

MARKT MERING

Einzelhandelsanalyse und Standortkonzept – Aktualisierung



Augsburg, 21. Dezember 2022

Markt Mering: Einzelhandelsanalyse und Standortkonzept – Aktualisierung 2022

Auftraggeber: Markt Mering
Projektleitung: Dr. Manfred Heider
Projektbearbeitung: Dipl.-Geogr. (Univ.) Herbert Brunner
Bearbeitung: Juni 2022 bis Dezember 2022

Alle Fotos: Dr. Heider, 2022.

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 nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Nutzungs- und Urheberrechte verbleiben beim Büro für Standort-, Markt- und Regionalanalyse Dr. Manfred 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 | VORBEMERKUNG | 5 |
| 2 | EINZELHANDESENTWICKLUNG UND KOMMUNALE BEDEUTUNG | 7 |
| 2.1 | Entwicklungen und Tendenzen des Einzelhandels | 7 |
| 2.2 | Anforderungen auf kommunaler Ebene | 14 |
| 3 | WESENTLICHE STANDORT- UND STRUKTURDATEN | 15 |
| 3.1 | Lage im Raum, verkehrliche Erschließung und landesplanerische Funktion | 15 |
| 3.2 | Bevölkerung – Entwicklung, Struktur und Prognose | 17 |
| 3.3 | Wohnungsbau | 20 |
| 3.4 | Wirtschaftsstandort Mering | 21 |
| 4 | EINZELHANDELSSTANDORT MERING | 26 |
| 4.1 | Marktgebiet und Kaufkraft | 26 |
| 4.1.1 | Raumsituation und Marktgebiet | 26 |
| 4.1.2 | Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet | 29 |
| 4.1.3 | Kaufkraftorientierung und Kaufkraftbindung des Einzelhandels | 31 |
| 4.2 | Branchen-, Größen- und Standortstruktur des Einzelhandels | 34 |
| 4.2.1 | Branchenstruktur des Einzelhandels | 34 |
| 4.2.2 | Größenstruktur des Einzelhandels | 37 |
| 4.2.3 | Standortstruktur | 38 |
| 4.3 | Einzelhandels- und Gewerbestandort Ortsmitte | 43 |
| 4.3.1 | Einzelhandelsstruktur in der Ortsmitte | 43 |
| 4.3.2 | Einzelhandelsergänzender Komplementärbesatz | 46 |
| 4.4 | Lebensmitteleinzelhandel und Nahversorgung | 52 |
| 5 | ENTWICKLUNGSPOTENZIALE | 56 |
| 6 | GEGENÜBERSTELLUNG DER STÄRKEN UND SCHWÄCHEN | 58 |
| 6.1 | Allgemeine Standortrahmenbedingungen | 58 |
| 6.2 | Einzelhandel und Ortsmitte | 59 |
| 6.3 | Kommunikation und Marketing | 61 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 7 | STANDORTKONZEPT FÜR DEN MARKT MERING | 62 |
| 7.1 | Grundlagen: Einzelhandelskonzepte und zentrale Versorgungsbereiche | 62 |
| 7.2 | Erfordernisse und Begründung des Standortkonzeptes | 66 |
| 7.3 | Leitlinien und Komponenten des Standortkonzeptes | 69 |
| 7.4 | Steuerung der Einzelhandelsentwicklung | 71 |
| 7.4.1 | Sortimentskonzept | 71 |
| 7.4.2 | Zentren- und Nahversorgungskonzept | 75 |
| 7.5 | Umsetzungsempfehlungen zum Standortkonzept | 83 |
| 8 | ZUSAMMENFASSUNG | 84 |
| | ANHANG | 91 |
| | Sortimentsgliederung ladenrelevanter Einzelhandel | 91 |
| | Begriffsdefinitionen | 93 |

ENTWURF

1 Vorbemerkung

Der Markt Mering strebt den Erhalt und die Sicherung seiner Ortsmitte als zentralen Einzelhandelsstandort an. Der Einzelhandel in der Ortsmitte ist ein wesentlicher Träger der dortigen Anziehungskraft und Voraussetzung eines lebendigen und funktionsfähigen Einkaufs- und Versorgungsortes.

Zum Erhalt der Ortsmitteattraktivität erfordert die Flächenentwicklung des Einzelhandels außerhalb der Ortsmitte eine besondere Beachtung; dies gilt insbesondere in den Gewerbegebietslagen. Standorte außerhalb der Ortsmitte, ohne direkte räumlich-funktionale Anbindung zu dieser, können durch Kaufkraftbindung nicht nur eine ernstzunehmende Konkurrenz für Angebote in der Ortsmitte darstellen, sondern über Umsatzumverteilungen zu wesentlichen Negativauswirkungen führen. So können städtebauliche Problemfelder in der Ortsmitte entstehen, wenn über die Schwächung wichtiger Bestandsbetriebe oder gar Betriebsaufgaben die Ortsmitteattraktivität leidet.

Für die angestrebte geordnete städtebauliche Entwicklung benötigt der Markt Mering eine den aktuellen Gegebenheiten entsprechende Entscheidungsgrundlage dafür, an welchen Standorten, in welchen Sortimenten und in welchem Umfang die weitere Einzelhandelsentwicklung mit dem Ziel einer ortsmittenverträglichen Einzelhandelsentwicklung vereinbar ist. Darauf aufbauend lassen sich geeignete planerische Schritte ableiten, wie insbesondere die Implementierung einzelhandelsbezogener Inhalte in der Bauleitplanung. Das aktualisierte Standortkonzept bietet die fachlichen Klärungen und Begründungen für einzelhandelsbezogene Genehmigungsentscheidungen und planerische Schritte sowie die geeigneten einzelhandelsbezogenen Inhalte für die Bauleitplanung.

Seit Erstellung des Standortkonzeptes Einzelhandel im Jahr 2011 sind sowohl im Einzelhandel von Mering als auch bei den strukturbestimmenden Rahmenbedingungen – insbes. bei Bevölkerung und Kaufkraft, Bedeutung des Onlinehandels und Auswirkungen der Corona-Pandemie sowie der Inflationsentwicklung – deutliche Veränderungen zu verzeichnen. Gegenüber dem Standortkonzept aus dem Jahr 2011 ergibt sich daraus eine geänderte Ausgangsbasis für den Einzelhandel in Mering. Da die Veränderungen ein durchaus erhebliches Ausmaß aufweisen, wurden die 2011 formulierten Konzeptinhalte unter den aktuellen Bedingungen und Perspektiven einer aktualisierenden Betrachtung und Anpassung unterzogen. Bedeutsam wird dies insbesondere in der Funktion des Standortkonzeptes als Entscheidungsgrundlage zur Bewertung von Einzelhandelsvorhaben und als Grundlage der Bauleitplanung, da Entscheidungen, kommunale Planung und Begründungen ein den tatsächlichen Gegebenheiten entsprechendes und belastbares Konzept erfordern.

In vorliegender Aktualisierung wurde dementsprechend auch die bestehende Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches des Marktes Mering geprüft und aufgrund sich geänderter funktionaler Standortstrukturen angepasst. Der im südlichen Randbereich nun leicht reduzierte zentrale Versorgungsbereich des Marktes Mering ist Kernbestandteil des aktualisierten gesamtörtlichen Standortkonzeptes mit Sortimentskonzept des Einzelhandels. Das Sortimentskonzept wurde ebenfalls an den aktuellen Gegebenheiten ausgerichtet und in Teilen geändert. Das aktualisierte Standortkonzept mit Sortimentskonzept des Einzelhandels stellt eine geeignete Plangrundlage für die Ausrichtung und Anpassung der Bauleitplanung im Hinblick auf die Schutzbelange des zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte dar.

ENTWURF

2 Einzelhandelsentwicklung und kommunale Bedeutung

2.1 Entwicklungen und Tendenzen des Einzelhandels

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 Inflationsrate¹, 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. 2011 wurden im deutschen Einzelhandel (im engeren Sinn²) laut Angaben des Handelsverbandes Deutschland (HDE)³ 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 2020 bereits 577,4 Mrd. €. Inwieweit positive Beschäftigungseffekte und erhaltene bzw. auch zukünftig zu erwartende Lohn-/Gehaltssteigerungen zu einer weiteren Zunahme der einzelhandelsbezogenen Ausgaben führen werden, hängt wesentlich von der Entwicklung des gesamtwirtschaftlichen Umfeldes ab – gerade unter Berücksichtigung der Langzeitfolgen der Corona-Pandemie sowie der Inflationsentwicklung als Resultat des Ukraine-Krieges. Ein Indiz, dass auch in den nächsten Jahren mit einer tendenziellen Zunahme der Einzelhandelsumsätze – wenn auch auf in sehr geringem Umfang - gerechnet werden kann, zeigt das reale Wachstum der Einzelhandelsumsätze des Jahres 2021 um 0,9 % im Vergleich zum Vorjahr sowie die bisherige Entwicklung des Jahres 2022 bis Oktober mit einem realen Wachstum der Einzelhandelsumsätze um 0,5 % im Vergleich zum Vorjahr.⁴

Bei differenzierter Betrachtung des Gesamtumsatzes des bundesdeutschen Einzelhandels und des Umsatzanteils, der im **E-Commerce/Onlinehandel** generiert wird, fällt auf: auch bei einer alleinigen Betrachtung des Umsatzes im stationären Einzelhandel (d.h. ohne Umsatz aus dem Onlinehandel) war eine ähnliche Entwicklung wie beim Gesamtumsatz festzustellen. Bemerkenswert ist jedoch, dass die jährlichen Zuwachsraten im Onlinehandel weitaus höher sind als beim stationären Handel. Zum Vergleich: während der Umsatz im stationären Handel zwischen 2010 und 2020 insgesamt um ca. 24 Prozent anstieg, wuchs der Umsatz im Onlinehandel im selben Zeitraum um rund 260 Prozent. Der

¹ Lt. Veränderung des Verbraucherpreisindex für Deutschland des Statistischen Bundesamtes.

² D.h. ohne Kfz, Tankstellen, Brennstoffe und Apotheken.

³ Vgl. Handelsverband Deutschland (2021): Zahlenspiegel 2021.

⁴ 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. 01. Dezember 2022, Abruf 07.12.2022

https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/12/PD22_504_45212.html

Onlinehandel hat sich somit inzwischen nicht nur zu einem bedeutenden Anbieter im Einzelhandel und damit auch zu einem ernst zu nehmenden Wettbewerber des stationären Handels entwickelt, er trägt auch einen bedeutenden Teil zur Steigerung des Gesamtumsatzes des bundesdeutschen Einzelhandels bei.⁵ Anteil daran haben nicht nur große Online-Marktplätze wie v.a. Amazon und Ebay oder auch Otto, sondern verstärkt auch stationäre Händler, die in den letzten Jahren ein sog. Multi-Channel-Angebot aufgebaut haben sowie sog. Internet-Pure-Player wie z.B. Zalando, Asos, DocMorris, Zooplus oder Wayfair. Mit der laufenden Corona-Krise hat sich der Druck auf den stationären Einzelhandel – mit Ausnahme v.a. des Lebensmittelhandels – wieder deutlich verstärkt. Zwar konnte der Umsatz im Einzelhandel des Jahres 2020 im Vergleich zum Vorjahr trotz Pandemie gesteigert werden, von diesem Wachstum konnten jedoch nicht alle Branchen gleichermaßen profitieren; dies gilt insbesondere im Nicht-Lebensmittelbereich. Besonders hohe Verluste musste dabei mit einem Umsatzminus von 20 Prozent der Handel mit Textilien, Bekleidung, Schuhen und Lederwaren verzeichnen.⁶ Der Onlinehandel ist hingegen als Gewinner der Krise hervorgegangen. Er hat seine Position trotz zwischenzeitlicher Verluste im März/April 2020 deutlich festigen können; gemäß Angaben von wallstreet-online.de konnte der Internet- und Versandhandel 2020 ein Umsatzwachstum von 31,8 Prozent (real) bzw. 33,1 Prozent (nominal) verzeichnen.⁷ Von einem weiteren Ausbau und einer weiteren Forcierung dieser Entwicklung ist auszugehen. Dies gilt umso mehr, als inzwischen auch Ältere bzw. sog. Silver Ager 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 Boston 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. Demzufolge entdecken auch Senioren in zunehmendem Maße ihre Lust am und die Vorteile des Online-Shoppings (u.a. bequeme Bestellung vom Sofa, Lieferung an die eigene Haustüre etc.). Das Potenzial der Älteren für das Online-Shopping (und damit auch die Gefahr für den stationären Handel, für den sie lange Zeit als "sichere Bank" galten) darf somit nicht unterschätzt werden.⁸

⁵ Besonders beliebte Warengruppen im Onlinehandel sind v.a. Bekleidung, Elektrowaren sowie nachgeordnet Schuhe, Bücher/E-Books und Möbel.

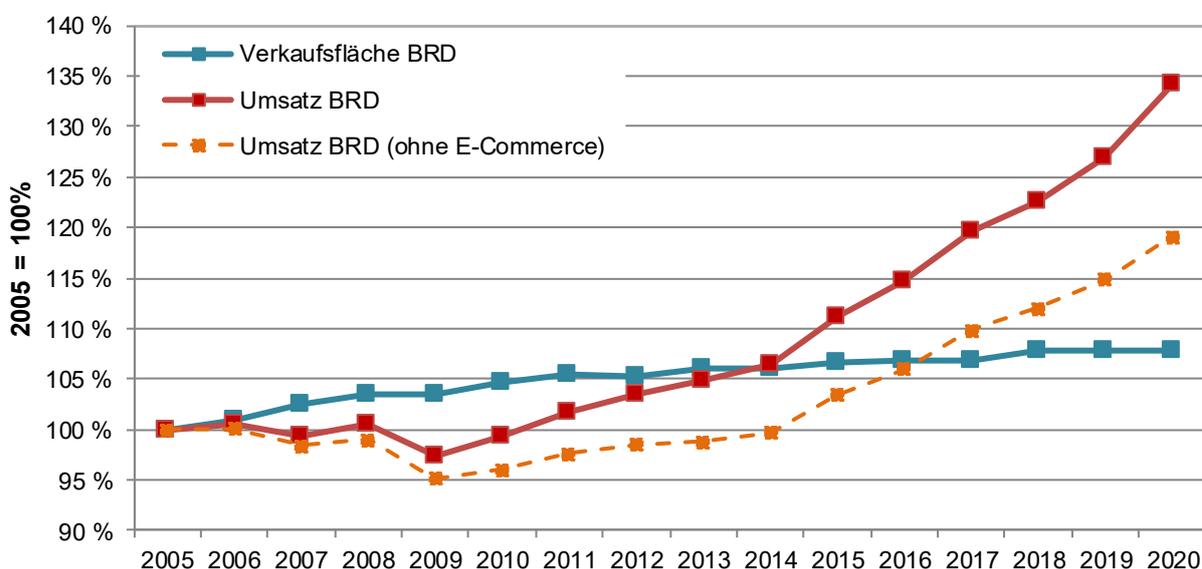
⁶ Vgl. www.wallstreet-online.de/nachricht/13325801-wirtschaft-einzelhandelsumsatz-2020-trotz-coronakrise-gestiegen; Abruf vom 20.09.2021.

⁷ Vgl. www.wallstreet-online.de/nachricht/13325801-wirtschaft-einzelhandelsumsatz-2020-trotz-coronakrise-gestiegen; Abruf vom 20.09.2021.

⁸ Vgl. www.faz.net/aktuell/rhein-main/wirtschaft/senioren-shoppen-doppelt-so-haeufig-online-wie-vor-lockdown-17663775.html?GEPC=s9

Während die Umsätze im Einzelhandel in der Langzeitbetrachtung der letzten Jahre/Jahrzehnte lange Zeit stagnierten und erst seit den vergangenen etwa zehn Jahren wieder erkennbar anstiegen⁹, stand dem eine beinahe gegenläufige Verkaufsflächenentwicklung gegenüber. Bis etwa 2011 stiegen die Verkaufsflächen stetig und erkennbar an, seither ist nahezu eine Stagnation bei etwa 124-125 Mio. m² auszumachen. Dem ergänzend ist anzumerken, dass es zwischen 2011 und 2012 auch aufgrund der Schlecker-Insolvenz sogar erstmals einen leichten Rückgang gab, 2013 setzte sich das Flächenwachstum zwar wieder fort – jedoch in deutlich geringerem Maße als die Jahre davor.

Einzelhandelsentwicklung Deutschland nach Verkaufsflächen und Umsätzen 2005 bis 2020

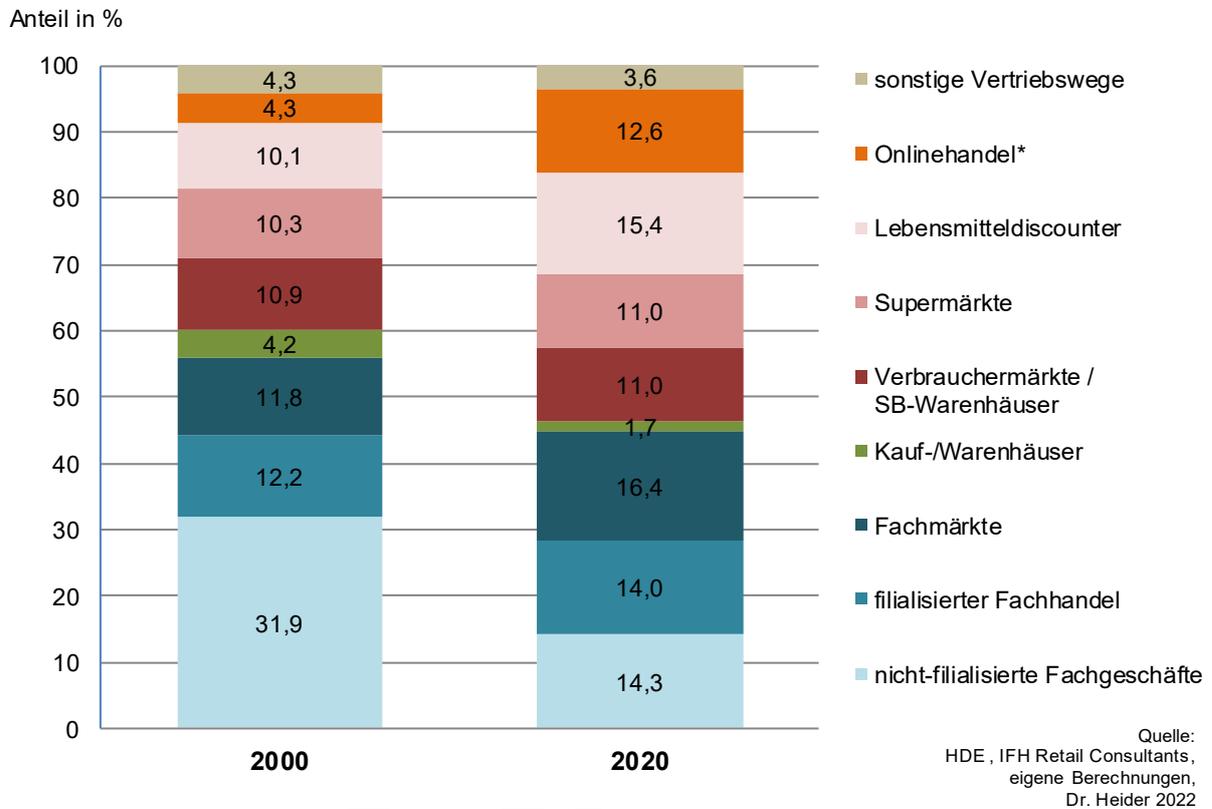


Quellen: HDE, Statistisches Bundesamt 2021, eigene Berechnungen, Dr. Heider 2022

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-/Warenhäuser, tragen zu den seit geraumer Zeit 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 nach realen Werten (im stationären Einzelhandel) eher von einer Stagnation auszugehen ist.

Entwicklung der Marktanteile der Betriebsformen des Einzelhandels



Der **Lebensmitteleinzelhandel** als nach wie vor ausgesprochen aktiver Part der Flächenexpansion im Einzelhandel, befindet sich in einem anhaltenden Konzentrationsprozess – 2020 vereinten allein die vier größten Konzerne der Branche¹⁰ 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 steigt insbesondere die Zahl der (großen) Supermärkte und der Lebensmitteldiscounter. Letztere binden, gemäß aktuellen EHI-Angaben, bundesweit derzeit ca. 44% der Umsätze des Lebensmitteleinzelhandels und haben damit eine weitestgehende Marktsättigung erreicht. In Hochfrequenzlagen großer Städte werden darüber hinaus verstärkt spezielle City-Markt-Konzepte etabliert. Der Trend zu mehr Nachhaltigkeit im Konsum befördert diese Entwicklung zudem. Produktbezogen nimmt insbesondere der Anteil der Bioprodukte eine stetig wachsende Rolle ein; ähnliches gilt zunehmend auch für regional erzeugte und vegetarische bzw. vegane Lebensmittel. Grund hierfür ist das gewachsene Bewusstsein vieler Konsumenten für gesunde und zunehmend auch für nachhaltig produzierte Lebensmittel.

¹⁰ D.h. Edeka-, Rewe-, Schwarz- und Aldi-Gruppe.

¹¹ Quelle: Statista GmbH, 2022.

Inwieweit der laufende **Ukraine-Krieg** sowie auch die aktuell zu verzeichnende **Inflation** und deren Auswirkungen u.a. mit den zuletzt teils erkennbar steigenden Lebensmittelpreisen auch in Deutschland das Einkaufsverhalten der Kunden mittelfristig beeinflussen wird, ist derzeit noch nicht absehbar.

Beim **Einkaufsverhalten der Kunden** zeigt sich eine hohe Flexibilität bei der Einkaufsstättenwahl. Dies gilt im Hinblick auf die bevorzugten Betriebsformen wie auch auf die Inanspruchnahme von Standorten, wobei die gewünschten Kriterien wie gute Erreichbarkeit und gesuchtes Angebot Vorteile der räumlichen Nähe zum Wohnen und traditioneller Orientierungen bisher besuchter Einkaufsziele oftmals noch aufheben. Dies bedeutet nicht, dass bisherige und traditionsbezogene Einkaufsorientierungen nicht mehr bestehen – Vorzüge der Innenstädte bzw. Ortsmitten werden von der Mehrzahl der Verbraucher durchaus wahrgenommen – der Erfolg oder Nicht-Erfolg von Innenstädten/Ortsmitten wird aber immer mehr davon bestimmt, ob es gelingt, sich durch Qualität, Attraktivität, Flair und Lifestyle sowohl des Einzelhandels- und ergänzenden Komplementärbesatzes als auch der städtebaulichen Rahmenbedingungen im Wettstreit der Einkaufsziele um die Kunden hervorzuheben. 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/ einzelhandelsbezogener Angebote (ggf. inkl. einer Zusammenführung in Form eines lokalen Marktplatzes, der über eine reine städtische Präsentations-/Verkaufsplattform hinausgeht) sind in diesem Zusammenhang etwa auch moderne Formen der Kundenansprache und -interaktion via attraktiver social media-Angebote etc. anzuführen.

Auf der Seite der **Einzelhandelsanbieter** sind und bleiben diejenigen erfolgreich, welche die Kundenansprüche am besten erfüllen¹² – dies sind Firmen wie Aldi oder dm genauso wie zahlreiche inhabergeführte, lokal ausgerichtete Fachgeschäfte und teils auch Kauf-/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 Überlegungen zur Sicherung und Attraktivierung von Einkaufsstandorten müssen die folgenden, derzeit und in näherer Zukunft wichtigsten, raum- und betriebswirksamen Faktoren der Einzelhandelsentwicklung einbeziehen:

- ▶ Anhaltend hohe Präferenz vieler Betreiber für dezentrale, randgemeindliche sowie oftmals städtebaulich nur bedingt integrierte Standorte des Einzelhandels, wobei in den vergangenen Jahren – nicht zuletzt unter dem Einsatz steuernder bauleitplanerischer

¹² Dies gilt sowohl für einzelne Betreiber als auch für Betriebstypen.

Instrumente, aber auch aufgrund des sich schrittweise ändernden, nachhaltigeren Verbraucherverhaltens – eine Renaissance zentraler bzw. zentrumsnaher und gut integrierter Lagen zu erkennen ist.

- ▶ Ein weiterhin expansives Vordringen der i.d.R. discountorientierten Fachmärkte, wobei dies nicht auf den Lebensmittelbereich beschränkt ist. Insbesondere bei Drogeriewaren und verstärkt auch 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 starke Bedeutung des Immobiliensektors als Triebfeder der Flächenexpansion im Einzelhandel in Folge zusätzlicher Flächen (Nachfolgenutzungen, Konversion) und oftmals mangelnder/fehlender 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 großen 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 speziellen/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.
- ▶ Gemäß Angaben des Handelsverbandes Deutschland (HDE) entfielen 2021 knapp 15 Prozent des Einzelhandelsumsatzes auf den E-Commerce/Onlinehandel; im Nonfoodbereich bzw. ohne den Foodbereich waren es bereits 21,1 Prozent. In einzelnen Branchen weist der Onlinehandel inzwischen eine überaus starke Marktbedeutung auf; so liegt der Onlineanteil am Gesamtmarkt 2021 im Bereich Fashion & Accessoires bereits bei ca. 46,5 Prozent und im Bereich Consumer Electronics / Elektro bei ca. 44,0 Prozent.¹³ Ein weiteres Ansteigen der Marktbedeutung ist zu erwarten, auch wenn nach Ende der coronabedingten erhöhten Onlineeinkäufe derzeit der stationäre Einzelhandel Marktanteile zurückholen kann. Für stationäre Einzelhändler sollte dieser Trend nicht (nur) als Gefahr, sondern v.a. 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.

¹³ Vgl. HDE Handelsverband Deutschland: Online Monitor 2022.

2.2 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 Regionalentwicklung sowie die Sicherung und Stärkung der innerörtlichen Standortstrukturen.

Neue randgemeindliche/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 bzw. auf absehbare Zeit 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 wollen 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, sortimentspezifische Festsetzungen in Bebauungsplänen). Diesbezüglich ist insbesondere auf die Möglichkeiten der Steuerung der Einzelhandels-/Standortentwicklung durch Einzelhandelskonzepte und die Ausweisung von 'zentralen Versorgungsbereichen' hinzuweisen.

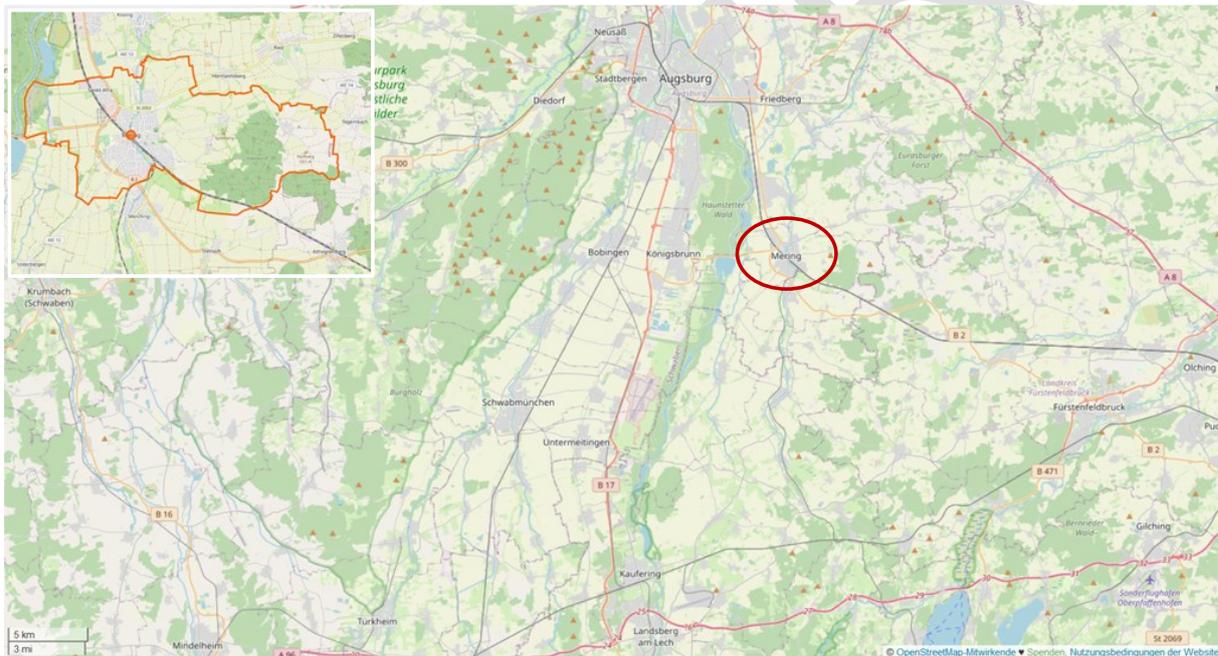
Neben der Steuerung des stationären Handels sind Kommunen in zunehmendem Maße mit den Auswirkungen des Onlinehandels auf ihre Händler konfrontiert. Neben der Forderung vieler Händler/Handelsverbände nach einer weitreichenden Lockerung der für die lokale/stationäre Einzelhandelsentwicklung geltenden rechtlichen Regelungen, welche – sofern die derzeit im Bau- und Planungsrecht städtebaulich angestrebten Ziele der Einzelhandelsentwicklung nicht komplett verworfen werden sollen – nicht zielführend sein kann, stehen auch das Für und Wider bzw. potenzielle Ausgestaltungsmöglichkeiten sog. 'lokaler Marktplätze' als digitales Pendant zum lokalen Handel auf der Agenda vieler Städte/Gemeinden. Die Notwendigkeit hierfür ergibt sich allein schon aus der Tatsache, dass die Digitalisierung aktuell der bestimmende Trend im Einzelhandel ist; seit Beginn der Corona-Krise zeigt sich das umso mehr.

3 Wesentliche Standort- und Strukturdaten

3.1 Lage im Raum, verkehrliche Erschließung und landesplanerische Funktion

Der zum Landkreis Aichach-Friedberg gehörende Markt Mering befindet sich unweit südöstlich der Metropolstadt Augsburg. Das Gemeindegebiet von Mering umfasst neben dem Hauptort Mering (inkl. dem siedlungsstrukturell direkt angeschlossenen Mering-St. Afra) auch die östlich gelegenen, räumlich vom Hauptort getrennten und deutlich kleineren Ortsteile Baierberg, Meringerzell und Reifersbrunn.

Lage im Raum



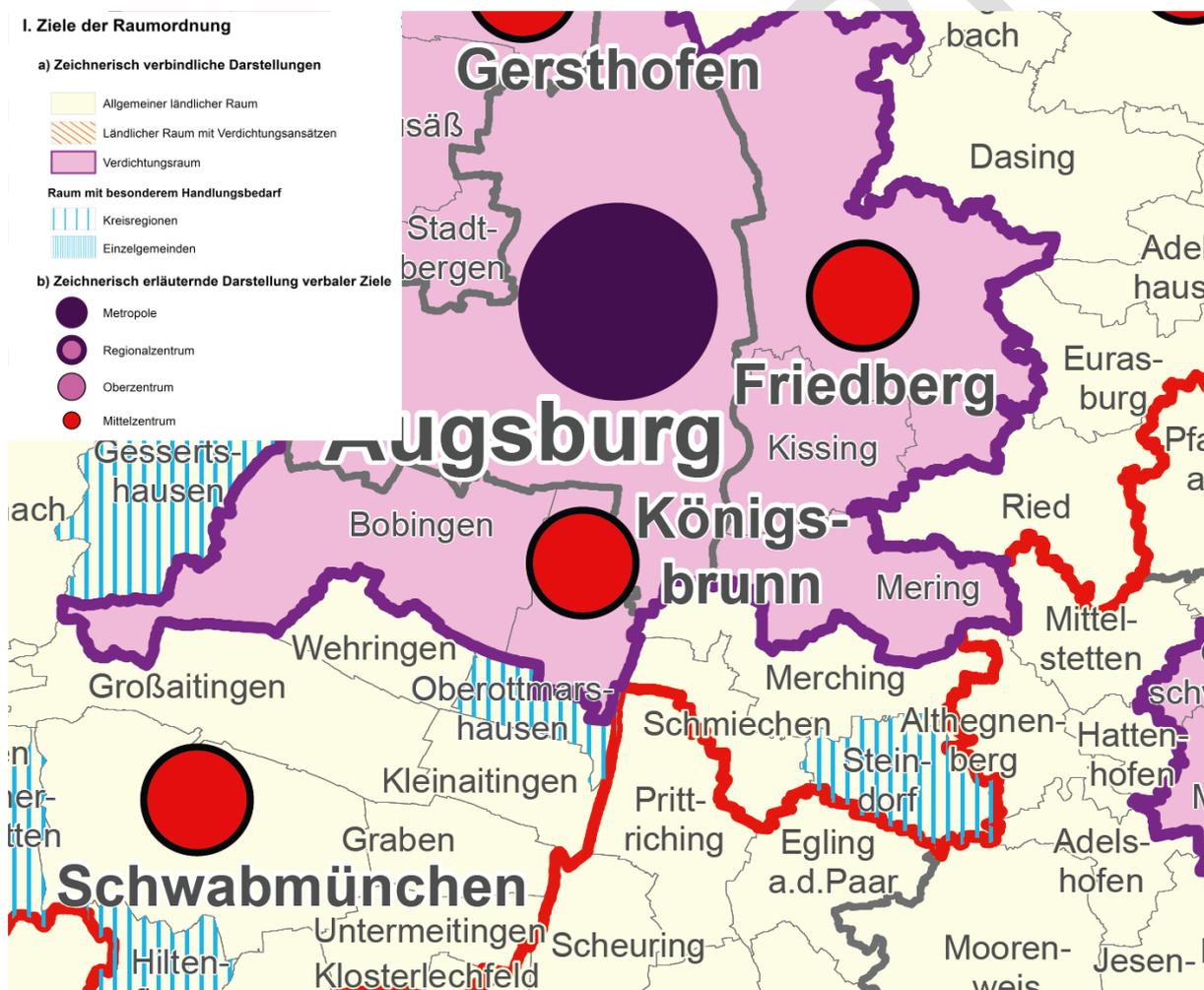
Kartengrundlage: © OpenStreetMap-Mitwirkende (www.openstreetmap.org/copyright), Bearbeitung: Dr. Heider Standort- und Wirtschaftsberatung GmbH, 2022.

Mering ist im Individualverkehr gut zu erreichen. Die B2 (München-Augsburg) quert das Meringer Gemeindegebiet von Südost nach Nordwest, über die St 2380 ist Mering direkt an die unweit westlich gelegene B17 angebunden. Die B17 führt in nördlicher Richtung zur BAB 8 (München-Stuttgart) und in südlicher Richtung zur BAB 96 (München-Lindau). Insofern ist der Markt Mering auch angemessen in das überregionale Verkehrsnetz eingebunden. Im ÖPNV ist Mering an das Regionalbahnnetz angeschlossen, zudem ist der Markt über die Bayerische Regiobahn und verschiedene Regionalbusse in das Liniennetz des AVV (Augsburger Verkehrsverbund) integriert. **Neben der guten Erreichbarkeit im Individualverkehr ist Mering demnach auch gut im ÖPNV erschlossen.**

Im Regionalplan der Region Augsburg ist Mering als **Unterzentrum im ländlichen Teilraum im Umfeld des großen Verdichtungsraumes Augsburg** ausgewiesen. Im inzwischen fortgeschriebenen Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) hieß es dazu: *"Unterzentren sollen die Bevölkerung größerer Nahbereiche mit Gütern und Dienstleistungen des qualifizierten wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Bedarfs versorgen. Sofern erforderlich sollen sie auch für die Bevölkerung der Nahbereiche benachbarter Kleinzentren einzelne Funktionen wahrnehmen."*¹⁴

Gemäß aktuellem Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) ist Mering dem Verdichtungsraum Augsburg zugeordnet.

Landesentwicklungsprogramm Bayern LEP – Strukturkarte (Ausschnitt)



Bis zur Überarbeitung des Regionalplans der Region Augsburg im Sinne des aktuellen Landesentwicklungsprogramms Bayern (LEP) – wird Mering einem **Grundzentrum**

¹⁴ Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP), 2006, A II 2.1.5 (Z).

gleichgestellt sein. *"Die bestehenden Kleinzentren, Unterzentren und Siedlungsschwerpunkte werden bis zur Anpassung der Regionalpläne als Zentrale Orte der Grundversorgung einem Grundzentrum gleichgestellt."*¹⁵ Perspektivisch ist von einer Ausweisung als Grundzentrum auch im Regionalplan der Region Augsburg auszugehen. Hierzu heißt es im LEP: *"Grundzentren sollen ein umfassendes Angebot an zentralörtlichen Einrichtungen der Grundversorgung für die Einwohner ihres Nahbereichs vorhalten."*¹⁶ Der Nahbereich des Marktes Mering umfasst gemäß Regionalplan der Region Augsburg nicht nur das eigene Gemeindegebiet, auch die umliegenden Gemeinden Ried, Merching, Schmiechen und Steindorf sind zugehörig und mitzuversorgen. Aus landesplanerischer Sicht hat Mering somit nicht nur eine lokale, sondern in Teilen auch eine überörtliche Versorgungsfunktion zu erfüllen. Dies gilt speziell für Güter des kurzfristigen Bedarfs, im Rahmen der Grundversorgung begrenzt auch für Güter des mittel- und langfristigen Bedarfs.

Ergänzend zu diesen ersten Standortaspekten und Lagekriterien sollen die in den nachfolgenden Kapiteln angeführten Kennzahlen einer genaueren Einschätzung des Wohn-, Wirtschafts- und Arbeitsplatzstandortes Mering dienen. Die Darstellung der Strukturkennzahlen des Marktes Mering erfolgt dabei jeweils im Vergleich zum Landkreis Aichach-Friedberg, dem Bundesland Bayern sowie ausgewählten bayerischen Vergleichskommunen ähnlicher Größenordnung¹⁷, um eine bessere Einordnung der Zahlen zu ermöglichen.

3.2 Bevölkerung – Entwicklung, Struktur und Prognose

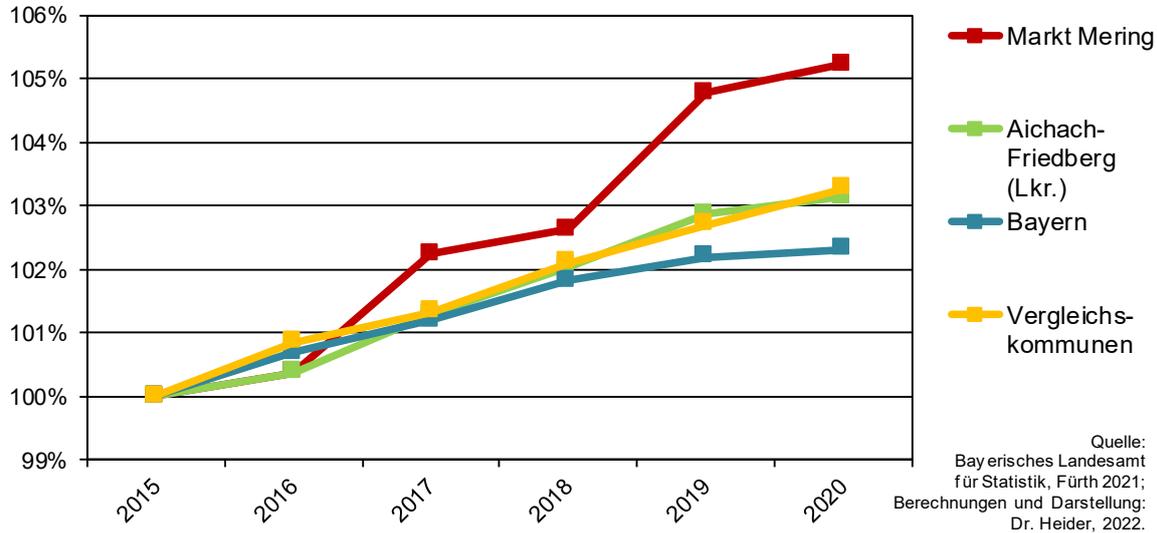
Mering hat laut Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik ca. 14.915 Einwohner (Stand: 31.12.2020). Dabei weist die Marktgemeinde seit dem Jahr 2015 eine deutlich positive Bevölkerungsentwicklung auf; in den letzten fünf Jahre kann Mering einen Einwohnerzuwachs von ca. 5,2% vorweisen. Damit toppt Mering die ebenfalls positiven Bevölkerungsentwicklungen des Landkreises (3,1%), der Vergleichskommunen (+3,3%) sowie auch Bayerns (+2,3%).

¹⁵ Verordnung über das Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP), 2020, § 2 (2).

¹⁶ Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP), 2020, Kap. 2.1.3 (G).

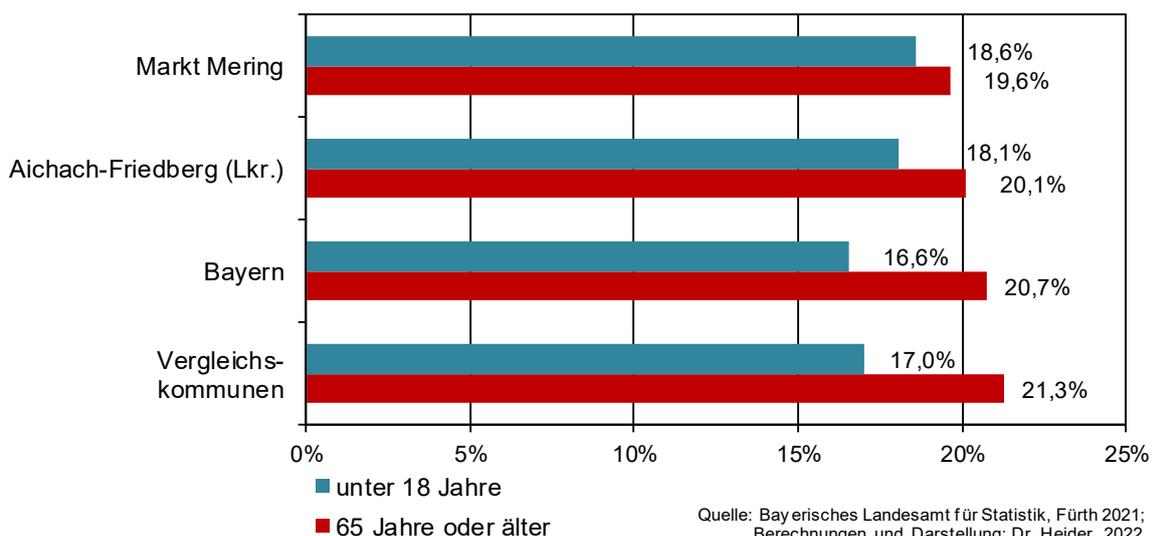
¹⁷ Dabei handelt es sich um elf Gemeinden aus ganz Bayern und allen sieben Regierungsbezirken mit 10.000-20.000 Einwohnern.

Entwicklung der Einwohner 2015-2020 (2015=100%)



Der deutschlandweit feststellbare demografische Wandel bzw. der allgemein erkennbare Trend aller westlich geprägten Industriegesellschaften zur zunehmenden Alterung der Gesellschaft zeichnet sich auch in Mering ab – allerdings bisher lediglich in einem vergleichsweise geringen Maß. Der Anteil der über 65-Jährigen überwiegt den Anteil der Kinder/Jugendlichen, ähnlich wie bereits 2011, nur geringfügig um einen Prozentpunkt (19,6% vs. 18,6%). Während das entsprechende Verhältnis im Landkreis Aichach-Friedberg ebenfalls noch relativ ausgeglichen ist (20,1% vs. 18,1%), sind in Bayern und in den Vergleichskommunen bereits erkennbar deutlichere Abstände beim Vergleich der beiden Altersklassen zu verzeichnen.

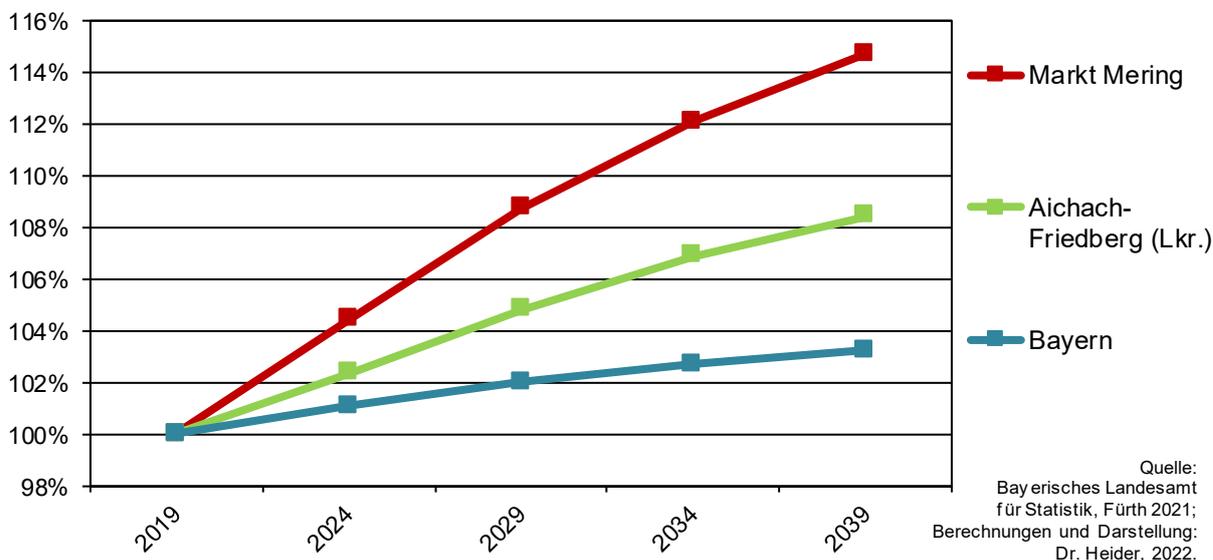
Bevölkerungsstruktur - ausgewählte Altersgruppen 2020



Festzuhalten bleibt, dass dem allgemeinen Trend der zunehmenden Alterung der Gesellschaft bei der weiteren Orts- / Gemeinde- und Einzelhandelsentwicklung in Mering angemessen Beachtung geschenkt werden sollte. Ähnliches gilt auch hinsichtlich der sich zunehmend ändernden Bevölkerungszusammensetzung durch Zuwanderung und Migration. Die Auswirkungen des demografischen Wandels treffen alle Lebensbereiche, dementsprechend ist ein fachübergreifendes und innovatives Handeln und Planen erforderlich.

Nach den Bevölkerungsvorausberechnungen¹⁸ des Bayerischen Landesamtes für Statistik wird die Bevölkerungszahl in Mering in den nächsten Jahren weiter deutlich ansteigen. So wird bis 2029 ein Bevölkerungszuwachs von ca. 8,8% und bis 2039 von ca. 14,7% im Vergleich zum Basisjahr 2019 prognostiziert. Der Landkreis Aichach-Friedberg erfährt laut den Bevölkerungsvorausrechnungen in den kommenden Jahren ein ebenfalls positives, aber erkennbar schwächeres Wachstum der Bevölkerungszahl. Gleiches gilt nochmals vermindert für Bayern. Der Markt Mering kann demnach vom Wachstum Augsburgs bzw. der Metropolregion München und der guten Anbindung an die Landeshauptstadt besonders profitieren.

Bevölkerungsprognose bis 2039 (2019=100%)



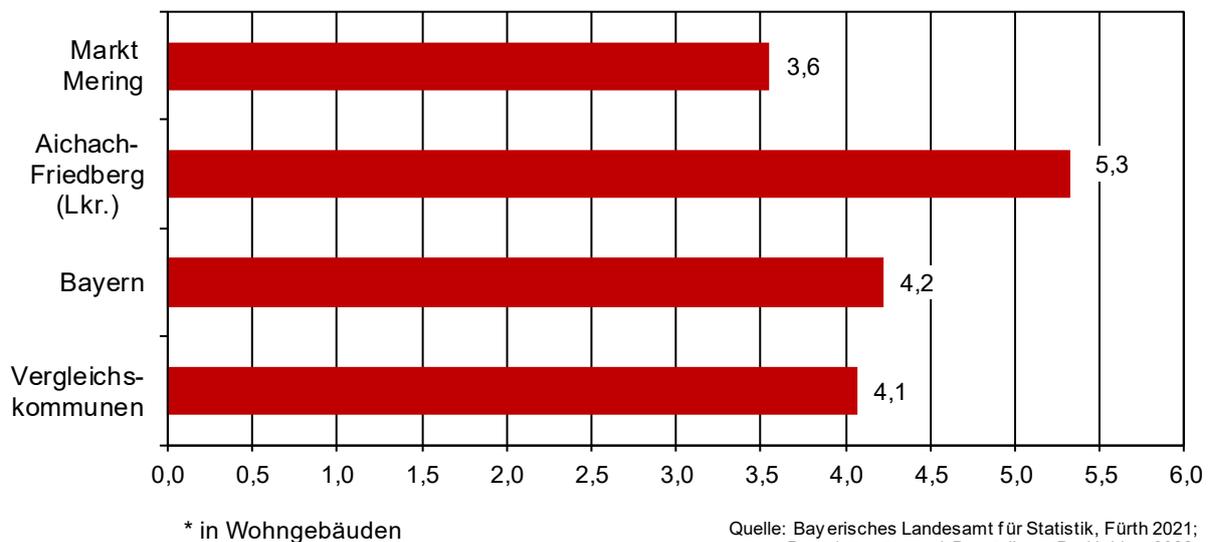
Es ist plausibel davon auszugehen, dass der kräftige Anstieg der Einwohnerzahlen der letzten Jahre andauern wird. Analog zu den Entwicklungen der letzten Jahre wird Mering aller Voraussicht nach auch in den nächsten Jahren einen weiteren deutlichen Bevölkerungsanstieg verzeichnen können.

¹⁸ Bevölkerungsprognosen sind als Entwicklungstrend zu verstehen, der die Entwicklungen der Vergangenheit (zum Zeitpunkt der Prognoseerstellung) aufnimmt und diese unter Einbezug verschiedener, zentraler Variablen (Geburten/Sterbefälle, Zu-/Fortzüge etc.) in die Zukunft fortschreibt.

3.3 Wohnungsbau

In Mering wurden im Jahr 2020 ca. 3,6 Wohneinheiten¹⁹ pro 1.000 Einwohner fertig gestellt. Damit wurden in der Gemeinde 2020 deutlich weniger Wohnungen pro Einwohner als im Landkreis Aichach-Friedberg (5,3) gebaut. Im Vergleich zu Bayern (4,2) und den Vergleichskommunen (4,1) ist die Quote ebenfalls als unterdurchschnittlich einzustufen.

Wohnungsfertigstellungen* / 1.000 Einwohner 2020

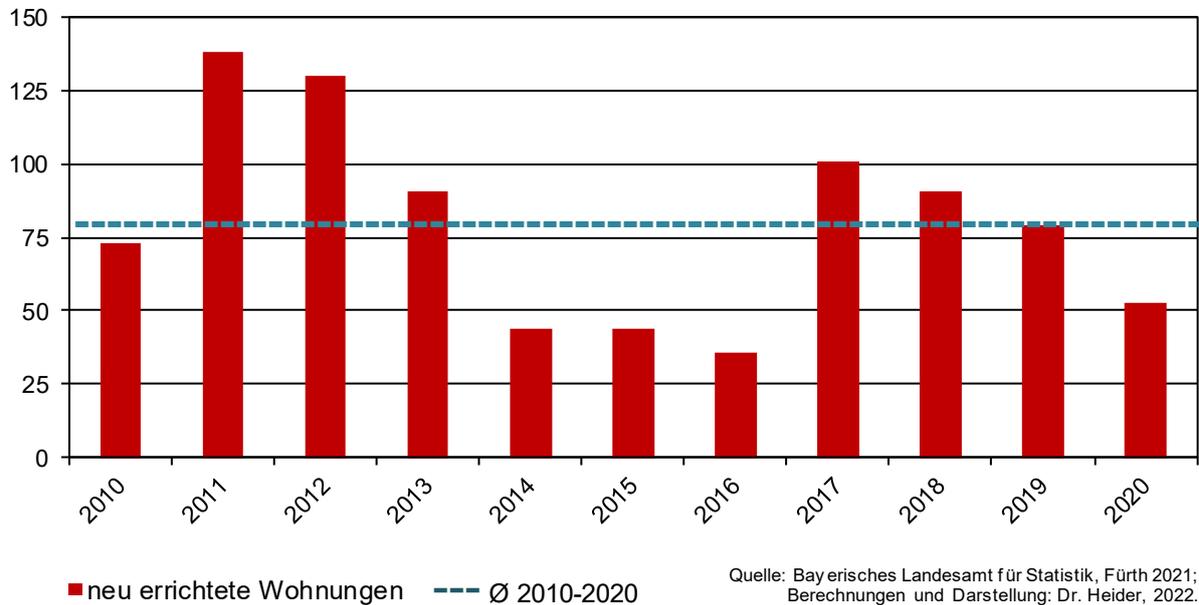


Bei Betrachtung der Wohnungsbautätigkeit in Mering in den letzten Jahren ist zu konstatieren, dass diese relativ stark variiert. Neben mehreren Jahren, bei denen die Wohnungsfertigstellungszahlen teils deutlich über den Durchschnitt von 80 Wohnungsfertigstellungen zwischen 2010 und 2020 liegen, sind in einigen Jahren erkennbar unterdurchschnittliche Zahlen festzustellen. Dies gilt auch für 2020, in dem lediglich 53 Wohnungen fertiggestellt wurden. Die drei Jahre vorher lag die Zahl mindestens im Durchschnittsbereich, i.d.R. sogar höher. **Die Wohnungsbautätigkeit in Mering weist in den letzten Jahren eine wechselhafte Entwicklung auf, seit 2018 muss dabei eine tendenziell rückläufige Dynamik festgestellt werden.** Dies ist auch damit zu begründen, dass freie Bauplätze rar sind und aktuell keine neuen Baugebiete ausgeschrieben werden können.²⁰

¹⁹ In Wohngebäuden.

²⁰ Vgl. mering.de/aktuelles/nachrichten/1318-buergerversammlung-vom-4-august-2021.html?highlight=WyJiYXVnZWJpZXRlI0=; Abfrage vom 13.06.2022.

Entwicklung der Wohnungsfertigstellungen (in Neubauten) 2010-2020



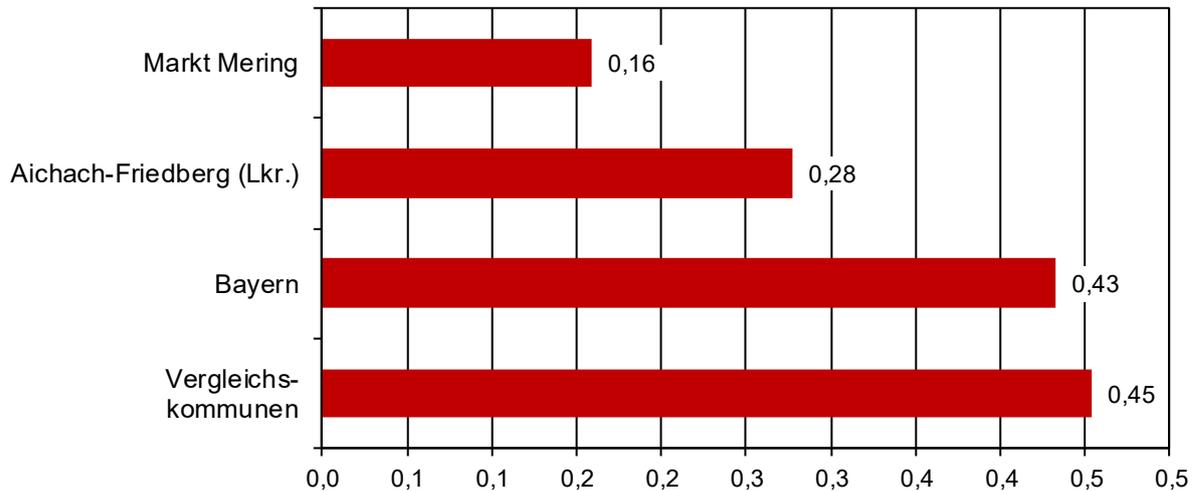
3.4 Wirtschaftsstandort Mering

Der **Wirtschaftsstandort Mering** wird (unverändert) stark vom nordwestlich benachbarten Augsburg sowie vom ebenfalls nahe gelegenen und gut zu erreichenden, südöstlich gelegenen München beeinflusst. Durch diese „Sandwichlage“ ist die Bedeutung als Wohnstandort deutlich stärker ausgeprägt als die als Wirtschaftsstandort, was sich aus ökonomischer Sicht u. a. im begrenzten Arbeitsplatzangebot und im deutlich negativen Pendler-saldo bemerkbar macht.

Derzeit sind in Mering ca. 2.375 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt²¹, die Beschäftigtendichte als Quotient der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort pro Einwohner ist entsprechend niedrig und liegt mit einem Wert von 0,16 weit unter den Quoten der Referenzräume. Positiv kann jedoch angemerkt werden, dass die Beschäftigtendichte in den vergangenen fünf Jahren auch in Mering leicht gestiegen ist (um ca. 1,8%).

²¹ Am Arbeitsort; Stand: 30.06.2020.

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte (am Arbeitsort) / Einwohner 2020

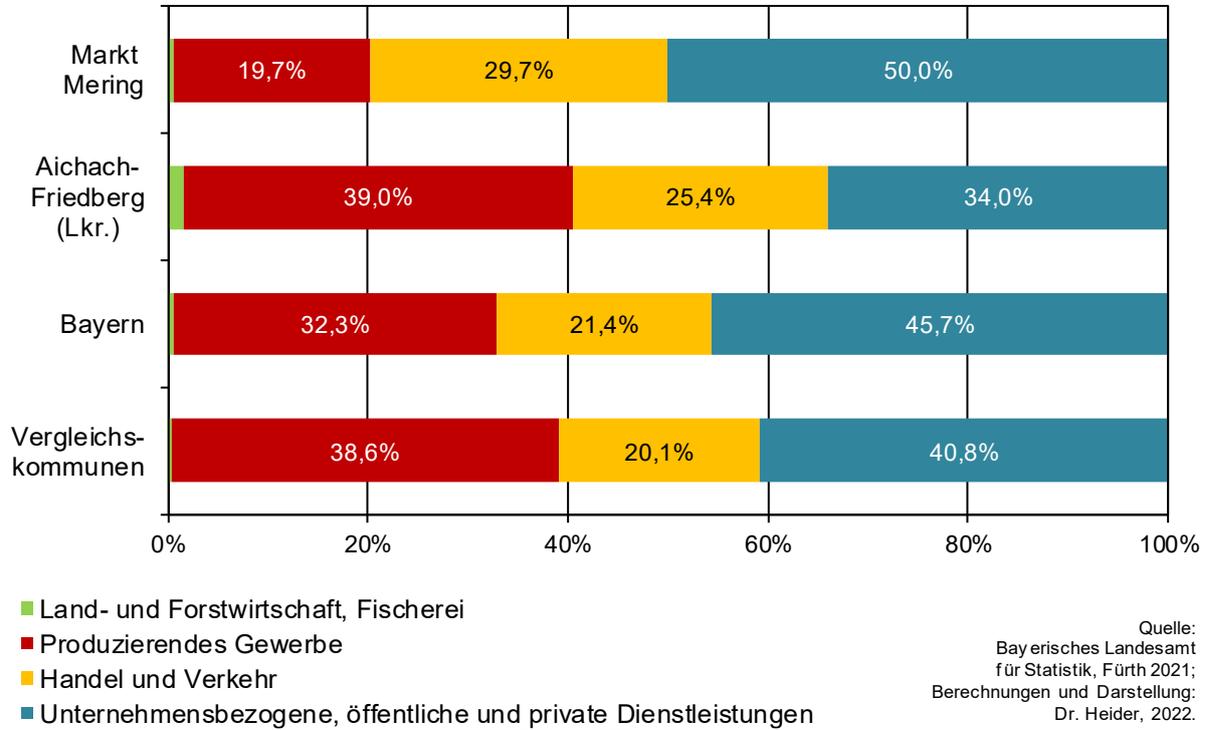


Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik, Fürth 2021;
Berechnungen und Darstellung: Dr. Heider, 2022.

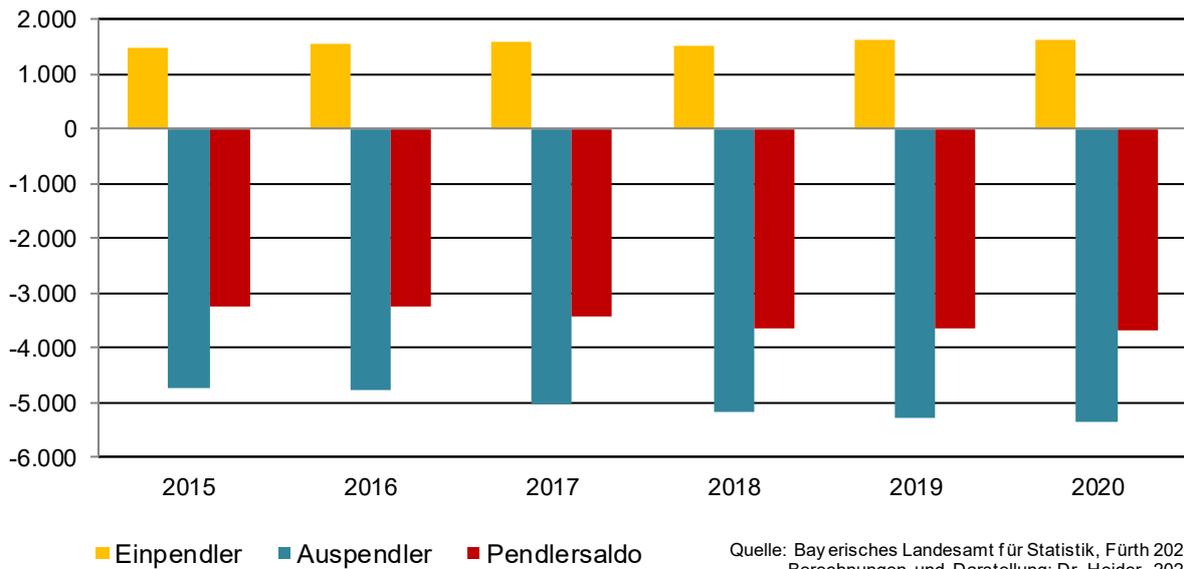
Bei der **Wirtschaftsstruktur** Merings ist Folgendes festzustellen: Der 'sonstige Dienstleistungsbereich'²² stellt mit einem Beschäftigtenanteil von ca. 50,0% den dominierenden Wirtschaftsbereich dar; jeder zweite sozialversicherungspflichtige Arbeitsplatz entfällt auf diesen Wirtschaftsbereich. Der Bereich 'Handel und Verkehr' folgt mit deutlichem Abstand an zweiter Stelle (ca. 29,7%) vor dem 'Produzierenden Gewerbe' (ca. 19,7%). Der Wirtschaftsbereich 'Land- und Forstwirtschaft, Fischerei' ist mit einem Beschäftigtenanteil von unter einem Prozent kaum noch von Bedeutung. In Bayern kann der Bereich der 'sonstigen Dienstleistungen' (ca. 45,7%) ebenfalls den Spitzenplatz in der Beschäftigtenstruktur für sich beanspruchen, die anderen Wirtschaftsbereiche liegen in ihrer Arbeitsplatzbedeutung erkennbar dahinter, wenngleich das 'Produzierende Gewerbe' (ca. 32,3%) dabei noch erkennbar stärker ausgeprägt ist als in Mering. Bei den Vergleichskommunen liegt der Beschäftigtenanteil beim 'sonstigen Dienstleistungsbereich' nur knapp vor dem des 'Produzierenden Gewerbes'. Im Landkreis Aichach-Friedberg stellt das 'Produzierende Gewerbe' (ca. 39,0%) den stärksten Wirtschaftsbereich im Arbeitsplatzgefüge dar, danach folgen mit mehr oder weniger großem Abstand die 'sonstigen Dienstleistungen' (ca. 34,0%) und der Bereich 'Handel und Verkehr' (ca. 25,4%).

²² = Unternehmensdienstleister sowie öffentliche und private Dienstleister.

Verteilung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) auf die Wirtschaftsbereiche 2020



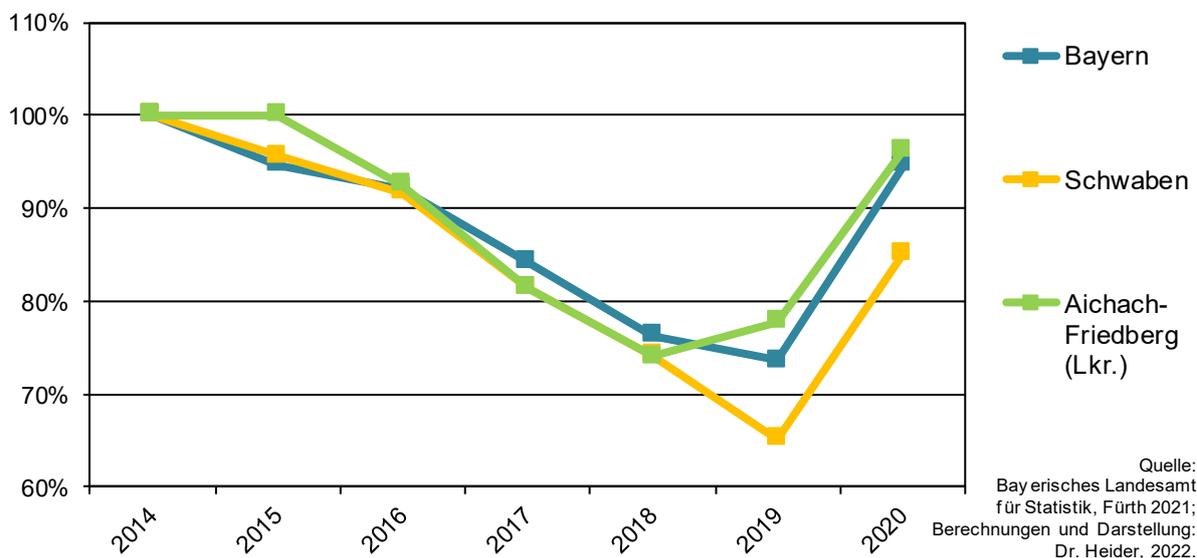
Pendleraufkommen 2015-2020



Die **Pendlerzahlen** bzw. der Pendlersaldo sind analog zur Arbeitsplatzbedeutung einzuordnen. Laut Angaben der Bundesagentur für Arbeit stehen in Mering 2020 1.646 Einpendlern 5.342 Auspendler gegenüber (jeweils über Gemeindegrenzen). Der Pendlersaldo ist somit deutlich negativ (-3.696). Die Pendlerzahlen zeigen seit 2015 zudem in der Tendenz einen Anstieg des negativen Saldos auf. Auch dies ein Beleg für die Beliebtheit als (günstiger) Wohnstandort zwischen den beiden wirtschaftlich bedeutsamen und anziehungstarken Metropolen Augsburg und München.

Die Arbeitslosenquote war im Freistaat Bayern, dem Bezirk Schwaben und dem Landkreis Aichach-Friedberg bis 2018/2019 mehr oder weniger stetig am Sinken. Im Zuge der Corona-Pandemie setzte allerdings eine allgemeine Umkehr ein, die Arbeitslosenquoten sind 2020 in allen drei Vergleichsregionen angestiegen. Im Landkreis Aichach-Friedberg ist coronaunabhängig bereits ein Jahr früher ein leichter Anstieg auszumachen. Der Jahresdurchschnitt der Arbeitslosenquote des Jahres 2020 liegt im Landkreis Aichach-Friedberg dennoch lediglich bei 2,6%, in Schwaben bei 3,4% und in Bayern bei 3,6%. **Trotz des deutlichen prozentualen Anstiegs in Folge der Corona-Pandemie sind die Arbeitslosenquoten** somit durchwegs noch **relativ niedrig** und es herrscht in allen drei Regionen nach wie vor nahezu Vollbeschäftigung.²³

Entwicklung der Arbeitslosenquote 2014-2020
jeweils Jahresdurchschnitt (2014 = 100%)



²³ Gemäß Angaben der Agentur für Arbeit. Eine Arbeitslosenquote auf Ebene kreisangehöriger Kommunen wird durch die Agentur für Arbeit üblicherweise nicht ausgewiesen.

Mering liegt wie der gesamte Landkreis Aichach-Friedberg im landschaftlich reizvollen und kulturell bedeutsamen Wittelsbacher Land. Hinzu kommt die Nähe zu den Metropolen Augsburg und München mit ihren umfangreichen touristischen Angeboten. Die Übernachtungszahlen im Landkreis Aichach-Friedberg sind mit 1,0 Übernachtungen pro Einwohner dennoch sehr niedrig und liegen deutlich unter dem Durchschnittswert im Freistaat Bayern (ca. 4,6 Übernachtungen pro Einwohner).²⁴ Genaue Übernachtungszahlen für die Markt-gemeinde Mering werden aufgrund der niedrigen Zahl von Übernachtungsangeboten nicht statistisch ausgewiesen werden. Angesichts abwechslungsreicher Veranstaltungen (u.a. zahlreiche Konzerte, Sportturniere und Vereinsveranstaltungen etc.) im Jahresverlauf und der recht guten Erreichbarkeit ist eine zumindest nennenswert hohe Zahl an Tagesbesuchern jedoch nicht unplausibel.

- **Mering stellt auch aufgrund seiner Lage zwischen den beiden Metropolen Augsburg und München einen vergleichsweise beliebten Wohnstandort im Landkreis Aichach-Friedberg dar. Die Arbeitsplatzfunktion ist durch die Sandwichlage begrenzt, wenngleich die Wirtschaftsstruktur als relativ solide bezeichnet werden kann. Positiv hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang auch die niedrige Arbeitslosigkeit. Eine ausgeprägte touristische Bedeutung (Übernachtungstourismus) hat Mering nicht. Durch verschiedene im Gemeindegebiet und in der Region bestehende touristische Highlights und dem teils recht ansprechenden Veranstaltungsprogramm der Markt-gemeinde bestehen jedoch Ansatzpunkte für eine mögliche Steigerung der touristischen Wertschöpfung. ◀**

²⁴ Beide Werte betreffen das durch Corona allgemein recht schwache Tourismusjahr 2020, verdeutlichen aber die grundsätzliche Problematik.

4 Einzelhandelsstandort Mering

4.1 Marktgebiet und Kaufkraft

4.1.1 Raumsituation und Marktgebiet

Für die Abgrenzung des Marktgebietes²⁵ einer Stadt/Gemeinde sind v.a. die Erreichbarkeit, die Attraktivität des dortigen Einzelhandels-/Versorgungsangebotes sowie die regionale Wettbewerbssituation von entscheidender Bedeutung. Teilweise spielen auch historisch bedingte Einkaufs-/Wirtschaftsbeziehungen sowie subjektive Verbraucherentscheidungen eine wichtige Rolle. Auch Pendlerverflechtungen sind zu beachten.

Die Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandelsstandortes Mering erfolgte auf folgender Grundlage:

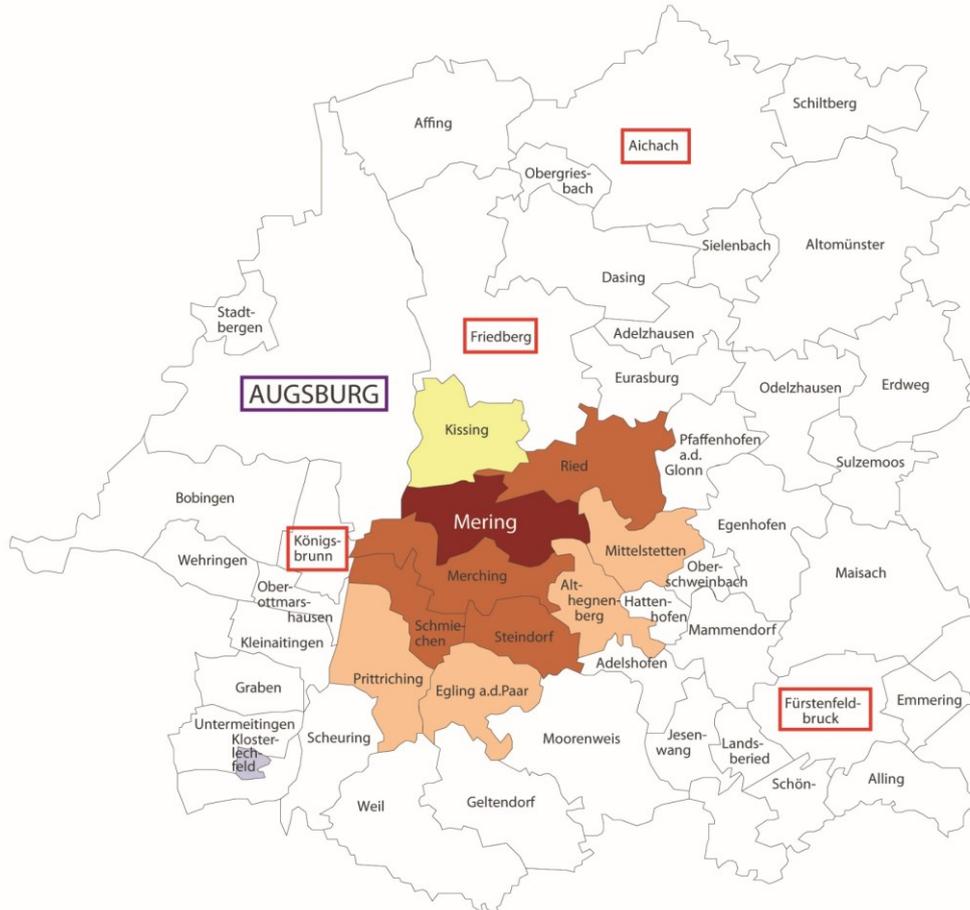
- ▶ der vorhandenen Einzelhandelsausstattung in Mering
- ▶ der Einzelhandelsausstattung der umliegenden Wettbewerbsstandorte
- ▶ der Erfassung der Zeit- und Wegedistanzen zwischen Mering und den Wohnorten der Verbraucher/Kunden
- ▶ den Pendlerverflechtungen im Untersuchungsraum
- ▶ der Ergebnisse vorliegender Untersuchungen im Einzelhandel.

Der Markt Mering hat in seiner Funktion als Unter- bzw. Grundzentrum mit einem über das eigene Gemeindegebiet hinausgehenden Nahbereich²⁶ eine mehr als lokale Grundversorgungsfunktion zu erfüllen. Lage, Erreichbarkeit sowie Einzelhandelsausstattung und -attraktivität der Marktgemeinde einerseits sowie die Wettbewerbswirkung zur nahegelegenen Metropole Augsburg wie auch zu umliegenden Mittelzentren, aber auch zu den teils recht gut besetzten Grundzentren in der näheren Umgebung andererseits haben einen bedeutenden Einfluss auf die Ausstrahlungskraft des Einzelhandels- und Gewerbestandes Mering.

²⁵ Als Marktgebiet wird der Raum bezeichnet, innerhalb dessen sich die Verbraucher überwiegend zum Einkauf in die Einzelhandelsbetriebe der Untersuchungsgemeinde orientieren.

²⁶ Zum Nahbereich Merings gehören laut Regionalplan Augsburg neben dem eigenen Gemeindegebiet auch die Nachbargemeinden Ried, Merching, Schmiechen und Steindorf; vgl. Kap. 3.1.

Das Marktgebiet und die Kaufkraftbindung aus dem Marktgebiet von Mering



Kaufkraftbindung aus den Marktgebietsgemeinden

(Anteil der vorhandenen Kaufkraft in den Gemeinden, der im Einzelhandel von Mering als Umsatz erzielt wird; Bindungsanteil unter 10% = ergänzendes Marktgebiet)



Kartengrundlage: Bay. Landesamt für Digitalisierung, Breitband und Vermessung
Kartographie: Dr. Heider 2022

Das Marktgebiet von Mering umfasst diejenigen Gemeinden, aus denen ein nennenswerter Anteil (mindestens 10%) der dort verfügbaren Kaufkraft nach Mering fließt und damit von den Meringer Einzelhandelsbetrieben gebunden/abgeschöpft wird. Weitere Umsätze (d.h. von Bewohnern außerhalb des Marktgebietes liegender Gemeinden, Pendlern, von Touristen/Besuchern und Zufallskunden bzw. auch des sog. ergänzenden Marktgebietes mit einem Kaufkraftbindungsanteil von weniger als 10%) sind in Form von sog. Streuumätzen vorhanden und werden entsprechend berücksichtigt.

- ▶ Das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Mering ist **mehrzonal gegliedert**.²⁷ Neben dem Markt Mering selbst gehört auch eine Reihe von Gemeinden des südöstlich angrenzenden Umlandes dazu. Zusätzlich zu den Gemeinden des Nahbereiches sind dabei – wie bereits bei der Vorgängeruntersuchung aus dem Jahr 2011 – auch vier weitere südlich und östlich daran angrenzende Gemeinden dem überörtlichen Marktgebiet Merings zuzurechnen (vgl. obige Karte).
- ▶ Das Marktgebiet²⁸ des Einzelhandelsstandortes Mering weist damit derzeit ca. 32.310 Einwohner auf, wobei etwas mehr als die Hälfte (ca. 54%) auf das überörtliche Marktgebiet entfallen.
- ▶ Über das eigentliche Marktgebiet hinaus kann die nördlich an Mering angrenzende Gemeinde Kissing als ergänzendes Marktgebiet ausgewiesen werden – wenngleich die Kundenorientierung und die Kaufkraftbindung von dort bereits deutlich begrenzt ist (kleiner als 10%) und nur in einzelnen Sortimenten / Sortimentsbereichen (v.a. des mittel-/langfristigen Bedarfs) eine nennenswerte Höhe erreichen.
- ▶ **Die Zusammensetzung des Meringer Marktgebietes hat sich im Vergleich zur Einzelhandelsuntersuchung aus dem Jahr 2011 nicht verändert. Die grundsätzlichen Kundenstrukturen sind als recht solide einzuordnen, die Kaufkraftbindung hat sich nur leicht verändert/reduziert. Mering ist somit – trotz hoher regionaler Konkurrenz, aber auch unter Berücksichtigung des in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung zugenommenen Onlinehandels – nach wie vor als weitgehend stabiler, überörtlich bedeutsamer Einzelhandelsstandort einzustufen. ◀**

²⁷ Je nach Stärke der durchschnittlich erreichten Kundenbindung.

²⁸ Ohne ergänzendes Marktgebiet.

4.1.2 Einzelhandelsrelevante Kaufkraft im Marktgebiet

Das im Marktgebiet vorhandene einzelhandelsrelevante Kaufkraftvolumen entspricht der Summe der einzelhandelsrelevanten Ausgaben der Einwohner des Marktgebietes.²⁹ Diese ergibt sich aus der Bevölkerungszahl im Marktgebiet multipliziert mit den sortiments-spezifischen Pro-Kopf-Ausgaben³⁰. Die Pro-Kopf-Ausgaben im Marktgebiet wurden auf Basis von durchschnittlichen Ausgabenbeträgen in der Bundesrepublik sowie unter Berücksichtigung der im Marktgebiet vorliegenden Abweichungen vom bundesdeutschen Kaufkraftdurchschnitt ermittelt. Die hierbei vorliegenden Kaufkraftkennziffern weisen für den Markt Mering ein über dem bundesdeutschen Durchschnitt liegendes Kaufkraftniveau aus. Der einzelhandelsrelevante Kaufkraftindex, als Maß der für Einzelhandelsausgaben verfügbaren Kaufkraft je Einwohner, liegt in Mering bei ca. 108 (Deutschland=100), in den Gemeinden des Marktgebietes zwischen ca. 100 und ca. 105.

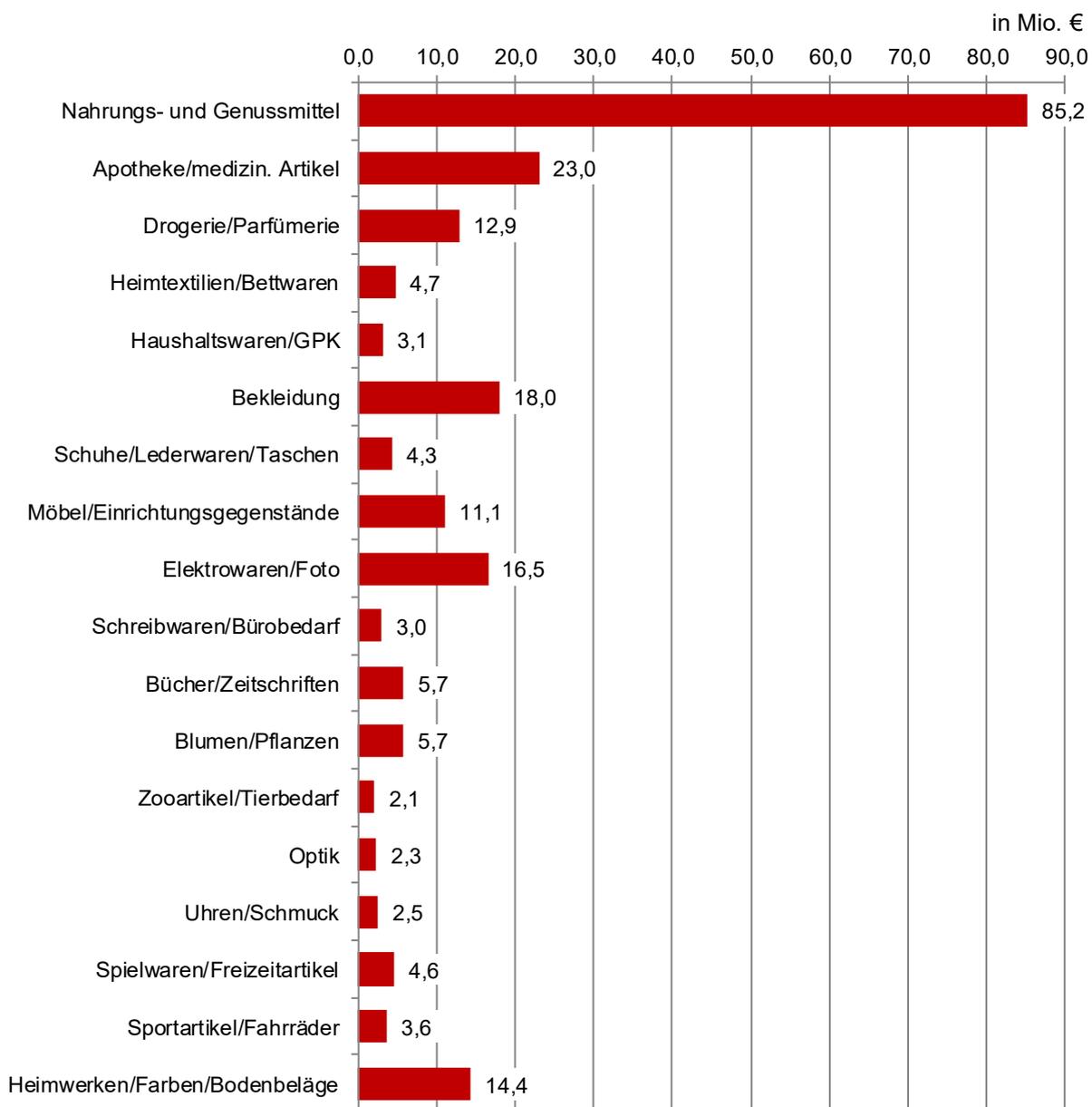
- ▶ Das **Kaufkraftvolumen**, das in Mering und seinem Marktgebiet (ohne ergänzendes Marktgebiet) für Ausgaben im Einzelhandel über alle Branchen/Sortimente hinweg bereitsteht, beträgt **ca. 222,6 Mio. €**.
- ▶ Auf den Nahrungs- und Genussmittelbereich entfallen davon ca. 85,2 Mio. €, was rund 38% des gesamten Kaufkraftpotenzials entspricht. Der Nahrungs- und Genussmittelbereich nimmt damit den mit Abstand größten Einzelanteil in Bezug auf die verschiedenen Sortimente/Sortimentsbereiche ein.
- ▶ In Mering selbst beträgt das für den Einzelhandel zur Verfügung stehende Kaufkraftvolumen dabei ca. 106,4 Mio. € (= ca. 48% des im Marktgebiet vorhandenen Kaufkraftpotenzials).
- ▶ Im ergänzenden Marktgebiet stehen weitere ca. 80,3 Mio. € an einzelhandelsrelevanter Kaufkraft bereit, welche jedoch – wie oben beschrieben – nur noch sehr bedingt von den Meringer Einzelhandelsbetrieben abgeschöpft werden kann.
- ▶ Unter Erwartung einer auch in den nächsten Jahren moderaten Steigerung der realen Pro-Kopf-Ausgaben im Einzelhandel sowie der für Mering bzw. auch der für den Landkreis Aichach-Friedberg und die gesamte Region prognostizierten positiven Bevölkerungsentwicklung³¹ **kann mittelfristig von einer moderaten Zunahme der am Ort erreichbaren einzelhandelsrelevanten Kaufkraft ausgegangen werden – wenn gleich das aktuell schwierige wirtschaftliche Umfeld (Stichworte: Ukraine-Krieg, Inflation) ein derzeit unkalkulierbares Risiko bedeutet.**

²⁹ Die einzelhandelsrelevanten Ausgaben beziehen sich auf die vorliegende Betrachtung des ladenrelevanten Einzelhandels, vgl. Begriffsdefinition im Anhang

³⁰ Die Ermittlung der durchschnittlichen Ausgabenbeträge je Einwohner erfolgte in eigenen Berechnungen und Abgleichungen auf Grundlage vorliegender Zahlenmaterialien des Stat. Bundesamtes und verschiedener Marktforschungsinstitute.

³¹ Vgl. Kap. 3.2.

Kaufkraftvolumen im Marktgebiet nach Branchen (ohne ergänzendes Marktgebiet)



Quelle: eigene Berechnungen und Erhebungen, Dr. Heider 2022



4.1.3 Kaufkraftorientierung und Kaufkraftbindung des Einzelhandels

Die Kaufkraftströme in Mering wurden mittels einer sortimentsdifferenzierten Auswertung und Quantifizierung bestehender Einkaufsorientierungen sowie Einzelhandelsangebote im Marktgebiet und dessen Umland ermittelt. Die Kaufkraftbindung in Mering als der Anteil der im Marktgebiet bereitstehenden Kaufkraft, die durch die aus dem Marktgebiet auf Mering gerichteten Ausgaben im Einzelhandel von Mering umgesetzt wird, wurde auf Grundlage der Kaufkraftbewegungen im Marktgebiet sowie der in Mering erzielten Einzelhandelsumsätze berechnet.

- ▶ Rund 48% des im Marktgebiet³² vorhandenen Kaufkraftvolumens wird derzeit durch den Meringer Einzelhandel gebunden. Dies ist unter Berücksichtigung der gegebenen Standortrahmenbedingungen (u.a. hohe regionale Wettbewerbsbedeutung, starker Onlinehandel) als recht ordentlicher Wert einzustufen; dies gilt umso mehr, wenn man die Größe bzw. räumliche Ausdehnung des Marktgebietes und die landesplanerische Einstufung Merings als Unter-/Grundzentrum berücksichtigt³³. Von der nicht gebundenen Kaufkraft aus dem Marktgebiet verbleibt ein Teil bei den, in den Gemeinden des Marktgebietes ansässigen Einzelhandelsbetrieben, ein weiterer Teil fließt in die umliegenden Zentren bzw. in den Onlinehandel.
- ▶ Von den ca. 106,4 Mio. € einzelhandelsrelevanter Kaufkraft der Meringer Bevölkerung werden ca. 69,7 Mio. € vor Ort gebunden. Dies entspricht zwei Drittel des vorhandenen Kaufkraftvolumens der Meringer Bevölkerung (über alle Warengruppen), was unter den gegebenen Lage-/Standortrahmenbedingungen ein vergleichsweise hoher Bindungswert ist. Etwa 36,7 Mio. € des in Mering vorhandenen Kaufkraftvolumens fließen demgegenüber derzeit ab – vorwiegend in die umliegenden Mittel- und Oberzentren (v.a. Augsburg, Friedberg) mit ihren teils deutlich umfassenderen und differenzierteren Angeboten bzw. auch in den Onlinekauf, welcher seit Jahren zunehmend Kaufkraft bzw. Umsätze generieren kann³⁴.
- ▶ Aus den acht Gemeinden des überörtlichen Marktgebietes werden ca. 37,0 Mio. € bzw. ca. 32% der dort vorhandenen Kaufkraft in den Einzelhandelbetrieben Merings gebunden, was unter Beachtung der räumlichen Ausdehnung des überörtlichen Marktgebietes als sehr passable Bindungsquote zu bewerten ist.
- ▶ Aus dem ergänzenden Marktgebiet, d.h. aus dem nördlich benachbarten Kissing, sowie durch zusätzliche, nicht verortbare Streuumsätze von Kunden außerhalb des Marktgebietes (v.a. Besucher/Touristen, Zufallskunden etc.) können weitere ca. 5,8 Mio. € generiert werden.
- ▶ Damit werden in Mering derzeit insgesamt **ca. 112,5 Mio. € an Einzelhandelsumsätzen** erzielt. Im Vergleich zur Einzelhandelsuntersuchung aus dem Jahr 2011 konnte

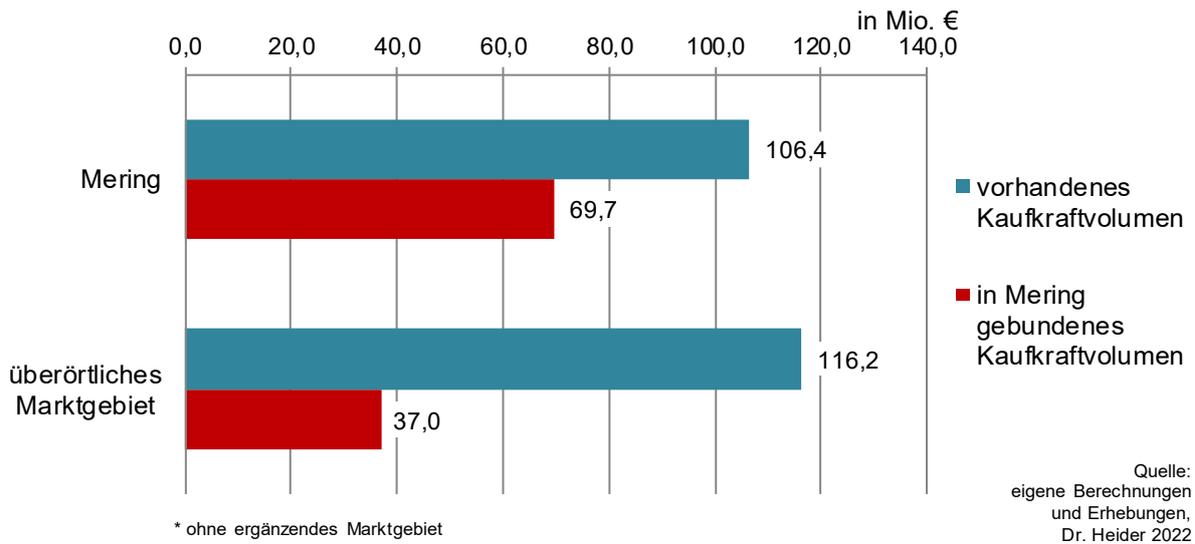
³² Ohne ergänzendes Marktgebiet.

³³ Inkl. des zugehörigen Nahbereiches, vgl. hierzu auch Kap. 3.1.

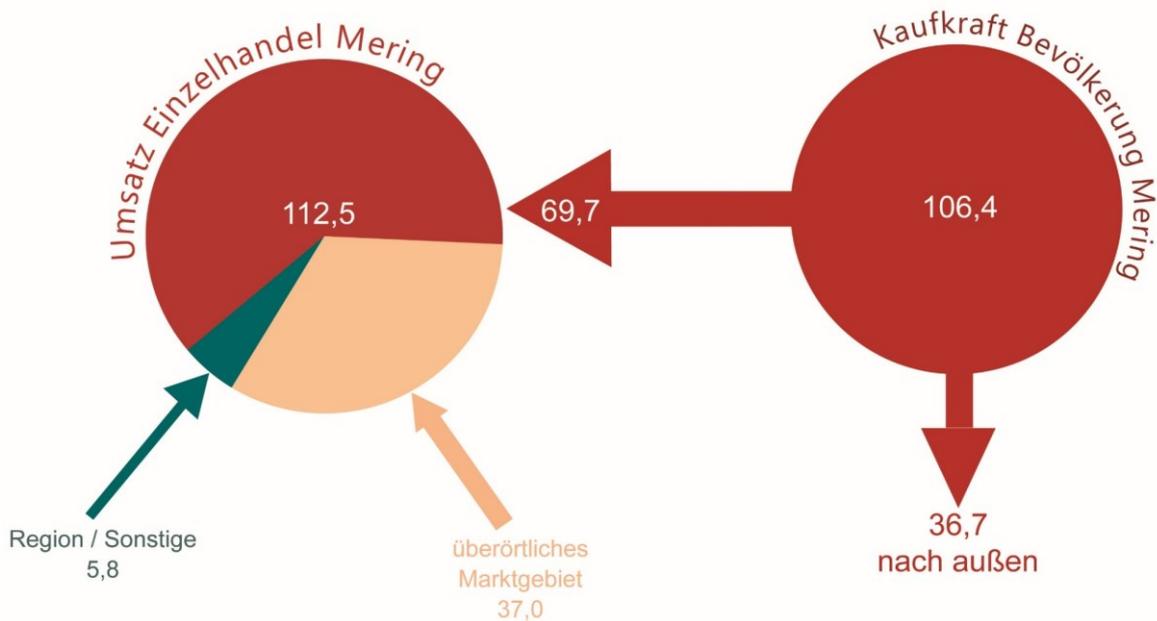
³⁴ Vgl. Kap. 2.1.

dieser Wert somit erkennbar gesteigert werden – wenngleich dies stark durch den seit-her erfolgten Preisanstieg und die gestiegenen Bevölkerungszahlen und Pro-Kopf-Ausgaben begründet ist.

Volumen und Bindung der Kaufkraft des Marktgebietes*



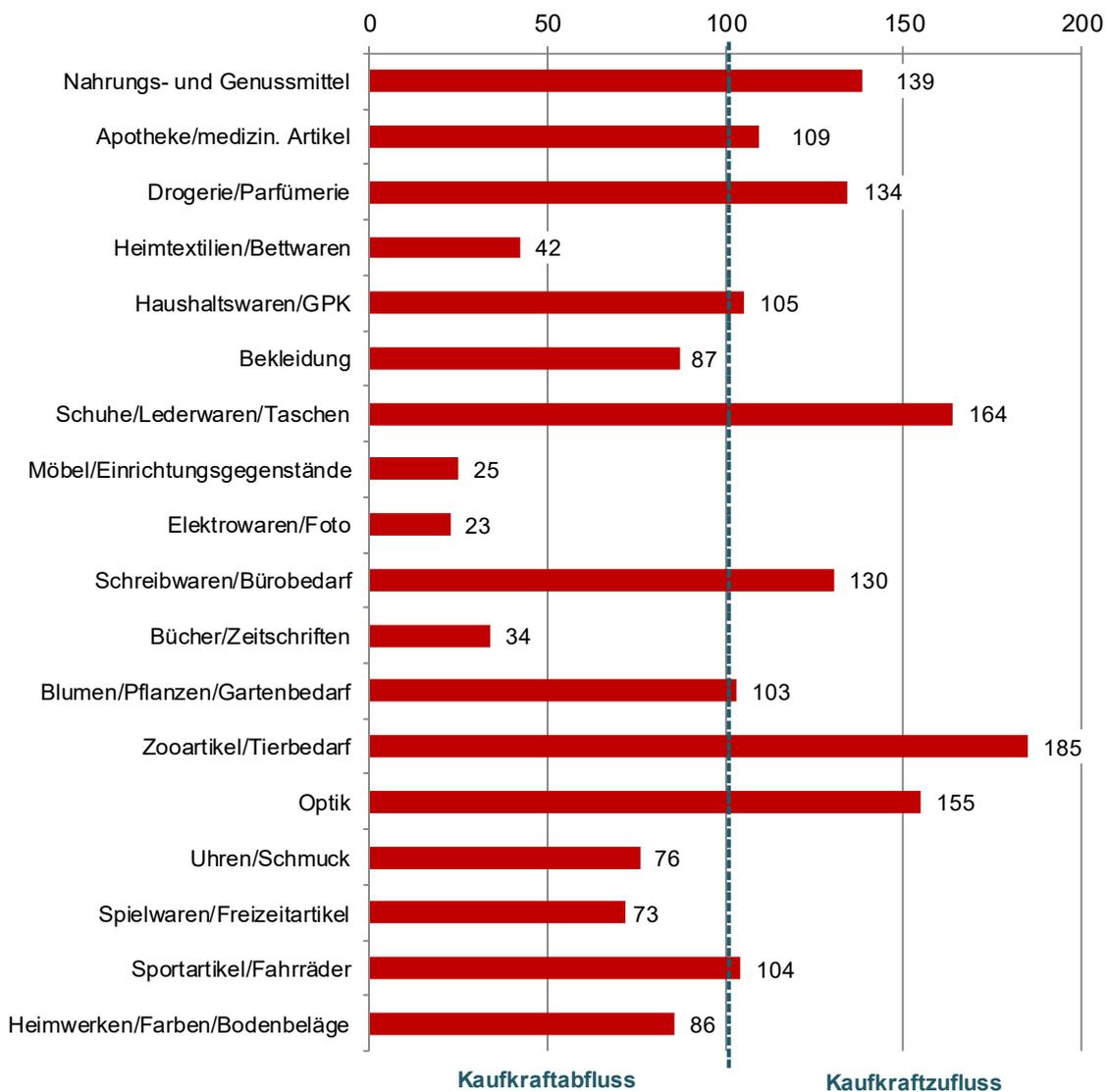
Kaufkraftorientierung und Zusammensetzung der Umsätze in Mering (in Mio. €)



Quelle: eigene Erhebungen und Berechnungen, Dr. Heider 2022.

- Die überörtliche Bedeutung des Einzelhandels einer Stadt/Gemeinde wird am sog. **Zentralitätswert**³⁵ ersichtlich. Dieser liegt in Mering bei 139 im Lebensmittelbereich, bei 85 im Nonfoodbereich und über alle Branchen/Branchengruppen bei 106 – was als **deutlich überdurchschnittlich für ein Unter-/Grundzentrum** einzustufen ist.

Zentralität nach Branchen



Quelle: eigene Berechnungen und Erhebungen, Dr. Heider 2022

³⁵ Zentralität: Im Einzelhandel bzw. in einer Branchengruppe erzielte Umsätze in Mering in Relation zu der im Einzelhandel bzw. in einer Branchengruppe vorhandenen, einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Meringer Bevölkerung. Dabei bedeuten Werte größer 100, dass mehr Kaufkraft in den Einzelhandel Merings zufließt als aus Mering abfließt, umgekehrt, Werte kleiner 100, dass mehr Kaufkraft aus Mering abfließt, als nach Mering zufließt.

4.2 Branchen-, Größen- und Standortstruktur des Einzelhandels

4.2.1 Branchenstruktur des Einzelhandels

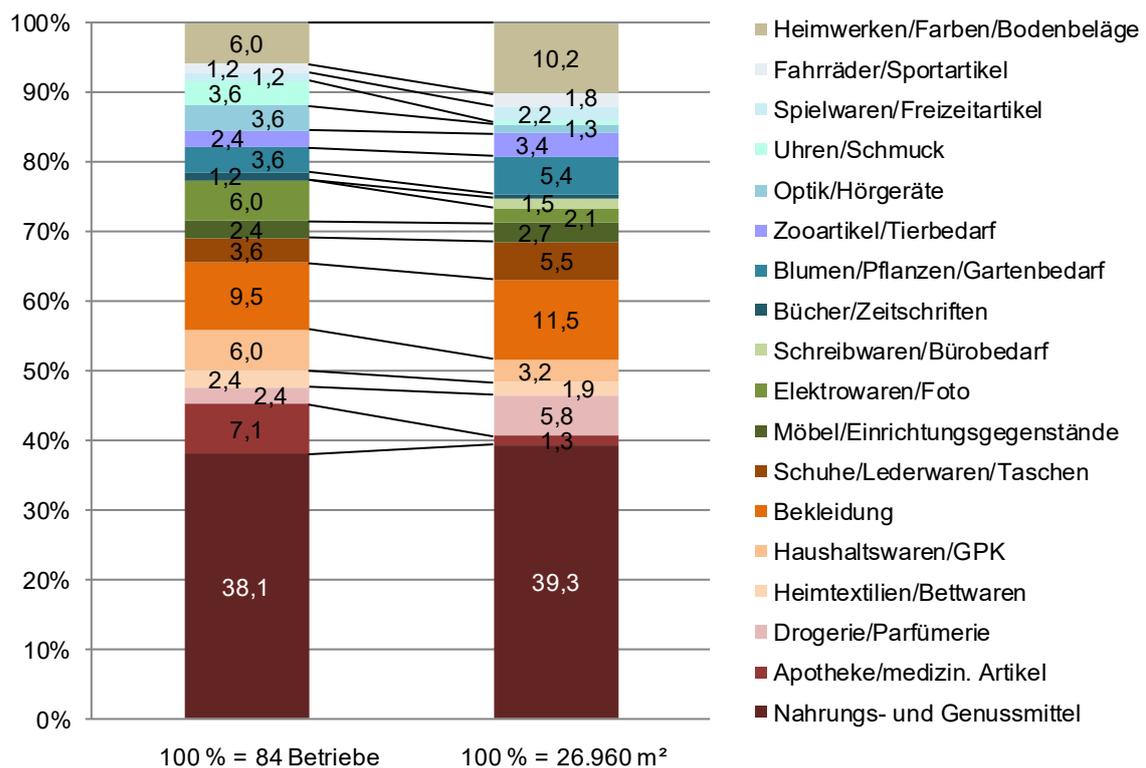
- ▶ In Mering sind zum Erhebungszeitpunkt (Mitte Juni 2022) 84 Ladengeschäfte des Einzelhandels ansässig, die Verkaufsfläche des Einzelhandels und des einzelhandelsorientierten Ladenhandwerks beträgt ca. 26.960 m².
- ▶ Im Vergleich zu 2011 hat sich damit sowohl die Anzahl der Betriebe als auch der Verkaufsflächenbesatz erkennbar reduziert.³⁶ Während die rückläufige Betriebszahl dem allgemeinen Trend im deutschen Einzelhandel entspricht, ist der verminderte Verkaufsflächenbesatz neben einer gewissen Marktberreinigung infolge des vormals bestehenden, eher überdurchschnittlich ausgebauten Angebotsbesatzes auch auf den inzwischen deutlich erstarkten Onlinehandel zurückzuführen.
- ▶ Größere Strukturbrüche in Bezug auf die Angebotsvielfalt sind im Vergleich mit 2011 dennoch kaum zu erkennen. Ein Wegfall ganzer Branchen(-gruppen) ist nicht zu konstatieren – wenngleich v.a. der Sportwarenbereich durch die zwischenzeitlich erfolgte Schließung eines wesentlichen Anbieters (Intersport Steinbrecher) und nachgeordnet auch die Reduzierung des Heimtextilienangebotes durch die deutliche Verkleinerung des Hauptanbieters (Kapsreiter) zu Angebotseinschränkungen führte. Auffallend ist zudem, dass mit der zwischenzeitlich erfolgten Schließung zweier Lebensmitteldiscounter (Norma und Penny³⁷) eine erkennbare und eher unübliche Reduzierung im Lebensmittelbereich stattfand; dies gilt umso mehr, als es sich bei beiden um wettbewerbsstarke Filialisten handelt. Eine nennenswerte Verschlechterung der Versorgungsfunktion ist daraus aber nicht abzuleiten; Mering ist nach wie vor gut und recht umfassend (qualitativ wie quantitativ) im Nahrungs- und Genussmittelbereich besetzt.
- ▶ Bei Betrachtung der bestehenden Einzelhandelsstruktur zeigt sich, dass unverändert alle Branchenbereiche vertreten sind – wenngleich teilweise nur durch einen Anbieter und/oder als (nachgeordnetes) Teilsortiment. Nennenswerte Branchenlücken sind, auf Basis der aktuellen Besatz- und Wettbewerbsstrukturen sowie auch der landesplanerischen Versorgungsfunktion als Unter-/Grundzentrum nicht abzuleiten. Mering ist diesbezüglich nach wie vor überdurchschnittlich gut und umfassend besetzt – obwohl v.a. der Verlust des angeführten Sportwarenanbieters zu einer erkennbaren Ausdünnung des Angebotes im Sportwarenbereich geführt hat. Ähnliches gilt nachgeordnet für den Heimtextilbereich (Stichwort: Kapsreiter) sowie auch für den Bekleidungsbereich, welcher mit dem Verlust eines größeren, ortsmittenansässigen Anbieters (Mode Seiler) an Angebotsvielfalt verloren hat.

³⁶ 2011 waren es 104 Einzelhandelsbetriebe und eine Verkaufsfläche von ca. 30.480 m².

³⁷ Während Norma durch einen Mehrbranchen-Discounter (Pfennigpfeiffer) ersetzt wurde, gibt es bei Penny keinen Nachfolger im Einzelhandelbereich.

- ▶ Differenziert betrachtet sind 40 Betriebe³⁸ (d.h. rund 48% aller Betriebe) sowie ca. 12.535 m² Verkaufsfläche (ca. 47 Prozent der Einzelhandelsverkaufsfläche) dem kurzfristigen Bedarfsbereich³⁹ zuzuordnen. Der mit Lebensmitteln und Gesundheits- sowie Körperpflegeprodukten erzielte Umsatz beträgt rund 76,7 Mio. €, was ca. 68% des aktuellen Gesamteinzelhandelsumsatzes in Mering entspricht.
- ▶ Weitere 44 Betriebe bzw. ca. 52% aller Betriebe entfallen auf den mittel- und längerfristigen Bedarfsbereich⁴⁰. Im mittel- und längerfristigen Bedarfsbereich werden auf ca. 14.425 m² Verkaufsfläche (rund 53% der gesamten Einzelhandelsverkaufsfläche) Umsätze in Höhe von ca. 35,8 Mio. € erzielt. Damit sind der mittel- und längerfristige Bedarfsbereich für ein Unter-/Grundzentrum als sehr stark besetzt und dessen Umsatzanteil als klar überdurchschnittlich zu bewerten.

Die Branchenstruktur des Einzelhandels



Quelle:
Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand: 06.2022

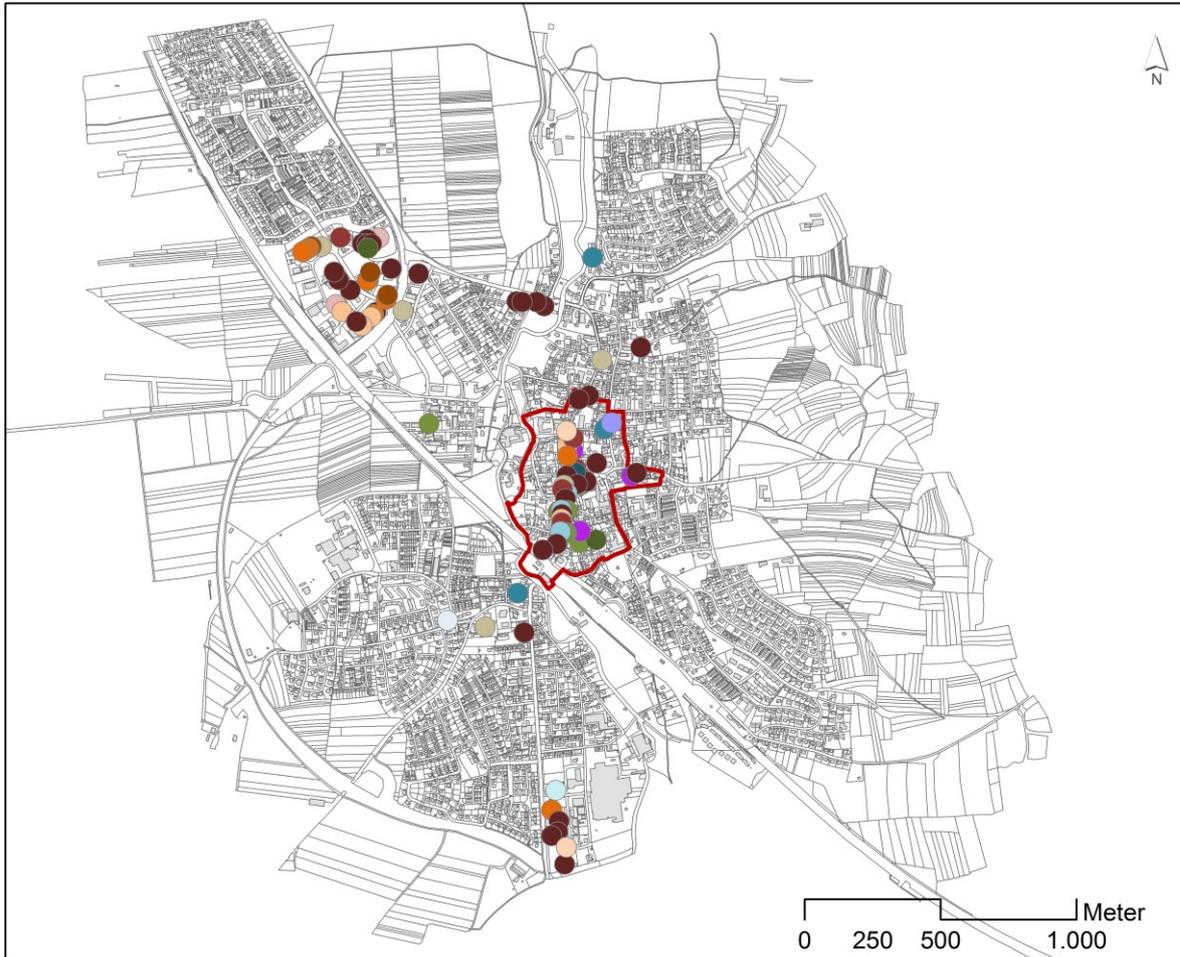
³⁸ Die Zuordnung der Betriebe (ohne ausgeprägten Schwerpunkt) erfolgte bei Verkaufsflächen und Umsätzen aufgeteilt nach Branchengruppen, bei der Zahl der Betriebe wurden diese dem jeweiligen Hauptsortiment zugeordnet.

³⁹ = Nahrungs- und Genussmittel, Apotheke/medizinische Artikel, Drogerie/Parfümerie.

⁴⁰ Zuordnung der Sortimentsbereiche vgl. Anhang

Einzelhandelsbesatz im Gemeindegebiet

Markt Mering - Aktualisierung Einzelhandelsanalyse und Standortkonzept Einzelhandel



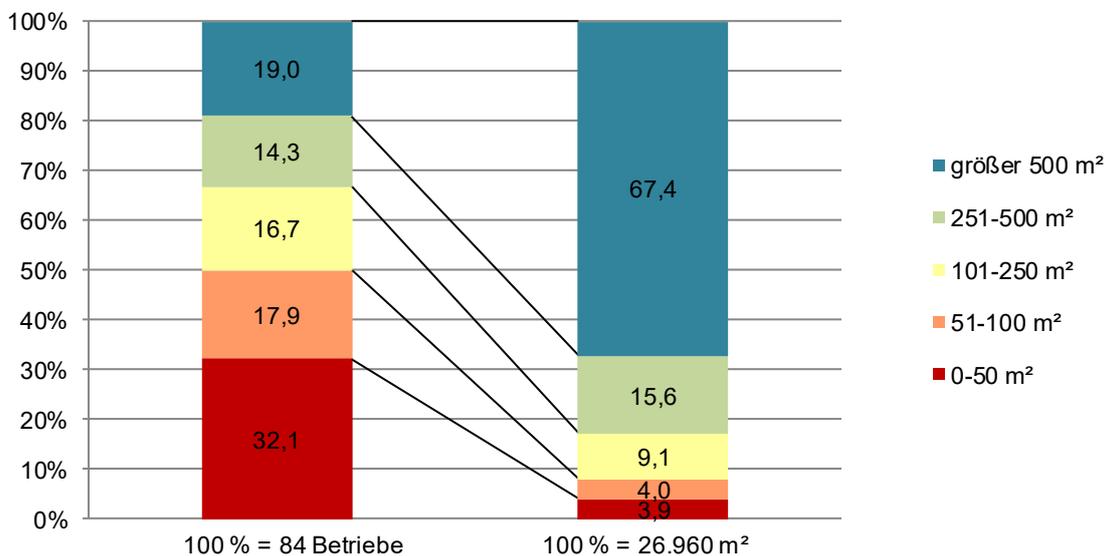
- | | |
|--|---|
| Ortsmitte (Abgrenzung 2011) | ● Elektrowaren/Foto |
| ● Nahrungs- und Genussmittel | ● Bücher/Zeitschriften |
| ● Apotheke/medizin. Artikel | ● Blumen/Pflanzen |
| ● Drogerie/Parfümerie | ● Zooartikel/Tierbedarf |
| ● Heimtextilien/Bettwaren | ● Optik |
| ● Haushaltswaren/GPK | ● Uhren/Schmuck |
| ● Bekleidung | ● Spielwaren/Freizeitartikel |
| ● Schuhe/Lederwaren | ● Sportartikel/Fahrräder |
| ● Möbel/Einrichtungsgegenstände | ● Heimwerken/Farben/Bodenbeläge |

Stand: Juni 2022
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Markt Mering
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022

4.2.2 Größenstruktur des Einzelhandels

- Die durchschnittliche Verkaufsfläche pro Betrieb beträgt in Mering rund 320 m², was für eine Gemeinde dieser Größenordnung etwa im Durchschnittsbereich liegt. Während insbesondere die Lebensmittelmärkte sowie die filialisierten Fachmärkte quasi durchwegs mittelgroße bis großflächige⁴¹ Verkaufsflächengrößen aufweisen, ist der inhabergeführte bzw. nicht-filialisierte Einzelhandel mit nur wenigen Ausnahmen deutlich kleinteiliger strukturiert.

Die Größenstruktur des Einzelhandels



Quelle:
Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand: 06.2022

- Bei detaillierter Betrachtung zeigt sich folgendes Bild: Die Hälfte der in Mering ansässigen Betriebe weisen eine Verkaufsfläche von maximal 100 m² auf, nahezu zwei Drittel davon haben eine Verkaufsfläche von maximal 50 m². Ein derartig hoher Anteil kleiner Betriebe ist im Städte-/Gemeindevergleich nicht unüblich und spricht für einen vielgestaltigen Einzelhandel. Andererseits weisen kleine Betriebsflächen für eine Vielzahl von Einzelhandelsbranchen klare Einschränkungen hinsichtlich der betriebswirtschaftlichen Tragfähigkeit auf.⁴² Der Verkaufsflächenanteil der Betriebe mit bis zu 100 m²

⁴¹ D.h. Verkaufsflächen von mehr als 800 m².

⁴² Mit Ausnahme von Betrieben des Lebensmittelhandwerks, wie Bäckereien und Metzgereien, und von Branchen mit hoher Flächenproduktivität – wie etwa Apotheken – sind Kleinflächen daher oftmals als kritisch für die Zukunftsfähigkeit als Einzelhandelsgeschäft zu werten, sofern nicht besondere Betriebsbedingungen wie Ladeneigentum, der Einsatz der eigenen Arbeitskraft oder – im Zeitalter des E-Commerce – der Aufbau eines angeschlossenen Onlineshops mit geschickter Marketingstrategie (Stichwort: social media) größenbedingte Nachteile kompensieren können.

Verkaufsfläche liegt bei lediglich rund 8%, was im interkommunalen Vergleich als sehr niedrig zu bewerten ist und v.a. mit der vergleichsweise hohen Fachmarktdichte und der Größe der Fach- und Lebensmittelmärkte in Mering zu begründen ist.

- ▶ Den 42 Betrieben mit Verkaufsflächen von maximal 100 m² stehen 16 Betriebe mit mehr als 500 m² Verkaufsfläche gegenüber. Diese verfügen zusammen über einen Anteil von mehr als 67% der gesamten Verkaufsfläche Merings – was als relativ hoher Anteilswert einzustufen ist. Branchenstrukturell sind dabei neben Betrieben aus dem Nahrungs- und Genussmittelbereich, d.h. Lebensmittel- und teils auch Getränkemärkten, auch mehrere Betriebe anderer Branchen (z.B. Drogeriewaren, Bekleidung, Bau- und Gartenmarkt) sowie mehrere Nonfood-/Mehrbranchen-Discounter anzuführen.
- ▶ 26 Einzelhandelsbetriebe (= ca. 31% aller Einzelhandelbetriebe), die rund 25% der gesamten Verkaufsfläche auf sich vereinen, haben mittelgroße Verkaufsflächen zwischen 101 und 500 m². Der Anteil dieser Größenklasse ist im interkommunalen Vergleich als weitgehend üblich zu bewerten.

4.2.3 Standortstruktur

Die Lageabgrenzung der im Gemeindegebiet von Mering ansässigen Einzelhandelsbetriebe erfolgte aus städtebaulicher Sicht unter Berücksichtigung der im Standortkonzept des Marktes Mering aus dem Jahr 2011 erfolgten Ortsmittenabgrenzung. Die standortstrukturelle Zusammensetzung des Meringer Einzelhandels stellt dementsprechend aktuell folgendermaßen dar:

- ▶ In der Ortsmitte Merings befinden sich rund 41% aller im Gemeindegebiet ansässigen Einzelhandelsbetriebe. Damit stellt die Ortsmitte – trotz bestehender, struktureller Defizite⁴³ und eines zumindest leicht rückläufigen Besitzanteils⁴⁴ – nach wie vor einen relativ dicht besetzten Standortbereich Merings im Einzelhandel dar. Die Verkaufsfläche im Ortsmittenbereich weist dabei jedoch nur einen Anteil von ca. 12% am gesamtörtlichen Verkaufsflächenbestand auf und ist damit im Vergleich zu 2011 (ca. 16%) erkennbar gesunken. Zurück zu führen ist dies insbesondere auch auf den zwischenzeitlichen Verlust der beiden Anbieter Mode Seiler und Intersport Steinbrecher. Der bereits 2011 recht niedrige Anteilswert ging also nochmals zurück, was die Anziehungskraft der Meringer Ortsmitte als Einzelhandelsstandortes negativ beeinflusst; gesamtörtlich wie auch regional betrachtet musste der Einzelhandelsstandort Ortsmitte Mering angebotsbedingte Attraktivitätsverluste hinnehmen.

⁴³ In diesem Zusammenhang ist neben einer (sehr) begrenzten Anzahl von anziehungsstarken Kundenmagneten insbesondere auch auf mehrere gewerbliche Leerstandsflächen, speziell auch entlang der innerörtlichen Hauptgeschäftslage, sowie Gestaltungsdefizite im Ortsmittenbereich hinzuweisen.

⁴⁴ Im Vergleich zu den Vorgängeruntersuchungen aus dem Jahr 2011 (ca. 43,2% vs. 40,5% aktuell).

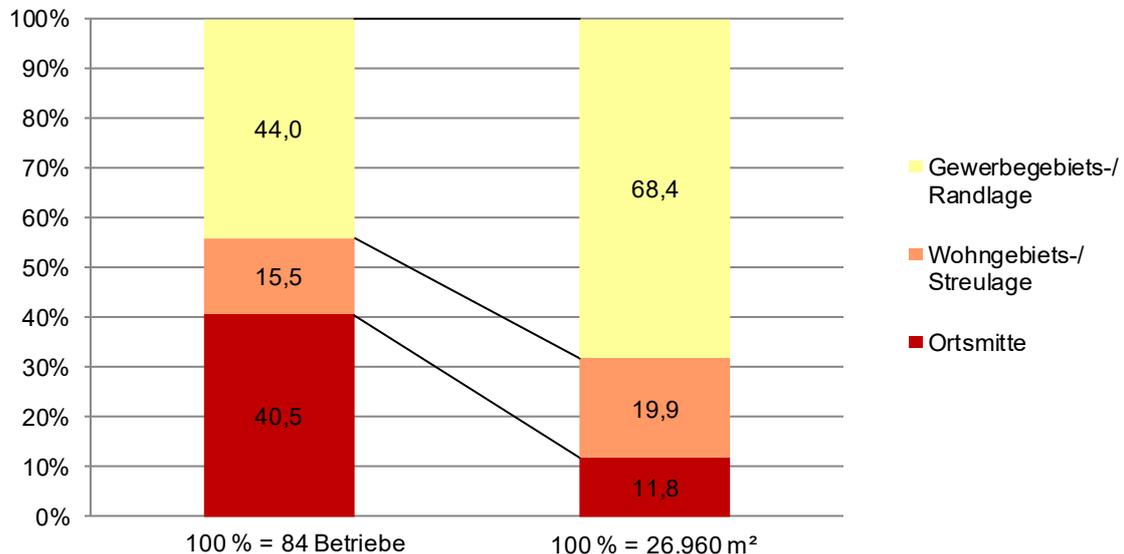
- ▶ In den Gewerbegebiets-/Randlagen vereinen 37 Einzelhandelbetriebe, d.h. etwa 44% aller im Gemeindegebiet ansässigen Betriebe und damit mehr als im gesamten Ortsmittenbereich, über 68% der gesamtörtlichen Verkaufsfläche auf sich. Die Gewerbegebiets-/Randlagen sind also sehr umfangreich besetzt. Der hohe Verkaufsflächenanteil ist dabei v.a. mit der sehr stark ausgeprägten Lebensmittel- und Fachmarktdichte zu begründen. Hinzu kommt, dass sich diese Betriebe räumlich stark konzentrieren. Speziell der Bereich um den Gaußring/Ohmstraße im Nordwesten Merings (= Gewerbegebiet St. Afra) ist dicht und vielfältig besetzt, aber auch der Bereich um die Wallbergstraße im Süden Merings weist erkennbare Konzentrationstendenzen auf. Die Gewerbegebiets-/Randlagen verfügen zwar i.d.R. über eine hohe Ausstrahlungskraft und Gunst bei vielen Kunden, womit sie nicht nur die lokale Versorgungssituation, sondern auch die regionale Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Mering erkennbar steigern, aber sie stehen vielfach auch in direktem Wettbewerb mit Betrieben im Ortsmittenbereich, was zu einer ausgeprägten innerörtlichen Konkurrenzsituation führt.

Lebensmittel-/Fachmärkte im Umfeld des Gaußrings und der Ohmstraße (Auswahl)



- ▶ Auf die Wohn-/Streugebietslagen entfallen rund 20% der Gesamtverkaufsfläche sowie rund 16% des gesamtörtlichen Betriebsbesatzes. Neben den beiden größten Anbietern – einem Supermarkt (Edeka) und einen Bau- und Gartenmarkt (BayWa) – ist die Anbieterdichte dabei eher begrenzt. Zudem sind alle weiteren in dieser Standortlage ansässigen Betriebe eher klein- bis maximal mittelflächig strukturiert.

Die räumliche Verteilung des Einzelhandels



Quelle:
Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand: 06.2022

In standortstruktureller Hinsicht ist neben der erläuterten, räumlichen Verteilung des Einzelhandels zudem Folgendes anzuführen:

- ▶ Mering weist 24 sog. 'strukturprägende Betriebe des Einzelhandels' mit einer Verkaufsfläche von mindestens 300 m² auf.⁴⁵ Die Anzahl ist damit um drei Betriebe niedriger wie 2011, die in der Vorgängeruntersuchung bereits festgestellte, hohe Konzentration auf das Gewerbegebiet St. Afra im Bereich Gaußring / Ohmstraße im Nordwesten Merings hat sich nicht verändert. Gleiches gilt für die ausgeprägte Branchenvielfalt dieser im Gewerbegebiet St. Afra ansässigen 'strukturprägenden Betriebe des Einzelhandels'; nahezu alle Branchenbereiche des Einzelhandels (Ausnahme: v.a. Apotheke / medizin. Artikel) werden dort, teils recht umfassend, abgedeckt.
- ▶ Aus standortstruktureller Hinsicht kritisch anzumerken ist zudem, dass durch den Verlust von Mode Seiler und Intersport Steinbrecher aktuell mit einem Lebensmitteldiscounter (Netto) nur noch ein 'strukturprägender Betrieb des Einzelhandels' im abgegrenzten Ortsmittelenbereich besteht – mit entsprechender Beschränkung für die Anziehungskraft des Einzelhandelsstandortes Ortsmitte.

⁴⁵ Ihr Warenangebot und ihre Kundenanziehungskraft sind i.d.R. dementsprechend ausgeprägt.

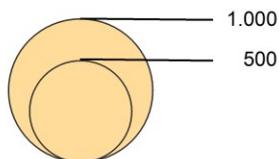
Strukturprägende Betriebe des Einzelhandels im Gemeindegebiet

Markt Mering - Aktualisierung Einzelhandelsanalyse und Standortkonzept Einzelhandel



Ortsmitte (Abgrenzung 2011)

Verkaufsfläche der Einzelhandelsbetriebe in m² (ab 300 m² VKF)



Stand: Juni 2022
Quelle: eigene Erhebungen
Kartengrundlage: Markt Mering
Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022

HEIDER

- ▶ **Mering verfügt für ein Unter-/Grundzentrum lage- und größenbedingt über ein sehr ausgeprägtes Einzelhandelsangebot. Alle Branchenbereiche sind mehrfach besetzt. Eine herausgehobene Bedeutung nehmen insbesondere die zahlreichen in Gewerbegebiets-/Randlage ansässigen Lebensmittel- und Fachmärkte ein. Die Ortsmitte ist aus Einzelhandelssicht standortstrukturell gesehen hingegen von eher nachgeordneter Bedeutung; trotz zahlreicher dort ansässiger Betriebe ist der gesamtörtliche Verkaufsflächenanteil der Ortsmitte begrenzt. Hinzukommt, dass der Angebotsbesatz seit 2011 abgenommen und die Ortsmitte speziell auch durch den Verlust zweier ehem. 'strukturprägender Betriebe des Einzelhandels' an Einzelhandelsanziehungskraft verloren hat. Nichtsdestotrotz verfügt der Einzelhandelsstandort Mering und in der Gesamtbetrachtung⁴⁶ auch die Meringer Ortsmitte unverändert über eine deutlich über das eigene Gemeindegebiet hinausgehende Zugkraft, die Versorgungsbedeutung reicht über Mering und die vier landesplanerisch zugeordneten Nahbereichsgemeinden hinaus. ◀**

⁴⁶ Einzelhandel sowie ergänzender Komplementärbesatz aus Dienstleistungen, Gastronomie etc.; vgl. nachfolgendes Kap. 4.3.

4.3 Einzelhandels- und Gewerbestandort Ortsmitte

4.3.1 Einzelhandelsstruktur in der Ortsmitte

- ▶ Die Ortsmitte von Mering erstreckt sich entlang der zentralen Achse Münchener und Augsburgener Straße. Im Süden wird sie durch die Bahnunterführung, im Norden in etwa auf Höhe der Färbergasse abgegrenzt. Im Mittelbereich weitet sich die räumliche Ausdehnung der Ortsmitte durch die Einbeziehung verschiedener öffentlicher/sozialer/kirchlicher Einrichtungen (u.a. Schulen, Hort/Kindergarten, Pflegezentrum) im Osten. Der westliche Bereich der Ortsmitte wird durch den östlichen Arm der Paar begrenzt.⁴⁷
- ▶ In der analog zum Standortkonzept aus dem Jahr 2011 abgegrenzten Ortsmitte sind derzeit 34 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von zusammen ca. 3.175 m² ansässig. Gesamttöchtig betrachtet liegt der Betriebsanteil damit bei rund 41%, der Verkaufsflächenanteil bei niedrigen ca. 12%. Für die Anziehungskraft des Einzelhandelsstandortes Mering nimmt die Ortsmitte damit eine eher nachgeordnete Bedeutung ein.
- ▶ Die innerörtliche Hauptgeschäftslage beschränkt sich unverändert auf den inneren Teil der Ortsmitte entlang der Münchner Straße im Süden über den zentral gelegenen Marktplatz bis zum Beginn der Augsburgener Straße im Norden. Auch die im Süden an den Marktplatz angrenzende, östlich verlaufende Bgm.-Wohlgeschaffen-Straße bis zum Kirchplatz kann noch hinzugezählt werden. In der innerörtlichen Hauptgeschäftslage ist der Großteil des Einzelhandelsbesatzes der Ortsmitte vorzufinden, ein durchgängiger Handelsbesatz besteht dabei aber nicht (vgl. nachfolgende Karte). Die dennoch vergleichsweise hohe Kompaktheit des ortsmittenbezogenen Einzelhandels wirkt sich trotz eines begrenzten Gesamtbesatzes bzw. gesamtörtlichen Verkaufsflächenanteils positiv auf die Anziehungskraft für Kunden und Besucher aus.
- ▶ Wie in den meisten Ortsmitten bzw. Innenstädten von Klein-/Mittelstädten ist der innerörtliche Einzelhandelsbesatz Merings überwiegend klein- und mittelflächig strukturiert, ca. 82% der Einzelhandelsbetriebe in der Meringer Ortsmitte weisen eine Verkaufsfläche von maximal 100 m² auf. Ein Großteil dieser Betriebe ist inhabergeführt bzw. nicht filialisiert. Der Lebensmitteldiscounter Netto im südlichen Ortsmittenbereich ist – nach den Schließungen im bisherigen zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte

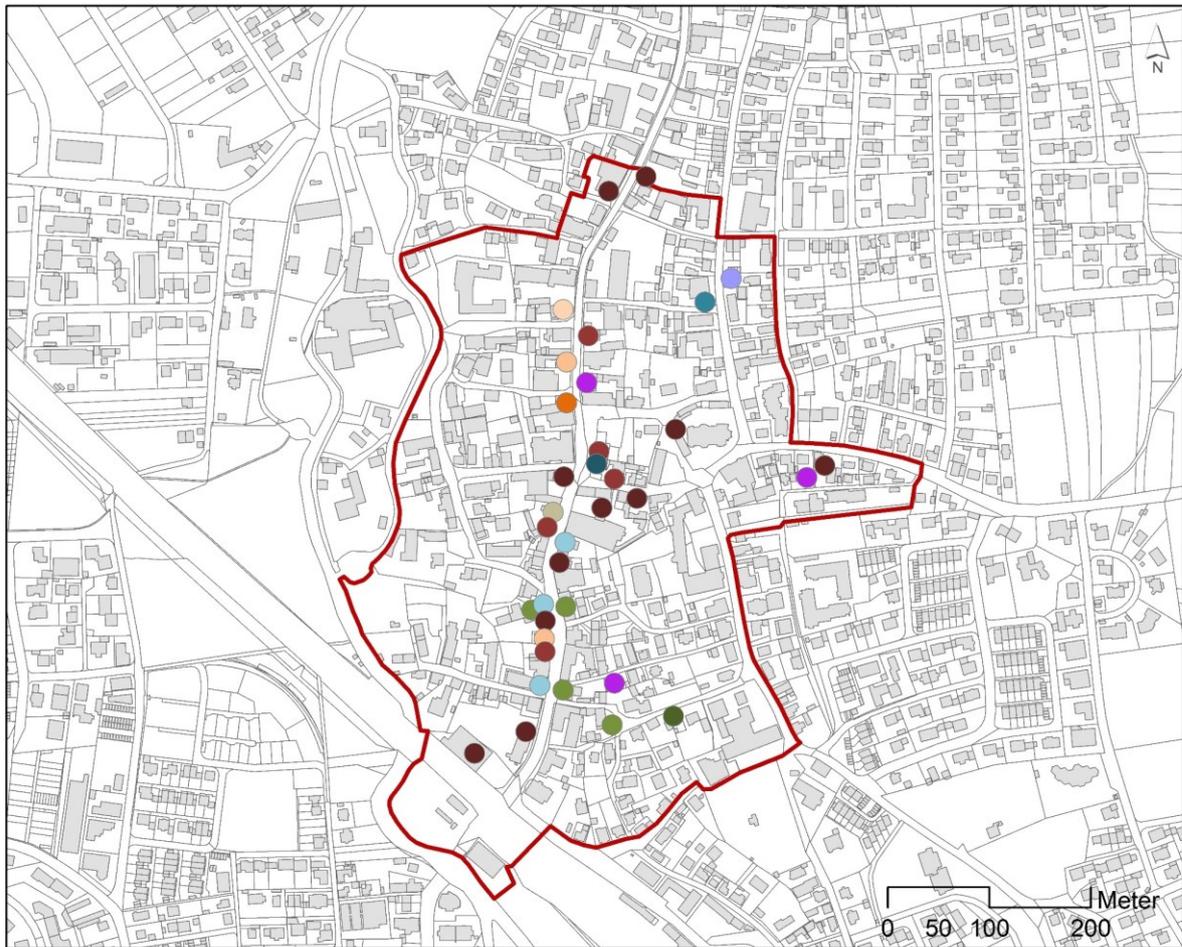


⁴⁷ Mit dem Caritas Seniorenzentrum am Jägerberg sowie der Bücherei an der Bachstraße sind dort zudem wiederum bedeutende soziale bzw. öffentliche Einrichtungen vorhanden.

von Mode Seiler im nördlichen Ortsmittenbereich und Intersport Steinbrecher im Süden jenseits der Eisenbahnbrücke – nur noch ein sog. 'strukturprägender Betrieb des Einzelhandels' mit einer Verkaufsfläche von mehr als 300 m² und auch damit zusammenhängender erhöhter Leistungsfähigkeit und Attraktivität vorzufinden.

Einzelhandelsbesatz in der Ortsmitte

Markt Mering - Aktualisierung Einzelhandelsanalyse und Standortkonzept Einzelhandel

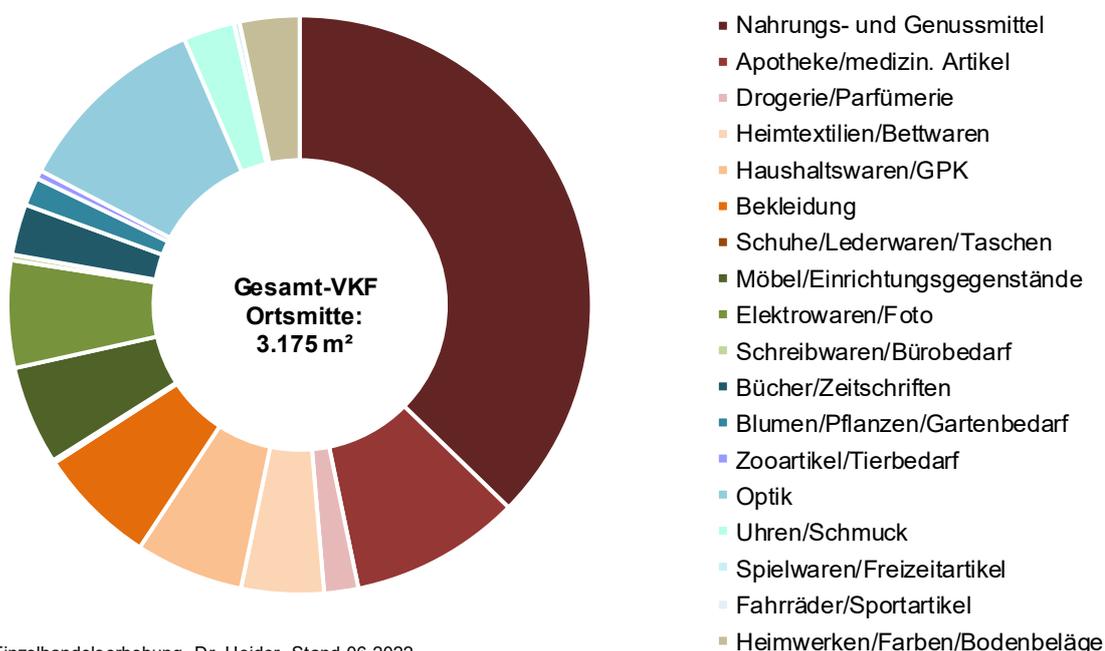


- | | |
|--|--|
| Ortsmitte (Abgrenzung 2011) | ● Elektrowaren/Foto |
| ● Nahrungs- und Genussmittel | ● Bücher/Zeitschriften |
| ● Apotheke/medizin. Artikel | ● Blumen/Pflanzen |
| ● Heimtextilien/Bettwaren | ● Zooartikel/Tierbedarf |
| ● Haushaltswaren/GPK | ● Optik |
| ● Bekleidung | ● Uhren/Schmuck |
| ● Möbel/Einrichtungsgegenstände | ● Heimwerken/Farben/Bodenbeläge |

Stand: Juni 2022
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Markt Mering
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022

- Die Ortsmitte Merings ist trotz der bereits beschriebenen Einschränkungen hinsichtlich ihrer Handelsbedeutung nach wie vor durch eine grundsätzlich relativ hohe Branchenvielfalt gekennzeichnet. Zahlreiche Branchenbereiche (Ausnahme: v.a. Sportbereich sowie Schuhe/Lederwaren und Spielwaren) sind als Haupt- bzw. Teilsortiment, teils mehrfach, vorhanden. Das dementsprechend vergleichsweise breit diversifizierte Branchenangebot/-spektrum in der Ortsmitte Merings zeigt folgende Grafik:

Verkaufsflächenbesatz in der Ortsmitte von Mering - differenziert nach Branchengruppen (in %)



Quelle: Einzelhandelserhebung Dr. Heider, Stand 06.2022

- Den höchsten Verkaufsflächenanteil weist – v.a. durch den im Süden der Ortsmitte befindlichen Lebensmittel-discounter bedingt – mit ca. 37% der Lebensmittelbereich auf. Die Versorgungssituation im Lebensmittelbereich ist dementsprechend gut. Durch die üblicherweise hohe Kundenfrequenz dieses Angebotsbereiches kann zudem der gesamte Ortsmittenbesatz profitieren. Die Lebensmittelanbieter und speziell auch der ansässige Lebensmittel-discounter stellen einen wichtigen Angebotsbaustein für die Vitalität der Meringer Ortsmitte dar.
- Auf den weiteren Plätzen folgen der Bereich Optik (inkl. Hörgeräte) mit ca. 11% und Apotheke/medizin. Artikel mit ca. 9%. Positiv hervorzuheben ist diesbezüglich insbesondere, dass sowohl der Optikbereich wie auch der Apothekenbesatz auf die Ortsmitte konzentriert sind; außerhalb der Ortsmitte gibt es keine entsprechenden Anbieter im Gemeindegebiet. Dies stellt ein klares Alleinstellungsmerkmal der Ortsmitte dar.

- ▶ Alle weiteren Branchen/-bereiche weisen Verkaufsflächenanteile am Ortsmittenbesatz von jeweils bereits deutlich unter 10% auf. Dies gilt auch für die traditionellen, innerstädtischen Leitsortimente Bekleidung (ca. 7% Verkaufsflächenanteil) und Schuhe/Lederwaren, welche in der Ortsmitte Merings gar nicht mehr vertreten sind – was als kritisch für die Anziehungskraft des Einzelhandels-/Versorgungsstandortes Ortsmitte zu werten ist.

- ▶ **Die Ortsmitte Merings weist trotz begrenztem Verkaufsflächenangebot eine nach wie vor relativ breit diversifizierte Besatzstruktur im Einzelhandelbereich auf. Eine ausgeprägte Betriebskonzentration ist dabei v.a. entlang der Münchner Straße / Marktplatz / (inneren) Augsburger Straße, der sog. innerörtlichen Hauptgeschäftslage, festzustellen. Gesamttörllich betrachtet steht die Ortsmitte in einem hohen Standortwettbewerb mit den Gewerbegebiets-/Randlagen Merings. ◀**

4.3.2 Einzelhandelsergänzender Komplementärbesatz

Die den Einzelhandel ergänzenden (konsumorientierten⁴⁸) **Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe sowie auch die sonstigen Gewerbe-/Komplementäranbieter** sind ein ebenfalls wichtiger und keinesfalls zu unterschätzender Bestandteil des Einzelhandels-, Versorgungs- und Wirtschaftsstandortes Ortsmitte. Diese sog. Komplementärangebote führen zu einer deutlichen Verbreiterung und Attraktivierung des Funktionsmixes und verstärken den zentrumsbildenden Charakter. Die durch ihr gebündeltes Vorhandensein ausgelösten Kopplungseffekte erhöhen den Kundenaustausch zwischen den Einzelhandels- und sonstigen gewerblichen, konsumnahen Anbietern und stärken dadurch die Ortsmitte als Ganzes. Ähnliches gilt auch für oftmals gut frequentierte öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen, wie z.B. das Rathaus, Kindergärten und Schulen, Pflegeeinrichtungen oder die Bücherei.

Die für die Attraktivität und die Anziehungskraft der Ortsmitte Merings wichtigen, den Einzelhandel ergänzenden Komplementärangebote stellen sich zusammengefasst im Wesentlichen folgendermaßen dar:

- ▶ Neben den 34 Einzelhandelsbetrieben gibt es in der Ortsmitte von Mering 69 ergänzende, konsumorientierte Dienstleistungsangebote⁴⁹ und gastronomische Angebote, womit sich der endverbraucherorientierte Nutzungsbesatz in der Ortsmitte verdreifacht.
- ▶ Hinsichtlich der konsumorientierten Dienstleistungsangebote handelt es im Einzelnen u.a. um mehrere Banken und Versicherungen, ein relativ breites Spektrum an (Fach-)

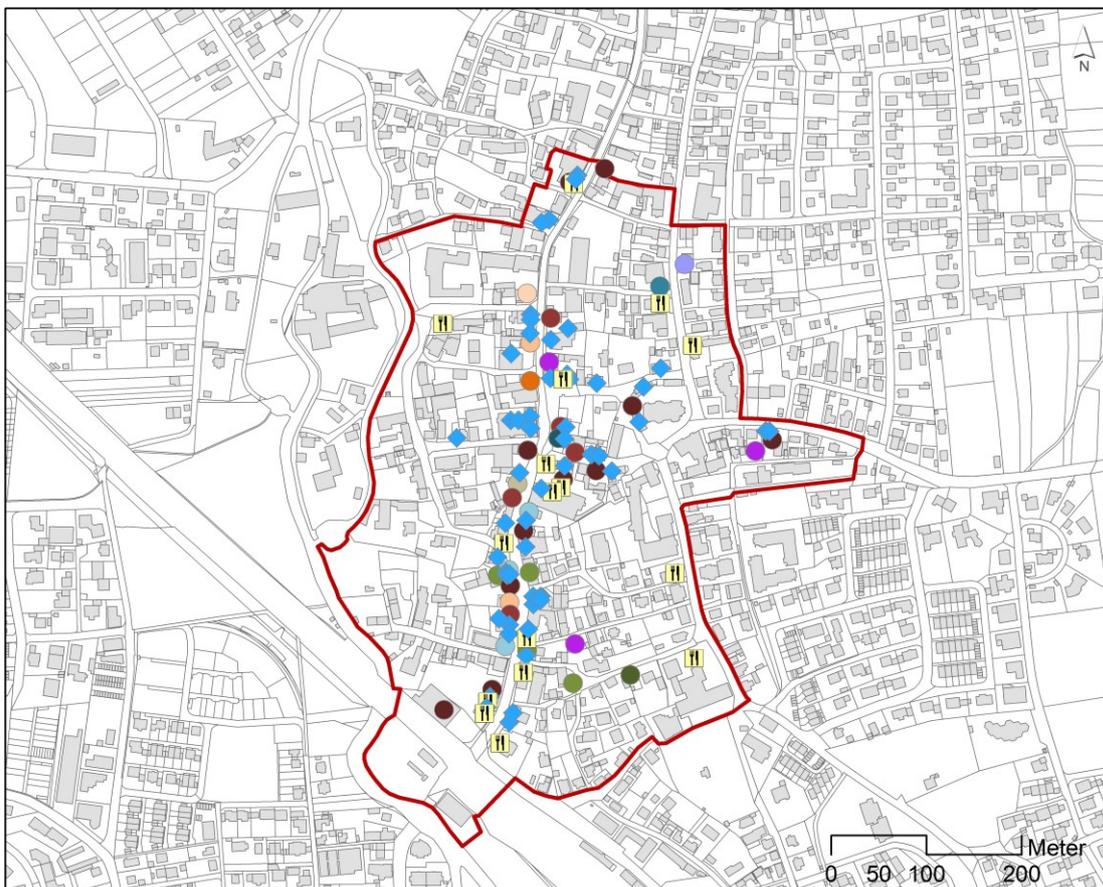
⁴⁸ = Dienstleistungsanbieter, die üblicherweise hohe Austauschbeziehungen mit Einzelhandelsbetrieben aufweisen (u.a. Friseure, Ärzte, Banken, aber z.B. keine Schlosserei, Architekten etc.).

⁴⁹ I.d.R. in Erdgeschoss-, teils aber auch in Obergeschosslage.

Ärzten (teils in Ärztehäusern) sowie verschiedene Gesundheitsdienstleister (z.B. Heilpraktiker, Ergotherapie, Thaimassage), zwei Sportstudios, mehrere Friseure und Schönheitdienstleister (z.B. Beautystudio), Schülerhilfen, ein Reisecenter, eine Textilreinigung sowie verschiedene weitere Anbieter. Ein Teil dieser Anbieter (u.a. Ärzte, Gesundheitsdienstleister und Friseure) weist üblicherweise eine hohe Kundenfrequenz auf, von der auch die anderen Anbieter bzw. speziell auch der Einzelhandel profitieren können.

Gewerbliche Nutzungen in der Ortsmitte

Markt Mering - Aktualisierung Einzelhandelsanalyse und Standortkonzept Einzelhandel



- | | |
|--|--|
| Ortsmitte (Abgrenzung 2011) | ● Bücher/Zeitschriften |
| ● Nahrungs- und Genussmittel | ● Blumen/Pflanzen |
| ● Apotheke/medizin. Artikel | ● Zooartikel/Tierbedarf |
| ● Heimtextilien/Bettwaren | ● Optik |
| ● Haushaltswaren/GPK | ● Uhren/Schmuck |
| ● Bekleidung | ● Heimwerken/Farben/Bodenbeläge |
| ● Möbel/Einrichtungsgegenstände | ◆ Dienstleistungen |
| ● Elektrowaren/Foto | Gastronomie |

Stand: Juni 2022
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Markt Mering
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022

- ▶ Auch das gastronomische Angebot ist in der Ortsmitte Merings relativ vielfältig besetzt. Positiv hervorzuheben ist dabei, dass der überwiegende Teil der Anbieter – dies gilt sowohl für das gastronomische Angebot wie, nochmals verstärkt, auch für die konsumorientierten Dienstleistungsbetriebe – entlang der innerörtliche Hauptgeschäftslage angesiedelt ist, was sich üblicherweise positiv auf die Kundenaustauschbeziehungen auswirkt. Im Einzelnen gibt es in Bezug auf den gastronomischen Besatz in der Meringer Ortsmitte u.a. mehrere Gasthäuser/Restaurants mit nationaler bzw. verschiedener internationaler Küche (v.a. italienisch, griechisch, asiatisch), eine sog. Masseria, (Eis-)Cafés⁵⁰, Bars sowie Imbisse und Pizzaserviceangebote. In Bezug auf die Anziehungskraft ist insbesondere die angeschlossene Außengastronomie einiger Anbieter hervorzuheben, welche gerade im Sommer das Flair und den Wohlfühlfaktor der Besucher/Kunden deutlich steigern.



- ▶ **Mit dem bestehenden Einzelhandelsbesatz sowie den ergänzenden Dienstleistungs-/Gastronomiebetrieben und den weiteren Komplementäranbietern aus dem öffentlichen, sozialen und kulturellen Bereich besteht in der Ortsmitte Merings ein recht vielfältiger und abwechslungsreicher Betriebs-/Angebotsbesatz. Speziell die gewerblichen Nutzungen bündeln sich dabei entlang der innerörtliche Hauptgeschäftslage, was sich positiv auf die Kundenaustauschbeziehungen und die Anziehungskraft auswirkt und wovon der gesamte Standortbereich bzw. die gesamte Ortsmitte profitieren kann. ◀**

⁵⁰ Hinzu kommen die den Bäckereien angeschlossenen Cafébereiche.

Aus funktionaler Sicht muss neben dem beschriebenen Nutzungsmix aus Einzelhandel und Komplementärangeboten zudem darauf hingewiesen werden, dass in der Ortsmitte von Mering neben einzelnen funktionalen Mindernutzungen (z.B. Spielcenter) insbesondere auch mehrere Funktionslücken durch **gewerbliche Leerstände**, also leerstehende ehem. Einzelhandelsbetriebe bzw. Leerstandsflächen aus dem Dienstleistungs- und Gastronomiebereich, vorzufinden sind.

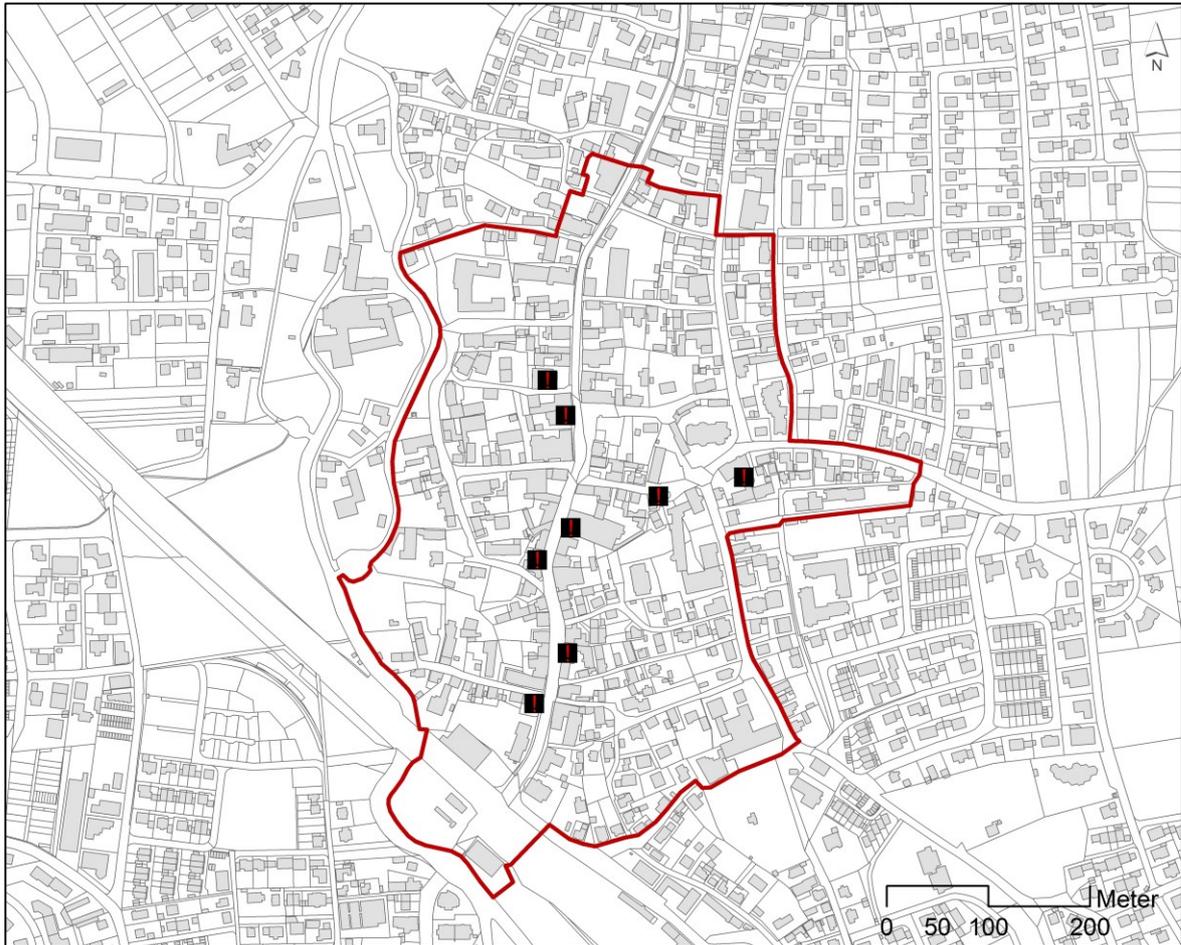
- ▶ Insgesamt handelte es sich dabei zum Zeitpunkt der Erhebung um acht Flächeneinheiten im Ortsmittenbereich, die leer stehen (vgl. nachfolgende Karte). Damit hat sich die Anzahl der gewerblichen Leerstände seit 2011 nahezu verdoppelt. Seit Dokumentation der Leerstände 2021⁵¹ deuten sich jedoch Verbesserungen an. Zudem ist für den flächenmäßig größten Leerstand, Mode Seiler, der Gebäudeabriss mit Neubau und Ansiedlung einer Bäckereifiliale mit Café geplant.
- ▶ Die Leerstandsflächen befinden sich dabei überwiegend in der innerörtlichen Hauptgeschäftslage und wirken sowohl über die Beeinträchtigung des Geschäftsstraßeneindrucks als auch durch die Unterbrechung des Funktionsbesatzes negativ auf den Einzelhandels-/Wirtschaftsstandort Ortsmitte.
- ▶ Obwohl eine gewisse Fluktuation, inkl. einer temporären Leerstandsbildung, durchaus üblich ist, stellen die ortsmittenbezogene Leerstandsproblematik und die sich daraus ergebenden Folgen – v.a. Frequenzverlust, sich zunehmend verschlechternder Gebäudezustand etc. – ein ernst zu nehmendes Problemfeld dar, das es aktiv zu bekämpfen gilt. Aus diesem Grund sollte der Leerstandssituation weiter mit Nachdruck entgegengesteuert werden, damit die Ortsmitte Merings nicht an Attraktivität verliert, sondern auch zukünftig als vitaler und anziehungsstarker Einzelhandels-, Wirtschafts- und Freizeitstandort mit hoher Treffpunktfunktion wahrgenommen werden kann. Dafür ist neben einer Fortführung des bestehenden Leerstandsmanagements auch eine Forcierung der Aufwertungsmaßnahmen anzuraten – inklusive der Schaffung moderner Geschäftsflächen/Angebote, speziell auch für den Einzelhandel ergänzende Dienstleistungs- und Gastronomiebetriebe⁵².

⁵¹ Imakomm Akademie: Standortoffensive Markt Mering Leerstandsdatenbank, Stand 13.01.2021

⁵² Diese führen zu wichtigen Austausch- und Synergieeffekten und wirken sich so deutlich positiv auf den Standortbereich Ortsmitte aus – gerade in den heutigen Zeiten, in denen der Einzelhandel zu einem nicht unwesentlichen Anteil auch online stattfindet und der ortsmittenbezogene Angebotsbestand daher noch deutlicher als früher durch attraktive Komplementärangebote ergänzt werden muss.

Gewerbliche Leerstände in der Ortsmitte

Markt Mering - Aktualisierung Einzelhandelsanalyse und Standortkonzept Einzelhandel



- Ortsmitte (Abgrenzung 2011)
- Leerstand

Stand: Juni 2022
Quelle: eigene Erhebungen
Kartengrundlage: Markt Mering
Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022



Leerstehende Geschäftsflächen in der Ortsmitte (Auswahl)





- ▶ Die Leerstandsproblematik und die sich daraus ergebenden Folgen – v.a. Gebäudezustand, Erscheinungsbild Ortsmitte, Ausstrahlungskraft, Kundenakzeptanz – stellen in der Ortsmitte Merings nach wie vor eine Herausforderung dar, auch wenn in letzter Zeit eine merkbare Verbesserung zu verzeichnen ist. Es sollte weiter aktiv versucht werden, betroffene Immobilien zu renovieren bzw. in einen nutzbaren/vermarktbareren Zustand zu bringen und nach und nach eine standortgerechte Folge- bzw. zumindest Übergangsnutzung zu finden. Das Leerstandsmanagement sollte dementsprechend aktiv weiterbetrieben werden. ◀
- ▶ Die Ortsmitte Merings weist trotz begrenztem Verkaufsflächenangebot und erkennbaren funktionalen Mängeln ein vergleichsweise umfangreiches, breit gestreutes Angebot aus Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und weiteren Komplementärangeboten auf. Dies gilt insbesondere für die innerörtliche Hauptgeschäftslage, an der sich ein Großteil des gewerblichen Besatzes konzentriert. Das städtebauliche Umfeld, in dem sich der Ortsmittenbesatz präsentiert und auch der Marktauftritt der bestehenden Anbieter/Betriebe kann vielfach als relativ ansprechend eingestuft werden, dennoch sind, mal mehr, mal weniger deutlich, klare Verbesserungspotenziale⁵³ zu erkennen. Nur wenn man diese gezielt nutzt, ist es möglich, den aktuellen Markt- und Kundenanforderungen angemessen gerecht werden zu können. Nur wenn beides – Besitzstrukturen und Außenpräsentation/Marktauftritt – sich standortgerecht und zeitgemäß präsentieren, kann es gelingen, die Ortsmitte Merings auch zukünftig als attraktiven Einzelhandels-/Gewerbstandort im sich stetig verschärfenden Standortwettbewerb zu erhalten. ◀

⁵³ U.a. hinsichtlich des Zustandes der Immobilien, der Angebotspräsentation, der Barrierefreiheit (Stichworte; Senioren/Rollatoren, Kinderwägen), aber auch bei der Gestaltung des öffentlichen Raumes.

4.4 Lebensmitteleinzelhandel und Nahversorgung

Die Nahversorgungssituation bzw. speziell der Besitz mit Lebensmittelanbietern (d.h. Lebensmittelmärkten, -handwerksbetrieben und -spezialanbietern⁵⁴) im Markt Mering kann zum Erhebungszeitpunkt folgendermaßen beschrieben werden:

- ▶ Insgesamt sind 32 Anbieter mit dem Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittelbereich vorhanden. Hinzu kommen mehrere weitere Anbieter (z.B. Drogeriemärkte, Tankstellen, Mehrbranchen-Discounter, Weltladen), die Lebensmittel als nennenswertes Teilsortiment anbieten. Die Gesamtverkaufsfläche im Lebensmittelbereich⁵⁵ beträgt derzeit ca. 10.600 m², was etwa 39% des gesamtstädtischen Einzelhandelbestandes entspricht.
- ▶ Hauptanbieter stellen die filialisierten Lebensmittelmärkte (2 x Rewe, Edeka, 2 x Aldi, Lidl, Netto) dar, die ein umfassendes Lebensmittelangebot aufweisen. Ein gut aufgestellter Bioladen (naturfit), mehrere Getränkemärkte/-anbieter, zahlreiche Lebensmittelhandwerksbetriebe (Bäcker, Metzger) sowie einzelne Spezialanbieter (z.B. Farah Obst) verbreitern das Angebot und runden es qualitativ ab. Hinzukommen, wie bereits beschrieben, mehrere Tankstellenshops sowie verschiedene weitere Betriebe, die Lebensmittel als untergeordnetes Rand-/Teilsortiment anbieten.
- ▶ Im Vergleich zur Vorgängeruntersuchung aus dem Jahr 2011 fällt insbesondere auf, dass zwei vormals bestehende Lebensmitteldiscounter (Norma und Penny⁵⁶) zwischenzeitlich dauerhaft geschlossen haben, womit sich das Lebensmittelmarktangebot erkennbar verringert hat. Dennoch besteht in Mering nach wie vor ein recht gutes und umfangreiches Lebensmittelangebot, die Nahversorgungssituation hat sich kaum verschlechtert – zumal beide Anbieter in Gewerbegebiets-/Randlage mit begrenzter Nahversorgungsbedeutung angesiedelt waren und nach wie vor im Umfeld bestehende Lebensmittelmärkte deren Versorgungsfunktion übernommen haben.
- ▶ Standorträumlich differenziert befinden sich zehn Anbieter mit dem Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittel in der Ortsmitte. Größter Anbieter ist ein Lebensmitteldiscounter (Netto) im südlichen Ortsmittenbereich. Darüber hinaus bestehen mehrere durchwegs kleinflächige Anbieter: ein relativ gut sortierter Bioladen, ein Wein-/Spirituosenladen, ein Obstladen, vier Bäckereien, eine Metzgerei sowie ein Anbieter für Sport-/Nahrungsergänzungsprodukte. Einzelne weitere Betriebe mit einem kleinen Lebensmittelzusatzsortiment (z.B. Weltladen, Buchhandlung) ergänzen das Lebensmittelangebot in der Meringer Ortsmitte.

⁵⁴ Wie z.B. Getränkemärkte, Bio-/Spezialitätenanbieter.

⁵⁵ Ohne Nonfood-Verkaufsflächen der Lebensmittelmärkte (z.B. Drogerie- oder Tiernahrungsrandsortiment), aber inkl. des Food-Teilsortimentes von Nonfood-Anbietern (z.B. Drogeriemarkt).

⁵⁶ Während Norma durch einen Mehrbranchen-Discounter (Pfennigpfeiffer) ersetzt wurde, gibt es bei Penny keinen Nachfolger im Einzelhandelbereich.

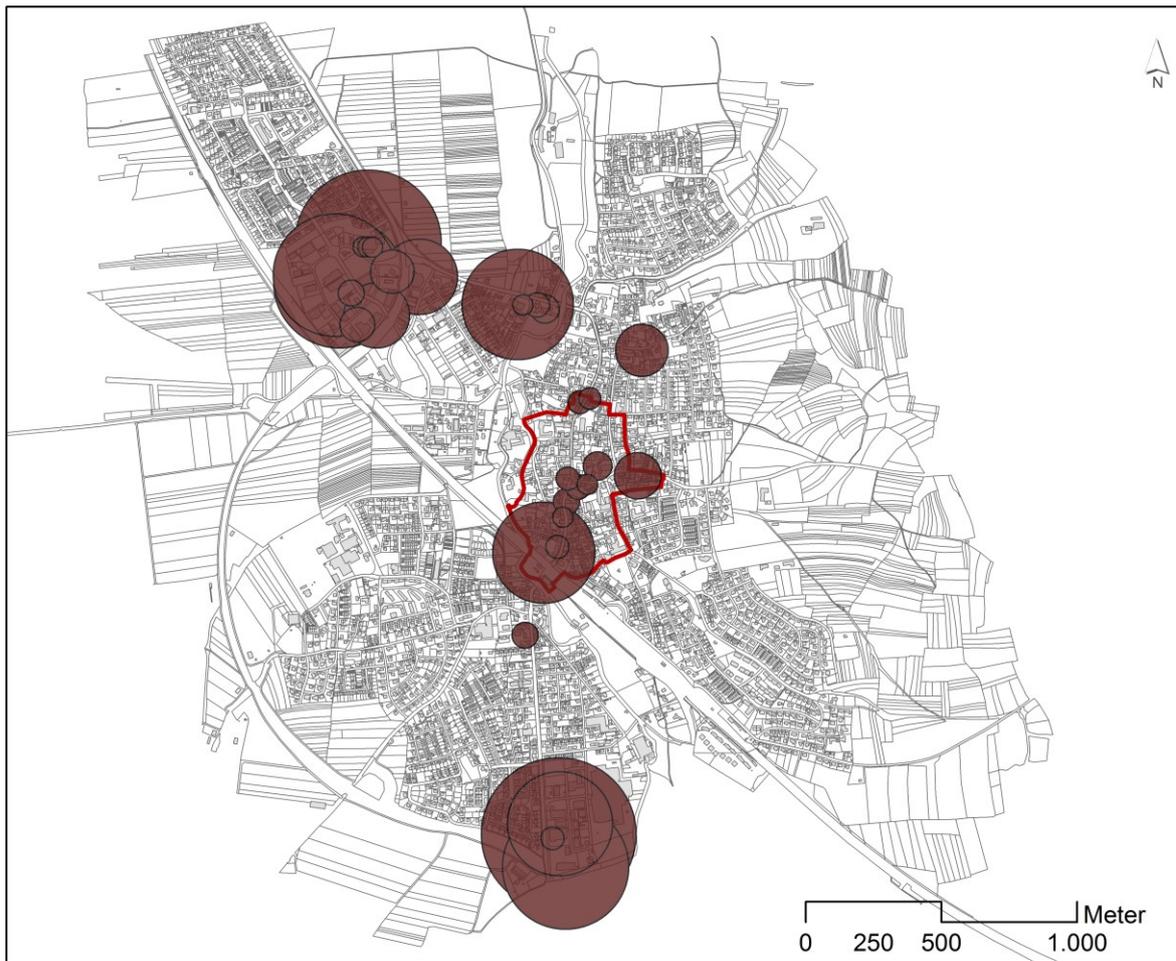
- ▶ Mit den bestehenden Anbietern kann ein gutes, zugkräftiges und mit dem ansässigen Lebensmitteldiscounter auch ein recht umfangreiches Lebensmittel-/Nahversorgungsangebot in der Ortsmitte gewährleistet werden. Durch das Vorhandensein eines größeren Lebensmittelmarktes ist nicht nur ein Anbieter mit einem relativ umfassenden Lebensmittelangebot, sondern auch ein starker Frequenzbringer vorhanden, von dem die Ortsmitte bzw. die weiteren Ortsmitteanbieter profitieren können. Positiv ist in diesem Zusammenhang auch auf den am Marktplatz stattfindenden Wochenmarkt (freitags und samstags) hinzuweisen, der das bestehende Angebot um verschiedene regionale Produkte ergänzt und eine zusätzlichen Kundenmagneten darstellt.
- ▶ Neben den in der Ortsmitte ansässigen Lebensmittelanbietern erfüllen insbesondere einige in Wohngebietslage bzw. angrenzend von größeren Wohngebieten befindliche Lebensmittelmärkte (v.a. Edeka im Norden sowie nachgeordnet auch Rewe und Aldi im Süden Merings) eine wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktion. Etwas weniger stark ausgeprägt gilt dies auch für die Lebensmittelmärkte im Gewerbegebiet St. Afra (Rewe, Aldi und Lidl). Auch wenn die unmittelbarer Nahversorgungsbedeutung einzelner Märkte lagebedingt begrenzt ist, kann allen großen Lebensmittelmärkten eine Nahversorgungsbedeutung eingeräumt werden. Eine gesamtörtliche bzw. auch eine über Mering hinausgehende Versorgungsbedeutung kommt diesen Betrieben zudem in jedem Fall zu. Mehrere ergänzend dazu vorhandene, durchwegs kleinere Lebensmittelanbieter in wohngebietsnaher Streulage komplettieren das Angebot der großen Lebensmittelmärkte und runden so die wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung ab.
- ▶ Im Ergebnis kann speziell für die Bewohner im Umfeld der zentralen Achse Münchner Straße – Augsburgener Straße, also vom südlichen Kernortbereich über die Ortsmitte bis zur B2 im inneren Nordwesten Merings eine recht gute, wohnortnahe Lebensmittel-/Nahversorgung⁵⁷ für die umliegende Wohnbevölkerung konstatiert werden. Ähnliches gilt auch für den südlichen Bereich St. Afras. Für die Randbereiche des Kernortes, sowohl im Osten wie auch im (Süd-)Westen, für den Norden bzw. Nordwesten St. Afras sowie für die kleinen, separiert gelegenen Ortsteile fernab des Kernortes gilt dies hingegen nicht. Hier sind – trotz eines gesamtörtlich relativ ausgeprägten Angebotes – (unverändert) Nahversorgungslücken vorhanden. Dies gilt umso mehr, als in diesen Bereichen auch eine lokale Grund-/Minimalversorgung durch Lebensmittelhandwerksbetriebe o.ä. fehlt (vgl. nachfolgende Karten).
- ▶ Ein Ausbau der Nahversorgungsangebote in diesen unterversorgten Bereichen wäre aus versorgungsstruktureller Sicht grundsätzlich sinnvoll und anzustreben. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht, unter Berücksichtigung üblicher Anforderung der Betreiber, ist dies jedoch größtenteils als eher unrealistisch einzustufen – zumal mit Norma und Penny in den letzten Jahren sogar zwei üblicherweise potente Lebensmittelfilialisten

⁵⁷ Durch einen ausreichend großen Lebensmittelmarkt (> 500 m² Verkaufsfläche) mit einem entsprechend umfassenden und differenzierten Lebensmittelangebot gewährleistet. Kleinere Lebensmittelanbieter sowie (ggf. auch große) Lebensmittelspezialanbieter, wie v.a. Getränkemarkte, können demgegenüber allein noch keine ausreichende (Nah-)Versorgung aufbieten.

ersatzlos aufgegeben haben. Zur Verbesserung der Versorgungssituation ist ggf. eine mobile Versorgung bzw. die Einführung eines Lieferservices ortsansässiger Betriebe denkbar.⁵⁸

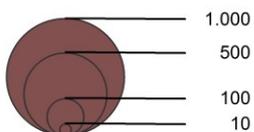
Lebensmitteleinzelhandel im Gemeindegebiet

Markt Mering - Aktualisierung Einzelhandelsanalyse und Standortkonzept Einzelhandel



Ortsmitte (Abgrenzung 2011)

Gesamtverkaufsfläche der Lebensmittelbetriebe in m²

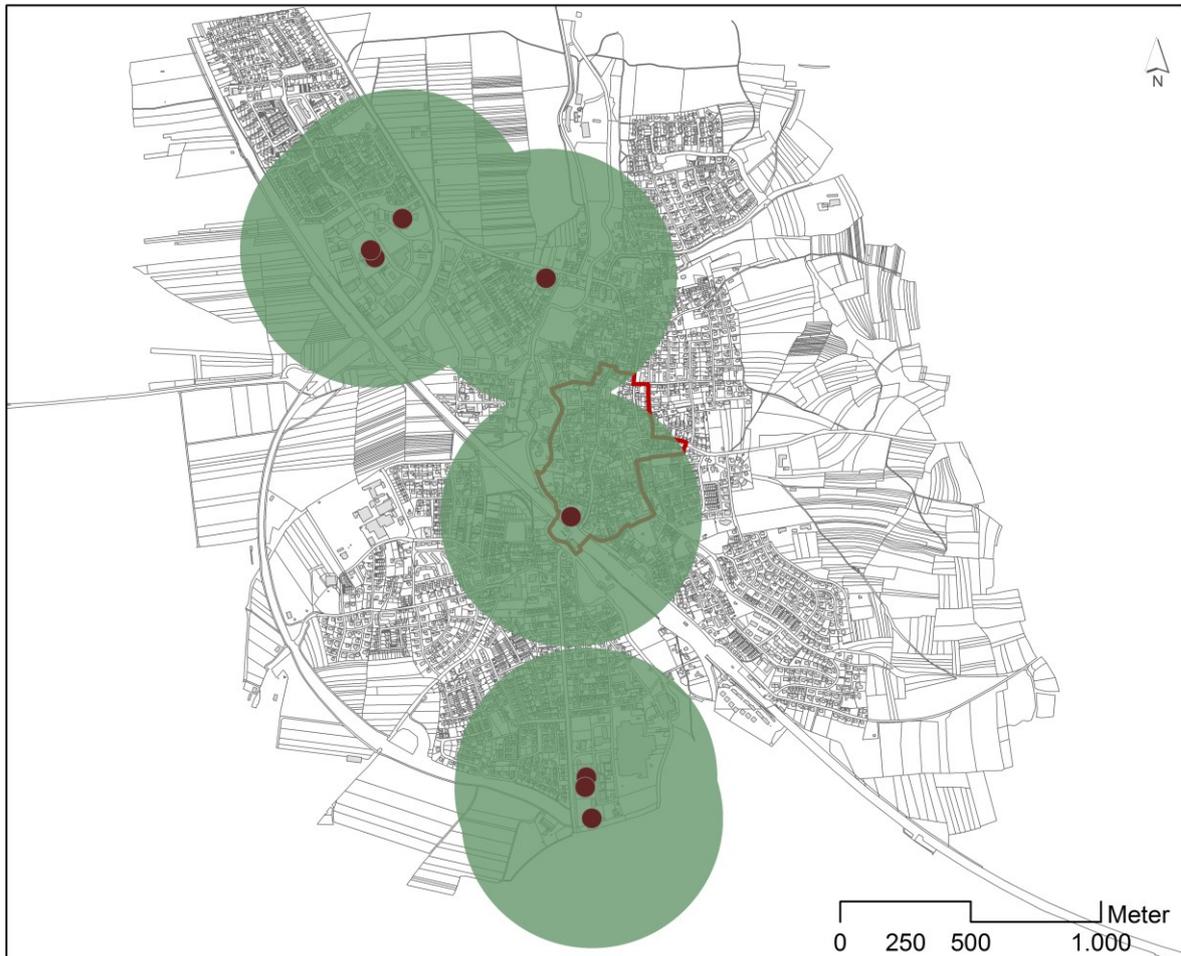


Stand: Juni 2022
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Markt Mering
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022

⁵⁸ Diesen bieten einzelne Lebensmittelanbieter in letzter Zeit vermehrt an.

Nahversorgungssituation im Gemeindegebiet

Markt Mering - Aktualisierung Einzelhandelsanalyse und Standortkonzept Einzelhandel



- Ortsmitte (Abgrenzung 2011)
- Lebensmittelmärkte ab 500 m² Verkaufsfläche
- fußläufiger Einzugsbereich (Luftliniendistanz 500m)

Stand: Juni 2022
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Markt Mering
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022

- ▶ **Mering verfügt über ein gutes, umfangreiches und angemessen differenziertes Lebensmittelangebot zur Versorgung der eigenen Bevölkerung wie auch der des angrenzenden Umlandes. Aus versorgungsstruktureller Sicht sind bei der räumlichen Nahversorgung zwar unverändert erkennbare Lücken (speziell in den Randbereichen) festzustellen, ein größerer Ausbau der Nahversorgungsstrukturen⁵⁹ ist unter betriebswirtschaftlichen Aspekten jedoch als wenig realistisch einzustufen. ◀**

⁵⁹ Speziell In Bezug auf einer Ergänzung durch einen größeren Lebensmittelanbieter/-markt.

5 Entwicklungspotenziale

Die Analyse der bestehenden Einzelhandelsstruktur hat aufgezeigt, dass im Markt Mering ein vergleichsweise ausgeprägtes und differenziertes Einzelhandelsangebot besteht. Eine gute und angemessene Versorgung ist nicht nur im kurzfristigen Bedarfsbereich, sondern auch in vielen mittel- und langfristigen Bedarfsbereichen gesichert. Für ein Unter-/Grundzentrum mit begrenzter Versorgungsbedeutung (aus landesplanerischer Sicht) ist Mering unverändert gut aufgestellt. Unter Berücksichtigung der bestehenden Standort-/Wettbewerbsbedingungen und Marktanforderungen erscheint ein nennenswerter Ausbau des Einzelhandelsbesatzes somit nur bedingt realistisch.

Bei der Ermittlung unter ökonomischen Aspekten vorhandener Ausbaumöglichkeiten im Einzelhandel sind neben dem bestehenden Besatz und den daraus abzuleitenden Branchen-/Besatzlücken (soweit vorhanden) auch die bestehende bzw. zu erreichende Anziehungs-/Ausstrahlungskraft, der Einzelhandelsbesatz und die Versorgungsfunktion der Städte/Zentren in der Region, die voraussichtlich weiter zunehmende Bedeutung des Onlinehandels sowie auch der aus der prognostizierten positiven Einwohner-/Kaufkraftentwicklung⁶⁰ entstehende Bedarf zu berücksichtigen. In Mering können nach derzeitigem Stand dementsprechend trotz positiver Bevölkerungs-/Kaufkraftprognose aus ökonomischer Sicht kaum größere Ausbau-/Ergänzungspotenziale ausgewiesen werden. Die Marktpotentiale sind unter Ansatz durchschnittlich bzw. üblicherweise erreichbarer Abschöpfungsquoten und realistisch erwartbarer Besatzstrukturen weitgehend ausgeschöpft.⁶¹ Die zukünftige Flächenentwicklung im Einzelhandel sollte sich daher primär auf eine Sicherung des Bestandes inklusive einer marktgerechten Modernisierung inkl. standortverträglicher Erweiterung bestehender Anbieter (sofern gewünscht) konzentrieren. Dies gilt sowohl für die Sortimente der landesplanerisch zugedachten Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des Grundbedarfs⁶² wie auch darüber hinaus.

Eine völlige Stagnation der Flächenentwicklung, d.h. eine Beibehaltung des Status-Quo, stellt trotz begrenzter Ausbau-/Ergänzungspotenziale kein primär anzustrebendes Ziel dar, da damit eine Modernisierung des Bestandes und eine Anpassung des Angebotes an sich ändernde Kundenansprüche von vornherein ausgeschlossen wären. Zum Erhalt bzw. ggf. auch zu einer Verbesserung der Marktposition sind zusätzliche Verkaufsflächen bzw. Anbieter – trotz begrenzter Marktpotentiale – grundsätzlich möglich und sinnvoll. Diese kommen besonders dann in Betracht, wenn damit aus städtebaulicher und versorgungsstruktureller Sicht zu fördernde Standortbereiche gestärkt und städtebauliche Ziele (v.a. Stärkung der Ortsmitte, Verbesserung der Nahversorgung) erreicht werden können. We-

⁶⁰ Vgl. Kap. 3.2.

⁶¹ Dies schließt explizit nicht aus, dass es zu Ansiedlungswünschen/-anfragen kommen kann.

⁶² Vgl. Kap. 3.1.

sentliches Instrument dies zu erreichen, ist eine Flächensteuerung der Einzelhandelsentwicklung basierend auf städtebaulichen Zielen. Diese städtebaulich begründeten Steuerungsmaßnahmen der Einzelhandelsentwicklung dürfen nicht aus Konkurrenzschutz⁶³ erfolgen, sondern um städtebaulich bedeutsame Standortbereiche (v.a. die Ortsmitte) 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 Dienstleistungs-/Komplementärbereich anzunehmen, zumal alle Anbieter, die zu erwarten sind bzw. in Orten ähnlicher Größe und Lage üblicherweise ansässig sind, im Wesentlichen vorhanden sind. Aber auch hier gilt, dass dies explizit nicht ausschließt, dass es zu entsprechenden Ansiedlungswünschen/-anfragen kommen kann.

Sollten sich trotz des begrenzten Entwicklungspotenzials Ansiedlungsmöglichkeiten für Anbieter aus dem Einzelhandels- oder Dienstleistungs-/Komplementärbereich ergeben, so sollten diese insbesondere zur Stärkung der Ortsmitte als zentralen Einzelhandels-, Gewerbe- und Versorgungsstandort bzw. nachgeordnet auch der lokalen Nahversorgung dienen.

⁶³ D.h. einen Bestandsschutz einzelner Betriebe.

6 Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen

Die nachfolgende Gegenüberstellung der Stärken und Schwächen des Marktes Mering basiert auf den dargestellten Analysen sowie ergänzenden Begutachtungen und Bewertungen. Die dargestellte Kurzübersicht zeigt wichtige Eckdaten des Einzelhandels-/Gewerbestandortes Mering nochmals gebündelt auf. Der Fokus dieser Stärken-Schwächen-Analyse ist dabei auf die Bereiche Einzelhandel/Gewerbe und Ortsmitte mit deren Einfluss- und Abhängigkeitsfaktoren unter besonderer Berücksichtigung einer Sicherung und Stärkung der Ortsmitte und einer nachhaltigen Weiterentwicklung des Gesamtstandortes Mering gerichtet.

6.1 Allgemeine Standortrahmenbedingungen

| Stärken/Chancen | Schwächen/Risiken |
|---|---|
| <p>landesplanerische Funktion: Unterzentrum mit lokaler Versorgungsfunktion hinsichtlich Güter und Dienstleistungen des qualifizierten Grundbedarfs → bestehendes Versorgungsangebot geht (deutlich) über den qualifizierten Grundbedarf hinaus, Versorgungsfunktion wird mehr als erfüllt</p> | <p>starke Zentren im Umland → Begrenzung der räumlichen Ausstrahlungs- und Anziehungskraft des Einzelhandels-/Versorgungsstandortes Mering</p> |
| <p>gute Erreichbarkeit im Individualverkehr (B 2, St 2380->B 17) mit angemessener Anbindung an das überregionale Verkehrsnetz, wengleich ein direkter Autobahnanschluss fehlt; Einbindung in vor Ort vergleichsweise gut ausgebautes Regionalbahnnetz und in das Liniennetz des AVV, womit auch eine gute Erreichbarkeit im ÖPNV gewährleistet ist</p> | <p>eher enge Straßenverhältnisse sowie begrenztes Parkplatzangebot im Ortsmittenbereich, bei relativ hoher Verkehrsdichte an der Hauptachse (zumindest zu Stoßzeiten)</p> |
| <p>einwohnerstarker Wohnstandort mit klar positivem Trend der Bevölkerungsentwicklung in den letzten Jahren sowie prognostisch weiterhin deutlich ansteigenden Bevölkerungszahlen auch in den nächsten Jahren</p> | |
| <p>relativ "günstige" Bevölkerungsstruktur mit einem vergleichsweise hohen Anteil an jungen Personen</p> | <p>Fortschreiten des demografischen Wandels in der altersstrukturellen Zusammensetzung der Bevölkerung zu erwarten</p> |

| | |
|--|--|
| wechselhafte, aber insgesamt recht ordentliche Wohnbaudynamik in den letzten 10 Jahren | tendenziell rückläufige Wohnbaudynamik seit 2018; das Fehlen freier Wohnbaugebiete wird diesen Trend weiter verstärken |
| Lage im landschaftlich attraktiven und kulturell interessanten Wittelsbacher Land sowie abwechslungsreiches Veranstaltungsangebot vor Ort stellen prinzipiell gute Voraussetzungen für Mering als Anziehungspunkt v.a. im Tagestourismus dar | geringe Bedeutung im Übernachtungstourismus – trotz Lage zwischen den gut erreichbaren Metropolen Augsburg und München und bestehender Preisvorteile |
| Flächenpotenziale zur Ansiedlung weiterer Gewerbebetriebe vorhanden, trotz Corona-Pandemie und Ukraine-Krise nach wie vor relativ geringe Arbeitslosenquote in der Region | geringe Bedeutung als Arbeitsplatz-/Wirtschaftsstandort mit unterdurchschnittlicher Beschäftigtendichte und deutlich negativem Pendlersaldo, was auch durch die Sandwichlage zwischen den beiden Wirtschaftsmetropolen München und Augsburg mit Verkehrlich guter Erreichbarkeit beider Städte bedingt ist |

6.2 Einzelhandel und Ortsmitte

| Stärken/Chancen | Schwächen/Risiken |
|--|---|
| deutliches über das Gemeindegebiet und auch den landesplanerischen Nahbereich hinausreichendes Markt-/Einzugsgebiet → lokale Grundversorgungsfunktion kann mehr als gewährleistet werden, zudem gute Mitversorgung mehrerer Nachbargemeinden auch über den Grundbedarf hinaus | hoher Wettbewerbsdruck durch mehrere starke Zentren in direkter Nachbarschaft sowie stetig zunehmende Bedeutung des Onlinehandels, der den Wettbewerbsdruck nochmals verstärkt → geringes Ausbau-/Ergänzungspotenzial trotz erwartbarer Bevölkerungs- und Kaufkraftzunahme |
| überdurchschnittlich hohe Zentralität in zahlreichen Einzelhandelsbranchen | |
| gesamtörtlich dicht besetztes und für die landesplanerische Versorgungsfunktion (weit) überdurchschnittlich diversifiziertes Einzelhandelsangebot | rückläufiger Betriebs- und Verkaufsflächenbesatz seit 2011 – wenngleich nach wie vor ein überdurchschnittlich gut ausgebautes Einzelhandelsangebot besteht |

| | |
|--|---|
| <p>hohe Fachmarktdichte mit entsprechend anziehungsstarken Anbietern in mehreren Branchen(bereichen); hohe Anzahl an 'strukturprägender Betriebe des Einzelhandels' mit einer Verkaufsfläche von mindestens 300 m²</p> | <p>Fach- und große Lebensmittelmärkte großteils in Gewerbegebiets-/Randlagen ansässig, hohe Konzentration v.a. im Gewerbegebiet St. Afra → hoher Wettbewerbsdruck auf die Ortsmitteanbieter</p> |
| <p>grundsätzlich gute, wohnortnahe Lebensmittelversorgung mit mehreren größeren Lebensmittelmärkten, einzelnen Spezialanbietern sowie einer Reihe von Lebensmittelhandwerksbetrieben</p> | <p>v.a. in den Randbereichen des Hauptortes sowie auch in den separiert gelegenen Ortsteilen fehlende fußläufig gut erreichbare Nahversorgungsangebote, d.h. die dortigen Bewohner sind stark mobilitätsabhängig</p> |
| <p>nach wie vor vergleichsweise dicht besetzter, auch im Einzelhandel relativ breit diversifizierter, sich gut ergänzender Einzelhandels- und Komplementärbesatz in der Ortsmitte – speziell in der innerörtlichen Hauptgeschäftslage; hoher Anteil inhabergeführter Geschäfte sichert Bindung an den Standort → relativ attraktiver und anziehungsstarker Funktionsmix mit zentrumbildendem Charakter</p> | <p>deutlich begrenzter Verkaufsflächenanteil in der Ortsmitte aufgrund der bestehenden Einzelhandels-/Fachmarktdichte außerhalb davon sowie zudem aktuell bereits mehr Einzelhandelsbetriebe in Gewerbegebiets-/Randlagen als in der Ortsmitte ansässig; Verlust zweier ehem. bestehender 'strukturprägender Betriebe des Einzelhandels' im Ortsmittenbereich seit 2011 → nachgeordnete Bedeutung sowie rückläufige Bedeutung der Ortsmitte als Einzelhandelsstandort im gesamtörtlichen Gefüge</p> |
| <p>bestehendes Leerstandsmanagement zur Aktivierung vorliegender Innenentwicklungspotenziale</p> | <p>gestiegene Zahl an Geschäftsleerständen und damit gewachsene Leerstandsproblematik im Ortsmittenbereich seit 2011</p> |
| <p>Lebensmittelmarkt im Ortsmittenbereich als wichtiger Nahversorger und auch Frequenzbringer für den Ortsmittebereich zu bewerten</p> | <p>Sicherungs- und Stärkungsbedarf im Ortsmittenbereich, um die Zentrumsfunktion der Ortsmitte angesichts schwieriger Marktbedingungen und Perspektiven nicht zu verlieren</p> |
| <p>Ortsmitte bzw. speziell Bereich um den Marktplatz als lebendiger Treffpunkt sowie Identifikations- und Anziehungspunkt für Einwohner und Kunden</p> | <p>weiterer Aufwertungsbedarf zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Ortsmitte erkennbar, wenngleich der Bereich um den Marktplatz vielfach recht attraktiv gestaltet ist und eine Reihe von Betrieben einen recht ansprechenden Eindruck hinterlassen</p> |

6.3 Kommunikation und Marketing

| Stärken/Chancen | Schwächen/Risiken |
|---|---|
| Gewerbeverein "Mering Aktuell e.V." als wichtiger Interessensvertreter des Meringer Einzelhandels und Veranstalter anziehungsstarker Veranstaltungen/Aktionen | kein konzertiertes, breit aufgestelltes Standortmarketing |
| übersichtlich gestalteter Internetauftritt, der regelmäßig aktualisiert wird | begrenzte social media Nutzung des Marktes Mering |

ENTWURF

7 Standortkonzept für den Markt Mering

Gegenstand des auf einer differenzierten Einzelhandelsanalyse aufbauenden Standortkonzepts für den Markt Mering ist die Bereitstellung eines fundierten und anwendbaren Instrumentariums zur Ausrichtung der Einzelhandelsentwicklung im Markt Mering an städtebaulichen Belangen. Hierfür wurden die Erfordernisse ermittelt, die Planungsgrundsätze sowie die Inhalte einer städtebaulich begründeten räumlich-funktionalen Gliederung des Stadtgebietes zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ausgearbeitet. Das Standortkonzept für den Markt Mering entspricht den Inhalten eines Einzelhandelskonzeptes zur Lenkung der kommunalen Einzelhandelsentwicklung.

7.1 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 Stadt-/ Gemeindeentwicklungspolitik, 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 Stadt-/Gemeindeentwicklungspolitik entsprechende Einzelhandelsentwicklung stattfinden soll ein konzeptionelles und städtebaulich verträgliches Vorgehen erreicht werden. Ein reaktives, lediglich aus (möglicherweise nicht abgestimmten) Einzelfallbeurteilungen zusammengesetztes Vorgehen, ohne eine nachhaltig geplante Gesamtstrategie soll und kann mittels eines Einzelhandelskonzeptes vermieden werden. Die Umsetzung eines Einzelhandelskonzeptes lässt sich durch Festsetzungen in Bebauungsplänen bzw. durch Festsetzungen für den nicht beplanten Innenbereich nach § 34 BauGB gewährleisten. Ein Einzelhandelskonzept, als ein im Sinne des § 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 der seit 01.01.2007 gültige § 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 (Einzelhandels-)Entwicklungskonzeptes rückführbar (§ 1 Abs. 6, Nr. 11 BauGB), in welchem konkrete Aussagen zu bestehenden oder geplanten 'zentralen Versorgungsbereichen' enthalten sind.

Für den Außenbereich (§ 35 BauGB) gelten in Bezug auf großflächige Einzelhandelsnutzungen die Beschränkungen des § 11 Abs. 3 BauNVO. Auch über die Zulässigkeit nicht großflächiger Einzelhandelsbetriebe kann die Kommune Festsetzungen nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO treffen.

Ein Einzelhandelskonzept stellt somit ein Zielsystem dar und dient der funktionalen Entwicklung eines Stadt- bzw. Gemeindegebietes. Auf Grund der oben genannten Bestimmungen des Bauplanungsrechts besitzt eine Stadt bzw. Gemeinde 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 Einzelhandels- und Zentrenkonzept 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/übergemeindliche 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 auch, 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 Mering v.a. im Gewerbegebiet St. Afra oder auch im Bereich der Wallbergstraße vorhanden – diesen allein noch nicht zu einem 'zentralen Versorgungsbereich' macht. Dies betrifft insbesondere Fachmarkttagglomerationen 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 planungsrecht-

lichen Regelungen zum Erreichen städtebaulich angestrebter Ziele der Einzelhandelsentwicklung abzuleiten ist. So wird sich unter Berücksichtigung der Umsätze des Onlinehandels und damit sich reduzierender Umsatzpotenziale im stationären Einzelhandel die Frage in zunehmender Schärfe stellen, an welchen Standorten/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 die Erfordernis innenstadtgerichteter Einzelhandelssteuerung eher zunehmen als fallen wird.

7.2 Erfordernisse und Begründung des Standortkonzeptes

Die Fragen der weiteren Einzelhandelsentwicklung im Markt Mering im Hinblick auf Art, Umfang und Standortpositionierung von Einzelhandelsvorhaben wie auch die Sicherung, Modernisierung und Aufwertung bzw. Ergänzung des bereits bestehenden Angebotes müssen beantwortet werden. Hierzu bedarf es einer an der aktuellen Einzelhandelsituation und den planungsrechtlichen Vorgaben ausgerichteten Gesamtstrategie und Umsetzung.

Der Markt Mering ist aus landesplanerischer Sicht ein Grundzentrum, das im Wesentlichen die Grundversorgung für die Einwohner des Nahbereiches sicherzustellen hat. Dennoch ist Mering als die einwohnerbezogen drittgrößte Gemeinde im Landkreis Aichach-Friedberg traditionell ein starker Einzelhandelsstandort, dessen Anziehungskraft deutlich über das eigene Gemeindegebiet hinausreicht. Mering verfügt für ein Grundzentrum lage- und größenbedingt über ein ausgeprägtes und differenziertes Einzelhandelsangebot, die Versorgungsbedeutung Merings erstreckt sich dementsprechend unverändert weit in das südöstlich angrenzende Umland hinein. Der landesplanerische Versorgungsauftrag im Einzelhandel kann trotz erfolgter Marktveränderungen/-verschiebungen weiterhin mehr als erfüllt werden. Hinzu kommt ein speziell in der Ortsmitte, und dabei insbesondere entlang der innerörtlichen Hauptgeschäftslage, verdichteter und abwechslungsreicher Besatz an Komplementärangeboten aus Dienstleistungen, Gastronomieangeboten sowie diversen öffentlichen, sozialen und kulturellen Einrichtungen, der die einzelhandelsbezogenen Versorgungsstrukturen gut ergänzt.

Vor dem Hintergrund sich zunehmend verändernder Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher⁶⁴, den Marktanforderungen an die und auch den Standortwünschen der Betreiber sowie der aktuell nochmals forcierten Herausforderungen an unsere Innenstädte und Orts-

⁶⁴ Vgl. Kap. 2.1.

mitten hinsichtlich ihrer zukünftigen funktionalen Bedeutung, sind die bestehenden Chancen zur Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels-/Versorgungsstandortes Mering – unter besonderer Berücksichtigung der Ortsmitte – konsequent zu nutzen. Das weitgehend begrenzte Entwicklungspotenzial erfordert dabei eine standortgerechte Entwicklung des Einzelhandels, der auf den aktuellen Besitz und die bestehenden Marktchancen abgestimmt ist. Über den Einzelhandel hinausgehende Entwicklungschancen gilt es verstärkt zu nutzen und auch das zunehmende Erfordernis Innenentwicklungspotenziale konsequent(er) auszuschöpfen verlangt eine zielgerichtete Steuerung der weiteren Orts- und Einzelhandelsentwicklung.

Das **Standortkonzept** 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 Einzelhandels- und Wirtschaftsstandortes Mering dar – unter besonderer Berücksichtigung der Ortsmitte als traditionelles/gewachsenes Zentrum, das es zu erhalten und zukunftssicher zu gestalten gilt.⁶⁵ Das aktualisierte Standortkonzept bildet damit eine aus städtebaulicher und versorgungsstruktureller Sicht zweckmäßige und für die nächsten Jahre geeignete Grundlage für die lokale Planungspraxis.

Die künftige Einzelhandelsentwicklung im Markt Mering soll den städtebaulich-ökonomischen und planungsrechtlichen Anforderungen und Zielen folgend ausgerichtet werden. Um dies zu erreichen, wird eine **Steuerung der Einzelhandelsentwicklung** mit entsprechender Umsetzung durch Genehmigungsentscheidungen und Bauleitplanung erforderlich. Die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ist als angemessenes Instrument einzustufen, damit die städtebaulich fundierten Ziele der Einzelhandelsentwicklung im Markt Mering erreicht werden können. Die **Steuerung der Einzelhandelsentwicklung** im Markt Mering wird durch die Festlegungen entsprechender Planungsfestsetzungen in einem Zentren- und Nahversorgungskonzept sowie einem Sortimentskonzept geregelt.

Das Zentren- und Nahversorgungskonzept ordnet die Einzelhandelsstrukturen im Gemeindegebiet Merings. Es soll damit die **Bedeutung des 'zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte'** als traditionelles, funktionsstarkes und möglichst anziehungskräftiges Zentrum des Marktes Mering gesichert und den Möglichkeiten entsprechend zukunftsgerichtet weiter entwickelt werden. Die Ortsmitte ist nicht nur die gewachsene historische Mitte, sondern auch der Standortbereich mit der höchsten Identifikationsfunktion. Sie besitzt infolge dessen eine auch zukünftig unverzichtbare Versorgungs- und Zentralitätsfunktion für die Bevölkerung. Ziel der Einzelhandels- und Gewerbeentwicklung muss es daher unverändert sein, den 'zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte' als den städtebaulich pri-

⁶⁵ Innenstädte und Ortsmitten sind nicht nur die gewachsenen Zentren unserer Städte und Gemeinden, sondern auch wichtige Identifikations- und Treffpunkträume für die Bürger einer Stadt/Gemeinde.

orisierten Einzelhandelsstandort im Gemeindegebiet Merings im Fokus zu behalten, Investitionen gezielt auf ihn zu lenken und standortstärkende Projekte aktiv anzugehen. Zur bestmöglichen **Nahversorgung der Bevölkerung** ist zudem eine standortgerechte, möglichst umfassende und auch fußläufig gut erreichbare Nahversorgung anzustreben. Hierfür sind sich ergebende Möglichkeiten einer strukturellen Verbesserung konsequent zu nutzen.

Darüber hinaus sollten auch **weitergehende Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Ortsmitte** überdacht und ergriffen werden. Neben dem Einzelhandel besitzt hier das ergänzende und zentrumsstärkende Komplementärangebot (v.a. Dienstleistungen, Gastronomie, Freizeit/Kultur⁶⁶) eine ebenfalls hohe Bedeutung. Zudem sollte eine starke, funktionsfähige Ortsmitte immer auch ein attraktiver und ansprechender öffentlicher Raum mit hoher Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität sein. Auch eine angemessene, zeitgemäße Präsenz in der digitalen Welt ist nicht mehr wegzudenken.

Durch das **Standortkonzept und dessen Umsetzung** sollen für den Einzelhandels- / Geschäftsstandort Mering, dabei insbesondere für die Zukunfts- und Funktionsfähigkeit der Ortsmitte als 'zentraler Versorgungsbereich' sowie für die Nahversorgung, die Rahmenbedingungen ermöglicht werden, damit eine nachhaltige Qualitäts- und Struktursicherung realisiert werden kann. Die Planungs- und Genehmigungspolitik im Einzelhandel und dem einzelhandelsbezogenen Komplementärbereich sowie die städtebaulichen und standortfördernden Aktivitäten sollen sich zukünftig konsequent an den Grundsätzen des Standortkonzeptes ausrichten. Dies erfordert v.a. die Schaffung entsprechender bauleitplanerischer Voraussetzungen sowie die Ausrichtung von Genehmigungen an den Zielvorstellungen des Standortkonzeptes. Das Standortkonzept bildet aus städtebaulicher und versorgungsstruktureller Sicht eine zweckmäßige und für die nächsten Jahre geeignete Grundlage für die lokale Planungspraxis. Die aktive Verbesserung einzelhandelsrelevanter Rahmenbedingungen insbesondere im Bereich der Ortsmitte stellt eine weitere Säule der Stärkung des Einkaufs- und Versorgungsstandortes Mering dar.

- ▶ **Durch das Standortkonzept sollen der Einzelhandels- / Geschäftsstandort Mering und dabei speziell die Zukunfts- und Funktionsfähigkeit der Ortsmitte als 'zentraler Versorgungsbereich' wie auch die Nahversorgung gesichert und gestärkt werden. Die Planungs- und Genehmigungspolitik der Gemeinde im Einzelhandel sollen sich zukünftig konsequent an den Grundsätzen und Inhalten des Standortkonzeptes ausrichten. Dies erfordert v.a. die Schaffung entsprechender bauleitplanerischer Voraussetzungen und die Ausrichtung von Genehmigungen an den**

⁶⁶ Zwischen Einzelhandel sowie Freizeitverhalten bestehen beträchtliche Wechselwirkungen. Durch Gäste und Besucher ergeben sich zusätzliche Umsatzmöglichkeiten, die dem lokalen Einzelhandel bzw. der gesamten Ökonomie vor Ort zu Gute kommen. Die Verweildauer als Basis zusätzliche Ausgaben und Erledigungen vor Ort zu binden, kann durch attraktive Freizeit- und Gastronomieangebote erhöht werden. Dies stellt auch für Mering eine potenzielle Ausbau- und Profilierungsmöglichkeit dar.

Zielvorstellungen des Standortkonzeptes. Die Verbesserung einzelhandelsrelevanter Rahmenbedingungen insbesondere im Bereich der Ortsmitte wird durch die Umsetzung des Standortkonzeptes gestützt. Das Standortkonzept bildet aus städtebaulicher und versorgungsstruktureller Sicht eine zielbasierte, für die nächsten Jahre geeignete Grundlage der lokalen Planungspraxis im Einzelhandel. ◀

7.3 Leitlinien und Komponenten des Standortkonzeptes

Für den langfristigen Erhalt der Einkaufs- und Versorgungsfunktion des Marktes Mering bedarf es einer zielgerichteten Strategie und Umsetzung der Einzelhandels- und Standortentwicklung, welche an folgenden Leitlinien auszurichten ist:

Leitlinien der Einzelhandelsentwicklung in Mering:

- ▶ Die Einzelhandels- und Einzelhandelsstandortentwicklung wird gemeindeseits aktiv unter Nutzung planerischer Mittel sowie standortstärkender Maßnahmen der öffentlichen Hand gestaltet und folgt städtebaulich begründeten Grundsätzen der Einzelhandelsentwicklung
- ▶ Die Ortsmitte ist der städtebaulich vorrangige Einkaufs- und Versorgungsbereich mit dortiger Konzentration standortstärkender Nutzungen, Inwertsetzung von Nachverdichtungspotenzialen sowie Angebotsausbau/-modernisierung und Qualitätssteigerung
- ▶ Die Nahversorgung im Gemeindegebiet soll möglichst flächendeckend durch eine fußläufige Erreichbarkeit für die Wohnbevölkerung gewährleistet werden
- ▶ Die ausgeprägte überörtliche Versorgungsposition des Einzelhandelsstandortes Mering soll durch den Erhalt der gesamtörtlichen Einzelhandelsattraktivität und -angebote gesichert werden
- ▶ Die Ortsmittenstärkung soll unter Weiterführung und Ausbau eines umfassenden Ansatzes zur Standortstärkung erfolgen, welcher unter Einbeziehung der Gewerbe- und Immobilienakteure die kontinuierliche Entwicklung von Immobilien, Betrieben, öffentlichen Einrichtungen, des städtebaulichen Umfelds und einer zeitgemäßen digitalen Sichtbarkeit und Erreichbarkeit umfasst

Die Umsetzung der Leitlinien des Standortkonzeptes wird planerisch durch ein den städtebaulichen Zielen und Leitlinien entsprechendes Sortimentskonzept sowie ein Zentren- und Nahversorgungskonzept ermöglicht. So wird festgelegt **welche Einzelhandelsnutzungen? wo im Gemeindegebiet?** geeignet und zulässig sind:

- ▶ **Sortimentskonzept:** Im an die aktuellen Standortrahmenbedingungen angepassten Sortimentskonzept (Kap. 7.4.14.1) wird geklärt und definiert, welche Sortimente besonders zur Stärkung des 'zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte' beitragen und aus diesem Grund auch gezielt dort konzentriert werden sollten, welche Sortimente speziell der Nahversorgung dienen und welche Sortimente auch außerhalb des 'zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte' zugelassen werden können.
- ▶ **Zentrenkonzept und Nahversorgungskonzept:** In Abhängigkeit von der Bedeutung der verschiedenen Standortlagen für den Einzelhandels-/Versorgungsstandort Mering sowie unter Beachtung der notwendigen Sicherung der Funktionsfähigkeit und Weiterentwicklung der Ortsmitte wie auch der gesamtörtlichen (Nah-)Versorgungsstrukturen wird die bestehende Struktur der räumlich-funktionalen Aufgabenteilung der Versorgungsstandorte geklärt und an die sich seit 2011 geänderten Standortgegebenheiten angepasst. Ergebnis ist, wie bereits bisher, ein arbeitsteiliges, räumlich und funktional unter Beachtung städtebaulicher Aspekte definiertes, hierarchisch aufgebautes Versorgungssystem des Einzelhandels. Die Abgrenzung des 'zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte', ebenso wie eine den Versorgungsaufgaben entsprechende Gliederung der weiteren/dezentralen Standortlagen Merings bilden einen dementsprechend eindeutigen räumlichen Bezugsrahmen für die Weiterentwicklung des Meringer Einzelhandels (vgl. Kap. 7.4.2).

Ergänzend zum Sortiments- und Zentrenkonzept kann die Implementierung eines umfassenden **Stärkungs- und Entwicklungskonzept für die Ortsmitte** empfohlen werden. Ein möglichst abwechslungsreicher, funktionsstarker und zeitgemäß gestalteter Geschäfts-/Betriebsbesatz mit starker qualitativer Ausrichtung, ein einladendes Erscheinungsbild und eine angenehme Aufenthaltsqualität stellen zentrale Voraussetzung einer attraktiven und lebendigen Ortsmitte dar. Um dies zu erreichen, müssen alle Verantwortlichen und relevanten Akteure – also insbesondere Gewerbetreibende, Grund- und Immobilienbesitzer wie auch Gemeinderat und -verwaltung – an einem Strang ziehen sowie auf die definierten Leitlinien der lokalen Einzelhandels- und Standortentwicklung abgestimmte Einzelmaßnahmen umsetzen. Hierzu werden parallel zum Sortiments- und Zentrenkonzept strategisch gut durchdachte, sich möglichst gegenseitig ergänzende Maßnahmen insbesondere in den Bereichen Priorisierung der Ortsmitte bei Einzelhandelsansiedlungen, Ortsmittmanagement (funktionales Angebot und Leerstände), Ortsbild/öffentlicher Raum und Image/Marketing/Digitalisierung als sinnvoll erachtet. In Bezug auf den öffentlichen Raum kann in diesem Zusammenhang auf die aktuell in Planung befindliche Aufwertung und Neugestaltung (inkl. Verkehrsberuhigung) der Meringer Ortsmitte mit zu erwartenden Positiveffekten hingewiesen werden.

7.4 Steuerung der Einzelhandelsentwicklung

7.4.1 Sortimentskonzept

Die Attraktivität eines Zentrums bzw. einer Ortsmitte wird in hohem Maße durch das Vorhandensein eines möglichst breiten Branchenspektrums aus den Bereichen Einzelhandel, Dienstleistungen (öffentlich und privat), Gastronomie und Freizeit/Kultur bestimmt. Fallen nach und nach mehrere Betriebe aus diesen Angebotsbereichen weg und werden nicht durch adäquate Folgenutzungen nachbesetzt, reduziert sich die Gesamtattraktivität eines Zentrums bzw. einer Ortsmitte. 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/Immobilien. Ohne Gegenlenken verschärft sich dadurch deren wirtschaftliche Situation zunehmend, weitere Schwächungen des Standortraumes bis hin zu Betriebsaufgaben und funktionsgefährdenden Auswirkungen auf die Einzelhandelsstruktur sind nicht auszuschließen bzw. sogar zu erwarten.

Hauptintention einer gezielten Lenkung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Mering ist es, die für die Ortsmitte (= zentraler Versorgungsbereich) wichtigen und zu deren Stärkung besonders geeigneten Warenangebote so weit als möglich dort zu konzentrieren. Für mögliche zusätzliche Einzelhandelsansiedlungen / -verlagerungen bedeutet dies, dass 'ortsmitten- bzw. zentrenrelevante Sortimente' vorrangig auf den konzeptionell ausgewiesenen 'zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte' auszurichten sind. Dadurch soll die Gesamtstandortattraktivität der Ortsmitte nachhaltig gesichert und gestärkt sowie der Ausdünnung oder gar dem Verschwinden von wichtigen Sortimentsbereichen oder Sortimenten entgegengewirkt werden.

Kern des Steuerungsinstrumentariums ist daher die Unterscheidung der Einzelhandels-sortimente nach 'Ortsmitten-/Zentrenrelevanz' und 'Nicht-Ortsmitten- bzw. Nicht-Zentrenrelevanz'. Diese Einteilung unterscheidet die Sortimente des Einzelhandels im Hinblick auf deren Bedeutung für die Attraktivität und Funktionsvielfalt der Ortsmitte Merings. Wesentliche Merkmale ortsmitten-/zentrenrelevanter Sortimente sind:

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

'Ortsmitten-/zentrenrelevante Sortimente' zeichnen sich dadurch aus, dass sie für das Einzelhandelsangebot einer Ortsmitte prägend und deshalb für deren Funktionsfähigkeit und Attraktivität besonders bedeutsam sind. 'Ortsmitten-/Zentrenrelevant' 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 'ortsmitten-/zentrenrelevantes Sortiment' setzt dabei nicht zwingend voraus, dass dieses Sortiment bereits in der Ortsmitte vertreten ist. Es können auch Sortimente als 'ortsmitten-/zentrenrelevant' eingestuft werden, die noch nicht, nicht mehr bzw. nur noch in einem geringen Umfang in der Ortsmitte angeboten werden, jedoch geeignet sind, deren Attraktivität und Angebotsstärke zu erhöhen.

Neben den Sortimenten, welche aus Gründen der Attraktivität und Funktionsfähigkeit vorrangig der Ortsmitte vorbehalten sein sollten, gibt es Sortimente, die speziell der Nahversorgung der Bevölkerung dienen und daher in unmittelbarer Nähe der ansässigen Bewohner angesiedelt sein sollen. Diese Sortimente werden als 'nahversorgungsrelevant' bezeichnet. Da die Nahversorgung auch in der Ortsmitte von hoher Bedeutung ist, sind diese 'nahversorgungsrelevanten' Sortimente immer auch 'ortsmitten-/zentrenrelevant', d.h. sie bilden eine Untergruppe der 'ortsmitten-/zentrenrelevanten' Sortimente. Bei den 'nahversorgungsrelevanten' Sortimenten kommt dem Aspekt einer möglichst flächendeckenden Versorgung im Gemeindegebiet eine grundsätzlich hohe Bedeutung zu.

Diejenigen Sortimente, die üblicherweise nur bedingt in einem Zentrum bzw. zentralen Versorgungsbereich vertreten sind und deren Angebotsspektrum i.d.R. keine bzw. nur geringe Synergieeffekte hervorruft, sind demgegenüber als 'nicht-ortsmitten- bzw. nicht-zentrenrelevant' einzustufen. Diese Sortimente sind entsprechend ihrer geringen bzw. nicht bestehenden Beeinträchtigungspotenziale für den 'zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte' prinzipiell im gesamten Gemeindegebiet zulässig. Im Sinne betriebs- und standortorientierter Interessen wie auch unter Belangen eines ressourcenschonenden Flächen- und Infrastruktureinsatzes sollte eine Bündelung dieser Angebote in städtebaulich geeigneten Standortbereichen angestrebt werden. In Mering betrifft dies v.a. das Gewerbegebiet St. Afra rund um Gaußring und Ohmstraße im Nordwesten Merings sowie den Bereich um die Wallbergstraße im Süden Merings, welche bereits heute mehr oder weniger stark ausgeprägte Konzentrationstendenzen im Einzelhandel aufweisen.

Zur Einstufung der 'Ortsmitten-/Zentrenrelevanz' von Sortimenten in Mering erfolgte die Bewertung der räumlichen Bestandsstruktur, die Bewertung der sortimentsbezogenen Ausstattung im 'zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte' sowie die Bewertung der Sortimente für die Funktionsfähigkeit und Attraktivität des 'zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte'.

Diese Einstufung der 'Ortsmitte-/Zentrenrelevanz' orientiert sich bei der Sortimentszuordnung und Terminologie an der Sortimentsliste des Landesentwicklungsprogrammes Bayern (LEP), welche nach Prüfung der spezifischen Situation in Mering angepasst wurde. So weist standortbezogen der Angebotsbereich der großformatigen Baby- und Kinderartikel, also insbesondere 'Autokindersitzen, Kinderwägen und Hochstühlen', fundierte Begründungen für eine abweichende Zuordnung von der Sortimentseinteilung des LEP auf.

ENTWURF

Sortimentsliste Markt Mering

Nach Einzelprüfung sind für den Markt Mering folgende Sortimente als 'ortsmitten-/zentrenrelevant' bzw. 'nicht-ortsmitten-/nicht-zentrenrelevant' einzustufen:

| ortsmitten-/zentrenrelevante Sortimente | nicht-ortsmitten-/nicht-zentrenrelevante Sortimente |
|---|---|
| Arzneimittel, medizin. und orthopäd. Produkte | Autoteile und Autozubehör |
| Baby- und Kinderartikel - ohne (großformatige) Autokindersitze, Kinderwägen und Hochstühle) | Autokindersitze, Kinderwägen und Hochstühle |
| Bekleidung | Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse |
| Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse | Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren |
| Bücher, Zeitungen, Zeitschriften | Boote und Zubehör |
| Drogerie- und Parfümeriewaren | Fahrräder und Zubehör |
| Elektronikartikel ('braune und weiße Ware', Computer und Zubehör, Foto/Film) | Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge |
| Glas/Porzellan/Keramik (GPK), Geschenkartikel, Haushaltswaren | Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen |
| Haus- und Heimtextilien, Bettwaren | Leuchten und Zubehör |
| Lederwaren | Möbel, Küchen |
| Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf | Zooartikel, Tiere |
| Schuhe | |
| Spielwaren | |
| Sport- und Campingartikel | |
| Uhren und Schmuck | |
| ortsmitten-/zentrenrelevant und zudem auch nahversorgungsrelevant: | |
| Nahrungs- und Genussmittel, Getränke | |

7.4.2 Zentren- und Nahversorgungskonzept

In Abhängigkeit von der städtebaulich-funktionalen Bedeutung der Standortlagen für den Einzelhandels- und Versorgungsstandort Mering und unter Berücksichtigung der versorgungsbezogenen Hauptziele der Sicherung der Funktionsfähigkeit der Ortsmitte sowie der Nahversorgung lassen sich im Gemeindegebiet folgende Standortbereiche festlegen:

- ▶ zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte
- ▶ Nahversorgungsstandort
- ▶ zentralitätsbedeutsame Einzelhandelszonen mit Nahversorgungsfunktion
- ▶ Randzone des Einzelhandels

Die Differenzierung des Orts-/Gemeindegebietes nach Einzelhandelseignung und die Abgrenzung der Standortbereiche erfolgte anhand folgender Kriterien:

- ▶ bestehender Einzelhandelsbesatz
- ▶ ergänzender Besatz mit funktional bedeutsamen⁶⁷ Dienstleistungen, Gastronomiebetrieben und öffentlichen/sozialen/kulturellen Einrichtungen
- ▶ eingenommene Versorgungsbedeutung
- ▶ fußläufige Wegebeziehungen und räumlich-funktionale Zusammenhänge
- ▶ städtebauliche Integration

Die Faktoren sind dabei sowohl auf qualitative als auch quantitative Kriterien hin untersucht worden und basieren auf einem entsprechenden Urteil des Bundesverwaltungsgerichtes, nach dem 'zentrale Versorgungsbereiche' räumlich abgrenzbare Bereiche einer Stadt/Gemeinde sind, denen aufgrund ihrer Lage und den vorhandenen Einzelhandelsnutzungen, welche häufig durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote ergänzt werden, eine bedeutende Versorgungsfunktion zukommt. Sie können sich sowohl aus planerischen Festlegungen als auch den tatsächlichen Verhältnissen ergeben.⁶⁸ Für eine eindeutige Zuordnung der jeweiligen Grundstücke bzw. Betriebe zu einem zentralen Versorgungsbereich soll eine parzellenscharfe Abgrenzung erfolgen.

⁶⁷ D.h. u.a. frequenzsteigernd, konsumnah und/oder kopplungsstark.

⁶⁸ Vgl. BVerwG 4 C 7.07 vom 11. Oktober 2007.

Die standorträumliche Differenzierung in Mering stellt sich darauf aufbauend im Einzelnen folgendermaßen dar:

▶ **Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte:**

**Leitsatz 'zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte':
Standort- und Entwicklungsbereich des Einzelhandels mit höchster Priorität; zu bevorzugender Standort für 'ortsmitten- / zentrenrelevante Sortimente', zulässig sind alle Sortimente.**

Der 'zentrale Versorgungsbereich Ortsmitte' Merings ist die historisch gewachsene Ortsmitte Merings entlang der zentralen Hauptachse Münchner Straße – Marktplatz – innere Augsburgener Straße und deckt sich räumlich im Wesentlichen mit der Abgrenzung des Standortkonzepts aus dem Jahr 2011. Lediglich der Bereich südlich der Bahnunterführung zählt aufgrund zwischenzeitlich verlorener Angebotsstrukturen nicht mehr dazu.⁶⁹ Er erstreckt sich entlang der zentralen Achse bis zur Bahnunterführung im Süden und endet im Norden in etwa auf Höhe der Färbergasse. Im Mittelbereich weitet sich die räumliche Ausdehnung des 'zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte' durch die Einbeziehung verschiedener öffentlicher/sozialer/kirchlicher Einrichtungen (u.a. Schulen, Hort/Kindergarten, Senioren-/Pflegezentrum) im Osten aus. Der westliche Bereich der Ortsmitte wird durch den östlichen Arm der Paar begrenzt. Innerhalb dieses Standortbereiches ist eine deutliche Konzentration des innerörtlichen Einzelhandels- und Komplementärbesatzes aus (konsumnahen) Dienstleistungsanbietern, Gastronomiebetrieben sowie auch frequenzsteigernden öffentlichen, sozialen und kulturellen Einrichtungen (u.a. Rathaus, Bücherei, Bildungseinrichtungen etc.) anzutreffen. In der Summe zeichnet sich der so abgegrenzte 'zentrale Versorgungsbe- reich Ortsmitte' durch einen speziell entlang der innerörtlichen Hauptgeschäftslage vielfältigen, multifunktionalen und räumlich verdichteten Angebotsbesatz aus. In keinem anderen Bereich des Gemeindegebietes konzentriert sich der Geschäfts-/Gewerbebesatz (Einzelhandel- und Komplementärangebote) stärker, keinem der anderen Bereiche kommt eine höhere Zentrums- wie auch Identifikationsfunktion zu.

Der 'zentrale Versorgungsbereich Ortsmitte' ist der aus städtebaulichen Gründen und Entwicklungserfordernissen besonders schützenswerte Standortbereich innerhalb des Meringer Gemeindegebietes. 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

⁶⁹ Nach Schließung von Intersport Steinbrecher erfolgte ein entsprechender Einzelhandelsfunktionsverlust, der Standort wird mittlerweile durch Wohnen genutzt.

der Bereich als gewachsener Ortskern Merings eine hohe Identifikationsfunktion sowie auch eine Treffpunktfunktion für die Bürger auf. Ziel muss es daher unverändert sein, den 'zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte' in besonderem Maße und mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln in seiner Funktion zu erhalten, soweit als möglich zu stärken und aufzuwerten.

Aus konzeptioneller Sicht ist der 'zentrale Versorgungsbereich Ortsmitte' der bevorzugte Standortraum für die oben definierten 'ortsmitten-/zentrenrelevanten Sortimenten'.⁷⁰ Sie sollten bei der Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Mering konsequent und soweit als möglich auf diesen Raum konzentriert werden – zur Stärkung des 'zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte' und zur Beibehaltung seiner 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 Versorgungsbereiches Ortsmitte' anzustreben sind. Eine Neuansiedlung bzw. ein Ausbau 'ortsmitten-/zentrenrelevanter Sortimente' außerhalb des 'zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte' sollte – wenn überhaupt – daher nur noch im Ausnahmefall und nur nach sorgfältiger Prüfung möglich sein. Entsprechende Vorhaben sollten dabei nur dann zugelassen werden, wenn die städtebauliche Zielsetzung einer prioritär anzustrebenden Sicherung und Stärkung des 'zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte' nicht gefährdet wird. Hierzu ist eine Einzelfallprüfung mit einer sortiments-, größen- und betriebstypbezogenen Beurteilung erforderlich, um die Verträglichkeit mit den bestehenden Strukturen im und der angestrebten Stärkung des 'zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte' sicherstellen zu können.

Angesichts begrenzter Ausbaupotenziale im Einzelhandel⁷¹ und durch die bestehenden Entwicklungstrends (Stichwort: räumliche Konzentration, Onlinehandel etc.) bedingten, grundsätzlich schwierigen Bedingungen im Einzelhandel sollte ähnliches auch für ergänzende, endverbraucherbezogene und konsumnahe Komplementärangebote gelten. D.h. insbesondere solche Dienstleistungsanbieter, Gastronomieanbieter, öffentliche, soziale und kulturelle Einrichtungen, die ebenfalls gut dazu geeignet sind, den Besatz funktional zu stärken, die Angebotsdichte zu erhöhen und abzurunden, die Frequenz zu steigern und so im Ergebnis die Zentrumsfunktion der Ortsmitte zu forcieren, sollten soweit als möglich ebenfalls gezielt auf den 'zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte' konzentriert werden.

⁷⁰ Vgl. Kap. 7.4.1.

⁷¹ Vgl. Kap. 5.

► **Nahversorgungsstandort:**

Leitsatz Nahversorgungsstandort:

Standortbereich außerhalb des 'zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte' in städtebaulich integrierter Lage mit direkter Wohngebietszuordnung, in welchem Lebensmittelbetriebe eine umfassende Nahversorgungsfunktion übernehmen; zulässig sind Einzelhandelsbetriebe mit 'nahversorgungsrelevantem' Hauptsortiment.

Im 'Nahversorgungsstandort' an der Glücksstraße im nördlichen Bereich des Kernortes Mering sind ein Supermarkt (Edeka) mit angeschlossener Bäckerei sowie ein weiterer unmittelbar angrenzender Bäckereibetrieb mit einem Verkaufsraum und größerem Cafébereich (Ihle) ansässig. Diese Betriebe nehmen neben ihrer gesamt-/überörtliche Versorgungsfunktion insbesondere auch eine wichtige Nahversorgungsfunktion für die angrenzende Wohnbevölkerung im nördlichen Teil des Kernortes Mering ein. Daher gilt es, diesen Standort als versorgungsstrukturell wichtigen 'Nahversorgungsstandort' zu sichern und langfristig zu erhalten.

Angesichts der fortschreitenden Marktentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel sind in Nahversorgungsstandorten auch Vorhaben großflächiger Lebensmittelmärkte zulässig: im Falle einer ggf. gewünschten Modernisierung der dortigen Betriebe kann auch ein standortgerechter Verkaufsflächen-/Angebotsausbau speziell der 'nahversorgungsrelevanten Sortimente' erfolgen, sofern dies städtebaulich verträglich für die Ortsmitte ist (im Vorhabensfall durch eine städtebaulich-ökonomische Verträglichkeitsanalyse zu klären). Die Anforderungen der Landesplanung in Bayern für Einzelhandelsgroßprojekte sind immer Voraussetzung der Zulässigkeit.

Die Ausweisung zusätzlicher, d.h. aktuell noch nicht bestehender 'Nahversorgungsstandorte' wird angesichts begrenzter Ausbaupotenziale, der damit in Zusammenhang stehenden Gefahr ggf. betriebsgefährdender Umverteilungsprozesse ggü. Bestandsbetrieben und einer in weiten Teilen guten und den Standortbedingungen angemessenen Versorgungssituation derzeit als nicht notwendig erachtet. Vielmehr sollten die bestehenden Nahversorgungsstrukturen gestärkt und gesichert werden.

▶ **zentralitätsbedeutsame Einzelhandelszonen mit Nahversorgungsfunktion:**

Leitsatz 'zentralitätsbedeutsame Einzelhandelszonen mit Nahversorgungsfunktion':

Dezentrale Standortbereiche in städtebaulich integrierter Gewerbegebiets- bzw. Ortsrandlage mit hoher Bedeutung für die gesamtörtliche Einzelhandelsattraktivität und eine leistungsfähige Grund- / und Nahversorgung; zulässig sind 'nicht-ortsmitten-/nicht-zentrenrelevante Sortimente', unter Voraussetzungen ausnahmsweise Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben mit 'ortsmitten-/zentrenrelevanten Sortimenten' und 'nahversorgungsrelevantem' Hauptsortiment möglich.

Die dezentralen Einzelhandelsagglomerationen im Gewerbegebiet St. Afra und im Umfeld der Wallbergstraße nehmen durch die dort ansässigen und teils großflächigen Lebensmittel- / Fachmärkte eine hohe zentralitätsbildende Bedeutung für den Markt Mering ein. Darüber hinaus kommt diesen Standortbereichen durch die dort bestehenden Lebensmittel-/Getränkemärkte auch eine ergänzende Nahversorgungsfunktion für angrenzende bzw. im Nahumfeld befindliche Wohngebiete zu. Konzeptionell, d.h. in der nach städtebaulichen Gesichtspunkten ausgerichteten Zentrenhierarchie, ist die 'zentralitätsbedeutsame Einzelhandelszone mit Nahversorgungsfunktion' dem 'zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte' sowie dem ausgewiesenen 'Nahversorgungsstandort' nachgeordnet.

Für die Weiterentwicklung des Einzelhandels in Mering stellen die beiden 'zentralitätsbedeutsamen Einzelhandelszonen mit Nahversorgungsfunktion' einzelhandelsbedeutsame Entwicklungsbereiche dar, in denen zukünftig vorrangig nur noch 'nicht-ortsmitten-/nicht-zentrenrelevante Sortimente' weiter angesiedelt bzw. ausgebaut werden sollen. 'Ortsmitte-/zentrenrelevante Sortimente' sollen demgegenüber speziell zum Schutz des 'zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte' nur noch dann ausnahmsweise zulässig sein, wenn damit eine gesamtörtliche Einzelhandelsstärkung erreicht, bestehende Ortsmittestrukturen/-angebote nachweislich nicht geschädigt werden (im Vorhabensfall durch eine städtebaulich-ökonomische Verträglichkeitsanalyse hinsichtlich der Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte zu klären) und eine entsprechende Realisierbarkeit im 'zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte' nicht möglich ist. Bestehende Betriebe mit 'ortsmitten-/zentrenrelevanten Sortimenten' genießen Bestandsschutz, inkl. einer moderaten, standortgerechten Erweiterungs- / Modernisierungsoption (im Vorhabensfall durch eine städtebaulich-ökonomische Verträglichkeitsanalyse hinsichtlich der Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte zu klären). Ein standortangepasster und gesamtörtlich verträglicher Ausbau der 'nahversorgungsrelevanten Sortimente' kann ggf. dazu geeignet sein, die ergänzende Nahversorgungsbedeutung dieser beiden Standortberei-

che zu sichern und die ansässigen Betriebe an sich verändernde Standortanforderungen anzupassen. Die Verträglichkeit potenzieller Erweiterungs- / Modernisierungsvorhaben ist im Vorhabensfall durch eine städtebaulich-ökonomische Verträglichkeitsanalyse hinsichtlich der Auswirkungen auf die bestehenden Nahversorgungsstrukturen im Gemeindegebiet – im 'zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte' sowie im 'Nahversorgungsstandort' an der Glücksstraße – nicht zu gefährden. Die Anforderungen der Landesplanung in Bayern für Einzelhandelsgroßprojekte sind immer Voraussetzung der Zulässigkeit. Diese Regelungen gelten insbesondere vor dem Hintergrund, als dass die bestehenden Verkaufsflächenausbaupotenziale begrenzt sind und diese prioritär für mögliche Entwicklungen im 'zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte' bzw. im Fall von 'nahversorgungsrelevanten Sortimenten' auch vom a 'Nahversorgungsstandort' genutzt werden sollen.

Als Spezialfall sind Betriebe mit 'nicht-ortsmitten-/nicht-zentrenrelevantem' Hauptsortiment sowie ergänzenden 'ortsmitten-/zentrenrelevanten' Randsortimenten einzustufen, die nach dem Hauptsortiment regelgemäß in der 'zentralitätsbedeutsamen Einzelhandelszonen mit Nahversorgungsfunktion' zulässig wären. Bei einigen modernen Betriebsformen des Einzelhandels mit 'nicht-ortsmitten-/nicht-zentrenrelevantem' Hauptsortiment sind 'ortsmitten-/zentrenrelevante' Randsortimente üblich (z.B. Heimtextilien und Haushaltswaren bei Baumärkten bzw. Möbelhäusern). Zum künftigen Umgang mit entsprechenden Betrieben in der Planungspraxis bedarf es einer gesonderten Regelung, welche die städtebauliche Verträglichkeit von Vorhaben mit 'nicht-ortsmitten-/nicht-zentrenrelevantem' Hauptsortiment gewährleistet. Die Größe der maximal möglichen 'ortsmitten-/zentrenrelevanten' Randsortimente ist dabei fallspezifisch so zu bestimmen, dass gefährdende Auswirkungen auf den 'zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte' ausgeschlossen werden können, dies ist durch eine städtebaulich-ökonomische Verträglichkeitsanalyse hinsichtlich der Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte und die Nahversorgung zu klären.

► **Randzone des Einzelhandels:**

Leitsatz 'Randzone des Einzelhandels':

Das gesamte Gemeindegebiet außerhalb von 'zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte', 'Nahversorgungsstandort' sowie 'zentralitätsbedeutsame Einzelhandelszonen mit Nahversorgungsfunktion'; zulässig sind Einzelhandelsbetriebe mit 'nicht-ortsmitten-/nicht-zentrenrelevanten Sortimenten'; bestehende Betriebe haben bei Gewährleistung der städtebaulichen Verträglichkeit Erweiterungs- / Modernisierungsmöglichkeiten.

In der 'Randzone des Einzelhandels' ist zukünftig nur noch die Ansiedlung von Betrieben mit 'nicht-ortsmitten-/nicht-zentrenrelevanten Sortimenten' zulässig. Betriebe mit 'ortsmitten-/zentrenrelevanten Sortimenten' sind dort prinzipiell ausgeschlossen. Bestehende Betriebe mit 'ortsmitten-/zentrenrelevanten Sortimenten' genießen in der 'Randzone des Einzelhandels' Bestandsschutz, inkl. einer moderaten, standortgerechten und städtebaulich verträglichen Erweiterungs- / Modernisierungsoption zur Bestandssicherung (im Vorhabensfall durch eine städtebaulich-ökonomische Verträglichkeitsanalyse hinsichtlich der Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte und die Nahversorgung zu klären). Die Anforderungen der Landesplanung in Bayern für Einzelhandelsgroßprojekte sind immer Voraussetzung der Zulässigkeit.

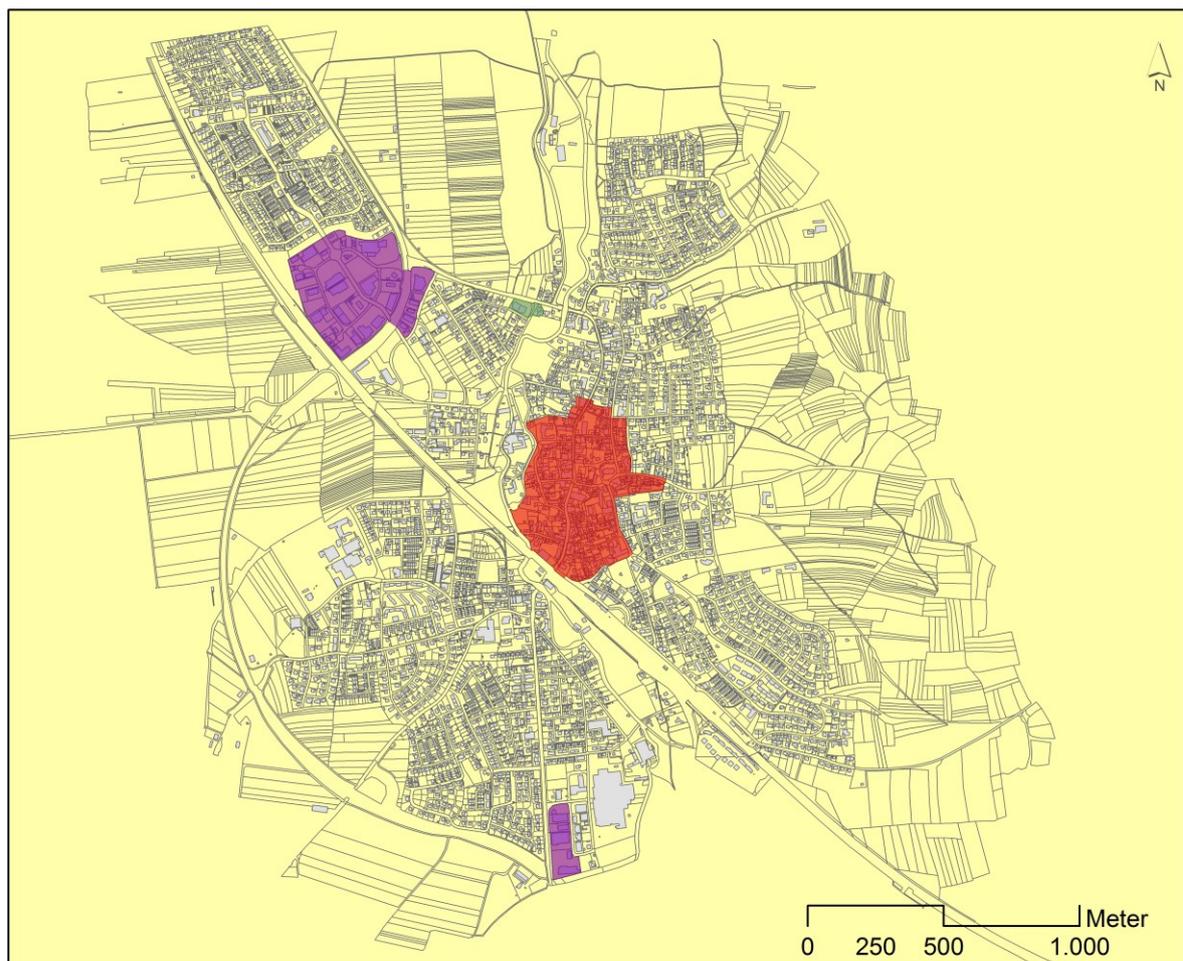
Um einen übermäßigen Flächenverbrauch zu vermeiden und eine sinnvolle Bündelung der Versorgungsstrukturen erreichen zu können, soll auch in der 'Randzone des Einzelhandels' eine Konzentration auf verkehrlich ausreichend gut angebundene Standorte bzw. Standortbereiche erfolgen – möglichst in der Nähe bereits bestehender Gewerbenutzungen.

Als Spezialfall sind Betriebe mit 'nicht-ortsmitten-/nicht-zentrenrelevantem' Hauptsortiment sowie ergänzenden 'ortsmitten-/zentrenrelevanten' Randsortimenten einzustufen, die nach dem Hauptsortiment regelgemäß in der 'Randzone des Einzelhandels' zulässig wären. Bei einigen modernen Betriebsformen des Einzelhandels mit 'nicht-ortsmitten-/nicht-zentrenrelevantem' Hauptsortiment sind 'ortsmitten-/zentrenrelevante' Randsortimente üblich (z.B. Heimtextilien und Haushaltswaren bei Baumärkten bzw. Möbelhäusern). Zum künftigen Umgang mit entsprechenden Betrieben in der Planungspraxis bedarf es einer gesonderten Regelung, welche die städtebauliche Verträglichkeit von Vorhaben mit 'nicht-ortsmitten-/nicht-zentrenrelevantem' Hauptsortiment gewährleistet. Die Größe der möglichen 'ortsmitten-/zentrenrelevanten' Randsortimente ist dabei fallspezifisch so zu bestimmen, dass gefährdende Auswirkungen auf den 'zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte' ausgeschlossen werden

können, dies ist durch eine städtebaulich-ökonomische Verträglichkeitsanalyse hinsichtlich der Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte und die Nahversorgung zu klären.

Zentrenkonzept des Einzelhandels

Markt Mering - Aktualisierung Einzelhandelsanalyse und Standortkonzept Einzelhandel



- Zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte
- Nahversorgungsstandort
- Zentralitätsbedeutsame Einzelhandelszone mit Nahversorgungsfunktion
- Randzone des Einzelhandels

Stand: Juni 2022
 Quelle: eigene Erhebungen
 Kartengrundlage: Markt Mering
 Entwurf und Kartographie: Dr. Heider 2022

7.5 Umsetzungsempfehlungen zum Standortkonzept

Um die im aktualisierten Standortkonzept formulierten städtebaulichen Ziele der Einzelhandelsentwicklung des Marktes Mering als rechtssichere Grundlage zur Bewertung von Einzelhandelsvorhaben und für die kommunale Bauleitplanung verwenden zu können, ist der Beschluss des aktualisierten Standortkonzeptes als städtebauliches Entwicklungskonzept nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB erforderlich.

Damit Einzelhandelsentwicklungen an städtebaulich nicht geeigneten Standorten geregelt werden können, sollen die Ziele und Regelungen des aktualisierten Standortkonzeptes 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 der 'Randzone des Einzelhandels' wie auch in den 'zentralitätsbedeutsamen Einzelhandelszonen mit Nahversorgungsfunktion'. Dies gilt für 'ortsmitten-/zentrenrelevante' wie für 'nicht-ortsmitten-/nicht-zentrenrelevante Sortimente' gleichermaßen. Um die aufgezeigten städtebaulichen Ziele der Einzelhandelsentwicklung zu gewährleisten, stellt die Aufnahme der Leitlinien und entwicklungssteuernden Regelungen des aktualisierten Standortkonzeptes in die Bebauungsplanfestsetzungen die zielkonforme Umsetzung des Standortkonzeptes dar.

Die konzeptprägenden Inhalte des aktualisierten Standortkonzeptes, wie diese geeignete Grundlage der Bebauungsplanfestsetzungen sind, bestehen aus:

- ▶ den Leitlinien der Einzelhandels- und Standortentwicklung in Mering (Kap. 7.3)
- ▶ dem Sortimentskonzept (Kap. 7.4.1)
- ▶ dem Zentren- und Nahversorgungskonzept (Kap. 7.4.2).

8 Zusammenfassung

- ▶ Der Markt Mering strebt den Erhalt und die Sicherung seiner Ortsmitte als wichtigen Einzelhandels- und Versorgungstandortes im Gemeindegebiet an. Der Einzelhandel ist ein wesentlicher Träger der dortigen Anziehungskraft und Voraussetzung eines lebendigen und funktionsfähigen Einkaufsortes. Für die angestrebte geordnete städtebauliche Entwicklung benötigt der Markt Mering eine den aktuellen Gegebenheiten entsprechende Entscheidungsgrundlage dafür, an welchen Standorten, in welchen Sortimenten und in welchem Umfang die weitere Einzelhandelsentwicklung mit dem Ziel einer ortsmittlenverträglichen Einzelhandelsentwicklung vereinbar ist.

Seit Erstellung des Standortkonzeptes aus dem Jahr 2011 sind sowohl im Einzelhandel von Mering als auch bei den strukturbestimmenden Rahmenbedingungen – insbes. bei Bevölkerung und Kaufkraft, Bedeutung des Onlinehandels und Auswirkungen der Corona-Pandemie und der Inflationsentwicklung – deutliche Veränderungen zu verzeichnen. Gegenüber dem Standortkonzept aus dem Jahr 2011 ergibt sich daraus eine geänderte Ausgangsbasis für den lokalen Einzelhandel. Da die Veränderungen zumindest in Teilbereichen ein durchaus erhebliches Ausmaß aufweisen, wurden die 2011 formulierten Konzeptinhalte unter den aktuellen Bedingungen und Perspektiven einer aktualisierenden Betrachtung und Anpassung unterzogen. Bedeutsam wird dies insbesondere in der Funktion des Standortkonzeptes als Entscheidungsgrundlage zur Bewertung von Einzelhandelsvorhaben und als Grundlage der Bauleitplanung, da Entscheidungen, kommunale Planung und Begründungen ein den tatsächlichen Gegebenheiten entsprechendes und belastbares Konzept erfordern.

- ▶ Gemäß Landesplanung in Bayern ist Mering als Unterzentrum gemäß Regionalplan bis zur Anpassung des Regionalplanes einem Grundzentrum gleichgestellt. Der Nahbereich umfasst nicht nur das eigene Gemeindegebiet, auch die umliegenden Gemeinden Ried, Merching, Schmiechen und Steindorf sind zugehörig und mitzuversorgen. Aus landesplanerischer Sicht hat Mering somit nicht nur eine lokale, sondern in Teilen auch eine überörtliche Versorgungsfunktion zu erfüllen. Dies gilt speziell für Güter des kurzfristigen Bedarfs, im Rahmen der Grundversorgung begrenzt auch für Güter des mittel- und langfristigen Bedarfs.
- ▶ Der Wirtschaftsstandort Mering wird stark vom nordwestlich benachbarten Augsburg sowie vom ebenfalls nahe gelegenen und gut zu erreichenden südöstlich gelegenen München beeinflusst. Durch diese Erreichbarkeitsvorteile sowie die attraktive naturräumliche Lage und Lebensqualität des Marktes Mering ist die Bedeutung als Wohnstandort deutlich stärker ausgeprägt als die als Wirtschaftsstandort. Die Bevölkerungsentwicklung der vergangenen Jahre sowie die amtlichen Bevölkerungsvorausberechnungen zeigen ein erhebliches Wachstum.
- ▶ Das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Mering umfasst neben dem eigenen Gemeindegebiet eine Reihe von Gemeinden des südöstlichen Umlandes. Zusätzlich

zu den Gemeinden des Nahbereiches sind dabei – wie bereits 2011 – auch vier weitere, südlich und östlich daran angrenzende Gemeinden dem überörtlichen Marktgebiet Merings zuzurechnen. Das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Mering weist damit ca. 32.320 Einwohner auf, wobei etwas mehr als die Hälfte (ca. 54%) auf das überörtliche Marktgebiet entfallen. Über das eigentliche Marktgebiet hinaus kann zudem die nördlich an Mering angrenzende Gemeinde Kissing als ergänzendes Marktgebiet ausgewiesen werden – wenngleich die Kundenorientierung und die Kaufkraftbindung von dort bereits deutlich begrenzt ist. Die Zusammensetzung des Marktgebietes hat sich damit im Vergleich zur Vorgängeruntersuchung aus dem Jahr 2011 nicht verändert.

- ▶ In Mering sind zum Erhebungszeitpunkt⁷² 84 Ladengeschäfte des Einzelhandels ansässig, die Verkaufsfläche des Einzelhandels und des einzelhandelsorientierten Ladenhandwerks beträgt insgesamt ca. 26.960 m². Damit verfügt Mering für ein Unterzentrum lage- und größenbedingt über ein sehr ausgeprägtes Einzelhandelsangebot. Alle Branchenbereiche sind mehrfach besetzt. Der im Einzelhandel erzielte Umsatz ist entsprechend hoch und liegt aktuell bei ca. 112,5 Mio. €. Entsprechendes gilt auch für den Zentralitätswert; dieser liegt in Mering bei 139 im Lebensmittelbereich, bei 85 im Nonfoodbereich und über alle Branchen/Branchengruppen bei 106 – was als deutlich überdurchschnittlich für ein Unterzentrum einzustufen ist.
- ▶ Standortstrukturell nehmen insbesondere die zahlreichen in Gewerbegebiets-/Randlage ansässigen Lebensmittel- und Fachmärkte eine herausgehobene Bedeutung ein. Die Ortsmitte ist als Einzelhandelsstandort, standortstrukturell gesehen, hingegen von eher nachgeordneter Bedeutung; trotz zahlreicher dort ansässiger Betriebe ist der gesamtörtliche Verkaufsflächenanteil der Ortsmitte begrenzt. Hinzukommt, dass der Angebotsbesatz seit 2011 abgenommen und die Ortsmitte speziell auch durch den Verlust zweier 'strukturprägender Betriebe des Einzelhandels' (Mode Seiler und Intersport Steinbrecher) an Anziehungskraft verloren hat. Nichtsdestotrotz verfügt der Einzelhandelsstandort Mering - und in der Gesamtbetrachtung des Einzelhandels und des vielfältigen Angebotes eines einzelhandelsergänzenden Komplementärbesatzes aus Dienstleistungen, Gastronomie etc. - auch die Meringer Ortsmitte unverändert über eine deutlich über das eigene Gemeindegebiet hinausgehende Zugkraft, die Versorgungsbedeutung reicht über Mering und die landesplanerisch zugeordneten Nahbereichsgemeinden hinaus.
- ▶ In der Ortsmitte sind derzeit 34 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von zusammen ca. 3.175 m² ansässig. Gesamtörtlich betrachtet liegt der Betriebsanteil damit bei rund 41%, der Verkaufsflächenanteil jedoch nur bei niedrigen ca. 12%. Die Ortsmitte Merings weist trotz begrenztem Verkaufsflächenangebot eine nach wie vor relativ breit diversifizierte Besatzstruktur im Einzelhandelsbereich auf. Zahlreiche Branchenbereiche (Ausnahme: v.a. Sportbereich sowie Schuhe/Lederwaren und Spielwaren) sind als Haupt- bzw. Teilsortiment, teils mehrfach, vorhanden. Eine ausgeprägte

⁷² Mitte Juni 2022.

Betriebskonzentration ist dabei v.a. entlang der Münchner Straße / Marktplatz / (inneren) Augsburgener Straße, der sog. innerörtlichen Hauptgeschäftslage, festzustellen. Für die Anziehungskraft des Einzelhandelsstandortes Mering nimmt die Ortsmitte dennoch nur eine eher nachgeordnete Bedeutung ein.

- ▶ Neben den 34 Einzelhandelsbetrieben gibt es in der Ortsmitte von Mering nahezu 70 ergänzende, konsumorientierte Dienstleistungsangebote⁷³ und gastronomische Angebote, womit sich der endverbraucherorientierte Nutzungsbesatz in der Ortsmitte verdreifacht. Mit dem bestehenden Einzelhandelsbesatz sowie den ergänzenden Dienstleistungs-/Gastronomiebetrieben und den weiteren Komplementäranbietern aus dem öffentlichen, sozialen und kulturellen Bereich besteht in der Ortsmitte Merings ein recht vielfältiger und abwechslungsreicher Betriebs-/Angebotsbesatz. Speziell die gewerblichen Nutzungen – also neben dem Einzelhandel auch die konsumnahen Komplementärangebote – bündeln sich dabei entlang der innerörtlichen Hauptgeschäftslage, was sich positiv auf die Kundenaustauschbeziehungen und die Anziehungskraft auswirkt und wovon die gesamte Ortsmitte profitieren kann.
- ▶ In der Ortsmitte bestehen acht Flächeneinheiten, die aktuell leer stehen. Damit hat sich die Anzahl der gewerblichen Leerstände seit 2011 merklich erhöht. Hinzu kommt, dass diese Leerstände zumindest teilweise in sichtlich renovierungsbedürftigen Gebäuden angesiedelt sind (z.B. ehem. Mode Seiler) und dadurch eine unbestreitbare Negativwirkung für den Einzelhandels-/Wirtschaftsstandort Ortsmitte aufweisen. Die Leerstandsflächen befinden sich überwiegend in der innerörtlichen Hauptgeschäftslage. Dies führt nicht nur zu einer unerwünschten Unterbrechung des Funktionsbesatzes, sondern ist auch optisch störend. Positiv hervorzuheben ist aber, dass beim ehem. Modehaus Seiler eine Nachnutzung durch eine üblicherweise anziehungsstarke, regionale Bäckerei mit größerem angeschlossenen Café-/Gastronomiebereich zu erwarten ist. Der bedeutendste gewerbliche Leerstand im Ortsmittenbereich kann somit voraussichtlich zeitnah durch einen ortsmittenstärkenden Nachfolgebetrieb nachbesetzt werden. Nichtsdestotrotz stellen die bestehende Leerstandsproblematik und die sich daraus ergebenden Folgen – v.a. Gebäudezustand, Erscheinungsbild Ortsmitte, Ausstrahlungskraft, Kundenakzeptanz – ein ernst zu nehmendes Aufgabenfeld dar. Daher sollte weiter aktiv versucht werden, betroffene Immobilien zu renovieren bzw. in einen nutzbaren/vermarktbareren Zustand zu bringen und nach und nach eine standortgerechte Folge- bzw. zumindest Übergangsnutzung zu finden. Das bestehende Leerstandsmanagement sollte dementsprechend zwingend aktiv weiterbetrieben, ggf. sogar forciert werden.
- ▶ Das städtebauliche Umfeld, in dem sich der Ortsmittenbesatz präsentiert und auch der Marktauftritt der bestehenden Anbieter/Betriebe kann vielfach als ansprechend einge-

⁷³ I.d.R. in Erdgeschoss-, teils aber auch in Obergeschosslage.

stuft werden. Dennoch sind, mal mehr, mal weniger deutlich, klare Verbesserungspotenziale⁷⁴ zu erkennen. Diese Verbesserungspotenziale sollten gezielt genutzt werden, damit sich der Angebotsbesatz und Außenpräsentation / Marktauftritt sich standortgerecht und zeitgemäß präsentieren, um die Ortsmitte Merings auch zukünftig als attraktiven Einzelhandels-/Gewerbestandort im sich stetig verschärfenden Standortwettbewerb zu erhalten.

- ▶ Zur Gewährleistung der lokalen Nahversorgung sind 32 Anbieter mit dem Hauptsortiment Nahrungs- und Genussmittelbereich vorhanden. Die Verkaufsfläche im Lebensmittelbereich⁷⁵ beträgt ca. 10.600 m². Im Vergleich zu 2011 fällt insbesondere auf, dass zwei vormals bestehende Lebensmitteldiscounter (Norma und Penny) zwischenzeitlich dauerhaft geschlossen haben, womit sich das Lebensmittelmarktangebot erkennbar verringert hat. Dennoch besteht in Mering nach wie vor ein gutes, umfangreiches und angemessen differenziertes Lebensmittelangebot, die Nahversorgungssituation hat sich nicht nennenswert verschlechtert. Auch das angrenzende / zu versorgende Umland kann angemessen mitversorgt werden. Aus versorgungsstruktureller Sicht sind bei der räumlichen Nahversorgung im Meringer Gemeindegebiet zwar unverändert erkennbare Lücken (speziell in den Randbereichen) festzustellen, ein nennenswerter/größerer Ausbau der Nahversorgungsstrukturen⁷⁶ ist aus marktwirtschaftlicher Sicht jedoch als eher wenig realistisch einzustufen.
- ▶ Die Analyse der Einzelhandelsstruktur hat aufgezeigt, dass in Mering ein im Wesentlichen marktgerechtes Angebot besteht. Eine gute und angemessene Versorgungssituation ist nicht nur im kurzfristigen Bedarfsbereich gesichert, auch der mittel- und langfristige Bedarfsbereich ist gut besetzt. Unter Berücksichtigung der bestehenden Standort- / Wettbewerbsbedingungen und Marktanforderungen erscheint ein nennenswerter Ausbau des Einzelhandelsbesatzes wenig realistisch. Die zukünftige Flächenentwicklung im Einzelhandel sollte sich daher primär auf eine Sicherung des Bestandes inklusive einer marktgerechten Modernisierung und standortgerechten Erweiterung bestehender Anbieter konzentrieren. Begrenzte Ausbaumöglichkeiten sind neben dem Einzelhandel auch für den Dienstleistungs-/Komplementärbereich anzunehmen. Grundsätzlich gilt: Sollten sich Ansiedlungsmöglichkeiten für zusätzliche Anbieter ergeben, so sollten diese möglichst zur Stärkung der Ortsmitte als Einzelhandels-, Wirtschafts- und Versorgungsstandort dienen.

⁷⁴ U.a. hinsichtlich des Zustandes der Immobilien, der Angebotspräsentation, der Barrierefreiheit (Stichworte; Senioren/Rollatoren, Kinderwägen), aber auch bei der Gestaltung des öffentlichen Raumes.

⁷⁵ Ohne Nonfood-Verkaufsflächen der Lebensmittelmärkte (z.B. Drogerie- oder Tiernahrungsrandsortiment), aber inkl. des Food-Teilsortimentes von Nonfood-Anbietern (z.B. Drogeriemarkt).

⁷⁶ Speziell In Bezug auf einer Ergänzung durch einen größeren Lebensmittelanbieter/-markt.

- ▶ Die zentralen Leitlinien für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Mering sind:
 - Die Einzelhandels- und Einzelhandelsstandortentwicklung wird gemeindeseits aktiv unter Nutzung planerischer Mittel sowie standortstärkender Maßnahmen der öffentlichen Hand gestaltet und folgt städtebaulich begründeten Grundsätzen der Einzelhandelsentwicklung
 - Die Ortsmitte ist der städtebaulich vorrangige Einkaufs- und Versorgungsbereich mit dortiger Konzentration standortstärkender Nutzungen, Inwertsetzung von Nachverdichtungspotenzialen sowie Angebotsausbau/-modernisierung und Qualitätssteigerung
 - Die Nahversorgung im Gemeindegebiet soll möglichst flächendeckend durch eine fußläufige Erreichbarkeit für die Wohnbevölkerung gewährleistet werden
 - Die ausgeprägte überörtliche Versorgungsposition des Einzelhandelsstandortes Mering soll durch den Erhalt der gesamtörtlichen Einzelhandelsattraktivität und -angebote gesichert werden
 - Die Ortsmittenstärkung soll unter Weiterführung und Ausbau eines umfassenden Ansatzes zur Standortstärkung erfolgen, welcher unter Einbeziehung der Gewerbe- und Immobilienakteure die kontinuierliche Entwicklung von Immobilien, Betrieben, öffentlichen Einrichtungen, des städtebaulichen Umfelds und einer zeitgemäßen digitalen Sichtbarkeit und Erreichbarkeit umfasst

- ▶ Die bestehenden Chancen zur Sicherung und Weiterentwicklung des Einzelhandels- und Versorgungsstandortes Mering gilt es konsequent zu nutzen. Das weitgehend begrenzte Entwicklungspotenzial erfordert dabei eine standortgerechte Entwicklung des Einzelhandels, der auf den aktuellen Besitz und die bestehenden Marktchancen abgestimmt ist. Durch das Standortkonzept sollen der Einzelhandels- / Geschäftsstandort Mering und dabei speziell die Zukunfts- und Funktionsfähigkeit der Ortsmitte als 'zentraler Versorgungsbereich' wie auch die Nahversorgung gesichert und gestärkt werden. Die Planungs- und Genehmigungspolitik der Gemeinde im Einzelhandel sollen sich zukünftig konsequent an den Grundsätzen und Inhalten des Standortkonzeptes ausrichten. Dies erfordert v.a. die Schaffung entsprechender bauleitplanerischer Voraussetzungen und die Ausrichtung von Genehmigungen an den Zielvorstellungen des Standortkonzeptes. Die Verbesserung einzelhandelsrelevanter Rahmenbedingungen, insbesondere im Bereich der Ortsmitte, wird durch die Umsetzung des Standortkonzeptes gestützt. Das Standortkonzept bildet aus städtebaulicher und versorgungsstruktureller Sicht eine zielbasierte, für die nächsten Jahre geeignete Grundlage der lokalen Planungspraxis.

- ▶ Eine zielorientierte Ausrichtung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung in Mering strebt an, die für die Ortsmitte (= zentraler Versorgungsbereich) wichtigen und zu deren Stärkung besonders geeigneten Warenangebote so weit als möglich dort zu konzentrieren. Für mögliche zusätzliche Einzelhandelsansiedlungen / -verlagerungen bedeutet

dies, dass 'ortsmitten- bzw. zentrenrelevante Sortimente' vorrangig auf den 'zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte' auszurichten sind. Dadurch soll die Attraktivität und Funktionsfähigkeit der Ortsmitte nachhaltig gesichert und gestärkt sowie der Ausdünnung oder gar dem Verschwinden von wichtigen Sortimentsbereichen oder Sortimenten entgegengewirkt werden. Kern des Steuerungsinstrumentariums ist die Unterscheidung der Einzelhandelsortimente nach 'Ortsmitte-/Zentrenrelevanz' und 'Nicht-Ortsmitte- bzw. Nicht-Zentrenrelevanz'. Diese Einteilung unterscheidet die Sortimente des Einzelhandels im Hinblick auf deren Bedeutung für die Attraktivität und Funktionsvielfalt der Ortsmitte Merings – dies wird im **Sortimentskonzept** definiert.

- ▶ Das **Zentren- und Nahversorgungskonzept** ordnet die Einzelhandelsstrukturen im Gemeindegebiet Merings räumlich. Hauptintention ist es dabei die Bedeutung des 'zentralen Versorgungsbereiches Ortsmitte' als traditionelles, funktionsstarkes und möglichst anziehungskräftiges Zentrum der Marktgemeinde Mering zu sichern und unter den gegebenen Bedingungen zukunftsgerichtet weiter zu entwickeln. Die Ortsmitte ist nicht nur die gewachsene historische Mitte, sondern auch der Standortbereich mit der höchsten Identifikationsfunktion. Sie besitzt infolge dessen eine auch zukünftig unverzichtbare Versorgungs- und Zentralitätsfunktion für die Bevölkerung. Ziel der Einzelhandels- und Gewerbeentwicklung muss es daher unverändert sein, den 'zentralen Versorgungsbereich Ortsmitte' als den städtebaulich priorisierten Einzelhandelsstandort im Gemeindegebiet Merings im Fokus zu behalten, Investitionen gezielt auf ihn zu lenken und standortstärkende Projekte aktiv anzugehen. Zur bestmöglichen Nahversorgung der Bevölkerung ist zudem eine standortgerechte, möglichst umfassende und auch fußläufig gut erreichbare Nahversorgung anzustreben. Hierfür sind sich ergebende Möglichkeiten einer strukturellen Verbesserung konsequent zu nutzen.

- ▶ In Abhängigkeit von der städtebaulich-funktionalen Bedeutung der Standortlagen für den Einzelhandels- und Versorgungsstandort Mering und unter Berücksichtigung der versorgungsbezogenen Hauptziele der Sicherung der Funktionsfähigkeit der Ortsmitte sowie der Nahversorgung lassen sich im Gemeindegebiet folgende Standortbereiche festlegen:
 - zentraler Versorgungsbereich Ortsmitte
 - Nahversorgungsstandort
 - zentralitätsbedeutsame Einzelhandelszonen mit Nahversorgungsfunktion
 - Randzone des Einzelhandels

- ▶ Über den Einzelhandel hinausgehende Entwicklungschancen gilt es verstärkt zu nutzen und auch das zunehmende Erfordernis Innenentwicklungspotenziale konsequent

auszuschöpfen, verlangt eine zielgerichtete Steuerung der weiteren Orts- und Einzelhandelsentwicklung. Ergänzend kann die Implementierung eines umfassenden **Stärkungs- und Entwicklungskonzept für die Ortsmitte** empfohlen werden. Ein möglichst abwechslungsreicher, funktionsstarker und zeitgemäß gestalteter Geschäfts-/Betriebsbesatz mit starker qualitativer Ausrichtung, ein einladendes Erscheinungsbild und eine angenehme Aufenthaltsqualität stellen zentrale Voraussetzung einer attraktiven und lebendigen Ortsmitte dar. Die Verknüpfung der verschiedenen Handlungsfelder sowie die Konkretisierung und Umsetzung der Maßnahmen sind im Rahmen der weiteren Gemeindeentwicklung aktiv voranzutreiben. In Bezug auf den öffentlichen Raum kann in diesem Zusammenhang auf die aktuell in Planung befindliche Aufwertung und Neugestaltung (inkl. Verkehrsberuhigung) der Meringer Ortsmitte mit zu erwartenden Positiveffekten hingewiesen werden.

ENTWURF

Anhang

Sortimentsgliederung ladenrelevanter Einzelhandel

| | | |
|--|----------------------------------|---|
| Waren des kurzfristigen, täglichen Bedarfes | Nahrungs-/Genussmittel | Lebensmittel inkl. Getränke, Reformwaren, Naturkost, Tabak |
| | Apotheke / medizin. Artikel | Apothekerwaren, Medikamente, medizinische Artikel |
| | Drogerie / Parfümerie | Drogerie, Parfümerie, Kosmetika |
| Waren des mittel- und längerfristigen Bedarfes | Heimtextilien / Kurzwaren | Haus- und Heimtextilien, Kurzwaren, Gardinen; Nähmaschinen u. Zubehör |
| | Haushaltswaren / GPK | Haushaltswaren, G(las) / P(orzellan) / K(eramik) |
| | Bekleidung | Bekleidung (inkl. Wäsche, Wolle, Stoffe, sonst. Textilwaren, Baby- und Kinderausstattung) |
| | Schuhe / Lederwaren / Taschen | Schuhe, Lederwaren, Taschen |
| | Möbel / Einrichtungsgegenstände | Möbel, Antiquitäten (inkl. Küchen, Büromöbel, Korbwaren, Kunstgegenstände), Matratzen; Einrichtungsgegenstände, Dekoartikel |
| | Elektrowaren / Foto | Elektroartikel (inkl. Haushaltsgeräte, Unterhaltungselektronik), Leuchten, PC, Telekommunikation, Bürotechnik, Elektroinstallationsbedarf, Medien (Tonträger, Bildtonträger), Fotoartikel |
| | Schreibwaren / Bürobedarf | Papier, Schreibwaren, Bürobedarf, Büromaschinen, -technik |
| | Bücher / Zeitschriften | Bücher, Zeitschriften, Zeitungen |
| | Blumen / Pflanzen / Gartenbedarf | Blumen / Pflanzen, Düngemittel, Pflanzgefäße, Gartenmöbel, Gartenmaschinen und -werkzeuge, Zäune, Gartenhäuser / Gewächshäuser |
| | Zooartikel / Tierbedarf | zoologischer Fachhandel / Tiernahrung |
| | Optik | Optik, Hörgeräte |

| | | |
|--|-----------------------------------|--|
| | Uhren / Schmuck | Uhren, (Mode-)Schmuck |
| | Spielwaren / Freizeitartikel | Spielwaren, Musikalien / Musikinstrumente, Camping-/Outdoorartikel |
| | Sportartikel / Fahrräder | Sportartikel, Fahrräder (inkl. Zweiräder), Waffen / Jagd-, Angelbedarf |
| | 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, |

ENTWURF

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.

Umsätze

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

Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer

Unter der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft versteht man denjenigen Anteil des verfügbaren Einkommens, welcher der Wohnbevölkerung eines bestimmten Gebietes für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht. Die Kaufkraftkennziffer stellt diesen raumeinheitsbezogenen Wert 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.

Einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung

Stellt das Kaufkraftpotential der jeweiligen Raumeinheit als Summe der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, welche der Wohnbevölkerung eines bestimmten Gebietes für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht, dar.

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, dies wird durch einen Kennzifferwert über 100,0 ausgedrückt. Umgekehrt bedeutet ein Kennzifferwert von unter 100,0 ein Gebiet mit Kaufkraftabfluss, der Umsatz des Einzelhandels am Ort ist niedriger als die Kaufkraft der dortigen Wohnbevölkerung. Die Zentralitätskennziffer zeigt das Maß an 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 / Randzone des Einzelhandels

Dezentrale Standortbereiche des Einzelhandels befinden sich außerhalb der Zentralen Versorgungsbereiche einer Stadt/Gemeinde. Diese dezentralen Standortbereiche sind die bevorzugten Standorte von 'nicht zentrenrelevanten Sortimenten'. 'Zentrenrelevante Sortimente' sind dort, wenn keine weiteren Besonderheiten im Hinblick auf die Funktionserfüllung vorliegen, nicht zulässig. Bestehende Einzelhandelsbetriebe mit 'innenstadt-/zentrenrelevantem Sortimentsangebot' genießen jedoch i.d.R. Bestandsschutz.

ENTWURF