Sicherung der Innenstadt bzw. Ortsmitte – geeignete Steuerung des Einzelhandels erfordert im Hinblick auf die Europäische Dienstleistungsrichtlinie eine entsprechende Begründung und Nachvollziehbarkeit. Diese Anforderungen kann ein differenziertes Einzelhandelskonzept hinlänglich erfüllen. Maßstab für die rechtskonforme Formulierung von Festsetzungen sind die konkrete Verfolgung städtebaulicher Ziele, deren Erforderlichkeit durch einen zwingenden Grund des Allgemeininteresses gerechtfertigt ist, die Verhältnismäßigkeit, die von der Beschränkung (der europäischen Dienstleistungs- und Niederlassungsfreiheit) ausgeht sowie dass keine Diskriminierung erfolgt.

Wesen und Bedeutung 'zentraler Versorgungsbereiche'

Die Erhaltung und Entwicklung 'zentraler Versorgungsbereiche' sind ein eigenständiger Belang der Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB). 'Zentrale Versorgungsbereiche' innerhalb eines Gemeindegebietes sind dabei laut Bundesverwaltungsgerichtsurteil (BVerwG 4 C 7.07) vom 11. Oktober 2007 wie folgt definiert:

"Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelseinrichtungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Sie können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben."

In einer Entscheidung des OVG Nordrhein-Westfalen (Az./A 964/05) vom 11. Dezember 2006 wird der Begriff 'zentrale Versorgungsbereiche' folgendermaßen definiert:

"Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein "Versorgungsbereich" setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde – ggf. auch nur eines Teils des Gemeindegebietes – insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind."
Die Frage der Zentralität von Versorgungsbereichen betrifft nicht nur die gemeindeweite bzw. überörtliche Versorgung. Es gehören dazu ebenfalls Bereiche, die der Grund- und Nahversorgung dienen. Daher können als 'zentrale Versorgungsbereiche' gelten:

- Innenstädte (Innenstadtzentren) bzw. Ortsmitten
- Stadtteilzentren (Nebenzentren)
- Nahversorgungsbereiche / -zentren.

Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass das OVG Münster in einem Urteil vom 11.12.2006 explizit darauf hinweist, dass eine reine Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich – wie in Mainburg in Fachmarktstandortlagen – diesen allein noch nicht zu einem 'zentralen Versorgungsbereich' macht. Dies betrifft insbesondere Fachmarktagglomerationen und Einkaufszentren in Gewerbegebieten oder außerhalb von Innenstädten und innerörtlichen Zentren.

'Zentrale Versorgungsbereiche' stellen sowohl zur Beurteilung und Genehmigungsfähigkeit von großflächigen Einzelhandelsvorhaben und Einkaufszentren im Sinne des § 11 BauNVO als auch im Sinne des § 34 Abs. 3 BauGB die zu beachtende, räumliche Wirkungszone dar, auf die keine wesentlichen bzw. schädlichen Auswirkungen durch Einzelhandelsvorhaben erfolgen dürfen.

Schädliche Auswirkungen auf 'zentrale Versorgungsbereiche'

Das OVG Nordrhein-Westfalen (Az./A 964/05) vom 11. Dezember 2006 hat sich in dieser oben bereits angeführten Entscheidung außerdem mit den "schädlichen Auswirkungen" auf 'zentrale Versorgungsbereiche' auseinandergesetzt.

Schädliche Auswirkungen für einen 'zentralen Versorgungsbereich' sind dann als gegeben anzusehen, wenn die Zulassung eines Vorhabens beachtliche Funktionsstörungen in einem 'zentralen Versorgungsbereich' erwarten lässt. Dies wird dann angenommen, wenn

- das Vorhaben außerhalb eines 'zentralen Versorgungsbereiches' angesiedelt werden soll,
- sein Warenangebot gerade (auch) solche Sortimente umfasst, die zu den für die gegebene Versorgungsfunktion des betreffenden 'zentralen Versorgungsbereiches' typischen Sortimenten gehören und
- das Vorhaben nach seiner konkreten Lage und Ausgestaltung erwarten lässt, dass die Funktionsfähigkeit des betroffenen 'zentralen Versorgungsbereiches' insbesondere durch zu erwartende Kaufkraftabflüsse in beachtlichem Ausmaß beeinträchtigt und damit gestört wird.

Onlinehandel und 'zentrale Versorgungsbereiche'

Der Onlinehandel entzieht sich weitgehend den auf verortete Strukturen ausgerichteten Anforderungen und Zielen des Bau- und Planungsrechtes im Hinblick auf Schutz und Sicherung 'zentraler Versorgungsbereiche'. So werden durch den Onlinehandel Umsätze mit Wirkung auf bestehende Standortstrukturen generiert, ohne dass dieser den im stationären Einzelhandel geltenden Regelungen unterworfen ist. In Folge der bei vielen stationären Einzelhandelsanbietern (teils deutlich) spürbaren Umsatzauswirkungen entstehen wachsende Forderungen im stationären Einzelhandel, für diesen die planungs- und baurechtlich vorliegenden Regelungen zu lockern bzw. aufzuheben.

Im Hinblick auf eine planungs- und baurechtlich erfolgende Würdigung der aus den Umsatzauswirkungen des Onlinehandels wirksam werdenden Konsequenzen, ist darauf zu verweisen, dass aus den Auswirkungen des Onlinehandels mitnichten ein weitreichendes Erfordernis zur Lockerung der für die Einzelhandelsentwicklung geltenden planungsrechtlichen Regelungen zum Erreichen städtebaulich angestrebter Ziele der Einzelhandelsentwicklung abzuleiten ist. So wird sich unter Berücksichtigung der Umsätze des Onlinehandels und damit deutlich reduzierender Umsatzpotenziale im stationären Einzelhandel die Frage in zunehmender Schärfe stellen, an welchen Standorten bzw. Standortbereichen die reduzierten Umsätze innerhalb der Siedlungsstrukturen zu konzentrieren sind. Unter der Voraussetzung, dass kein breiter gesellschaftlicher und politischer Konsens eine Abkehr von der bisherigen auf Innenstädte und Ortsmitten bezogenen Entwicklung des Einzelhandels erbringen wird, liegt es nahe, dass das Erfordernis einer innenstadtgerichteten Einzelhandelssteuerung eher zunehmen als fallen wird.

9.2 Begründung des Einzelhandelskonzeptes Mainburg

Art, Umfang und Standortpositionierung von Einzelhandelsvorhaben, wie auch die Sicherung, Modernisierung und Aufwertung des bereits bestehenden Angebotes, sind die Faktoren einer städtebaulichen und versorgungsorientierten Anforderung entsprechenden Einzelhandelsentwicklung in Mainburg. Um diese Entwicklung zu ermöglichen, bedarf es einer an Situation und Perspektiven sowie den planungsrechtlichen Vorgaben ausgerichteten Gesamtstrategie und Umsetzung.

Vor dem Hintergrund sich verändernder Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher, den Marktanforderungen an Einzelhandelsstandorte und den Standortwünschen der Betreiber sowie der im Zuge der laufenden Strukturveränderungen wachsenden Herausforderungen für die Innenstadt hinsichtlich ihrer zukünftigen funktionalen Bedeutung, gilt es die Möglichkeiten zur Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels- und Versorgungsstandortes Mainburg – unter besonderer Berücksichtigung der Innenstadt – konsequent zu nutzen. Das weitgehend begrenzte Entwicklungspotenzial erfordert dabei eine standortgerechte Entwicklung des Einzelhandels, der auf den aktuellen Besatz und die bestehenden Marktchancen abgestimmt ist. Um die bestehenden Versorgungsstrukturen zu sichern sowie Entwicklungspotenziale zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Mainburg und seiner Innenstadt konsequent nutzen zu können, bedarf es einer zielgerichteten Ausrichtung der weiteren Standort- und Einzelhandelsentwicklung.

Die künftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Mainburg soll den städtebaulich-ökonomischen und planungsrechtlichen Anforderungen und Zielen folgend ausgerichtet werden. Durch das Einzelhandelskonzept sollen der Einzelhandels- und Versorgungsstandort Mainburg und dabei insbesondere die Zukunfts- und Funktionsfähigkeit der Innenstadt sowie die wohnortnahe Versorgung gesichert (Schutzziel) und unter den gegebenen Bedingungen und Anforderungen zukunftsorientiert weiterentwickelt (Entwicklungsziel) werden. Die **Attraktivität und Funktionsfähigkeit der städtebaulich angestrebten Innenstadt und Standortbereiche Mainburgs** für die Versorgung der Bevölkerung in der Stadt und im landesplanerisch definierten überörtlichen Einzugsgebiet wie auch die **Attraktivität und Ausstrahlungskraft als Einzelhandelsstandort** stellen die Grundziele der konzeptionell angestrebten Entwicklung dar. Zur bestmöglichen **Nahversorgung der Bevölkerung** ist zudem eine standortgerechte, möglichst umfassende und auch fußläufig gut erreichbare Nahversorgung anzustreben. Hierfür soll eine Fokussierung auf wohnortnahe Standorte ebenso wie eine strukturverträgliche Ausrichtung erfolgen.

Um die Grundziele der angestrebten Einzelhandelsentwicklung verfolgen zu können, wird eine **Steuerung der Einzelhandelsentwicklung** mit darauf aufbauender Umsetzung durch Genehmigungsentscheidungen und Bauleitplanung erforderlich. Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ist als angemessenes Instrument einzustufen, damit die städtebaulich fundierten Ziele der Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Mainburg erreicht werden können. Planerische Leitlinien und Festsetzungen dienen der Umsetzung der konzeptionell angestrebten Einzelhandelsentwicklung.

Das **Einzelhandelskonzept** berücksichtigt die standortstrukturellen Gegebenheiten sowie einzelhandelsrelevanten Ansprüche und Entwicklungsperspektiven. Es richtet sich an den ermittelten Potenzialen und Entwicklungschancen aus und stellt eine umfassende **Gesamtstrategie zur gezielten Lenkung und Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Mainburg** dar – unter besonderer Berücksichtigung der Innenstadt als Zentrum, das es zu erhalten und zukunftssicher zu gestalten gilt.

Hohe Bedeutung besitzt das Einzelhandelskonzept auch dadurch, dass bestehenden und ggf. modernisierungswilligen wie auch ansiedlungsinteressierten Betrieben **Planungssicherheit** gegeben wird. Bei konsequenter Umsetzung des Zentren- und Sortimentskonzeptes kann die Bereitschaft, Investitionen an städtebaulich gewünschten Standorten zu tätigen i.d.R. merklich befördert werden.

Die **Planungs- und Genehmigungspolitik der Stadt Mainburg im Einzelhandel** hat mit dem Einzelhandelskonzept eine den aktuellen sowie absehbaren Rahmenbedingungen entsprechende geeignete Grundlage. Die Umsetzung einer an städtebaulichen Zielen orientierten Einzelhandelsentwicklung erfordert die Schaffung entsprechender bauleitplanerischer Voraussetzungen, die Ausrichtung von Genehmigungen an den Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzeptes sowie die aktive Gestaltung einzelhandelsrelevanter Rahmenbedingungen insbesondere in der Innenstadt. Das Einzelhandelskonzept bildet aus städtebaulicher und versorgungsstruktureller Sicht für den Einzelhandelsstandort Mainburg eine zielbasierte, für die nächsten Jahre geeignete Grundlage der kommunalen Planungspraxis.

9.3 Leitlinien und Komponenten des Einzelhandelskonzeptes Mainburg

Aus den vorliegend erfolgten Untersuchungen und Bewertungen zu Struktur und Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Mainburg lassen sich Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung Mainburgs definieren, die als Basis einer zielgerichteten Strategie und Umsetzung für den langfristigen Erhalt der Einkaufs- und Versorgungsfunktion der Stadt Mainburg geeignet sind. Als die zentralen Leitlinien für die Einzelhandelsentwicklung Mainburgs sind anzuführen:

Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung der Stadt Mainburg

An städtebaulichen Zielen ausgerichtete Einzelhandels- und Standortentwicklung unter Einsatz planerischer Instrumente sowie standortstärkender Maßnahmen

Priorisierung der Innenstadt für deren Erhalt als attraktiver und funktionsfähiger Zentrums- und Identifikationsraum der Stadt

Stärkung der Position der Innenstadt durch **Konzentration standortstärkender Nutzungen** – Einzelhandelsangebot, Dienstleistungsanbieter, Gastronomie, Freizeit- / Kulturangebote, öffentliche und soziale Infrastruktur - sowie **Inwertsetzung von Flächenpotenzialen** sowie **Erhöhung der Anziehungskraft** durch Angebotsausbau / -modernisierung, Qualitätssteigerung und Sicherung der Erreichbarkeit

Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion und Positionierung als regional bedeutsames Einkaufs- und Versorgungsziel um breites Versorgungsangebot für die Bevölkerung sowie Tragfähigkeit und Investitionskraft für Betriebe und gewerblich genutzte Immobilien auch künftig unter den laufenden Umstrukturierungen im Einzelhandel zu gewährleisten

Entwicklung eines resilienten Einzelhandels- und Wirtschaftsstandortes Innenstadt durch städtebauliche Aufwertungen und ein Innenstadtmanagement, das unter Einbeziehung der Gewerbe- und Immobilienakteure die Innenstadtimmobilien, Betriebe und Funktionen, das städtebauliche Umfeld sowie Image und Marketing als wichtige Faktoren der Standortstärkung berücksichtigt

Sicherung der bestehenden sowie bedarfsorientierte Weiterentwicklung der Nahversorgungsangebote im Stadtgebiet mit möglichst wohnortnahen Versorgungsstrukturen

Weiterführung der Digitalisierung mit kontinuierlichem Ausbau der digitalen Kommunikation und nutzergerechte Digital-Verfügbarkeit der lokalen Angebote im Zusammenspiel mit marketing- und imageorientierten Inhalten zur Nutzerbindung an Mainburg und seine Innenstadt

Die Umsetzung der Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung soll durch die **Steuerung der Einzelhandelsentwicklung**, mit den Instrumenten **Sortiments- und Zentrenkonzept** sowie einem **Stärkungskonzept für die Innenstadt** erfolgen.

- **Sortimentskonzept:** Im Sortimentskonzept (vgl. Kap. 9.5) wird definiert, welche Sortimente besonders zur Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche – insbesondere der Innenstadt - beitragen und aus diesem Grund auch gezielt dort konzentriert werden sollten, welche Sortimente speziell der Nahversorgung dienen und welche Sortimente an Standorten außerhalb der Zentren und Nahversorgungsstandorte zugelassen werden können, ohne städtebaulich relevante Ziele zu beeinträchtigen.
- **Zentrenkonzept:** In Abhängigkeit von der Bedeutung der Standorte für den Einzelhandels- und Versorgungsstandort Mainburg sowie unter Beachtung der notwendigen Sicherung der Funktionsfähigkeit und Weiterentwicklung der nach städtebaulich-funktionalen Aspekten abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche wird die räumlich-funktionale Aufgabenteilung der Versorgungsstandorte geklärt und definiert. Hierzu werden die Versorgungsstandorte unter funktionalen und städtebaulichen Aspekten in ein arbeitsteiliges, hierarchisch aufgebautes Versorgungssystem des Einzelhandels – mit räumlicher Definition und Verortung – eingeordnet. Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche, ebenso wie eine den Versorgungsaufgaben entsprechende Gliederung der weiteren Standortlagen bilden einen eindeutigen räumlichen Bezugsrahmen für die Weiterentwicklung des Mainburger Einzelhandels. (vgl. Kap. 9.6)
- Im **Stärkungskonzept Innenstadt** werden die auf Basis der Analyseergebnisse geeigneten Maßnahmen zur Funktionssicherung und Attraktivitätssteigerung der Innenstadt aufgezeigt. Ein möglichst abwechslungsreicher, funktionsstarker und attraktiv gestalteter Betriebsbesatz mit hoher Qualität, ein einladendes Erscheinungsbild und eine angenehme Aufenthaltsqualität stellen zentrale Voraussetzungen der attraktiven und lebendigen Innenstadt dar. Zur Stärkung der Innenstadt werden Maßnahmen insbesondere in den Handlungsfeldern Struktur und Funktionen, Attraktivität und Qualität, Immobilien und Flächenpotenziale, Betriebe und Nutzungen, Kommunikation / Marketing / Digitalisierung als notwendig erachtet. (vgl. Kap. 9.8)

Sortiments- und Zentrenkonzept dienen der Ausrichtung der weiteren Einzelhandelsentwicklung in Mainburg zum Erreichen der angestrebten städtebaulichen Entwicklungsziele im Einzelhandel. Die damit erfolgende Steuerung des Einzelhandels orientiert sich an den bau- und planungsrechtlichen Grundsätzen und Inhalten von BauGB und BauNVO. Diese Steuerung des Einzelhandels steht auch mit den europarechtlichen Grundsätzen der Europäischen Dienstleistungsrichtlinie (Art. 15 Abs. 3 RL 2006/123/EG) in Einklang. Eine direkte oder indirekte Diskriminierung liegt nicht vor, da die Beschränkung des Einzelhandels unterschiedslos für jeden Gewerbebetrieb gilt. Der zwingende Grund des Allgemeininteresses liegt im Schutz der Funktionsfähigkeit und Stärkung der Innenstadt Mainburg sowie der Nahversorgung, eine Schwächung soll vermieden werden; hierzu ist diese konzeptionelle Steuerung des Einzelhandels geeignet. Mildere, aber gleich wirksame

Maßnahmen sind nicht ersichtlich, sodass die konzeptionelle Steuerung auch der Verhältnismäßigkeit dessen entspricht, was zum Erreichen des angestrebten städtebaulichen Entwicklungsziels im Einzelhandel erforderlich ist.

9.4 Steuerungsinstrumente - Sortimentskonzept und Zentrenkonzept

Die den städtebaulichen Zielen der Einzelhandelsentwicklung entsprechende Steuerung wird durch den Einsatz sowie die Kombination der Planungsinstrumente Sortimentskonzept und Zentrenkonzept möglich. Dadurch kann für das gesamte Stadtgebiet standortgenau festgelegt werden wo? welche? Einzelhandelsnutzungen zur Zielerreichung situiert werden sollten, bzw. ob? Einzelhandelsnutzungen mit den Zielen vereinbar wären.

Grundsätzliche Voraussetzungen für die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung:

Bestandschutz

Ungeachtet von Festlegungen des Einzelhandelskonzeptes genießen bestehende Betriebe mit deren genehmigten Größen und Angeboten Bestandschutz.

'Innenstadtrelevante Randsortimente'

Als Spezialfall sind Vorhaben mit 'innenstadtrelevanten Randsortimenten' in Betrieben mit 'nicht-innenstadtrelevantem Hauptsortiment einzustufen. Bei einigen modernen Betriebsformen des Einzelhandels mit 'nicht-innenstadtrelevantem Hauptsortiment' sind 'innenstadtrelevante Randsortimente' betriebstypüblich (z.B. Heimtextilien und Haushaltswaren bei Baumärkten bzw. Möbelhäusern). Zum Umgang mit entsprechenden Betrieben in der Planungspraxis bedarf es einer gesonderten Regelung, welche die städtebauliche Verträglichkeit von Vorhaben mit 'nicht-innenstadtrelevantem Hauptsortiment' gewährleistet. Die Größe und Zusammensetzung der möglichen 'innenstadtrelevanten Randsortimente' ist hierfür vorhabenindividuell so zu bestimmen, dass die Verträglichkeit für die 'zentralen Versorgungsbereiche' vorliegt.

Voraussetzung Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP)

Bei allen Einzelhandelsgroßprojekten nach Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) ist die Erfüllung der landesplanerischen Anforderungen Voraussetzung. Nach LEP 5.3.1 (B) sind Betriebe i.S.d. § 11 Abs. 3 BauNVO sowie aufgrund analoger räumlicher Wirkungen auch Agglomerationen von mindestens drei Einzelhandelsbetrieben in räumlich funktionalem Zusammenhang, die erheblich überörtlich raumbedeutsam sind, als Einzelhandelsgroßprojekte erfasst.

Verträglichkeitsklärungen

Für Vorhaben, die gemäß den Regelungen des Einzelhandelskonzeptes auf deren Verträglichkeit mit anderen Standortbereichen hin zu überprüfen sind, ist dies jeweils durch eine qualifizierte Einzelfallprüfung, unter Beachtung der städtebaulich-ökonomischen Kriterien, zur Bewertung des Vorhabens vorzunehmen.

9.5 Sortimentskonzept Mainburg

Die Attraktivität zentraler Versorgungsbereiche, in Mainburg der Innenstadt, wird in hohem Maße durch das Vorhandensein eines möglichst breiten Angebotsspektrums aus Einzelhandel, Dienstleistungen (öffentlich und privat), Gastronomie und Freizeit / Kultur bestimmt. Fallen Anbieter weg und werden nicht durch adäquate Folgenutzungen nachbesetzt, reduziert sich die Gesamtattraktivität. D.h. nicht nur der jeweilige Betrieb und die zugehörige Immobilie sind betroffen, über den Rückgang der Besatzdichte nimmt die Einkaufs- / Kundenorientierung auf den Standortbereich insgesamt ab. Hieraus ergeben sich i.d.R. wiederum Negativfolgen für die verbleibenden Betriebe und Immobilien. Es verschlechtert sich dadurch deren wirtschaftliche Situation zunehmend, weitere Schwächungen des Standortraumes bis hin zu Betriebsaufgaben und funktionsgefährdenden Auswirkungen auf die Funktionsfähigkeit und Attraktivität der zentralen Versorgungsbereiche sind nicht auszuschließen bzw. sogar zu erwarten.

Der Einzelhandel als wesentliche Leitfunktion zentraler Versorgungsbereiche weist die Besonderheit auf, dass zwischen den Sortimenten deutliche Unterschiede in deren Eignung und Bedeutung für zentrale Versorgungsbereiche bestehen. Um die für die zentralen Versorgungsbereiche wichtigen und zu deren Stärkung besonders geeigneten Warenangebote – 'innenstadtrelevante Sortimente' - bestmöglich für diese Standortbereiche nutzen zu können, sollen diese dort konzentriert werden. Hauptintention einer dementsprechenden gezielten Lenkung der Einzelhandelsentwicklung in Mainburg ist es, dass 'innenstadtrelevante Sortimente' auf den zentralen Versorgungsbereich auszurichten sind. Für mögliche Einzelhandelsansiedlungen und -verlagerungen bedeutet dies, dass 'innenstadtrelevante Sortimente' vorrangig auf die Innenstadt auszurichten sind. Dadurch soll die Innenstadtattraktivität zumindest gesichert, zielgemäß nachhaltig gestärkt werden, einer weiteren Ausdünnung oder gar dem Verschwinden von dort vertretenen wichtigen Sortimenten soll damit entgegengewirkt werden.

Kern des Steuerungsinstrumentariums ist dabei die Unterscheidung der Einzelhandelssortimente nach 'Innenstadtrelevanz' und 'Nicht-Innenstadtrelevanz'. Diese Einteilung unterscheidet die Sortimente des Einzelhandels im Hinblick auf deren Bedeutung für die Attraktivität und Funktionsvielfalt der Innenstadt Mainburgs. Wesentliche Merkmale 'innenstadtrelevanter Sortimente' sind:

- diese ziehen üblicherweise viele Besucher und Kunden an.
- diese tragen in hohem Maße zur Attraktivität und Anziehungskraft eines Einzelhandelsstandortes bei.
- diese werden häufig mit anderen Nutzungen in der Innenstadt nachgefragt, d.h. die Sortimente lösen üblicherweise hohe Synergieeffekte aus.
- diese können überwiegend auch gut ohne Pkw transportiert werden, d.h. die Waren lassen sich häufig auch problemlos per Hand bzw. in Einkaufstüten / -körben transportieren.
- diese haben einen eher geringen Flächenanspruch und können somit auch auf den teils kleinteiligen Flächen der Innenstadt wirtschaftlich tragfähig sein.

'Innenstadtrelevante Sortimente' zeichnen sich dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot der zentralen Versorgungsbereiche prägend und deshalb für deren Funktionsfähigkeit und Attraktivität besonders bedeutsam sind. 'Innenstadtrelevant' sind somit grundsätzlich diejenigen Sortimente, deren Ansiedlung in peripheren Lagen durch Umsatzumlenkungen und daraus resultierende Verdrängungs- / Verlagerungseffekte im zentralen Versorgungsbereich zu Funktions- und Bedeutungsverlusten führen können.

Die Einstufung als 'innenstadtrelevantes Sortiment' setzt dabei nicht zwingend voraus, dass dieses Sortiment bereits in einem zentralen Versorgungsbereich vertreten ist. Es können auch Sortimente als 'innenstadtrelevant' eingestuft werden, die noch nicht, nicht mehr bzw. nur noch in einem geringen Umfang in einem zentralen Versorgungsbereich angeboten werden, jedoch geeignet sind, dessen Attraktivität und Angebotsstärke zu erhöhen.

Neben den Sortimenten, die aus Gründen der Attraktivität und Funktionsfähigkeit vorrangig den zentralen Versorgungsbereichen vorbehalten sein sollen, gibt es Sortimente, die speziell der Nahversorgung der Bevölkerung dienen und daher in unmittelbarer Nähe der Bewohner angesiedelt sein sollen. Diese Sortimente werden als 'nahversorgungsrelevant' bezeichnet. Da die Nahversorgung auch in zentralen Versorgungsbereichen von hoher Bedeutung ist, sind diese 'nahversorgungsrelevanten Sortimente' immer auch 'innenstadtrelevant', d.h. sie bilden eine Untergruppe der 'innenstadtrelevanten' Sortimente. Bei den 'nahversorgungsrelevanten Sortimenten' hat eine möglichst flächendeckende Versorgung im Stadtgebiet eine grundlegend hohe Bedeutung.

Diejenigen Sortimente, die üblicherweise nur bedingt in einem Zentrum bzw. zentralen Versorgungsbereich vertreten sind, deren Flächenansprüche nicht mit den Strukturen der zentralen Versorgungsbereiche vereinbar sind und deren Angebotsspektrum i.d.R. keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorrufen, sind demgegenüber als 'nicht-innenstadtrelevant' einzustufen. Diese Sortimente sind entsprechend ihrer geringen bzw. nicht bestehenden Beeinträchtigungspotenziale für die zentralen Versorgungsbereiche prinzipiell im gesamten Stadtgebiet zulässig. Zur Vermeidung zusätzlicher Flächenkonkurrenz mit anderen gewerblichen Nutzungen, im Interesse einer Bündelung der Einzelhandelsangebote zur Stärkung bestehender Einzelhandelsstandorte sowie im Sinne eines ressourcenschonenden Flächen- und Infrastruktureinsatzes sollte eine Bündelung dieser 'nicht-innenstadtrelevanten' Angebote in städtebaulich geeigneten Standortbereichen angestrebt werden. Hierfür sind in erster Linie die Fachmarktstandorte in Mainburg geeignet.

Zur Einstufung der 'Innenstadtrelevanz' von Sortimenten in Mainburg erfolgte die Bewertung der räumlichen Bestandsstruktur, die Bewertung der sortimentsbezogenen Ausstattung in der Innenstadt und den Nahversorgungs- und Fachmarktstandorten sowie die Bewertung der Sortimente für die Funktionsfähigkeit und Attraktivität der Innenstadt Mainburgs.

Eine erste Orientierungsgrundlage zur Einstufung der Sortimente sowie der Kategorisierung der Sortimentsbereiche stellt die aktuelle Sortimentsliste des Landesentwicklungsprogramms Bayern (LEP) dar. Die Sortimentsliste des Landesentwicklungsprogramms Bayern (LEP) basiert auf der bayernweiten Zentrenbedeutung von Sortimenten, welche im Stand des aktuellen LEP auch die geänderten Kunden- und Betreiberorientierungen im Einzelhandel der letzten Jahre abbildet. Die Einstufung der 'Innenstadtrelevanz' der Sortimente in Mainburg erfolgte auf Basis einer sortimentsweisen Betrachtung und Bewertung des Bestandes in Mainburg sowie markterforderlicher Flächenansprüche und Realisierungsmöglichkeiten, unter Berücksichtigung der Standortanforderungen und der in Betracht kommenden Marktteilnehmer.

Sortimentsliste Mainburg

Innenstadtrelevante Sortimente	Nicht-innenstadtrelevante Sortimente
Arzneimittel, medizinische und orthopädische Produkte	Autoteile und Autozubehör
Baby- und Kinderartikel	Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse
Bekleidung	Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren
Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse, Hörgeräte, Akustik	Boote und Zubehör
Bücher, Zeitungen, Zeitschriften	Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge
Glas/Porzellan/Keramik (GPK), Geschenkartikel, Haushaltswaren	Fahrräder und Zubehör
Elektronikartikel ('braune und weiße Ware', Computer und Zubehör, Foto/Film)	Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen
Haus- und Heimtextilien, Bettwaren	Leuchten und Zubehör
Lederwaren	Möbel, Küchen
Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf	Sport- und Campingartikel
Schuhe	Zooartikel, Tiere
Spielwaren	
Uhren und Schmuck	
Nahversorgungsrelevante Sortimente	
Drogerie- und Parfümeriewaren	
Nahrungs- und Genussmittel, Getränke	

9.6 Zentren- und Nahversorgungskonzept Mainburg

Zur Operationalisierung einer den städtebaulichen Zielen und Voraussetzungen folgenden Einzelhandelsentwicklung wird zwischen den Standortbereichen der Stadt eine räumlich-funktionale Aufgabenverteilung erforderlich. So sind die Einzelhandelsstandorte hinsichtlich ihrer Eignung zur Aufnahme zusätzlicher Einzelhandelsangebote bzw. von Veränderungen einzuteilen. Im Zentren- und Nahversorgungskonzept wird aufgezeigt, welche Einzelhandelssortimente aus städtebaulicher Sicht wo zugelassen werden können und wo welche Einzelhandelssortimente ausgeschlossen werden sollten.

Die städtebaulich begründete Differenzierung der Standortbereiche und deren räumliche Definition sowie die Einstufung zentraler Versorgungsbereiche erfolgte anhand folgender Kriterien:

- Art und Umfang des Einzelhandelsbesatzes
- einzelhandelsergänzender Besatz mit zentrumsbildenden, funktional bedeutsamen[43] Komplementärangeboten – bestehend aus Dienstleistungen, Gastronomiebetrieben sowie öffentlichen und kulturellen Einrichtungen
- eingenommene und angestrebte Versorgungsfunktion – lokal und überörtlich
- fußläufige Wegebeziehungen
- räumlich-funktionale Zusammenhänge
- städtebauliche Integration (insbes. verdichteter Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen, fußläufiger Einzugsbereich, ÖPNV-Anbindung, städtebauliche Zäsuren)
- Versorgungsfunktion
- Erreichbarkeit

Die Faktoren sind sowohl auf qualitative als auch quantitative Kriterien hin untersucht und bewertet worden.

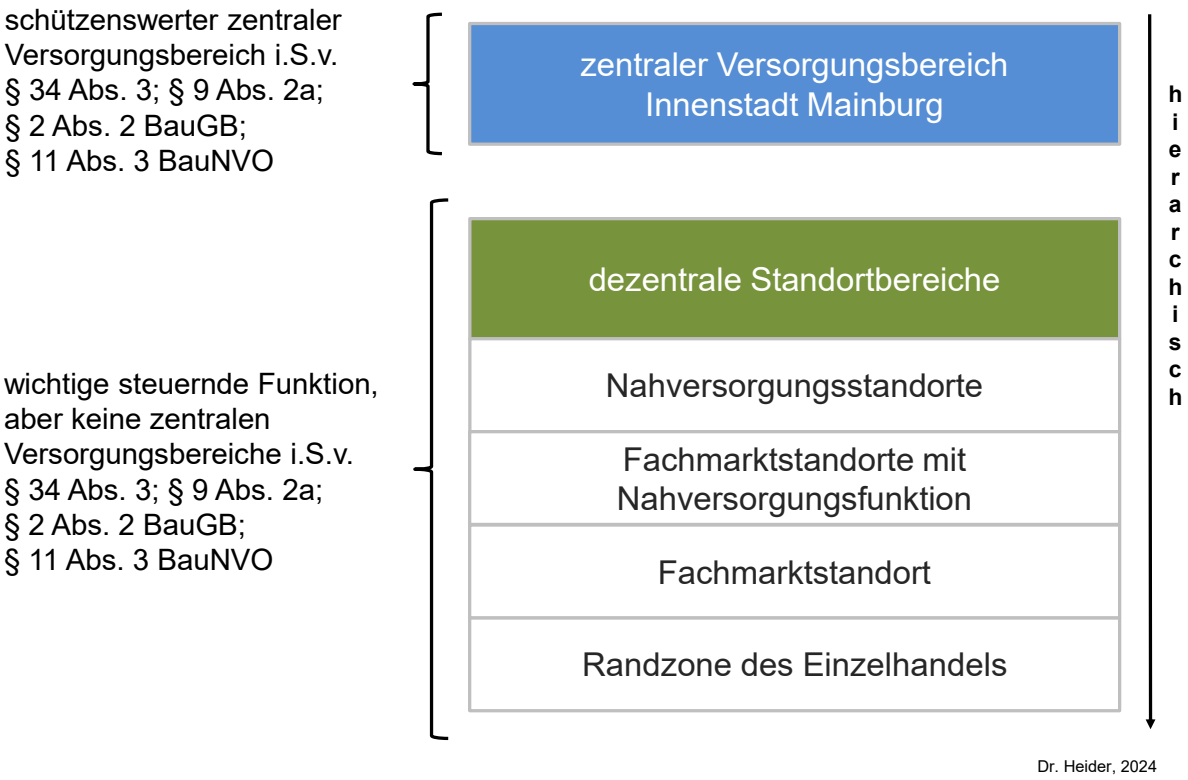
In Abhängigkeit von der Bedeutung und städtebaulichen Eignung der Standortlagen für den Einzelhandels- und Versorgungsstandort Mainburg ergibt sich für die Situierung des Einzelhandels eine hierarchische, räumlich-funktionale Gliederung des Stadtgebietes: 'Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg' sowie dezentrale Standortbereiche; die dezentralen Standortbereiche beinhalten 'Nahversorgungsstandorte', 'Fachmarktstandorte mit Nahversorgungsfunktion', 'Fachmarktstandorte' und die 'Randzone des Einzelhandels' mit den dortigen städtebaulich integrierten Lagen und städtebaulich nicht-integrierten Lagen).

[43] D.h. u.a. frequenzsteigernd, konsumnah und / oder kopplungsstark.

Außer der Innenstadt weist kein Standortbereich die Voraussetzungen zur Einstufung als zentraler Versorgungsbereich auf.

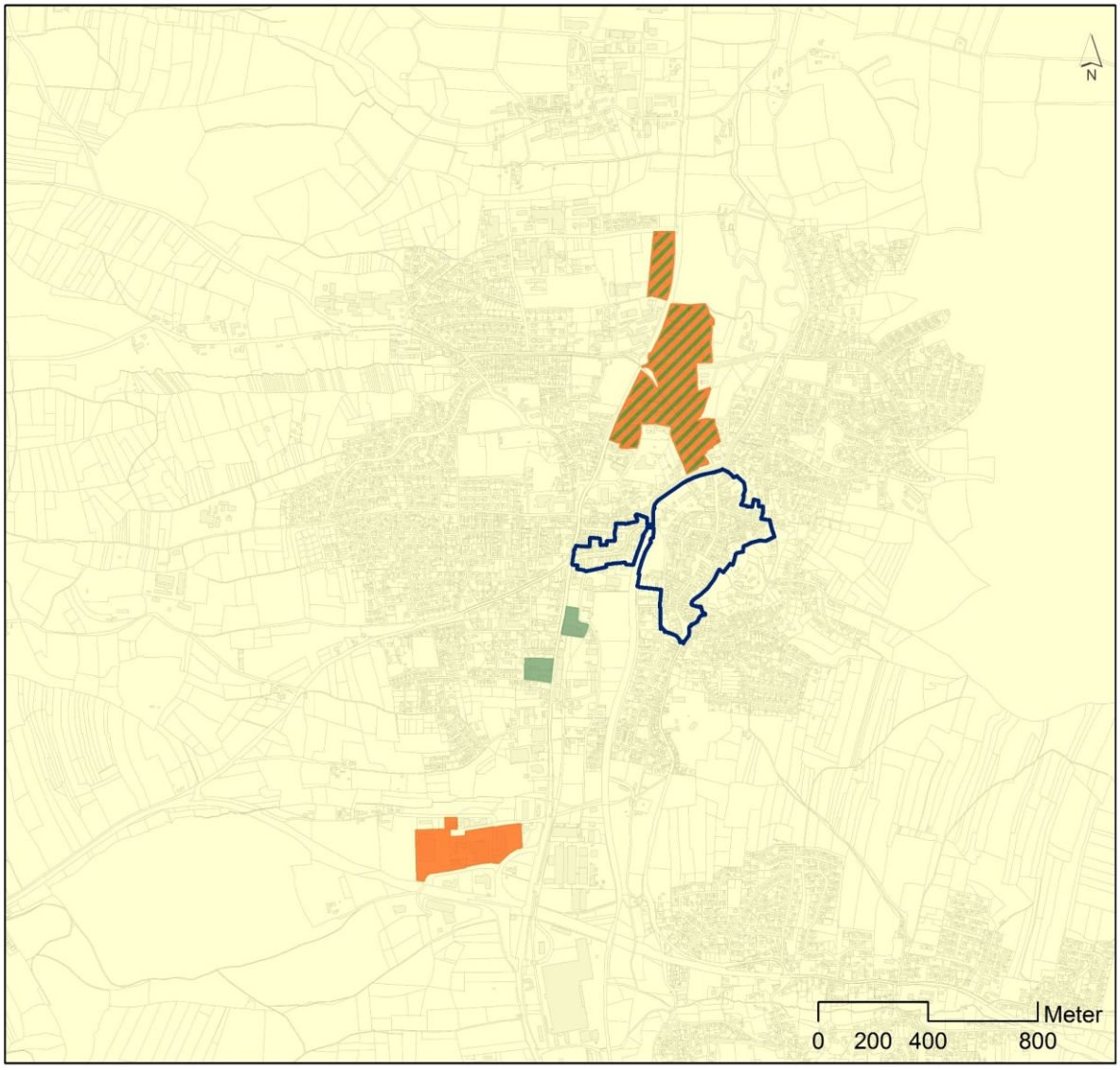
Das Zentrenkonzept ist folgendermaßen gegliedert:

Zentren- und Nahversorgungskonzept Mainburg – Gliederung



Zentrenkonzept des Einzelhandels

Stadt Mainburg - Einzelhandelskonzept



Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt
Nahversorgungsstandorte
Fachmarktstandort mit Nahversorgungsfunktion
Fachmarktstandort
Randzone des Einzelhandels

Erhebungsstand: Mai 2023
Quelle: eigene Erhebungen
Kartengrundlage: Stadt Mainburg
Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2024

9.6.1 Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg

Leitsatz 'zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg':
Standort- und Entwicklungsbereich des Einzelhandels mit höchster Priorität; zu bevorzugender Standort für 'innenstadtrelevante Sortimente', zulässig sind alle Sortimente.

Der 'zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg' entspricht im Wesentlichen der Altstadt entlang der Nord-Süd verlaufenden Achse der nördlichen Landshuter Straße / Marktplatz / Gabelsberger Straße / Abensberger Straße zwischen der Abens im Westen und dem Salvatorberg im Osten. Der Standortbereich entlang der Bahnhofstraße westlich der Abens stellt als historisch gewachsene Innenstadterweiterung in räumlichem Zusammenhang mit der Altstadt eine Ergänzung des zentralen Versorgungsbereiches dar.

Innerhalb des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Mainburg' ist eine deutliche Konzentration des innerörtlichen Einzelhandels- und Komplementärbesatzes aus (konsumnahen) Dienstleistungsanbietern, Gastronomiebetrieben sowie auch frequenzsteigernden öffentlichen, sozialen und kulturellen Einrichtungen (u.a. Rathaus, Kirche, Stadthalle etc.) vorhanden. Diese Dienstleistungsangebote, Gastronomiebetriebe sowie soziale, kulturelle und öffentliche Einrichtungen bieten **Kopplungs- und Kundenaustauschmöglichkeiten** mit dem Einzelhandel und stellen komplementär zu diesem einen erheblichen Faktor der Besucherfrequenz, Attraktivität und Funktionsfähigkeit der Innenstadt dar. In der Summe zeichnet sich der 'zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg' durch einen vielfältigen, multifunktionalen und räumlich verdichteten Angebotsbesatz aus. In keinem anderen Bereich des Stadtgebietes konzentriert sich der versorgungsbezogene Funktionsbesatz stärker, keinem der anderen Bereiche kommt eine höhere Zentrums- und Identifikationsfunktion zu.

Der 'zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg' ist der aus städtebaulichen Gründen und Entwicklungserfordernissen besonders schützenswerte Standortbereich innerhalb des Mainburger Stadtgebietes. Die dort ansässigen Einzelhandels- und endverbraucherbezogenen, konsumnahen Dienstleistungs- und Gastronomieangebote sowie auch die öffentlichen, sozialen und kulturellen Angebote und Einrichtungen verfügen über ein hohes Kopplungs- und Kundenaustauschpotenzial. Darüber hinaus weist der Bereich als historische Mitte Mainburgs eine hohe Identifikationsbedeutung sowie eine Treffpunktfunktion auf. Ziel muss es daher sein, den 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg' in besonderem Maße in seiner Funktion zu erhalten, soweit als möglich zu stärken und aufzuwerten.

Der 'zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg' ist der vorrangige Standortraum für 'innenstadtrelevante Sortimente'. 'Innenstadtrelevante Sortimente' sollen bei der Weiterentwicklung des

Einzelhandelsstandortes Mainburg konsequent und soweit als möglich auf diesen Raum konzentriert werden. Dies dient der Stärkung der Innenstadt und zur Beibehaltung ihrer Mittelpunkts-, Magnet- und Zentralitätsfunktion. Dies gilt umso mehr, da die Ausbaupotenziale begrenzt sind und mindestens ein Erhalt, bzw. wenn möglich, eine Angebotsabrundung mit weiterer Diversifizierung des Angebotsbesatzes im 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg' anzustreben sind. 'Nicht-innenstadtrelevante Sortimente' sind im 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg' zulässig, sind jedoch dort vor Allem aufgrund der branchentypischen Flächenbedarfe nur nachrangig geeignet.

9.6.2 Nahversorgungsstandorte

Nahversorgungsstandorte

Leitsatz 'Nahversorgungsstandorte'
Standorte außerhalb des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Mainburg' in städtebaulich integrierter Lage mit Nahversorgungsfunktion für die umliegende Wohnbevölkerung sowie wesentlicher Bedeutung für die Versorgungsfunktion mit Gütern des Grundbedarfs sowie eine leistungsfähige Grund-/ und Nahversorgung in Mainburg; zulässig sind Einzelhandelsbetriebe mit 'nahversorgungsrelevantem' Hauptsortiment.

Derzeit bestehen **zwei 'Nahversorgungsstandorte'** an der Freisinger Straße (Lidl, Freisinger Straße / Hopfenweg) mit - entweder bestehenden oder bauplanungsrechtlich realisierbaren Nahversorgungsmärkten - **in städtebaulich integrierter Lage,** die für die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung geeignet sind.

Die Ansiedlung zusätzlicher Betriebe mit 'nahversorgungsrelevanten Sortimenten' ebenso wie Modernisierungen und standortgerechte Umstrukturierung bestehender Betriebe dieser Sortimente können in den beiden **'Nahversorgungsstandorten'** an der Freisinger Straße erfolgen, da die Standortbereiche städtebaulich integriert sind und eine klare Nahversorgungsfunktion – d.h. Lage in oder direkt benachbart zu umfangreicher Wohnbebauung, Vorhandensein eines fußläufigen Einzugsbereiches sowie Lage in einem verdichteten Siedlungszusammenhang – aufweisen. Angesichts der fortschreitenden Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel sind in Nahversorgungsstandorten auch Vorhaben großflächiger Lebensmittelmärkte zulässig. Zum Schutz des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Mainburg' sind Vorhaben mit 'nahversorgungsrelevanten Sortimenten' nur zulässig, wenn durch diese der 'zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg' weder geschädigt noch in seiner Entwicklung beeinträchtigt wird. Dies bedeutet, dass die Zulässigkeit für Vorhaben 'nahversorgungsrelevanter Sortimente' nur vorliegt, wenn die Verträglichkeit eines entsprechenden Vorhabens mit dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg' besteht.

Im Mainburger Stadtgebiet bestehen unterversorgte Bereiche ohne leistungsfähige Nahversorgung im Umfeld. Dies betrifft vor allem die Ortsteile außerhalb der Kernstadt, da in der Kernstadt Mainburg, mit dem vorliegenden Ausbaustand sowie der auf einer zentralen Nord-Süd-Achse verlaufenden Verteilung der Lebensmittelmärkte, eine weitgehend gute bis akzeptable Erreichbarkeit von Nahversorgungsangeboten gewährleistet ist. Allerdings ist hier realistischerweise zu berücksichtigen, dass in den Ortsteilen außerhalb der Kernstadt die Entwicklungsmöglichkeiten für neu entstehende stationäre Nahversorgungsbetriebe deutlich begrenzt sind. In größeren Ortsteilen können Dorfläden, z.B. in Kombination mit Regionalvermarktung, in Betracht kommen. Allerdings sind derartige Vorhaben sehr anspruchsvoll in der Realisierung und vor allem in der Sicherung eines dauerhaften Betriebes. Angesichts der insgesamt in Mainburg vorhandener Nahversorgungsangebote erfordern derartige Betriebskonzepte eine besondere Akzeptanz und Unterstützung sowie Engagement vor Ort.

Eine Etablierung 'innenstadtrelevanter Sortimente' in den 'Nahversorgungsstandorten' soll nicht erfolgen, um die knappen Entwicklungspotenziale im 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg' für die Innenstadt nutzen zu können.

'Nicht-innenstadtrelevante Sortimente' sind sowohl bestandsergänzend als auch bei Veränderungen in bestehenden Betrieben (unter Beachtung landesplanerischer Erfordernisse) uneingeschränkt zulässig.

9.6.3 Fachmarktstandorte mit Nahversorgungsfunktion

Fachmarktstandorte mit Nahversorgungsfunktion

Leitsatz 'Fachmarktstandorte mit Nahversorgungsfunktion':
Standorte außerhalb des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Mainburg' in städtebaulich integrierter Lage. Bevorzugte Standorte für nicht in der Innenstadt realisierbare Fachmärkte zur Sicherung der lokalen und regionalen Versorgungsbedeutung Mainburgs; 'nahversorgungsrelevante Sortimente' kommen in Betracht, kein weiterer Aus bau 'innenstadtrelevanter Sortimente' zur Vermeidung weitergehender Konkurrenz zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, Modernisierungen und Umstrukturierungen im Bestand ebenso wie der Ausbau 'nahversorgungsrelevanter Sortimente' sind zulässig, soweit Verträglichkeit zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt bzw. zu Nahversorgungsstrukturen vorliegt; 'nicht-innenstadtrelevante Sortimente' sind grundsätzlich zulässig.

Die **'Fachmarktstandorte mit Nahversorgungsfunktion' an der Freisinger Straße und im Bereich Abensberger Straße / Köglmühle** befinden sich **in städtebaulich integrierter Lage**.

Die 'Fachmarktstandorte mit Nahversorgungsfunktion' an der Freisinger Straße und im Bereich Abensberger Straße / Köglmühle sind in hohem Maß durch Fachmärkte mit 'nahversorgungsrelevanten Sortimenten' geprägt, weisen zudem darüber hinaus auch ein umfangreiches Angebot bei 'innenstadtrelevanten Sortimenten' und – im Fall des Standortbereiches Abensberger Straße / Köglmühle – mit 'nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten' auf. Für die umliegenden Wohngebiete nehmen die 'Fachmarktstandorte mit Nahversorgungsfunktion' eine wichtige Grund- und Nahversorgungsbedeutung ein. Der Bereich Abensberger Straße / Köglmühle ergänzt mit seinen umfangreichen Einzelhandelsangeboten, aufgrund seiner räumlichen Nähe zur Innenstadt, das dortige Angebot und trägt wesentlich zur Herausbildung einer in und im Umfeld des Stadtkernes wahrgenommenen Anziehungskraft als Versorgungsziel bei.

Die Ansiedlung zusätzlicher Betriebe mit 'nahversorgungsrelevanten Sortimenten' ebenso wie Modernisierungen und standortgerechte Umstrukturierung bestehender Betriebe dieser Sortimente können erfolgen, wenn diese städtebaulich integriert sind und eine klare Nahversorgungsfunktion – d.h. Lage in oder direkt benachbart zu umfangreicher Wohnbebauung, Vorhandensein eines fußläufigen Einzugsbereiches sowie Lage in einem verdichteten Siedlungszusammenhang – ausüben. Angesichts der fortschreitenden Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel sind auch Vorhaben großflächiger Lebensmittelmärkte zulässig. Zum Schutz des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Mainburg' sind Vorhaben mit 'nahversorgungsrelevanten Sortimenten' nur zulässig, wenn durch diese der 'zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg' weder geschädigt noch in seiner Entwicklung beeinträchtigt wird. Dies bedeutet, dass die Zulässigkeit für Vorhaben 'nahversorgungsrelevanter Sortimente' nur vorliegt, wenn die Verträglichkeit eines entsprechenden Vorhabens mit dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg' besteht.

Ein weiterer Ausbau 'innenstadtrelevanter Sortimente' soll nicht mehr erfolgen, um die knappen Entwicklungspotenziale für die Innenstadt nutzen zu können.

Ausnahmsweise sind Modernisierung und standortgerechte Umstrukturierung 'innenstadtrelevanter Sortimente' bestehender Betriebe in den 'Fachmarktstandorten mit Nahversorgungsfunktion' zum Erhalt der bisherigen Versorgungsfunktion möglich, dürfen zum Schutz des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Mainburg' jedoch nur erfolgen, wenn diese weder geschädigt noch in ihrer Entwicklung beeinträchtigt wird. Dies bedeutet, dass die Zulässigkeit von Veränderungen 'innenstadtrelevanter Sortimente' ausnahmsweise nur vorliegt, wenn die Verträglichkeit eines entsprechenden Vorhabens mit dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg' besteht.

'Nicht-innenstadtrelevante Sortimente' sind sowohl bestandsergänzend als auch bei Veränderungen in bestehenden Betrieben (unter Beachtung landesplanerischer Erfordernisse) uneingeschränkt zulässig.

9.6.4 Fachmarktstandort Straßäcker

Fachmarktstandort Straßäcker

Leitsatz 'Fachmarktstandort Straßäcker':
Dezentraler Standortbereich in städtebaulich nicht-integrierter Lage, sowohl 'nahversorgungsrelevante' als auch 'innenstadtrelevante' Sortimente sind unzulässig, Modernisierungen und Umstrukturierungen sind im Bestand zulässig, soweit Verträglichkeit zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt bzw. zu Nahversorgungsstrukturen in integrierten Lagen vorliegt; 'nicht-innenstadtrelevante Sortimente' sind grundsätzlich zulässig.

Der **'Fachmarktstandort Straßäcker'** befindet sich **in städtebaulich nicht-integrierter Lage**. Dieser Fachmarktstandort ist ein Einzelhandels-Ergänzungsstandort mit schwerpunktmäßiger Ausrichtung auf nicht in der Innenstadt oder in integrierten Lagen realisierbare Fachmärkte zur Sicherung der lokalen wie regionalen Versorgungsbedeutung des Einzelhandelsstandortes Mainburg. Der Fachmarktstandort trägt in hohem Maße zur überörtlichen Anziehungskraft des Einzelhandelsstandortes Mainburg bei, es sind dort Einzelhandelsbetriebe mit 'nahversorgungsrelevanten', 'innenstadtrelevanten Sortimenten' und 'nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten' ansässig.

Im 'Fachmarktstandort Straßäcker' soll kein weiterer Ausbau 'nahversorgungsrelevanter Sortimente' und 'innenstadtrelevanter Sortimente' mehr erfolgen, um die knappen Entwicklungspotenziale dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg' sowie den konzeptionell zulässigen Standorten für 'nahversorgungsrelevante Sortimente' zu sichern. Aufgrund der gesamtstädtischen Bedeutung des 'Fachmarktstandortes Straßäcker' sind ausnahmsweise Modernisierungen und standortgerechte Umstrukturierung 'nahversorgungsrelevanter und innenstadtrelevanter Sortimente' bestehender Betriebe zum Erhalt der bisherigen Versorgungsfunktion möglich. Voraussetzung dafür ist, dass die Verträglichkeit eines entsprechenden Vorhabens mit dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg' und den konzeptionell zulässigen Standorten für 'nahversorgungsrelevante Sortimente' vorliegt und durch eine entsprechende Anpassung der bestehenden die Einzelhandelsfunktion der Stadt perspektivisch gestärkt wird. Besonders zu beachten ist hier das Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP), welches mit den Zielen 5.3.2 'Lage in der Gemeinde' und 5.3.3 'zulässige Verkaufsflächen' der bauleitplanerischen Umsetzbarkeit deutliche Grenzen setzt.

'Nicht-innenstadtrelevante Sortimente' sind sowohl bestandsergänzend als auch bei Veränderungen in Bestandsbetrieben (unter Beachtung landesplanerischer Erfordernisse) uneingeschränkt zulässig.

9.6.5 Randzone des Einzelhandels

Randzone des Einzelhandels

Leitsatz 'Randzone des Einzelhandels'
Das gesamte Stadtgebiet außerhalb 'zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg', der 'Nahversorgungsstandorte', der 'Fachmarktstandorte mit Nahversorgungsfunktion' sowie der 'Fachmarktstandorte'.
In den städtebaulich integrierten Lagen sind 'nahversorgungsrelevante Sortimente' zulässig, soweit Verträglichkeit zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vorliegt; ein Ausbau 'innenstadtrelevanter Sortimente' ist zur Vermeidung weitergehender Konkurrenz zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt unzulässig, Modernisierungen und Umstrukturierungen im Bestand sind in den integrierten Lagen zulässig, soweit Verträglichkeit zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt und zu Nahversorgungsstrukturen vorliegt; in den nicht-integrierten Lagen sind sowohl 'nahversorgungsrelevante' als auch 'innenstadtrelevante' Sortimente unzulässig; 'nicht-innenstadtrelevante Sortimente' sind vom Sortimentscharakter her grundsätzlich zulässig, sollen zur Vermeidung zusätzlicher Flächenkonkurrenz und im Interesse einer Bündelung der Einzelhandelsangebote zur Stärkung bestehender Einzelhandelsstandorte aber auf die ausgewiesenen Standortbereiche des Zentrenkonzeptes ausgerichtet werden.

Alle Standortlagen, die außerhalb des 'zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt Mainburg, der 'Nahversorgungsstandorte', der 'Fachmarktstandorte mit Nahversorgungsfunktion' sowie der 'Fachmarktstandorte' situiert sind, werden der 'Randzone des Einzelhandels' zugerechnet. Die **'Randzone des Einzelhandels'** umfasst **städtebaulich integrierte und städtebaulich nicht-integrierte Lagen**.

Städtebaulich integrierte Lagen in der 'Randzone des Einzelhandels':
In den städtebaulich integrierten Lagen der 'Randzone des Einzelhandels' soll kein Ausbau 'innenstadtrelevanter Sortimente, zur Vermeidung eines fortschreitenden Rückganges der Leitfunktion der Innenstadt als Einzelhandelsstandort sowie um die knappen Entwicklungspotenziale für die Innenstadt und die Nahversorgungsstandorte nutzen zu können, erfolgen.

Ausnahmsweise sind Modernisierung und standortgerechte Umstrukturierung 'innenstadtrelevanter Sortimente' in städtebaulich integrierten Lagen in bestehenden Betrieben zum Erhalt der bisherigen Versorgungsfunktion möglich, dürfen zum Schutz des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Mainburg' jedoch nur erfolgen, wenn dieser weder geschädigt noch in ihrer Entwicklung beeinträchtigt wird. Voraussetzung dafür ist, dass die Verträglichkeit eines entsprechenden Vorhabens mit dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg' vorliegt und durch eine entsprechende Anpassung der bestehenden Standorte die Einzelhandelsfunktion der Stadt perspektivisch

gestärkt wird. Dies bedeutet, dass die Zulässigkeit von Veränderungen 'innenstadtrelevanter Sortimente' in der 'Randzone des Einzelhandels' in städtebaulich integrierten Lagen ausnahmsweise nur in Betracht kommt, wenn die Verträglichkeit eines entsprechenden Vorhabens mit dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg' sowie ein Positiveffekt für den Einzelhandelsstandort Mainburg vorliegen.

Die Ansiedlung zusätzlicher Betriebe mit 'nahversorgungsrelevanten Sortimenten' ebenso wie Modernisierungen und standortgerechte Umstrukturierung bestehender Betriebe dieser Sortimente können erfolgen, wenn diese städtebaulich integriert sind und eine klare Nahversorgungsfunktion – d.h. Lage in oder direkt benachbart zu umfangreicher Wohnbebauung, Vorhandensein eines fußläufigen Einzugsbereiches sowie Lage in einem verdichteten Siedlungszusammenhang – ausüben. Zum Schutz des 'zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt Mainburg sind Vorhaben mit 'nahversorgungsrelevanten Sortimenten' nur zulässig, wenn durch diese der zentrale Versorgungsbereich weder geschädigt noch in seiner Entwicklung beeinträchtigt wird. Dies bedeutet, dass die Zulässigkeit 'nahversorgungsrelevanter Sortimente' in der 'Randzone des Einzelhandels' nur in Betracht kommt, wenn die Verträglichkeit eines entsprechenden Vorhabens mit dem 'zentralen Versorgungsbereich Innenstadt Mainburg' vorliegt. Angesichts eines weit fortgeschrittenen Ausbaustandes von Betrieben mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten - hier insbesondere des Lebensmitteleinzelhandels - und weiterer geplanter bzw. genehmigter Standorte in den 'Nahversorgungsstandorten' sowie städtebaulich und versorgungsstrukturell geeigneten und auch konzeptionell zulässigen Standortentwicklungen in den integrierten 'Fachmarktstandorten mit Nahversorgungsfunktion' ist derzeit keine Notwendigkeit ersichtlich, über die bestehenden und konzeptionell zulässigen Standorte für Nahversorgungsbetriebe hinaus, weitere Standorte zu etablieren. In jedem Fall haben Vorhaben mit 'nahversorgungsrelevanten Sortimenten' die Verträglichkeit mit bestehenden und konzeptionell zulässigen Standorten für 'nahversorgungsrelevante Sortimente' einzuhalten, bestehende und konzeptionell zulässige Standorte für 'nahversorgungsrelevante Sortimente' dürfen weder geschädigt noch in ihrer Entwicklung beeinträchtigt werden.

'Nicht-innenstadtrelevante Sortimente' sind bestandsergänzend und auch bei Veränderungen in Bestandsbetrieben (unter Beachtung landesplanerischer Erfordernisse) zulässig, sollen zur Vermeidung zusätzlicher Flächenkonkurrenz und im Interesse einer Bündelung der Einzelhandelsangebote zur Stärkung bestehender Einzelhandelsstandorte auf die ausgewiesenen Standortbereiche des Zentrenkonzeptes bzw. Standorte in deren unmittelbaren Zuordnung ausgerichtet werden.

Städtebaulich nicht-integrierte Lagen in der 'Randzone des Einzelhandels':

In den städtebaulich nicht-integrierten Lagen der 'Randzone des Einzelhandels' sind sowohl der Ausbau 'innenstadtrelevanter Sortimente' und 'nahversorgungsrelevanter Sortimente' und als auch die ausnahmsweise Veränderung für Modernisierung und Umstrukturierung bestehender Betriebe in diesen Sortimenten unzulässig, um die knappen Entwicklungspotenziale der Innenstadt sowie den für Nahversorgung geeigneten städtebaulich-integrierten Lagen zu sichern.

'Nicht-innenstadtrelevante Sortimente' sind bestandsergänzend und auch bei Veränderungen in Bestandsbetrieben (unter Beachtung landesplanerischer Erfordernisse) zulässig, sollen zur Vermeidung zusätzlicher Flächenkonkurrenz und im Interesse einer Bündelung der Einzelhandelsangebote zur Stärkung bestehender Einzelhandelsstandorte auf die ausgewiesenen Standortbereiche des Zentrenkonzeptes bzw. Standorte in deren unmittelbaren Zuordnung ausgerichtet werden.

9.7 Umsetzungsempfehlungen zur Einzelhandelssteuerung

Um die im Einzelhandelskonzept formulierten städtebaulichen Ziele der Einzelhandelsentwicklung der Stadt Mainburg als rechtssichere Grundlage zur Bewertung von Einzelhandelsvorhaben und für die kommunale Bauleitplanung anwenden zu können, ist der Beschluss des Einzelhandelskonzeptes als städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB erforderlich. Damit Einzelhandelsentwicklungen an städtebaulich geeigneten und nicht geeigneten Standorten geregelt werden können, sollen die Ziele und Regelungen des in der Bauleitplanung implementiert werden. Dies empfiehlt sich grundsätzlich bei Neuaufstellungen von Bebauungsplänen sowie für Bereiche mit erhöhter Eignung als Einzelhandelsstandorte, die entweder ohne die entsprechenden Einzelhandelsfestsetzungen bereits überplant sind oder im unbeplanten Innenbereich nach § 34 BauGB liegen. Bereiche mit erhöhter Eignung als Einzelhandelsstandorte sind insbesondere verkehrlich gut angebundene und gut einsehbare Gewerbegebietslagen oder ortsrandliche Standorte – in den Fachmarktstandorten sowie der 'Randzone des Einzelhandels'. Dies gilt für 'innenstadtrelevante', 'nahversorgungsrelevante' und 'nicht-innenstadtrelevante Sortimente' gleichermaßen. Um die aufgezeigten städtebaulichen Ziele der Einzelhandelsentwicklung zu gewährleisten, stellt die Aufnahme der Leitlinien und entwicklungssteuernden Regelungen des Standortkonzeptes in die Bebauungsplanfestsetzungen die zielkonforme Umsetzung des Einzelhandelskonzeptes dar.

Die konzeptprägenden Inhalte des Einzelhandelskonzeptes bestehen aus:

- den Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung der Stadt Mainburg (Kap. 9.3)
- dem Sortimentskonzept Mainburg (Kap. 9.5)
- dem Zentrenkonzept und Nahversorgungskonzept Mainburg (Kap. 9.6).

Das nachfolgende Schema zeigt die Einordnung und Zulässigkeitsvoraussetzungen von Einzelhandelsvorhaben auf Grundlage der Eignungen von Einzelhandelssortimenten für die unterschiedlichen Standortlagen im Stadtgebiet.

Mainburg - Schema zur Eignung von Einzelhandelsvorhaben

gemäß Sortiments- und Standortkonzept

Standortkategorie	Innenstadtrelevante Sortimente	Nahversorgungsrelevante Sortimente	Nicht-innenstadtrelevante Sortimente
Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	geeignet	geeignet	geeignet
Nahversorgungsstandorte	ungeeignet	geeignet	geeignet
Fachmarktstandorte mit Nahversorgungsfunktion	geeignet unter Bedingungen[1]	geeignet unter Bedingungen[2]	geeignet
Fachmarktstandort Straßäcker	geeignet unter Bedingungen[3]	geeignet unter Bedingungen[3]	geeignet
Städtebaulich integrierte Lagen in der Randzone des Einzelhandels	geeignet unter Bedingungen[3]	geeignet unter Bedingungen[2]	geeignet unter Bedingungen[4]
Städtebaulich nicht-integrierte Lagen in der Randzone des Einzelhandels	ungeeignet	ungeeignet	geeignet unter Bedingungen[4]

[1] Modernisierungen und Umstrukturierungen bei Bestandsbetrieben zulässig, soweit Verträglichkeit mit zentralem Versorgungsbereich Innenstadt und Nahversorgungsstrukturen in integrierten Lagen vorliegt (Verträglichkeitsprüfung im Einzelfall, landesplanerische Zulässigkeit ist zu beachten).

[2] Ansiedlungen sowie Modernisierungen und Umstrukturierungen bei Bestandsbetrieben zulässig, soweit Verträglichkeit mit zentralem Versorgungsbereich Innenstadt und Nahversorgungsstrukturen in integrierten Lagen vorliegt (Verträglichkeitsprüfung im Einzelfall, landesplanerische Zulässigkeit ist zu beachten).

[3] Modernisierungen und Umstrukturierungen bei Bestandsbetrieben zulässig, soweit Verträglichkeit mit zentralem Versorgungsbereich Innenstadt und Nahversorgungsstrukturen in integrierten Lagen vorliegt und die Einzelhandelsfunktion der Stadt dadurch perspektivisch gestärkt wird (Verträglichkeitsprüfung im Einzelfall, landesplanerische Zulässigkeit ist zu beachten).

[4] 'Nicht-innenstadtrelevante Sortimente' sind grundsätzlich zulässig (landesplanerische Zulässigkeit ist zu beachten); zur Vermeidung zusätzlicher Flächenkonkurrenz und zur Bündelung der Einzelhandelsangebote zur Stärkung bestehender Einzelhandelsstandorte sollten 'nicht-innenstadtrelevante Sortimente' aber vorrangig auf die ausgewiesenen Standortbereiche des Zentrenkonzeptes bzw. Standorte in deren unmittelbarer Zuordnung ausgerichtet werden.

9.8 Stärkungskonzept Innenstadt Mainburg

Das Vorhandensein eines **möglichst breiten Angebotsspektrums aus den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, öffentliche Verwaltung, sozialer Angebote und Freizeit / Kultur** bestimmt in hohem Maße die Attraktivität der Innenstadt. Neben dem Einzelhandel ist ein breiter Funktions-Mix die Voraussetzung die Innenstadt als gewachsenes, traditionelles Hauptzentrum der Stadt attraktiv und anziehungsstark zu halten. Der Einzelhandel ist nach wie vor eine wesentliche Funktion der Innenstadt Mainburgs. Ziel muss es daher sein, die für die Innenstadt wichtigen und zu deren Sicherung und Stärkung besonders geeigneten Warenangebote soweit als möglich dort zu konzentrieren. Dies gilt im Einzelhandel insbesondere für die 'innenstadtrelevanten Sortimente'. Angesichts der fortschreitenden Strukturveränderungen im Einzelhandel wird es immer wichtiger, dass in der Innenstadt ein vielfältiges Angebot an ergänzenden Komplementärnutzungen besteht. Hierzu zählen Ärzte und Gesundheitsdienstleister (z.B. Physiotherapie, Massagepraxen etc.) sowie weitere Dienstleistungsanbieter (z.B. Post, Banken, Friseure etc.), attraktive Gastronomiebetriebe, Freizeit- / Kultur- und Sozialeinrichtungen, öffentliche (Verwaltungs-)Einrichtungen, Bildungs- und Arbeitsplatzangebote. Auch die Wohnfunktion muss erhalten und gestärkt werden – nicht nur um einen lebendigen Standortraum zu garantieren, sondern auch um eine ausreichend große Basisnachfrage für (Nah-)Versorgungsangebote gewährleisten zu können.

Nutzungen und Identitätspole der vitalen Innenstadt Mainburg



Dr. Heider, 2024

Vitalität, Flair, Erlebnischarakter und ausreichende Kopplungsmöglichkeiten zwischen Einkäufen / Erledigungen und Freizeitverhalten sind die Voraussetzungen, dass die Innenstadt aus Kundensicht ein lohnendes Ziel ist. Es geht darum, in der Innenstadt einen möglichst vielfältigen und ansprechenden Angebotsmix aus Einkaufsangeboten, ergänzenden Dienstleistungen, einladenden gastronomischen Angeboten, sozialen und öffentlichen Einrichtungen sowie auch ein möglichst interessantes und spannendes Freizeit- / Kulturangebot anbieten zu können, das Einwohner, Kunden und Besucher / Touristen anspricht. Neben den Nutzungen ist in der Innenstadt ein ansprechend gestaltetes städtebauliches Umfeld mit hoher Verweilqualität erforderlich um die Versorgungs-, Identifikations-, Treffpunkt- und Zentralitätsfunktionen maßgeblich zu befördern.

Neben den Einkaufs- und Dienstleistungsangeboten sollte die Innenstadt auch verstärkt die Bedürfnisse der Kunden vor und um den Einkauf bzw. die Erledigungen herum abdecken. Hierzu gehört, dass sich der Handel und die Dienstleister stetig und konsequent in Puncto Service, Erlebnis- und Erfahrungswert an den gesellschaftlichen Entwicklungen und Erwartungen ausrichten müssen. So zeugt u.a. eine aktive und intensive Betreuung der Kunden von Qualitätsbewusstsein im eigenen Betrieb und ist geeignet, trotz ggf. höherer Preise als bei discountorientierten Wettbewerbern oder speziell auch anonymen Internetanbietern, eine langfristige Kundenbindung zu erreichen. Ähnliches gilt in Bezug auf Erscheinungsbild und Zugänglichkeit der Betriebe, aber z.B. auch im nicht zu unterschätzenden Austausch mit den Kunden; so können z.B. zusätzliche Postings in sozialen Medien, mit denen Kunden informiert und auf neue Angebote oder auch besondere Aktionen, Rabatte o.ä. hingewiesen werden, die Kundenbeziehung und damit auch die Nachfrage und Frequentierung gezielt stärken.

Die anzustrebende Sicherung und Entwicklung der Innenstadt erfordert eine langfristig ausgerichtete Umsetzung unter Einbeziehung vielfältiger Aufgaben, Fachbereiche und Akteure im Rahmen eines zu verstetigenden **Innenstadtmanagements**. Für dieses Innenstadtmanagement lassen sich die nachfolgenden Handlungsfelder definieren, deren Maßnahmen an die jeweiligen Erfordernisse anzupassen sind. Inwieweit diese Handlungsfelder durch in Durchführung befindliche und künftige Maßnahmen - auch mit ggf. ergänzten oder angepassten Schwerpunktsetzungen - umgesetzt werden bzw. umgesetzt werden können, ist im Zuge des Innenstadtmanagements strategisch und operational zu vertiefen.

Stärkungskonzept Innenstadt Mainburg – Innenstadtmanagement

Handlungsfeld: Struktur und Funktionen

Ziele:
Sicherung und Stärkung der Innenstadt als lebendiges Einkaufs- und Versorgungsziel des Mittelzentrums Mainburg

Maßnahmen:

Priorisierung der Innenstadt bei der städtischen Einzelhandelsentwicklung durch eine an den städtebaulichen Zielen zur Funktionssicherung der Innenstadt ausgerichteten Einzelhandelssteuerung

Beschluss des Einzelhandelskonzeptes als städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB

Ausrichtung von Einzelhandelsvorhaben und einzelhandelsrelevanter Bauleitplanung an den Erfordernissen der Innenstadt gemäß Einzelhandelskonzept

Konzentration des Einzelhandels in der Innenstadt auf den zentralen Versorgungsbereich um dessen Funktionsfähigkeit angesichts beschränkter Potenziale und tendenziell rückläufiger Einzelhandelsbetriebe zu erhalten, keine Etablierung weiterer außerhalb der Innenstadt gelegener innenstadtergänzender Einzelhandelslagen mit innenstadtrelevanten Sortimenten

Nutzungsverdichtung durch Reaktivierung nicht bzw. mindergenutzter Gebäude / Immobilien für zusätzliche Angebote aus Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, Freizeit/Kultur, Soziales und Wohnen

Sicherung der bestehenden Geschäftslagen der Innenstadt als Standort für Einzelhandel und Dienstleistungen / Gastronomie durch Priorität dieser Nutzungen im Erdgeschoss zum Frequenzerhalt und Ermöglichung von Kopplungserledigungen

Priorität der Innenstadt als Standort für Dienstleistungs- und Gastronomienutzungen sowie gut frequentierte soziale, öffentliche und kulturelle Einrichtungen erhalten, durch Standortsicherungsmaßnahmen für bestehende Angebote und bevorzugte Ansiedlung in der Innenstadt von Vorhaben – Integrierbarkeit vorausgesetzt

Stärkungskonzept Innenstadt Mainburg – Innenstadtmanagement

Handlungsfeld: Attraktivität und Qualität

Ziele:
Innenstadt als attraktiver Einkaufs-, Aufenthalts- und Erlebnisraum für Besucher und mit hoher Standortqualität im Umfeld der Betriebe bei bestmöglicher Erreichbarkeit

Maßnahmen:

Erhalt des historischen Stadtbildes durch Sicherung und Sanierung prägender Strukturen und Gestaltung (Sanierungen öffentlicher und privater historisch-stadtbildprägender Gebäude und Fassaden, Gestaltungsleitlinien)

Verbesserung der Aufenthaltsqualität und Stadtraumgestaltung durch Neuausbau und Erhalt der Begrünung in den Innenstadtstraßenräumen, Neuordnung und einheitliche Neugestaltung im öffentlichen Raum sowie von Platz- und Freiflächen in der Innenstadt (unter Berücksichtigung von Plätzen mit privaten Vorbereichen, Barrierefreiheit, Schaffung von Treffpunkten, einheitlicher Stadtmöblierung, Beleuchtung) (vgl. ISEK Maßnahmenliste 1.1), Schaffung zusätzlicher gastronomischer und konsumfreier Verweilzonen zur Verlängerung der Aufenthaltszeiten und zur Erhöhung des Erlebniswertes im Straßenraum und in den Betrieben / Einrichtungen der Innenstadt (bei aktivierbaren Raumkapazität)

Optimierung der Ladenqualität der Betriebe in der Innenstadt, um die Innenstadt Mainburg als Ziel für das zur Unterscheidung vom Onlineeinkauf immer wichtiger werdende Einkaufserlebnis zukunftsfähig zu positionieren (s. auch Handlungsfeld Betriebe)

Fortführung ggf. Aktualisierung des Verkehrskonzeptes Innenstadt zur Sicherung der Erreichbarkeit mit Pkw und Fahrrad und Verbesserung der Fußgängerfreundlichkeit – Durchgangs- und Parksuchverkehrsentlastung in den belasteten Altstadtlagen (insbes. Liebfrauenstraße / Gabelsberger Straße / Poststraße), als Voraussetzung zur weiteren gestalterischen Aufwertung des Straßenraumes, mit Neubewertung bzw. -planung des ruhenden Verkehrs und einer möglichen Entlastung der Altstadt durch eine Nordumfahrung

Sicherstellung einer bequemen Erreichbarkeit der Innenstadt mit ausreichenden Pkw-Abstellmöglichkeiten (Prüfung Parkdecks Griesplatz und Kreuzung Paul-Nappenbach-Straße / Landshuter Straße, Entlastungsparkplatz in Altstadtnähe, evtl. im Übergangsbereich zu dem Fachmarktstandortbereich der Abensberger Straße), kostenlosem Kurzzeitparken und Be- und Entlademöglichkeiten im Umfeld der Innenstadtbetriebe; sichere Wegeführung mit dem Fahrrad in die Innenstadt und geschäftsnahe Fahrradabstellmöglichkeiten

'Grünen Markt' verstärkt als Anziehungsfaktor und für Kopplungskäufe in der Innenstadt nutzen, Einbindbarkeit des Marktplatzes als zentralen Standort für den 'Grünen Markt' prüfen

Weiterentwicklung der barrierefreien Innenstadt und barrierefreier Zugänge zu den Betrieben und Einrichtungen

Anlaufstelle / Qualitätsbeauftragten für alle Themen der Innenstadt im Rahmen des Innenstadtmanagements etablieren, bzw. vorliegende Organisationsstrukturen des Stadtmarketings und der Werbegemeinschaft hierfür einbinden

Qualität der Innenstadt Mainburg kontinuierlich nach innen und außen kommunizieren (s. auch Handlungsfeld Kommunikation / Marketing / Digitalisierung)

Stärkungskonzept Innenstadt Mainburg – Innenstadtmanagement

Handlungsfeld: Immobilien und Flächenpotenziale

Ziele: Inwertsetzung Flächenpotenziale, Abbau und Vermeidung von Leerständen, Attraktivierung des Gebäudebestandes

Maßnahmen:

Flächen- und Leerstandsmanagement in der Innenstadt als eigenständige Aufgabe der Innenstadtentwicklung organisatorisch und kapazitätsmäßig geeignet weiterentwickeln (aktive Rolle, Ansprechpartner- und Beratungsfunktion, Fortschreibung Leerstandsflächenkataster, einzelimmobilienbezogene Konzepte und Projektentwicklungen (insbes. Brauereiimmobilien), Begleitung der Eigentümer zur Leerstandsreaktivierung)

Machbarkeitsstudien und Nachnutzungskonzepte speziell für die in der Altstadt vorliegenden Flächenpotenziale der Brauereiimmobilien (Themen: Dienstleistungen, Gastronomie, Altstadtwohnen am Salvatorhang, Kultur/Kino)

Förderung zukunftsfähiger Gewerbeflächen in der Innenstadt (Beratung Eigentümer und Betriebe, Umsetzungsbegleitung, Auflegen eines kommunalen Gewerbeflächenförderprogrammes als Anreiz für die Eigentümer Geschäftsräume marktgerecht zu sanieren)

Büro-, Kunst-, Kultur-, Kreativräume in ehemals einzelhandelsgenutzten Räumen, wenn Einzelhandelsnachnutzung absehbar nicht erreichbar ist

Organisation temporärer Zwischennutzungen z.B. für Pop-Up-Stores, Start-Ups, Schulungs- und Sozialangebote, Showrooms lokaler und regionaler Unternehmen, vereins- und nachbarschaftliche Nutzungen; evtl. befördert durch Zwischenanmietungen durch die Stadt Mainburg

Fortführung der immobilienbezogenen öffentlichen Sanierungsmaßnahmen und der Förderung privater Sanierungsmaßnahmen zur Verbesserung des Gebäudebestandes und des Stadtbildes

Informationskampagne / -gespräche mit Immobilieneigentümern und Betriebsinhabern zur Erhöhung der Zahl barrierefrei / barrierearm zugänglicher gewerblich genutzter Immobilien

Stärkungskonzept Innenstadt Mainburg – Innenstadtmanagement

Handlungsfeld: Betriebe und Nutzungen

Ziele:

Betriebe als Träger der Innenstadtfunktion sichern sowie den Betriebsbesatz in der Innenstadt kontinuierlich weiterentwickeln

Maßnahmen:

Angebote für die Betriebe zur Qualitätssteigerung durch Organisation und Bereitstellung von Informationsangeboten/-veranstaltungen, Beratungs- und Serviceleistungen (Bau, Gestaltung, Betriebswirtschaft, Ladeneindruck, Warenpräsentation, Marketing, nachhaltige Betriebsführung) in Kooperation mit Wirtschaftsinstitutionen und -vereinigungen – z.B. IHK, Bayerischer Gewerbeverband

Einführung eines 'Mainburger Qualitätslabels' auf Basis einer Zertifizierung der Betriebe nach Qualitäts-, Service- und Nachhaltigkeitskriterien

Betriebs- und Vertriebskonzepte der stationären Betriebe zukunftsfähig weiterentwickeln, d.h. u.a. Einsatz ergänzender Präsentations- / Vertriebswege durch digitale Inhalte und Vermarktungsmöglichkeiten ('Omni-Channel') sowie hinsichtlich notwendiger Digitalisierungsmaßnahmen bei Warenvertrieb und Geschäftsprozessen, Organisation von Informations- und Beratungsangeboten durch Innenstadtmanagement

Gründerwettbewerb Innenstadt zur Förderung von Startups um die Zahl der ansässigen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe zu erhöhen, inkl. von Betreuungs- und Coachingsangeboten in der Anfangsphase

Sensibilisierung und Unterstützung in Nachfolgefragen durch das Innenstadtmanagement mittels Informationsveranstaltungen und Einzelansprachen - in Kooperation mit IHK, Bayerischer Gewerbeverband - und auch hinsichtlich der rechtzeitigen Vorbereitung einer Unternehmensnachfolge und der frühzeitigen Suche nach einem möglichen Nachfolger, aber auch hinsichtlich realistischer Konditionen

Barrierefreiheit der Ladengeschäfte auch unter Qualitäts- und Serviceaspekten im Zuge des Innenstadtmanagements thematisieren (vgl. Handlungsfeld: Immobilien und Flächenpotenziale)

Stärkungskonzept Innenstadt Mainburg – Innenstadtmanagement

Handlungsfeld:
Kommunikation / Marketing / Digitalisierung

Ziele:
Entwicklung und Positionierung der Innenstadt als besuchenswerter Versorgungs- und Erlebnisraum mit digitaler Präsenz

Maßnahmen:

Innenstadtentwicklung und -marketing als Kern eines ganzheitlichen Stadtmarketing- und Stadtmanagementprozesses zur Standortstärkung und Profilierung der Stadt Mainburg

Imagebildende und frequenzfördernde Aktionen und Events in der Innenstadt – z.B. saisonale Ausrichtung (z.B. Weihnachten, Ostern), Spielen und Spaß für Kinder und Familien, Musikevents, Vergnügungs-, Kunst- und Kulturveranstaltungen, Kleinkunst im Straßenraum

Fortführung der Aktivitäten (z.B. Kundenbindungsinstrumente, Märkte / Gemeinschaftsaktionen) von Stadt und lokalem Gewerbe zur Standortprofilierung

Innenstadtentwicklung als dialoggestützter Prozess mit gemeinsam getragenen Aktivitäten und Kooperation zwischen Stadt Mainburg und den Innenstadtakteuren– regelmäßiger Informationsaustausch Einzelhandel / Gewerbe mit Bürgermeister / Verwaltungsspitze

Intensivierung des Innenstadtmarketings unter Einbindung und Nutzung aller relevanten Kräfte und Akteursgruppen der Innenstadt sowie ausreichender Kapazitäten um die vielfältigen Aufgaben abdecken zu können

Bewerbung der Innenstadt Mainburg in der Region

Digitalisierung Innenstadt – die 'digitale Innenstadt Mainburg' soll unter dem vorliegenden und bereits ansprechend gestalteten Stadtportal 'mai-homat.de' die aus Kunden- und Bürgersicht relevanten Informationen zur Einkaufsstadt und zur Innenstadt und den bestehenden Angeboten weiterhin gebündelt bereitstellen, um eine intensivere und häufigere Bindung und Orientierung zu erreichen, hierzu sollen die Angebote aktuell und vollständig sein; die Einführung als smartphone-gerechte App mit News- und Push-Funktionen sowie dem Zugang zu Dienstleistungen und Angeboten der Verwaltung und Unternehmen können die Bindung an Mainburg fördern

Schulungen zur Nutzung digitaler Marketingmaßnahmen der Betriebe

Stärkung / ggf. Erweiterung des Stadtmanagements durch Bereitstellung erforderlicher Kapazitäten als Innenstadtmanager / -kümmerer mit Verantwortung und Betreuung der Aktivitäten zur Stärkung der Innenstadt bei Stadtmarketing, Aktionen / Aktivitäten, Betriebs- und Eigentümerunterstützung sowie der kommunalen Digital-Agenda

10 Zusammenfassung

Die aktuellen und künftig zu erwartenden Veränderungsprozesse im Einzelhandel stellen auch für die Attraktivität und Leistungsfähigkeit des Einkaufs- und Versorgungsstandortes Mainburg erhebliche Herausforderungen dar.

Es sollten im Rahmen des vorliegenden Einzelhandelskonzeptes die sich stellenden Fragen zur Einzelhandelsentwicklung sowie die Möglichkeiten für eine positive Einzelhandelsentwicklung der Stadt Mainburg unter besonderer Berücksichtigung der gesamtörtlichen Erfordernisse und Potenziale, der Gewährleistung der Nahversorgung sowie der Sicherung der Innenstadt beantwortet werden. Im Einzelhandelskonzept werden die sich stellenden Fragen für den Standort Mainburg im Einzelhandel im Rahmen einer gesamtörtlich ausgelegten Betrachtung mit Vertiefung für die Innenstadt, ergänzt um weitere den Einzelhandel ergänzende Nutzungen aus Dienstleistungen, Gewerbe und Gastronomie einer analytischen Betrachtung unterzogen. Potenziale und Entwicklungsrisken sollten identifiziert werden und eine entsprechend geeignete Ziel- und Maßnahmenkonzeption erarbeitet werden.

Die vorliegenden Analysen und Konzeptinhalte des Einzelhandelskonzeptes basieren wesentlich auf empirisch ermittelten Strukturerfassungen sowie städtebaulichen und räumlich-funktionalen Betrachtungen. Für eine vertiefte Erfassung der Sicht auf den Einzelhandelsstandort Mainburg und seine Innenstadt sowie des Einkaufsverhaltens erfolgten Online-Befragungen der Haushalte sowie des Einzelhandels und Innenstadtgewerbes vom 14. Dezember 2023 bis 08. Januar 2024. Hierbei beteiligten sich 964 Bürgerinnen und Bürger aus Mainburg und dem Umland sowie 74 Einzelhandels- und Innenstadtbetriebe aus Mainburg.

Die Umsätze und Ausgaben im Einzelhandel weisen langfristig einen steigenden Verlauf in Deutschland auf. Allerdings nimmt der Onlinehandel hierbei eine wesentliche Stellung ein, so dass viele Branchen des stationären Einzelhandels nominale und reale Rückgänge verzeichnen. In einzelnen Branchen, wie im Modebereich und bei Elektrowaren, liegt der Marktanteil des Onlinehandels bei rund 40 Prozent. Onlinehandel sowie Strukturveränderungen im stationären Einzelhandel - bspw. deutlich rückläufige Bedeutung des Fachhandels, Rückgang inhabergeführter Betriebe, Trend zu größeren Verkaufsflächen pro Betrieb - stellen nicht nur die Einzelhandelsbetriebe, sondern insbesondere die Kommunen und Innenstädte vor wachsende Herausforderungen. Verluste von Leitbetrieben und Zunahmen von Leerständen sind augenfällige Symptome eines sich grundlegend vollziehenden Veränderungsprozesses, auf den auf kommunaler Ebene reagiert werden muss. Die Städte und Kommunen haben hier, von städtebaulichen Gestaltungsmöglichkeiten über innenstadtbezogene Marketing- und Managementmaßnahmen, durchaus geeignete Ansatzpunkte um die Zukunftsfähigkeit ihrer Innenstädte aktiv gestalten zu können.

Die Stadt Mainburg hat überregionale Bekanntheit durch Lage im und als 'Herz' des Hopfenlandes Hallertau. Die grundsätzlichen Rahmenbedingungen für den Einzelhandelsstandort Mainburg sind positiv. Die Stadt Mainburg hat durch seine Lage in der wirtschaftsstarken Metropolregion München und zwischen den Wachstumspolen Freising / Landshut, Regensburg und Ingolstadt günstige wirtschaftliche Standortrahmenbedingungen. Hohe Beschäftigtenzahlen und leistungsstarke Betriebe spiegeln dies. Als Wohnstandort besitzt Mainburg hohe Qualität und weist entsprechend positive Entwicklungen und Perspektiven auf. Die Übernachtungszahlen und die tourismusbezogenen Angebote deuten auf eher geringe touristisch bedingte Zusatzeffekte für Einzelhandel und Innenstadt in Mainburg.

In Mainburg werden ca. 134,0 Mio. € an Einzelhandelsumsätzen pro Jahr generiert. Trotz sehr ausgeprägter Einkaufsorientierungen auf den Einzelhandel der Stadt, werden - aufgrund deutlicher Kaufkraftorientierungen auf die umliegenden Zentren der Region sowie insbesondere aufgrund hoher Bedeutung des Onlinehandels – bedeutende Kaufkraftanteile aus Stadt und Umland nicht in Mainburg gebunden. Mainburg ist aber dennoch für ein weites Umland als überörtlich bedeutsamer Einzelhandelsstandort einzustufen, wobei hier sowohl Waren des kurzfristigen Bedarfs als auch des mittel- und längerfristigen Bedarfs die überörtliche Ausstrahlung stützen. Die landesplanerisch zugewiesene mittelzentrale Versorgungsfunktion im Einzelhandel kann Mainburg gut erfüllen.

In Mainburg sind 100 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 39.190 m² ansässig. Gemessen an der Stadtgröße und der Marktsituation ist dies eine angemessene Einzelhandelsausstattung, die eine grundlegende Versorgung der eigenen Bevölkerung wie auch des Umlandes gewährleisten kann. Es sind die Hauptsortimentsbereiche des Einzelhandels besetzt, der Großteil durch mehrere Anbieter. In einzelnen Sortimentsbereichen besteht ein eher eingeschränktes Angebot, auch im Leitsortiment Bekleidung. Gesamtstädtisch betrachtet weist Mainburg ein gutes Ausstattungsniveau auf, das wesentlich zur überörtlichen Anziehungskraft beiträgt.

Die gesamtstädtische Einzelhandelsattraktivität wird wesentlich durch leistungsfähige Betriebe außerhalb der Innenstadt getragen. Der größte Einzelhandelsstandortbereich Abensberger Straße / Kögelmühle liegt in Zuordnung zur Innenstadt und fungiert als Ergänzungsstandort für nicht in der Innenstadt mögliche Betriebsgrößen und Fachmärkte.

Trotz vieler Betriebe weist die Innenstadt mit weniger als 10 Prozent der städtischen Verkaufsfläche einen niedrigen Flächenanteil auf. Der Einzelhandel in der Innenstadt ist kleinstrukturiert, größere Magnetbetriebe / Frequenzbringer im Einzelhandel sind dort nicht vertreten. Die Kleinstrukturierung des Einzelhandels in der Innenstadt trägt einerseits zur Vielfalt des Standortes bei, bedeutet jedoch auch einen erhöhten Veränderungsdruck, da die wirtschaftliche Tragfähigkeit kleiner Einzelhandelsflächen tendenziell problematisch ist, Nachfolgen oft nicht möglich sind. Das Einzelhandelsangebot und die Auswahl in der Innenstadt wird überwiegend als zu gering wahrgenommen. Dienstleistungen und Gastronomie sind in der Innenstadt nicht nur einzelhandelsergänzende Funktionen, sondern sind wichtige Träger der Innenstadt.

In der Altstadt besteht Bedarf zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität ebenso wie Renovierungsbedarfe und Nachnutzungsbedarf in einzelnen Leerständen sowie innerstädtischen Potenzialimmobilien. Die Verkehrssituation in der Altstadt weist Verbesserungsbedarf auf. So wird die Altstadt durch Verkehrsbelastung und daraus resultierende Attraktivitätseinschränkungen beeinträchtigt, zudem steht das Erfordernis ausreichende und den Ansprüchen von Kunden- und Gewerbetreibenden gerecht werdende Parkplätze sicherzustellen. Die Innenstadt hat zusätzlichen Frequenzbedarf, um als langfristig tragfähiger Gewerbestandort und als lebendiger Mittelpunkt und Treffpunkt der Stadt zu funktionieren. Das attraktive Ensemble um den Marktplatz und mit dem Salvatorberg kann als Identifikationsfaktor und Anziehungspunkt für Kunden / Besucher der Innenstadt dienen. In der Innenstadt liegen insbesondere mit Brauereiimmobilien wichtige Flächenpotenziale vor, die für Funktionsergänzungen geeignet sind.

Marketing und Kundenbindung stellen einen wesentlichen Baustein zur Sicherung als Versorgungs- und Einkaufsziel statt. Mit dem ansprechend gestalteten kommunalen Internetauftritt sowie dem Stadtportal bestehen gute Ansätze. Die digitale Sichtbarkeit und Präsentation der Innenstadt ebenso wie eine weitergehende marketingbezogene Herausstellung der Qualitäten und Angebote des Einkaufs- und Versorgungszieles Innenstadt könnten im Rahmen eines umfassenden Innenstadtmanagements gestärkt werden. Das Alleinstellungsmerkmal als Zentrum der Hallertau bietet eine gute Basis für ein attraktives Standortimage, hier erschließen sich die große Hopfen- und Brauereitradition im Marketing und in den wahrnehmbaren Angeboten noch nicht umfänglich.

Aus bestehenden Angebotsstrukturen und erreichbarer Kaufkraft lässt sich kein wesentliches quantitatives Ausbaupotenzial im Einzelhandel ableiten, ebenso wie keine wesentlichen Angebotslücken, die realistischerweise geschlossen werden könnten. Ein umfangreicheres Einzelhandelsangebot in höherwertigen Sortimentsbereichen sowie ein Ausbau im als ein wichtiges Leitsortiment fungierenden Modebereich wäre anzustreben, die Möglichkeiten dazu werden jedoch aufgrund der gegebenen Standortrahmenbedingungen deutlich begrenzt. Die weitere Einzelhandelsentwicklung in Mainburg sollte sich primär auf eine Sicherung des Bestandes inklusive einer marktgerechten Modernisierung bestehender Anbieter und Standorte konzentrieren. Ein Bedarf, über die bestehenden bzw. genehmigungsmäßig bereits umsetzbaren Standorte hinaus, ist nicht festzustellen. Sich ergebende Ansiedlungs- oder Ergänzungsmöglichkeiten sollten vorrangig der gezielten Stärkung der Innenstadt dienen.

Die Attraktivität und Funktionsfähigkeit der städtebaulich angestrebten Zentren und Standorträume Mainburgs für die Versorgung der Bevölkerung in der Stadt und im landesplanerisch definierten überörtlichen Einzugsgebiet wie auch die Attraktivität und Ausstrahlungskraft als Einzelhandelsstandort stellen die Grundziele der konzeptionell angestrebten Entwicklung dar. Zur bestmöglichen Nahversorgung der Bevölkerung ist zudem eine standortgerechte, möglichst umfassende und auch fußläufig gut erreichbare Nahversorgung anzustreben. Hierfür soll eine Fokussierung auf wohnortnahe Standorte ebenso wie eine strukturverträgliche Ausrichtung erfolgen.

Um die Grundziele der angestrebten Einzelhandelsentwicklung verfolgen zu können, wird eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung mit darauf aufbauender Umsetzung durch Genehmigungsentscheidungen und Bauleitplanung erforderlich. Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ist als angemessenes Instrument einzustufen, damit die städtebaulich fundierten Ziele der Einzelhandelsentwicklung in Mainburg erreicht werden können. Planerische Leitlinien und Festsetzungen dienen der Umsetzung der konzeptionell angestrebten Einzelhandelsentwicklung.

Das Einzelhandelskonzept berücksichtigt die standortstrukturellen Gegebenheiten sowie einzelhandelsrelevanten Ansprüche und Entwicklungsperspektiven. Es richtet sich an den ermittelten Potenzialen und Entwicklungschancen aus und stellt eine Gesamtstrategie zur gezielten Lenkung und Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Mainburg dar – unter besonderer Berücksichtigung der Innenstadt, die es zu erhalten und zukunftssicher zu gestalten gilt.

Hohe Bedeutung besitzt das Einzelhandelskonzept auch dadurch, dass bestehenden und ggf. modernisierungswilligen wie auch ansiedlungsinteressierten Betrieben Planungssicherheit gegeben wird. Bei konsequenter Umsetzung des Zentren- und Sortimentskonzeptes kann die Bereitschaft, Investitionen an städtebaulich gewünschten Standorten zu tätigen i.d.R. merklich befördert werden.

Die Planungs- und Genehmigungspolitik der Stadt Mainburg im Einzelhandel hat mit dem Einzelhandelskonzept eine den aktuellen sowie absehbaren Rahmenbedingungen entsprechende geeignete Grundlage. Die Umsetzung einer an städtebaulichen Zielen orientierten Einzelhandelsentwicklung erfordert die Schaffung entsprechender bauleitplanerischer Voraussetzungen, die Ausrichtung von Genehmigungen an den Zielvorstellungen des Einzelhandelskonzeptes sowie die aktive Gestaltung einzelhandelsrelevanter Rahmenbedingungen insbesondere in der Innenstadt. Das Einzelhandelskonzept bildet aus städtebaulicher und versorgungsstruktureller Sicht für den Einzelhandelsstandort Mainburg eine zielbasierte, für die nächsten Jahre geeignete Grundlage der kommunalen Planungspraxis.

Die künftige Einzelhandelsentwicklung in der Stadt Mainburg soll den städtebaulich-ökonomischen und planungsrechtlichen Anforderungen und Zielen folgend ausgerichtet werden. Durch das Einzelhandelskonzept sollen der Einzelhandels- und Versorgungsstandort Mainburg und dabei insbesondere die Zukunfts- und Funktionsfähigkeit der Innenstadt sowie die wohnortnahe Versorgung gesichert (Schutzziel) und unter den gegebenen Bedingungen und Anforderungen zukunftsorientiert weiterentwickelt (Entwicklungsziel) werden.

Die zentralen Leitlinien für die Einzelhandelsentwicklung der Stadt Mainburg sind:

- An städtebaulichen Zielen ausgerichtete Einzelhandels- und Standortentwicklung unter Einsatz planerischer Instrumente sowie standortstärkender Maßnahmen
- Priorisierung der Innenstadt für deren Erhalt als attraktiver und funktionsfähiger Zentrums- und Identifikationsraum der Stadt

- Stärkung der Position der Innenstadt durch Konzentration standortstärkender Nutzungen – Einzelhandelsangebot, Dienstleistungsanbieter, Gastronomie, Freizeit- / Kulturangebote, öffentliche und soziale Infrastruktur - sowie Inwertsetzung von Flächenpotenzialen sowie Erhöhung der Anziehungskraft durch Angebotsausbau / -modernisierung, Qualitätssteigerung und Sicherung der Erreichbarkeit
- Sicherung der mittelzentralen Versorgungsfunktion und Positionierung als regional bedeutsames Einkaufs- und Versorgungsziel um breites Versorgungsangebot für die Bevölkerung sowie Tragfähigkeit und Investitionskraft für Betriebe und gewerblich genutzte Immobilien auch künftig unter den laufenden Umstrukturierungen im Einzelhandel zu gewährleisten
- Entwicklung eines resilienten Einzelhandels- und Wirtschaftsstandortes Innenstadt durch städtebauliche Aufwertungen und ein Innenstadtmanagement, das unter Einbeziehung der Gewerbe- und Immobilienakteure die Innenstadtimmobilien, Betriebe und Funktionen, das städtebauliche Umfeld sowie Image und Marketing als wichtige Faktoren der Standortstärkung berücksichtigt
- Sicherung der bestehenden sowie bedarfsorientierte Weiterentwicklung der Nahversorgungsangebote im Stadtgebiet mit möglichst wohnortnahen Versorgungsstrukturen
- Weiterführung der Digitalisierung mit kontinuierlichem Ausbau der digitalen Kommunikation und nutzergerechte Digital-Verfügbarkeit der lokalen Angebote im Zusammenspiel mit marketing- und imageorientierten Inhalten zur Nutzerbindung an Mainburg und seine Innenstadt

Die Umsetzung der Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung soll durch die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung, mit den Instrumenten Sortiments- und Zentrenkonzept sowie einem Stärkungskonzept für die Innenstadt erfolgen.

- Sortimentskonzept: Im Sortimentskonzept wird definiert, welche Sortimente besonders zur Stärkung der zentralen Versorgungsbereiche – insbesondere der Innenstadt - beitragen und aus diesem Grund auch gezielt dort konzentriert werden sollten, welche Sortimente speziell der Nahversorgung dienen und welche Sortimente an Standorten außerhalb der Zentren und Nahversorgungsstandorte zugelassen werden können, ohne städtebaulich relevante Ziele zu beeinträchtigen.
- Zentrenkonzept: In Abhängigkeit von der Bedeutung der Standorte für den Einzelhandels- und Versorgungsstandort Mainburg sowie unter Beachtung der notwendigen Sicherung der Funktionsfähigkeit und Weiterentwicklung der nach städtebaulich-funktionalen Aspekten abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche wird die räumlich-funktionale Aufgabenteilung der Versorgungsstandorte geklärt und definiert. Hierzu werden die Versorgungsstandorte unter funktionalen und städtebaulichen Aspekten in ein arbeitsteiliges, hierarchisch aufgebautes Versorgungssystem des Einzelhandels – mit räumlicher Definition und Verortung – eingeordnet. Die Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche, ebenso wie eine den Versorgungsaufgaben entsprechende Gliederung der weiteren Standortlagen bilden einen eindeutigen räumlichen Bezugsrahmen für die Weiterentwicklung des Mainburger Einzelhandels.

- Im Stärkungskonzept Innenstadt werden die auf Basis der Analyseergebnisse geeigneten Maßnahmen zur Funktionssicherung und Attraktivitätssteigerung der Innenstadt aufgezeigt. Ein möglichst abwechslungsreicher, funktionsstarker und attraktiv gestalteter Betriebsbesatz mit hoher Qualität, ein einladendes Erscheinungsbild und eine angenehme Aufenthaltsqualität stellen zentrale Voraussetzungen der attraktiven und lebendigen Innenstadt dar. Zur Stärkung der Innenstadt werden Maßnahmen insbesondere in den Handlungsfeldern Struktur und Funktionen, Attraktivität und Qualität, Immobilien und Flächenpotenziale, Betriebe und Nutzungen, Kommunikation / Marketing / Digitalisierung als notwendig erachtet.

11 Anhang

11.1 Branchenbereichs- / Sortimentsgliederung ladenrelevanter Einzelhandel

	Branchenbereich	Sortimente
überwiegend Waren des kurzfristigen Bedarfs	Nahrungs-/Genussmittel	Lebensmittel inkl. Getränke, Reformwaren, Naturkost, Tabak
	Apotheke / medizinische Artikel	Apothekerwaren, Medikamente, medizinische Artikel
	Drogerie / Parfümerie	Drogerie, Parfümerie, Kosmetika
überwiegend Waren des mittel- und längerfristigen Bedarfs	Heimtextilien / Bettwaren	Haus- und Heimtextilien (Haus-, Tisch- und Bettwäsche), Kurzwaren, Wolle, Schneidereibedarf, Handarbeitsbedarf, Stoffe; Gardinen; Nähmaschinen u. Zubehör
	Haushaltswaren / GPK	Haushaltswaren, G(las) / P(orzellan) / K(eramik)
	Bekleidung	Bekleidung (inkl. Wäsche, sonst. Textilwaren, Baby- und Kinderausstattung)
	Schuhe / Lederwaren	Schuhe, Lederwaren, Taschen
	Möbel / Einrichtungsgegenstände	Möbel, (inkl. Küchen, Büromöbel, Korbwaren, Kunstgegenstände), Lattenroste, Matratzen; Einrichtungsgegenstände, Dekoartikel; Gemälde; Antiquitäten
	Elektrowaren / Foto	Elektroartikel (inkl. Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik), Leuchten, PC, Telekommunikation, Bürotechnik, Medien (Tonträger, Bildtonträger), Fotoartikel
	Schreibwaren / Bürobedarf	Papier, Schreibwaren, Bürobedarf, Büromaschinen, -technik
	Bücher / Zeitschriften	Bücher, Zeitschriften, Zeitungen

überwiegend Waren des mittel- und längerfristigen Bedarfs	Blumen / Pflanzen / Gartenbedarf	Blumen / Pflanzen, Düngemittel, Pflanzgefäße, Gartenmöbel, Gartenmaschinen und -werkzeuge, Zäune, Gartenhäuser / Gewächshäuser
	Zooartikel / Tierbedarf	zoologischer Fachhandel / Tiernahrung
	Optik / Akustik	Brillen und Zubehör; Hörgeräte; optische und akustische Geräte
	Uhren / Schmuck	Uhren, (Mode-)Schmuck
	Spielwaren / Freizeitartikel	Spielwaren, Musikalien / Musikinstrumente; Bastelartikel, Kreativ- und Künstlerbedarf
	Sportartikel / Fahrräder	Sportartikel; Fahrräder, e-Bikes Waffen / Jagd-, Angelbedarf; Camping-/Outdoorartikel
	Heimwerken / Farben / Bodenbeläge	Baumarktartikel, Heimwerkerbedarf, Beschläge / Eisenwaren, Herde / Öfen, Farben, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge, Platten / Kork, Holz / Holzmaterialien / Fenster / Türen Baustoffe, Bauelemente, Sanitärwaren, Fliesen, Badeinrichtungen, Rollos, Werkzeuge / Maschinen und -zubehör,

11.2 Begriffsdefinitionen

Ladenrelevanter Einzelhandel
Bei der Abgrenzung des in vorliegender Arbeit relevanten Einzelhandels wurden Ladengeschäfte des Einzelhandels plus Ladenhandwerk mit überwiegender Einzelhandelsfunktion eingeschlossen. Dies beinhaltet im Wesentlichen den ladenbezogenen Einzelhandel ohne Kraftfahrzeuge, Brenn- und Kraftstoffe, zuzüglich der Apotheken und des Nahrungsmittelhandwerks (Bäckerei, Konditorei, Metzgerei), die verwendeten Verbrauchsausgaben beziehen sich entsprechend auf diese Einzelhandelsabgrenzung. Die Erfassung und Zuordnung der Verkaufsflächen in den Betrieben erfolgt sortimentsweise, d.h. liegen mehrere Sortimente in einem Betrieb vor, werden diese separat erfasst und dem jeweiligen Sortimentsbereich zugeordnet. Die Betriebe werden nach ihrem jeweiligen Hauptsortiment zugeordnet. Grundlage der Sortimentszuordnung ist die in Kap. 11.1 vorstehende Sortimentsgliederung.

Umsätze
Die in vorliegender Arbeit dargestellten umsatz- und ausgabenbezogenen Beträge im Einzelhandel verstehen sich inklusive der Mehrwertsteuer.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung
Unter der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft versteht man denjenigen Anteil des verfügbaren Einkommens, welcher der Bevölkerung für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung ist das Kaufkraftpotential einer Raumeinheit als Summe der Kaufkraft, welche der Wohnbevölkerung dieser Raumeinheit für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer
Die Kaufkraftkennziffer stellt die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung einer Raumeinheit in Relation zum Bundesdurchschnitt.
Um eine regionale Vergleichbarkeit der Daten zu erleichtern, wird ein Pro-Kopf-Index (BRD=100,0) ausgewiesen. Ein Index mit einem Wert über 100,0 besagt, dass die durchschnittliche Pro-Kopf-Kennziffer über dem Durchschnitt der Bundesrepublik liegt, ein Wert unter 100,0 bedeutet, dass es sich um eine Raumeinheit handelt, die unter dem Durchschnitt der Bundesrepublik liegt.

Zentralitätskennziffer
Die Relation von Einzelhandelsumsatz eines bestimmten Gebietes zu einzelhandelsrelevanter Kaufkraft der Wohnbevölkerung dieses Gebietes bildet die Einzelhandelszentralität. Übersteigt der Umsatz im Einzelhandel die am Ort verfügbare Kaufkraft der Wohnbevölkerung, handelt es sich um ein Gebiet mit Kaufkraftzufluss per Saldo, dies wird durch einen Kennzifferwert über 100,0 ausgedrückt. Umgekehrt bedeutet ein Kennzifferwert von unter 100,0 ein Gebiet mit Kaufkraftabfluss per Saldo, der Umsatz des Einzelhandels am Ort ist

niedriger als die Kaufkraft der dortigen Wohnbevölkerung. Die Zentralitätskennziffer ist ein Indikator für das Maß der Attraktivität (’Magnetwirkung’) eines Gebietes für sein Umland.

Zentrale Versorgungsbereiche
Zentrale Versorgungsbereiche sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt oder Gemeinde, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelseinrichtungen eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt. Sie können sich sowohl aus stadtentwicklerischen Zielvorstellungen und Planungen als auch aus den tatsächlichen Verhältnissen ergeben. Ihre aus städtebaulichen Aspekten abgeleitete Schutzwürdigkeit wird im BauGB sowie in der BauNVO gesetzlich geregelt.

Dezentrale Standortbereiche
Dezentrale Standortbereiche des Einzelhandels befinden sich außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche einer Stadt oder Gemeinde. Diese dezentralen Standortbereiche sind die bevorzugten Standorte von 'nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten'. 'Innenstadtrelevante Sortimente' sind dort, wenn keine weiteren Besonderheiten im Hinblick auf die Funktionserfüllung – wie z.B. Nahversorgungsaufgaben - vorliegen, üblicherweise zu Gunsten zentraler Versorgungsbereiche zu vermeiden.

Verkaufsfläche
Die Verkaufsfläche eines Einzelhandelsbetriebes, wie diese in vorliegender Untersuchung erhoben und verwendet wird, ist die den Kunden zugängliche Fläche auf der die Verkäufe abgewickelt werden. Außer der durch Ware belegten Flächen zählen hierzu auch Kassenvorraum (einschließlich der Bereiche zum Einpacken der Ware und Entsorgung von Verpackungsmaterial), Einkaufswagenzone, Leergutannahme und Windfang sowie die Thekenbereiche, die vom Kunden nicht betreten werden dürfen (vgl. BVerwG 4 C 10.04 und 4 C 14.04 vom 24.11.2005).