



## Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Regensburg 2030: Beteiligungsmodule – wesentliche Ergebnisse



**Im Auftrag von:** Stadt Regensburg  
**Projektleitung:** Dipl.-Ing. Gabriele Ostertag  
**Projektbearbeitung:** Dr. Gino Meier; Julian Volz  
**Datum:** 17.06.2020

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>I. Arbeitsweise, Akteure und Beteiligungskonzept</b>	<b>3</b>
<b>II. Ergebnisse der Haushaltsbefragung</b>	<b>10</b>
<b>III. Ergebnisse der Passantenbefragung</b>	<b>32</b>
<b>IV. Ergebnisse der Gästebefragung</b>	<b>67</b>

## **Anlagen**

- 1. Befragungsleitfaden Expertengespräche**
- 2. Fragebogen Haushaltsbefragung**
- 3. Fragebogen Passanten- und Gästebefragung**
- 4. Nahversorgungstage (Sonderthema)**

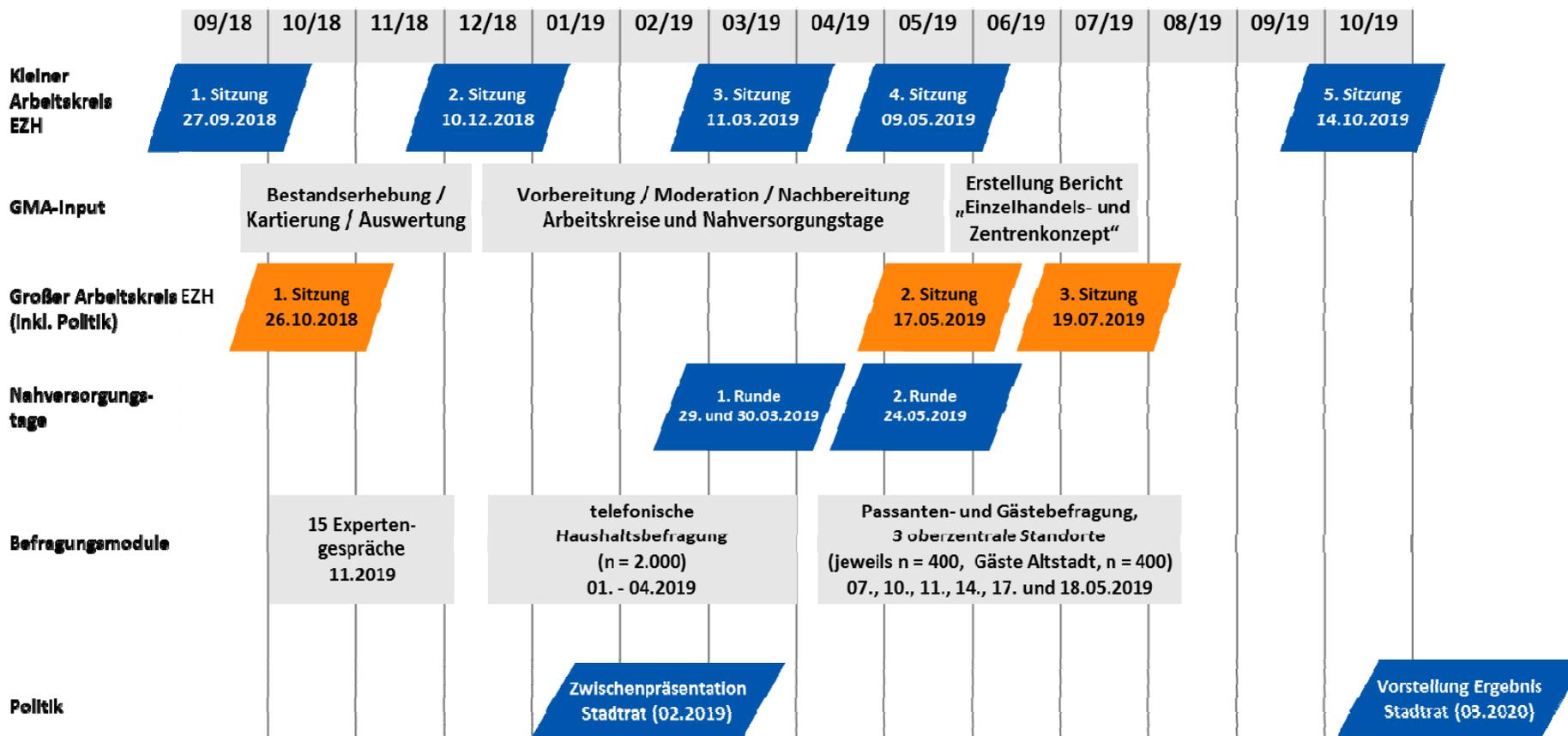
## **I. Arbeitsweise, Akteure und Beteiligungskonzept**

Die Altstadt übt seit jeher eine besondere Anziehungskraft auf ihre Bürgerinnen und Bürger, aber v. a. auf die Besucher der Stadt aus. Der Handel spielt dabei bis heute eine wesentliche Rolle. Die zukunftsfähige Weiterentwicklung der Stadt Regensburg als attraktiver Einzelhandelsstandort mit einem lebendigen Zentrum, attraktiven Handelsstandorten und einem dezentralen Netz an Nahversorgungseinrichtungen nahe der Wohnstandorte ist eine Daueraufgabe.

Ein Schwerpunkt des aktualisierten „Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Regensburg 2030“ lag daher neben einer fachlich stärkeren Akzentuierung und Auseinandersetzung mit rechtlichen Themen (insbesondere Festlegung und räumliche Abgrenzung der zur Steuerung notwendigen zentralen Versorgungsbereiche) in der Umsetzung des in enger Abstimmung mit der Auftraggeberin entwickelten Beteiligungskonzeptes über den „Kleinen und Großen Arbeitskreis Einzelhandel“.

Durch ein umfassendes Befragungsprogramm (Expertengespräche, telefonische Haushaltsbefragung, Passantenbefragung, Gästebefragung) konnten wertvolle empirische Erkenntnisse, Ideen und Anregungen aus Experten-, Bürger-, Kunden- und Besuchersicht erfasst und eingearbeitet werden. Zur Bearbeitung des Themenkomplexes Nahversorgung wurden Nahversorgungstage durchgeführt. In den stadtteilbezogenen Veranstaltungen konnten die Einwohner und Interessierten ihre Ideen und Anregungen einbringen.

### Übersicht 1: Prozess und Dialog



## 1. Arbeitskreise

Das „Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Regensburg 2030“ wurde als dialogorientiertes Projekt in enger Zusammenarbeit mit Verwaltung, Akteuren aus Wissenschaft, Handel und Tourismus sowie der Politik entwickelt und gemeinsam mit der Auftraggeberin ausgearbeitet:

- /// Eine **Facharbeitsgruppe „Kleiner Arbeitskreis Einzelhandel (EZH)“**, bestehend aus Vertretern des Amtes für Stadtentwicklung (Amtsleiter Anton Sedlmeier und Alexandra Schellenberger), der Stadtmarketing Regensburg GmbH (Geschäftsführer Michael Quast), dem Amt für Wirtschaft und Wissenschaft (Alfred Helbrich) sowie Vertretern aus Wissenschaft (Professor Dr. Kurt Klein, Universität Regensburg) und Verbandsvertretern (Dr. Matthias Segerer, IHK Regensburg, Bereichsleiter Verkehr, Handel und Stadtentwicklung; Günter Hölzl, Handelsverband Bayern, Bezirksgeschäftsführer Oberpfalz / Niederbayern) gewährleistete die fachlich aktive Begleitung und Abstimmung. Die relevanten inhaltlichen Vorgaben wurden in dieser Arbeitsgruppe hergeleitet und abgestimmt.
- /// Die Einbindung von Einzelhandel, Innenstadtakteuren, Stadtverwaltung und Politik wurde über die Einrichtung des **„Großen Arbeitskreises EZH“** gewährleistet. Die Mitglieder sind folgender Übersicht zu entnehmen:

## Mitglieder Großer Arbeitskreis Einzelhandel

Verwaltung/ Wissenschaft	Handel/Standorte	Interessensvertreter/ Verbände	Politik (ein Vertreter pro Fraktion)
<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Lothar Backhaus bzw. Andreas Skala, Stadt Regensburg, Stadtplanung</li> <li>/// Armin Frohschammer, Stadt Regensburg, Bauordnung</li> <li>/// Alfred Helbrich, Stadt Regensburg, Wirtschaftsförderung</li> <li>/// Prof. Dr. Kurt Klein, Universität Regensburg</li> <li>/// Alexandra Schellenberger, Stadt Regensburg, Stadtentwicklung</li> <li>/// Anton Sedlmeier, Stadt Regensburg, Stadtentwicklung</li> <li>/// Sabine Thiele bzw. Sabine Teisinger, Regensburg Tourismus GmbH</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Mirko Fröhlich bzw. Christina Irrgang, Regensburg Arcaden</li> <li>/// Eike Görgen, XXXLutz Hiendl</li> <li>/// Alexander Haubensak, Bellandris Haubensak Regensburg</li> <li>/// Guido Herrmann, GALERIA Kaufhof GmbH</li> <li>/// Kerstin Kellnberger, KÖWE-Center</li> <li>/// Oliver Mertens, IKEA</li> <li>/// Konrad Nill, XXXLutz Hiendl</li> <li>/// Christian Roehrl, Rennplatz Zentrum (REZ)</li> <li>/// Ingo Saar bzw. Christoph Wacht, Faszination Altstadt e.V.</li> <li>/// Thomas Schuster, MediaMarktSaturn Retail Group</li> <li>/// Sibylle Wunderlich bzw. Franz J. W. Hrabak, Alex-Center</li> <li>/// Thomas Zink, Donau-Einkaufszentrum GmbH</li> <li>/// Dr. Herbert Küblböck, Küblböck Unternehmensgruppe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// Günter Hölzl, Handelsverband Bayern</li> <li>/// Michael Quast bzw. Vertretung Tina Wölfl, Stadtmarketing</li> <li>/// Dr. Matthias Segerer bzw. Dr. Martin Kammerer, IHK Regensburg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>/// CSU (Christian Schlegl bzw. Dr. Astrid Freudenstein, Ute Frei oder Dagmar Schmidl)</li> <li>/// SPD (Thomas Thurow bzw. Evelyn Kolbe-Stockert oder Christa Meier)</li> <li>/// Bündnis 90/Die Grünen (Karin Piller bzw. Maria Simon, Walter Erhard oder Margit Kunc)</li> <li>/// Die Linke (Irmgard Freihoffer)</li> <li>/// FDP (Gabriele Opitz)</li> <li>/// Freie Wähler (Günter Riepl)</li> <li>/// ödp (Astrid Lamby)</li> </ul>

## 2. Expertengespräche

Die im Einzelhandel Aktiven sowie Experten bzw. Verbandsvertreter wurden über ein umfangreiches **Leitfadengespräch** in den Prozess eingebunden. Insgesamt konnten die Ideen und Angaben aus 15 Expertengesprächen in den Fortschreibungsprozess einfließen:

- Mirko Fröhlich, Regensburg Arcaden
- Alexander Haubensak, Bellandris Gartencenter
- Guido Herrmann, GALERIA Kaufhof GmbH
- Günter Hölzl, Handelsverband Bayern
- Kerstin Kellnberger, KÖWE-Center
- Oliver Mertens, IKEA
- Stephan Ott, Edeka Ott
- Frank Pfützner, Avison Young GmbH, München
- Ingo Saar, Faszination Altstadt e. V.
- Dr. Matthias Segerer, IHK Regensburg
- Karin Siegert, Siegert – Mode für Männer im Donau-Einkaufszentrum
- Dr. Fritz E. Sutor, Schuh Sutor
- Alexander Weiß, Kaufland
- Maximilian Wöhrle, Alnatura Produktions- und Handels GmbH
- Thomas Zink, Donau-Einkaufszentrum GmbH

### **3. Telefonische Haushaltsbefragung**

Mit der Durchführung einer telefonischen Haushaltsbefragung konnten die Meinungen und Erfahrungen jener Personen eingebunden werden, die den Einzelhandelsstandort Regensburg regelmäßig, aber auch nicht regelmäßig aufsuchen. Mit knapp 2.100 Telefoninterviews wurde der Informationsgehalt des Konzeptes nochmals deutlich verdichtet.<sup>1</sup> Die Gespräche wurden sowohl im Regensburger Stadtgebiet selbst als auch im gesamten erweiterten Regensburger Marktgebiet geführt. Somit konnten auch Rückschlüsse über Veränderungen des einzelhandelsrelevanten Marktgebietes gezogen werden. Diese empirisch gewonnenen Ergebnisse flossen unmittelbar in die Grundlagenermittlung und somit in das Konzept ein. Die Befragung erfolgte tabletgestützt (digital).

### **4. Passanten- und Gästebefragung**

Der offene Beteiligungsprozess ermöglichte es darüber hinaus auch, die Informationen und Ideen der Bürger, Kunden und Besucher des Einzelhandelsstandortes Regensburg einzubinden. Dies wurde über die Durchführung einer Passantenbefragung in den oberzentralen Standorten (Altstadt, Regensburg Arcaden, Donau-Einkaufszentrum) sichergestellt. Insgesamt flossen die Angaben und Meinungen von 1.255<sup>2</sup> Teilnehmern in die Auswertung ein. Die Befragung wurde um eine Gästebefragung in der Altstadt erweitert, um den besonderen Herausforderungen der Altstadt als Tourismusdestination gerecht zu werden. Es wurden 439 Interviews<sup>3</sup> in deutsch und englisch geführt. Die Befragung erfolgte tabletgestützt (digital).

<sup>1</sup> davon 1.012 Stadt Regensburg, 1.076 im Marktgebiet außerhalb von Regensburg; Vorgabe: n = 2.000

<sup>2</sup> Vorgabe n = 400 je Standort, also 1.200

<sup>3</sup> Vorgabe n = 400

## 5. Nahversorgungstage

Ein ergänzender Beteiligungsbaustein zum Thema Nahversorgung erfolgte über zwei **Nahversorgungstage**, in denen insgesamt rd. 80 Teilnehmer ihre Ideen zur Weiterentwicklung „ihrer Nahversorgung“ in ihrer Stadt bzw. in ihrem Quartier einbringen konnten.

## 6. Fazit

Die Grundlagenermittlung zzgl. Konzeptfortschreibung stützt sich somit auf einen breiten fachlich orientierten Prozess, wodurch die Erfahrungen und Meinungen von insgesamt knapp 4.000 Personen eingeflossen sind.

Im Folgenden werden die wesentlichen Ergebnisse der durchgeführten Befragungsprogramme aufbereitet sowie der Beteiligungsprozess abschließend dokumentiert (Anlagen: Leitfaden Expertengespräche, Befragungsprogramme Haushalts-, Passanten- und Gästebefragung, Nahversorgungstage).

## II. Ergebnisse der Haushaltsbefragung



## 1. Methodik der Haushaltsbefragung – Vorgehensweise

- // Die telefonische Haushaltsbefragung wurde in der Stadt Regensburg selbst (n = 1.012; Vorgabe: 1.000) und im Marktgebiet außerhalb von Regensburg (n = 1.076, Vorgabe: 1.000) durchgeführt. Damit konnten 2.088 Fragebögen ausgewertet werden, was einem repräsentativen Ergebnis entspricht.
- // Insbesondere in den Randbereichen des Befragungsgebietes müssen aufgrund der z. T. sehr geringen Stichprobengrößen naturgemäß Abstriche in punkto Repräsentativität gemacht werden. Die Ergebnisse stellen letztlich eine Annäherung dar, die auch im vorliegenden Fall durch weitere empirische Grundlagen (v. a. Ergebnisse der Expertengespräche und der Passantenbefragungen) verfestigt werden konnten.
- // Die Befragung erfolgte von Mitte Januar bis Mitte April 2019.
- // Der Befragungsraum wurde sehr eng mit dem „Kleinen Arbeitskreis EZH“ abgestimmt. Ausgehend vom einzelhandelsrelevanten Marktgebiet 2008 erfolgte die Befragung räumlich darüber hinausgehend. Ziel war es, Hinweise zur Überprüfung und möglicherweise Anpassung des einzelhandelsrelevanten Regensburger Marktgebietes erhalten zu können. Ergänzend zur Haushaltsbefragung wurden die Erkenntnisse aus den Expertengesprächen und der Passantenbefragung zur Überprüfung des aktuellen Marktgebietes des Einzelhandelsstandortes Regensburg herangezogen. Der Befragungsraum ist in nachfolgender Karte dargestellt.
- // Der Fragebogen ist der Dokumentation im Anhang zu entnehmen.



## 1. Methodik der Haushaltsbefragung – Befragungsinhalte

- Das Befragungsprogramm konzentrierte sich auf Informationen zur Einkaufsorientierung und -häufigkeit, v. a. im Hinblick auf Regensburg, aber auch auf das digitale Einkaufsverhalten. Des Weiteren wurde nach Ergänzungen des Handelsangebotes in Regensburg insgesamt, aber auch der Altstadt im Speziellen, gefragt. Die Angaben dienen als wertvoller Beitrag zur Entwicklung einer Akquisestrategie für das Stadtmarketing Regensburg e. V. und die Faszination Altstadt e. V. Aufgrund der hohen Bedeutung der verkehrlichen Erreichbarkeit von Einkaufslagen diente ein weiterer Fragenblock dem Gewinn von Erkenntnissen zur Verkehrsmittelwahl für den Einkauf in Regensburg. Mit Bezug auf die Altstadt erfolgte eine Vertiefung.
- Abschließend wurde um eine Bewertung der Entwicklung bzgl. der Attraktivität des Handelsstandortes Regensburg insgesamt und des Handelsstandortes Altstadt im Besonderen gebeten. Hierbei mussten die Probanden ergänzend eine Begründung der jeweiligen Einordnung vornehmen. Die Angaben dienen der Evaluierung von Projekten und Entwicklungen der Stadt Regensburg als Handelsstandort. Zusätzlich können hieraus wichtige Erkenntnisse und Ideen für weitere Entwicklungserfordernisse gewonnen werden.
- Der Fragenkatalog umfasste 33 Fragen zzgl. 9 persönliche Merkmale; das Befragungsprogramm inkl. der statistischen Auswertungsmerkmale wurde im „Kleinen Arbeitskreis EZH“ entwickelt. Die grundlegende Herausforderung einer telefonischen Befragung wurde im Hinblick auf Digitalisierungsthemen kontrovers diskutiert. Es ist dem „Kleinen Arbeitskreis EZH“ bewusst, einen Teil der Bevölkerung mit dieser Methode nicht (mehr) erreichen zu können. Dies gilt vor allem für jene, die über keinen Eintrag im Telefonbuch verfügen – entweder aus Gründen der Geheimhaltung oder schlichtweg, weil kein Festnetzanschluss (mehr) besteht. Onlinebefragungen, die ergänzend durchzuführen wären, erfordern regelmäßig einen zusätzlichen Aufwand zur effizienten Bewerbung. Dies setzt ein belastbares soziales Netzwerk in Ergänzung zu einem Werbebudget voraus. In Abwägung des Kosten-Nutzen-Aspekts wurde dieser Ansatz zurückgestellt.

## 2. Soziodemografische Merkmale

### Geschlecht (in %)

n = 2.088

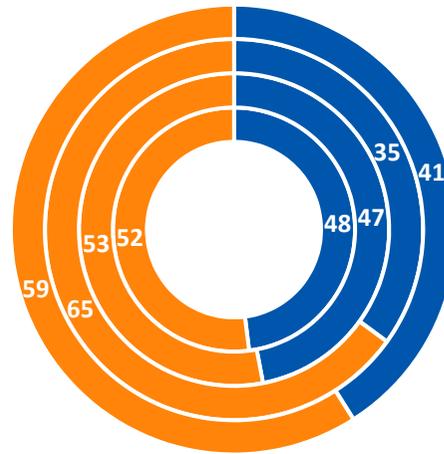
Ring 1 (äußerer Ring): Gesamt (n = 2.088)

Ring 2: Wohnort Stadt Regensburg (n = 1.012)

Ring 3: Wohnort außerhalb Regensburg (n = 1.076)

Ring 4 (innerer Ring): Regensburg - Statistik kommunal 2018

■ Männlich ■ Weiblich



Traditionell nehmen an Haushaltsbefragungen „rund um’s Einkaufen“ überproportional viele Probandinnen teil. Dies trifft auch auf die durchgeführte Befragung in Regensburg zu (59 % im gesamten Gebiet bzw. 65 % in Regensburg). In Regensburg liegt der Anteil der weiblichen Bevölkerung aktuell bei 52 %.

Beim Altersmerkmal dominiert v. a. aufgrund der Befragungsart (Telefoninterview) und des Themas (Einkaufen) traditionell die Gruppe der „Mid-Ager“ bzw. die Gruppe der Älteren; so fällt in der „jungen Stadt Regensburg“ die Gruppe der 18 - < 30 Jährigen in der Grundgesamtheit im Vergleich zum statistischen Durchschnitt der Stadt Regensburg ab (6 – 7 % bei der Befragung; 25 % in Regensburg gesamt). Umgekehrt orientieren sich die Werte bei der Gruppe der über 65-Jährigen (33 % bzw. 37 % in der Haushaltsbefragung zu 20 % im statistischen Schnitt). Kongruenter fallen die mittleren Altersgruppen aus.

### Alter (in %)

n = 2.064

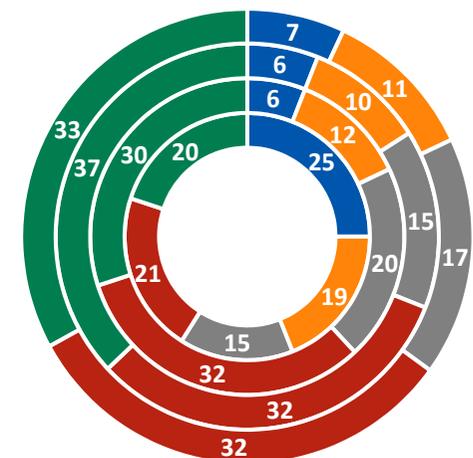
Ring 1 (äußerer Ring): Gesamt (n = 2.064)

Ring 2: Wohnort Stadt Regensburg (n = 999)

Ring 3: Wohnort außerhalb Regensburg (n = 1.065)

Ring 4 (innerer Ring): Regensburg - Statistik kommunal 2018; bereinigt um Bevölkerung unter 18 Jahre

■ 18 - < 30 Jahre ■ 30 - < 40 Jahre ■ 40 - < 50 Jahre ■ 50 - < 65 Jahre ■ > 65 Jahre



## 2. Soziodemografische Merkmale

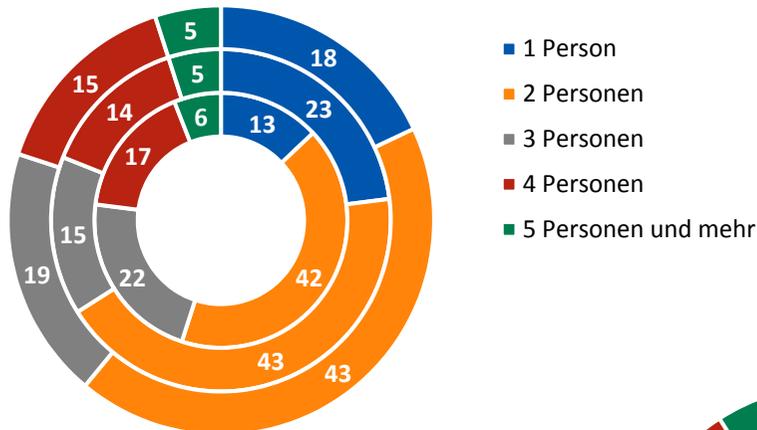
### Haushaltsgröße (in %)

n = 2.051

Äußerer Ring: Gesamt (n = 2.051)

Mittlerer Ring: Wohnort Stadt Regensburg (n = 1.001)

Innerer Ring: Wohnort außerhalb Regensburg (n = 1.050)



Beim beruflichen Status dominieren die beiden großen Gruppen der Rentner und der Vollzeitbeschäftigten; in der Stadt Regensburg selbst ist dieser Anteil jeweils stärker ausgeprägt.

Über die Hälfte der Personen, die an der Befragung teilgenommen haben, leben in Single- bzw. Zweipersonenhaushalten; größere Haushalte, mit fünf und mehr Personen, fallen hingegen deutlich geringer ins Gewicht. Die hohe Bedeutung kleiner Haushalte der Stadt Regensburg im Verhältnis zum eher ländlich geprägten Marktgebiet ist in der Stichprobe berücksichtigt: 23 % der Probanden entfallen in Regensburg auf Einpersonenhaushalte, im Vergleich zu 13 % im Marktgebiet außerhalb der Stadt Regensburg.

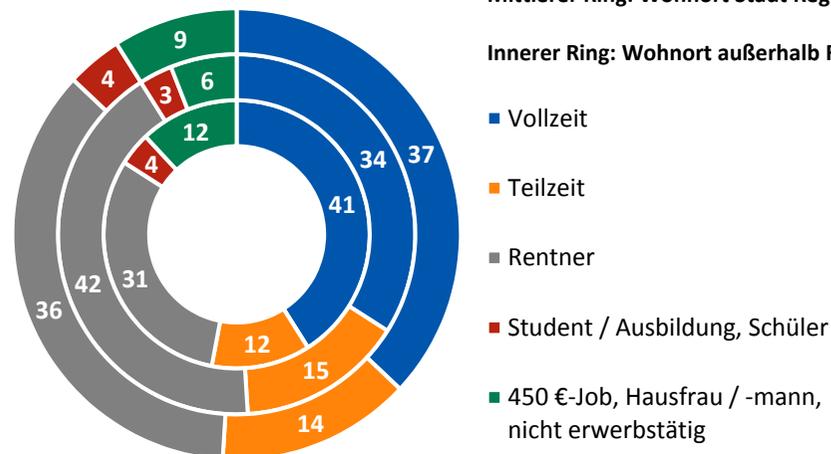
### Beruflicher Status (in %)

n = 2.071

Äußerer Ring: Gesamt (n = 2.071)

Mittlerer Ring: Wohnort Stadt Regensburg (n = 1.006)

Innerer Ring: Wohnort außerhalb Regensburg (n = 1.065)



## 2. Soziodemografische Merkmale

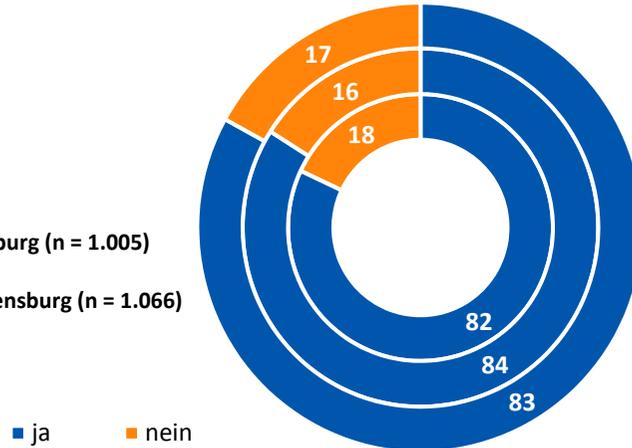
### Pkw-Verfügbarkeit (in %)

n = 2.071

Äußerer Ring: Gesamt (n = 2.071)

Mittlerer Ring: Wohnort Stadt Regensburg (n = 1.005)

Innerer Ring: Wohnort außerhalb Regensburg (n = 1.066)



Im Befragungsraum verfügt ein hoher Anteil ständig über einen Pkw. Dies deckt sich mit der ausgereiften Pkw-Verfügbarkeit in Deutschland. In allen anderen Regionen, in denen ähnliche Befragungen durchgeführt werden, zeigen sich nahezu identische Ergebnisse: Das Auto ist nach wie vor der dominierende Mobilitätsbaustein in Privathaushalten, insbesondere auch für Einkaufsfahrten.

Die Erkenntnisse zur Frage nach dem Besitz einer Bus- und Bahnkarte weisen darauf hin, dass in der Stadt Regensburg zunehmend ergänzende Mobilitätslösungen bei den Haushalten eingesetzt werden. Es ist anzunehmen, dass multimodal gefahren wird; dies trifft auch auf die Probanden aus der Stadt Regensburg zu, wo immerhin eine Karten-Verfügbarkeit von 33 % vorliegt. Mit der zügigen Umsetzung der Stadtbahnplanungen in Kombination mit weiteren ÖPNV-Maßnahmen gilt es, die Erreichbarkeit der Einkaufsstandorte für alle Verkehrsträger zu sichern und zu verbessern.

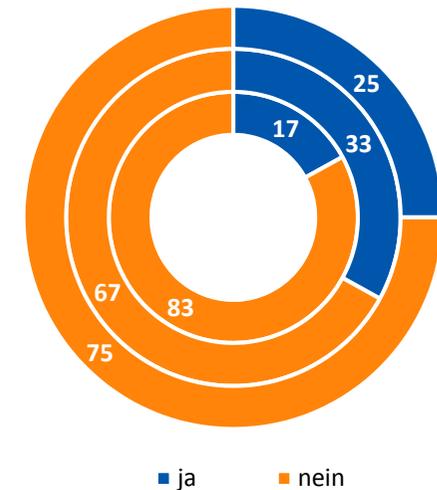
### Besitz Bus-, Bahnkarte (in %)

n = 1.990

Äußerer Ring: Gesamt (n = 1.990)

Mittlerer Ring: Wohnort Stadt Regensburg (n = 967)

Innerer Ring: Wohnort außerhalb Regensburg (n = 1.023)



## 2. Soziodemografische Merkmale

### Einkaufsverhalten bzgl. Online-Shopping (in %)

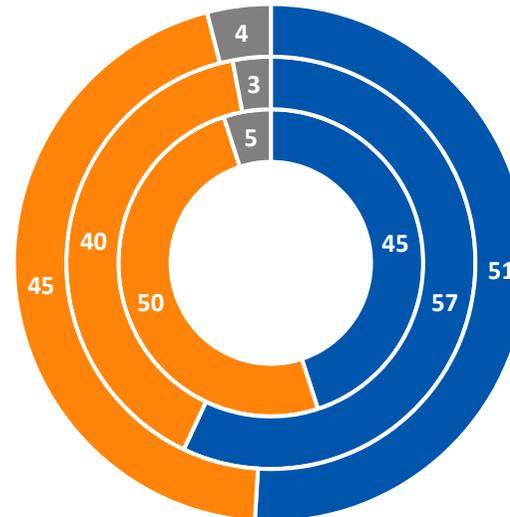
n = 2.034

Äußerer Ring: Gesamt (n = 2.034)

Mittlerer Ring: Wohnort Stadt Regensburg (n = 987)

Innerer Ring: Wohnort außerhalb Regensburg (n = 1.047)

Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung weisen zunächst auf ein noch traditionelles Einkaufsverhalten zu Gunsten des stationären Handels hin: Die Anteile des „traditionellen Handelskäufers“, der (fast) nur im Ladengeschäft einkauft, decken sich mit ca. 51 - 52 % mit den Ergebnissen einer bundesweiten Befragung des Allensbacher Instituts zum Thema. Gemeinsam mit der Tatsache, dass die „jüngere“ Kohorte auch im Rahmen der Regensburger Haushaltsbefragung unterrepräsentativ vertreten ist, lässt erwarten, dass auch im Befragungsraum bereits ein höherer Anteil der Gruppe den sog. „begeisterten Online-Shoppern“ zugeordnet werden dürfte. In der strategischen Weiterentwicklung gilt es, sich neben dem „traditionellen Handelskäufer“ den sog. „Selektiven“ zuzuwenden und zukunftsfähige Multi-Channel-Strategien zu entwickeln. Die Kernkompetenz des stationären Handels – Beratungsqualität und Kundennähe – müssen dabei konsequent im Fokus stehen.



- traditioneller Handelskäufer: Kaufe (fast) nur im Ladengeschäft ein
- selektiver Online Shopper: Kaufe bestimmte Produkte online ein / sowohl als auch
- begeisterter Online Shopper: Kaufe (fast) nur Online ein

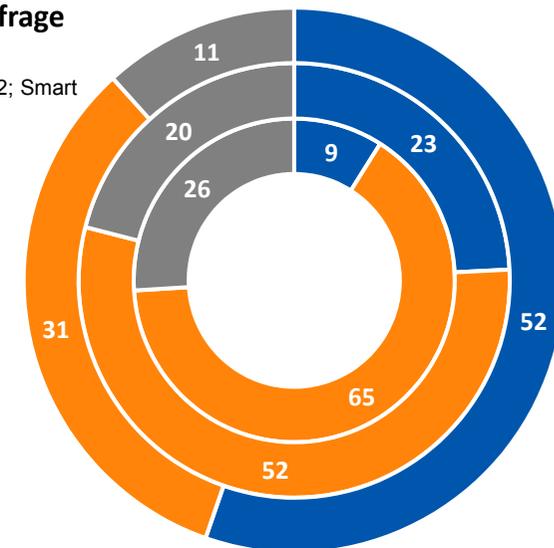
### Vergleich aus einer bundesweiten Umfrage zum Thema Online-Shopping (in %)

(Allensbacher Archiv, IfD-Umfrage 10096, ACTA 2012; Smart Natives ECC 2014; zit in u. a. ibi research Universität Regensburg GmbH, 2019)

Äußerer Ring: Bevölkerung insgesamt

Mittlerer Ring: unter 30-jährige

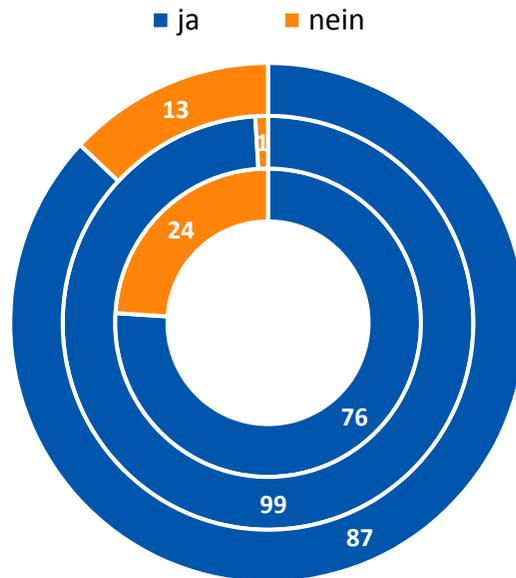
Innerer Ring: Smart Natives (16 – 25-jährige)



### 3. Einkauf in Regensburg

#### Kaufen Sie gelegentlich in Regensburg ein (in %)?

n = 2.088



Äußerer Ring: Gesamt (n = 2.088)

Mittlerer Ring: Wohnort Stadt Regensburg (n = 1.012)

Innerer Ring: Wohnort außerhalb Regensburg (n = 1.076)

Erfreulich ist die nahezu ausschließliche **Einkaufsorientierung** auf Regensburg bei den Befragten mit Wohnort Regensburg selbst; trotz zunehmender Online-Orientierung ist das stationäre Angebot in Regensburg noch fest auf der „Einkaufsliste“ der Regensburger verankert. Ein Anteil von 76 %, der im Befragungsraum außerhalb Regensburg befragt wurde, deutet aber auch für das Umland und das Marktgebiet auf eine noch sehr hohe Standortbindung des Regionalzentrums hin: Regensburg ist und bleibt die Ostbayerische Einkaufsdestination.

Die Befragten, die nicht zum „gelegentlichen Einkaufen“ nach Regensburg kommen, wurden nach den **Alternativstandorten** gefragt; die Probanden mit Wohnort außerhalb Regensburg gaben folgende Standorte an (hier über 10 Nennungen; %-Angaben in Bezug auf jene, die nicht zum gelegentlichen Einkauf nach Regensburg kommen (260 Personen):

- / im **kurzfristigen Bedarf** werden die Städte Abensberg (26 Nennungen), Schwandorf (18 Nennungen), Cham (16 Nennungen), Furth im Wald (13 Nennungen) sowie ohne Angabe (z. B. vor Ort, Internet / Versand, kein Bedarf: 73 Nennungen) angeführt. Die restlichen 114 Nennungen der Probanden, die angeben, nie in Regensburg einzukaufen, entfallen auf zahlreiche Einzelstandorte. Somit kommt die hohe Nahversorgungsrelevanz des kurzfristigen Bedarfs zum Ausdruck: in der Regel wird vor Ort gekauft.
- / für den **mittel- und langfristigen Bedarf** stehen für all jene, die nie in Regensburg einkaufen, die Städte Cham, Abensberg und Schwandorf mit jew. 24 Nennungen oben auf der Liste, gefolgt von Landshut (14 Nennungen) und Bad Kötzing (10 Nennungen). 93 Nennungen entfielen auf die Gruppe „ohne Angabe“ bzw. „vor Ort, im Internet / Versand bzw. kein Bedarf“. Der verbleibende Rest von 71 Nennungen teilt sich auf zahlreiche Einzelstandorte auf.
- / Die traditionellen „Wettbewerbsstandorte“, wie z. B. Nürnberg oder auch Straubing, werden in diesem Zusammenhang nicht explizit aufgeführt. Dennoch werden diese ebenfalls entsprechend frequentiert und zwar von jenem großen Rest, der auch Regensburg zum Einkaufen aufsucht (87 % der Befragten im gesamten Befragungsgebiet). Die Einkaufsorientierung nach Einzelsortimenten ergibt sich aus Kapitel 5 der Auswertung.

#### 4. Einkaufshäufigkeit in Regensburg

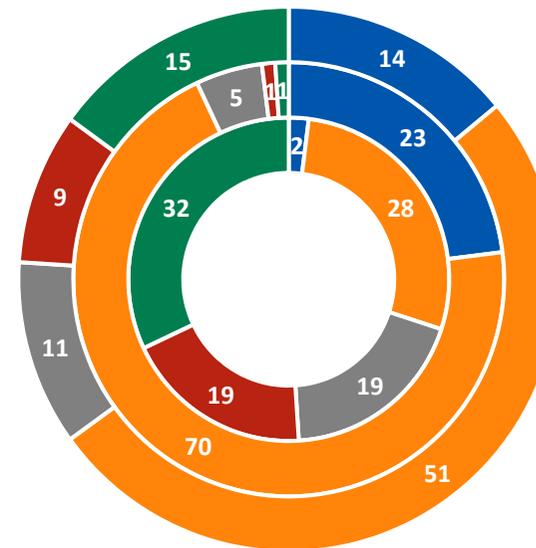
##### Wie häufig kaufen Sie in Regensburg ein (in %)?

n = 1.810

Äußerer Ring: Gesamt (n = 1.810)

Mittlerer Ring: Stadt Regensburg (n = 998)

Innerer Ring: Wohnort außerhalb Regensburg (n = 812)



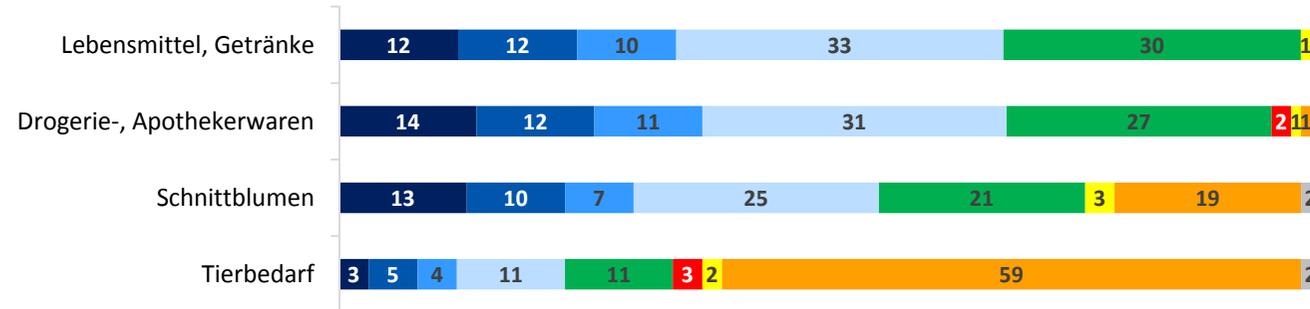
■ täglich ■ mind. einmal wöchentlich ■ alle 1 - 2 Wochen ■ alle 1 - 2 Monate ■ seltener

Bei der Auswertung der Einkaufshäufigkeit am Standort Regensburg zeigt sich naturgemäß eine ausgeprägte Nahversorgungsorientierung bei den Regensburgern selbst: 93 % kaufen täglich bzw. mindestens einmal wöchentlich in Regensburg ein. Naturgemäß verschiebt sich die Frequenz, mit der Regensburger Handelsstandorte von Probanden mit Wohnort außerhalb der Stadt in Anspruch genommen werden, und zwar deutlich hin zu einer mittel- bis langfristigen Ausprägung (19 % alle 1 – 2 Monate bzw. 32 % sogar seltener). Hier kommen die weit über die Stadt ausstrahlenden, so genannten oberzentralen Standorte der Stadt zum Tragen. Neben der Altstadt und den beiden Einkaufszentren Regensburg Arcaden und Donau-Einkaufszentrum sind das auch die eingeführten Fachmarktstandorte, wie z. B. das „Ostbayerische Möbelzentrum“.

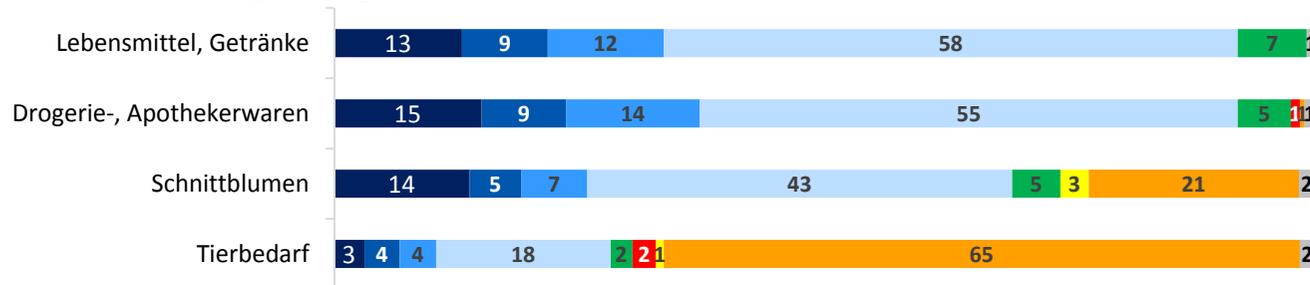
## 5. Einkaufsorientierung – kurzfristiger Bedarf

In welchen Orten kaufen Sie die folgenden Sortimente am häufigsten ein (in %)?

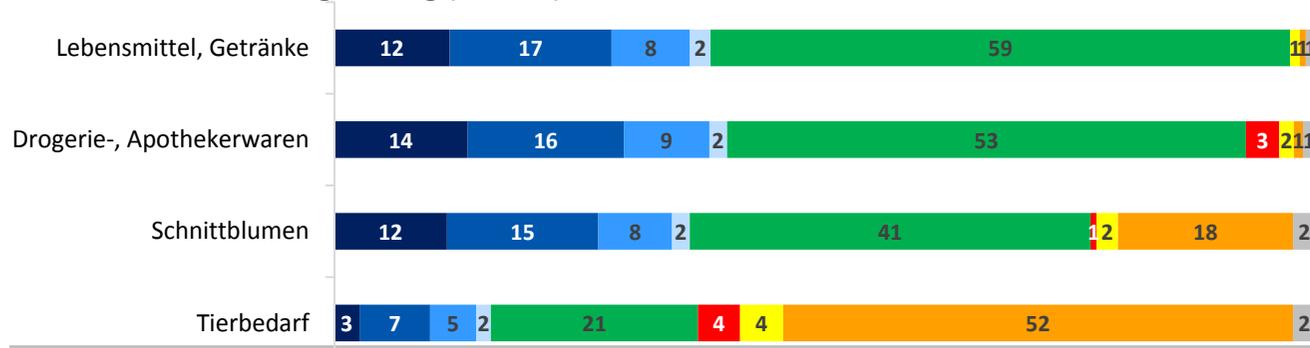
**Gesamt (n = 1.816)**



**Wohnort Stadt Regensburg (n = 1.000)**



**Wohnort außerhalb Regensburg (n = 816)**



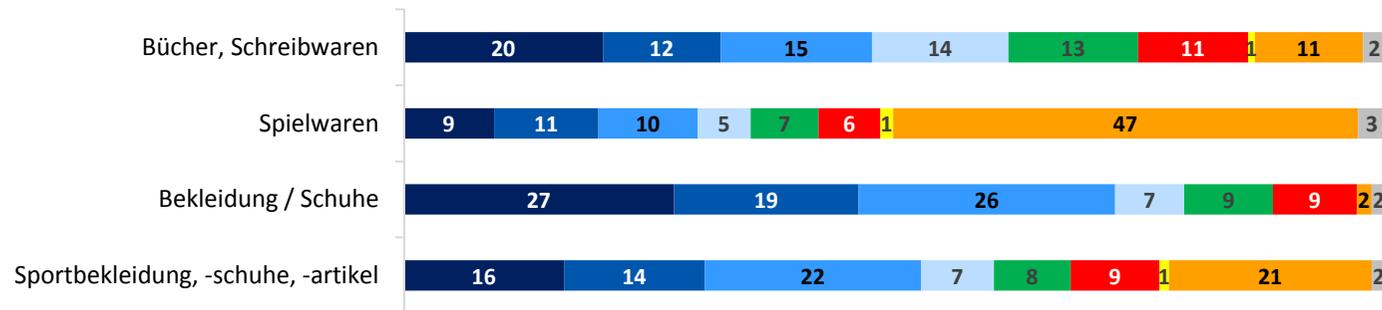
Die Einkaufsorientierung bei den Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs folgt der Regelmäßigkeit des „kürzesten Weges“. Hierbei rücken neben wohnortorientierten Standorten auch Kopplungsstandorte zwischen Wohn- und Arbeitsort in den Fokus. In der Folge sind die abgefragten Standorte „Regensburg, sonstiger Ort“ sowie „außerhalb Regensburg“ bei den Befragten außerhalb Regensburgs am stärksten ausgeprägt. Der dennoch respektable Anteil der oberzentralen Standorte ist auf die dortigen Angebote mit einer tendenziell höheren Spezialisierung (z. B. Lebensmittel-Handwerksbetriebe oder Spirituosenfachgeschäfte) einerseits, aber auch auf ausgeprägte Großflächen (v. a. Kaufland in den Regensburg Arcaden bzw. E-Center im Donau-Einkaufszentrum) und der Möglichkeit zu Kopplungskäufen andererseits zurückzuführen.

- Reg-Altstadt
- Reg-Arcaden
- Reg-DEZ
- Reg-Sonstiger Ort
- Außerhalb Reg
- Internet / Versand
- weiß nicht
- kein Bedarf
- keine Angabe

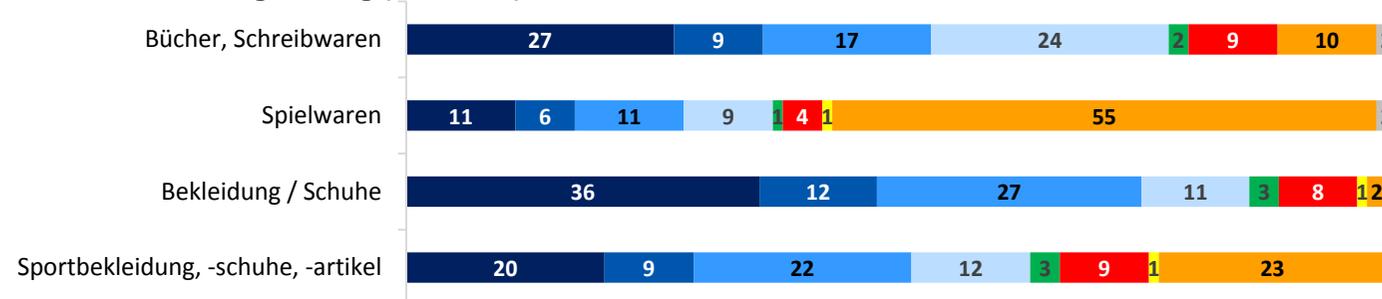
## 5. Einkaufsorientierung – mittelfristiger Bedarf

In welchen Orten kaufen Sie die folgenden Sortimente am häufigsten ein (in %)?

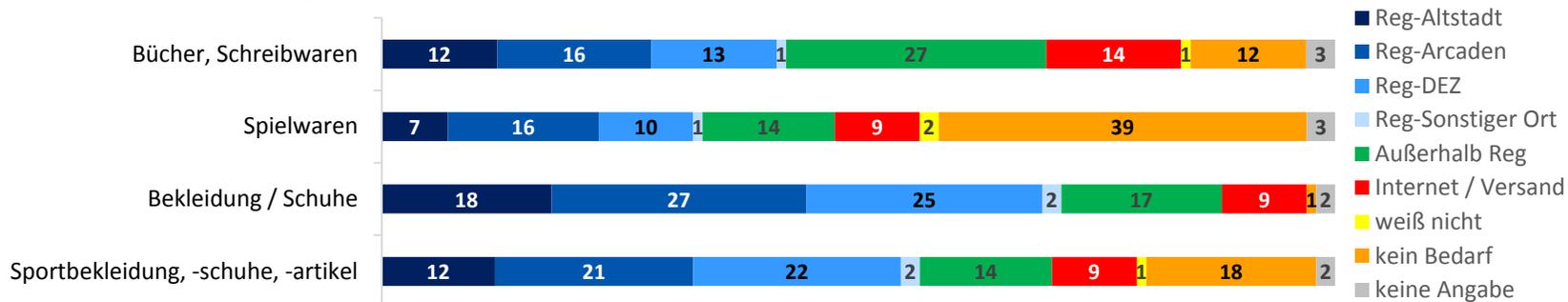
**Gesamt (n = 1.816)**



**Wohnort Stadt Regensburg (n = 1.000)**



**Wohnort außerhalb Regensburg (n = 816)**

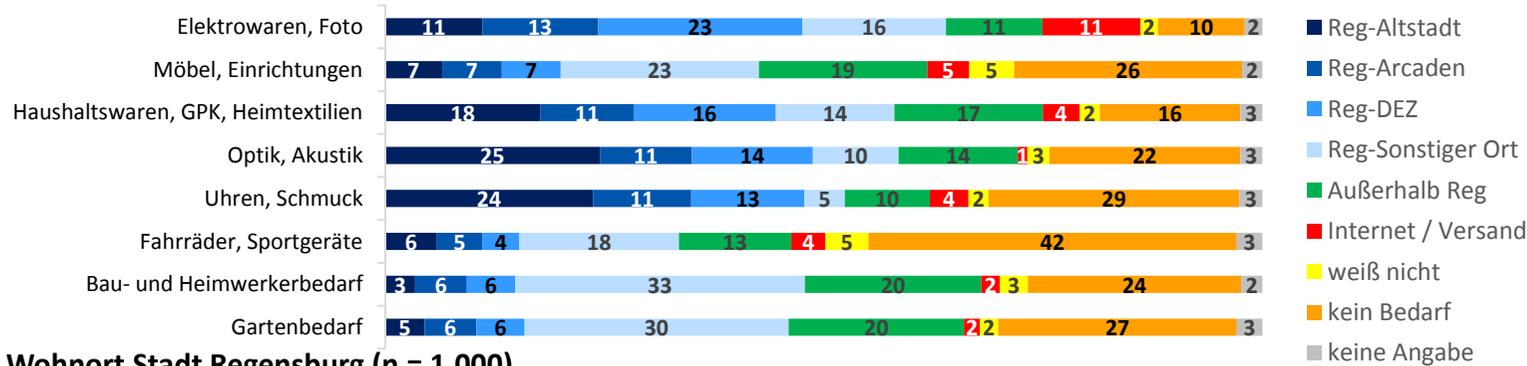


Im mittelfristigen Bedarf, der weitestgehend den zentrenrelevanten Sortimenten entspricht, rücken als Einkaufsorientierung die oberzentralen Standorte der Stadt Regensburg in den Fokus. Dabei wird der Standort Altstadt bei den Regensburgern selbst noch stärker frequentiert als von den Befragten aus dem Umland.

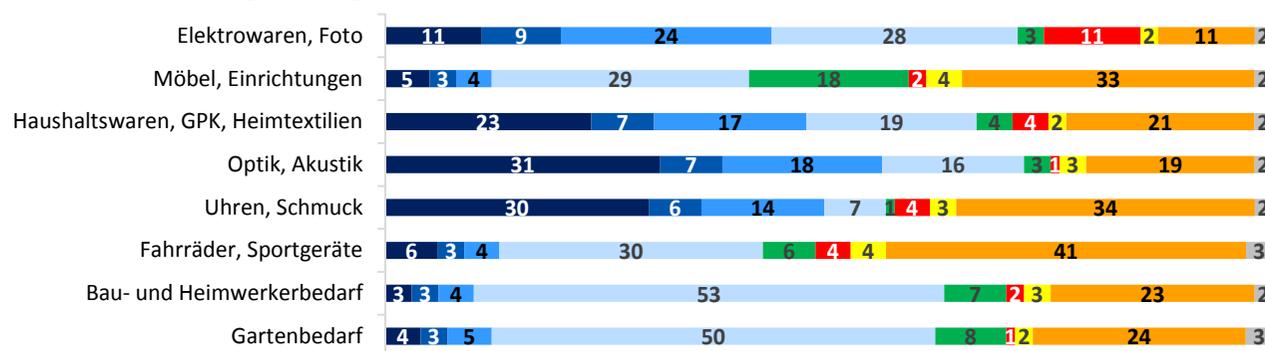
## 5. Einkaufsorientierung – langfristiger Bedarf

In welchen Orten kaufen Sie die folgenden Sortimente am häufigsten ein (in %)?

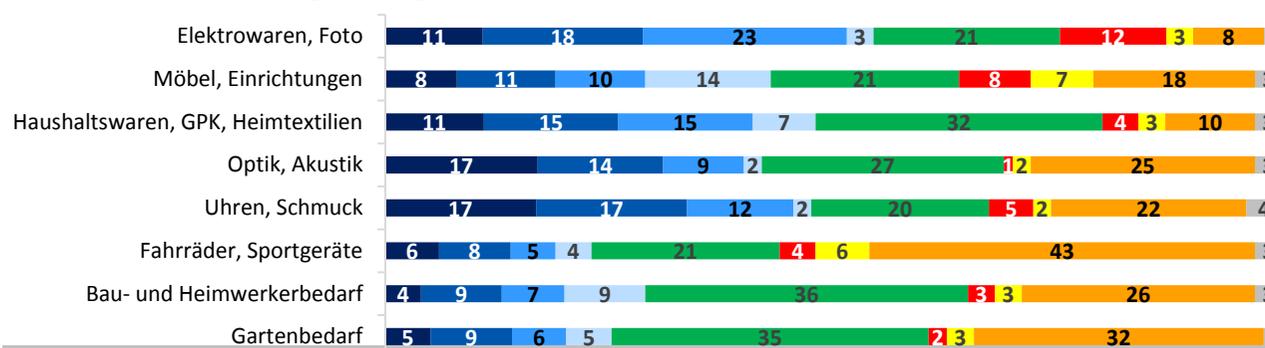
Gesamt (n = 1.816)



Wohnort Stadt Regensburg (n = 1.000)



Wohnort außerhalb Regensburg (n = 816)

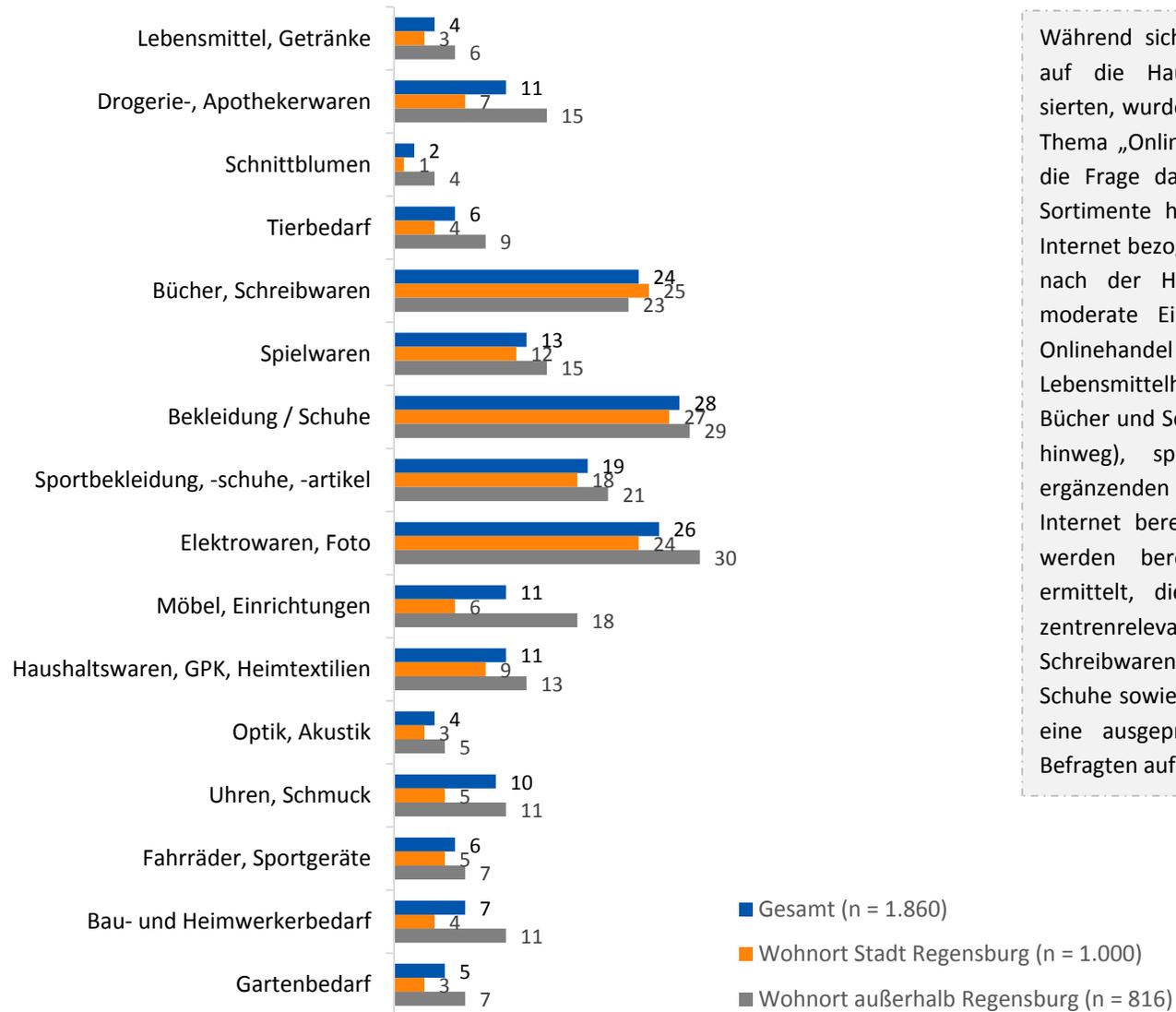


Bei den zentrenrelevanten Sortimenten des langfristigen Bedarfs Optik, Akustik, Uhren und Schmuck sowie Haushaltswaren, GPK und Heimtextilien überwiegen ebenfalls die oberzentralen Standorte der Stadt Regensburg mit einem deutlich stärkeren Fokus der Regensburger auf die Altstadt.

Die sonstigen Orte der Stadt Regensburg kommen hingegen schwerpunktmäßig bei den nicht zentrenrelevanten Sortimenten des langfristigen Bedarfs zum Tragen. Zu allererst profitieren die Fachmarktstandorte.

## 5. Einkaufsorientierung – Fokus Online-Shopping

Welche Sortimente kaufen Sie hin und wieder auch im Internet ein (in %)?



Während sich die vorangegangenen Fragen auf die Haupteinkaufsorientierung fokussierten, wurde in einer erweiterten Frage das Thema „Online-Shopping“ vertieft. Es wurde die Frage danach gestellt, ob und welche Sortimente hin und wieder auch über das Internet bezogen werden. Während die Frage nach der Haupteinkaufsorientierung noch moderate Einkaufsorientierungen auf den Onlinehandel zeigen (von < 1 % im Lebensmittelhandel bis zu 11 % im Segment Bücher und Schreibwaren über alle Befragten hinweg), spricht die Frage nach der ergänzenden Einkaufsorientierung auf das Internet bereits eine andere Sprache. Hier werden bereits deutlich höhere Werte ermittelt, die insbesondere für die sog. zentrenrelevanten Sortimente Bücher und Schreibwaren, aber auch Bekleidung und Schuhe sowie das Segment Sport und Elektro eine ausgeprägte Onlineaffinität bei den Befragten aufweisen.

## 6. Vermisstes Einzelhandelsangebot: Welche Sortimente, Geschäfte, Marken vermissen Sie in Regensburg – Gesamtstadt?

Diese Frage wurde nochmals unterteilt nach den vermissten Sortimenten, Geschäften / Betriebstypen, Marken sowie Sonstiges. Diese für eine Telefonbefragung komplexe und umfassende Frage wurde nach folgenden Antwortkategorien beantwortet:

- /// Angaben zu vermissten Sortimenten: 260 Nennungen
- /// Geschäfts- und Betriebsformen: 144 Nennungen
- /// Marken: 80 Nennungen
- /// Sonstiges: 67 Nennungen

Nach Häufigkeit der Nennungen sortiert sind alle Angaben mit mindestens 5 Nennungen angeführt.

### Vermisste Sortimente (n = 240):

- /// Bekleidung allgemein: 42 Nennungen
- /// Lebensmittel: 22 Nennungen
- /// Feinkost, Fisch und Käse: 17 Nennungen
- /// Schuhe: 15 Nennungen
- /// Metzgerei: 12 Nennungen
- /// Kurzwaren: 10 Nennungen
- /// Sportbekleidung, Schuhe und Sportartikel: 9 Nennungen
- /// Möbel: 8 Nennungen
- /// Elektrowaren sowie Herrenbekleidung: jeweils 7 Nennungen
- /// Damenoberbekleidung, Gartenbedarf: jeweils 6 Nennungen
- /// Bäckerei / Konditorei, Bau- und Heimwerkerbedarf: jeweils 5 Nennungen

### Angaben unter „sonstiges Vermisstes“ (n = 31):

- /// Parkplätze: 13 Nennungen
- /// mehr Geschäfte: 8 Nennungen
- /// Gastronomie sowie Café / Bistros: jeweils 5 Nennungen (z. B. Starbucks)

### Vermisste Geschäfte und Betriebstypen:

- /// Hochwertige Bekleidung sowie inhabergeführte, individuelle Geschäfte: jeweils 27 Nennungen
- /// Bioladen / Naturkost: 21 Nennungen
- /// Mode für Ältere: 18 Nennungen
- /// Die „alten Geschäfte von früher“ sowie Boutiquen: jeweils 5 Nennungen

### Vermisste Marken:

- /// Primark: 12 Nennungen
- /// Bershka: 5 Nennungen

## 7. Vermisstes Einzelhandelsangebot: Welche Sortimente, Geschäfte, Marken vermissen Sie speziell in der Altstadt?

Analog Pkt. 6 wurde auch im Hinblick auf die Altstadt nach vermissten Sortimenten, Geschäften und Marken gefragt. Hier ergab sich folgendes Bild:

- /// Angaben zu vermissten Sortimenten: 317 Nennungen
- /// Geschäfts- und Betriebsform: 85 Nennungen
- /// vermisste Marken: 78 Nennungen
- /// Sonstiges: 119 Nennungen

Nach Häufigkeit der Nennungen sortiert sind alle Angaben mit mindestens 5 Nennungen angeführt.

### Vermisste Sortimente (n = 317):

- /// Bekleidung allgemein: 65 Nennungen
- /// Lebensmittel: 48 Nennungen
- /// Elektrowaren: 23 Nennungen
- /// Bau- und Heimwerkerbedarf: 18 Nennungen
- /// Kurzwaren: 17 Nennungen
- /// Schuhe: 14 Nennungen
- /// Eisenwaren: 11 Nennungen
- /// Haushaltswaren sowie Damenoberbekleidung: jeweils 10 Nennungen
- /// Möbel sowie „Feinkost, Fisch und Käse“: jeweils 8 Nennungen
- /// Metzgerei: 7 Nennungen
- /// Gartenbedarf, Kinderbekleidung, Spielwaren: jeweils 6 Nennungen
- /// Sportbekleidung und -artikel: 5 Nennungen

### Vermisste Geschäfte und Betriebstypen (n = 85):

- /// Mode für Ältere: 17 Nennungen
- /// Hochwertige Bekleidung: 16 Nennungen
- /// Boutiquen: 11 Nennungen
- /// Die „alten Geschäfte von früher“: 9 Nennungen

### Vermisste Marken (n = 78):

- /// Primark: 9 Nennungen
- /// C&A: 8 Nennungen
- /// Bershka: 5 Nennungen

### Angaben unter „sonstiges Vermisstes“ (n = 119):

- /// inhabergeführte und individuelle Geschäfte: 35 Nennungen
- /// Parkplätze: 17 Nennungen
- /// mehr Geschäfte: 15 Nennungen
- /// Leerstandsmanagement bzw. kompaktere Lage: jeweils 7 Nennungen
- /// Cafés und Bistros: 5 Nennungen

Als Schlussfazit zeigt sich, dass im Hinblick auf die Sortiments- und Markenwelt ein deutlicher Fokus auf den Themen Bekleidung, Schuhe, Sport sowie Lebensmittel liegt. In der Themenwelt Lebensmittel wird schwerpunktmäßig an spezialisierte Fachgeschäfte bzw. auch das Lebensmittelhandwerk gedacht. Im Themenbereich Textil inkl. Schuhe und Sport setzen sich die Befragten insbesondere mit der Geschäfts- und Betriebsform der individuellen und inhabergeführten Fachgeschäfte auseinander. Im Bereich der Markenwelt bestehen seitens der Befragten hingegen eher nachgeordnete Anregungen. Der Fokus liegt auf eher preisgünstigen Angeboten (allen voran Primark, gefolgt von einem Altstadtangebot der Fa. C&A).

## 8. Verkehrsmittelwahl

Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie am häufigsten zum Einkaufen nach Regensburg (in %)?

Wohnort außerhalb Regensburg

n = 799



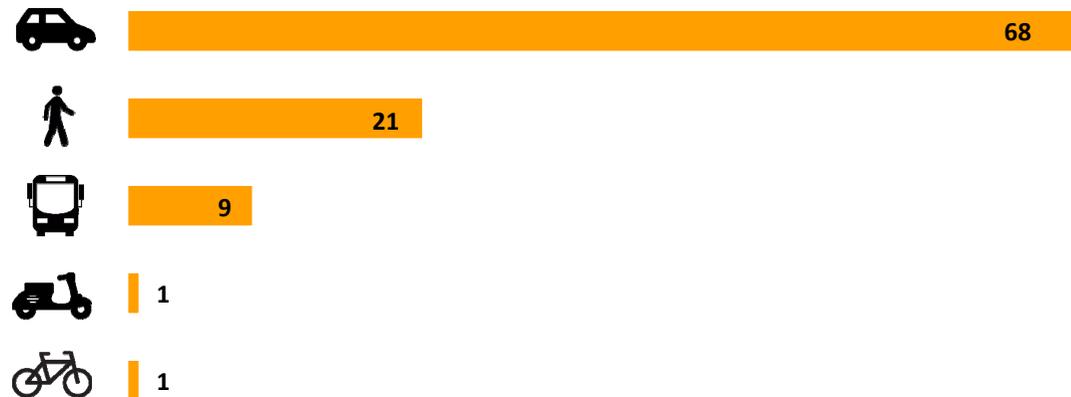
Das Auto ist nach wie vor das wichtigste Verkehrsmittel für den Einkaufsverkehr der außerhalb von Regensburg wohnenden Befragten. Mit 88 % liegt hier der Modal Split auf einem sehr hohen Niveau. Auch innerhalb von Regensburg ist diese Gruppe mit einem Anteil von knapp 70 % noch außerordentlich automobil unterwegs.

Anzumerken ist in diesem Zusammenhang der Befragungszeitraum, der für diese Gruppe in den Winter gefallen ist (Januar – Februar).

Wie bewegen sie sich innerhalb von Regensburg (in %)?

Wohnort außerhalb Regensburg

n = 790



## 8. Verkehrsmittelwahl

Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie am häufigsten zum Einkaufen in die Altstadt (in %)?

Wohnort Stadt Regensburg

n = 983



### Modal Split<sup>1</sup> 2011

MIV	51 %
ÖPNV	13 %
Rad	19 %
Fuß	17 %

(Zahlen aus „Leitbild Energie und Klima der Stadt Regensburg“, März 2017)

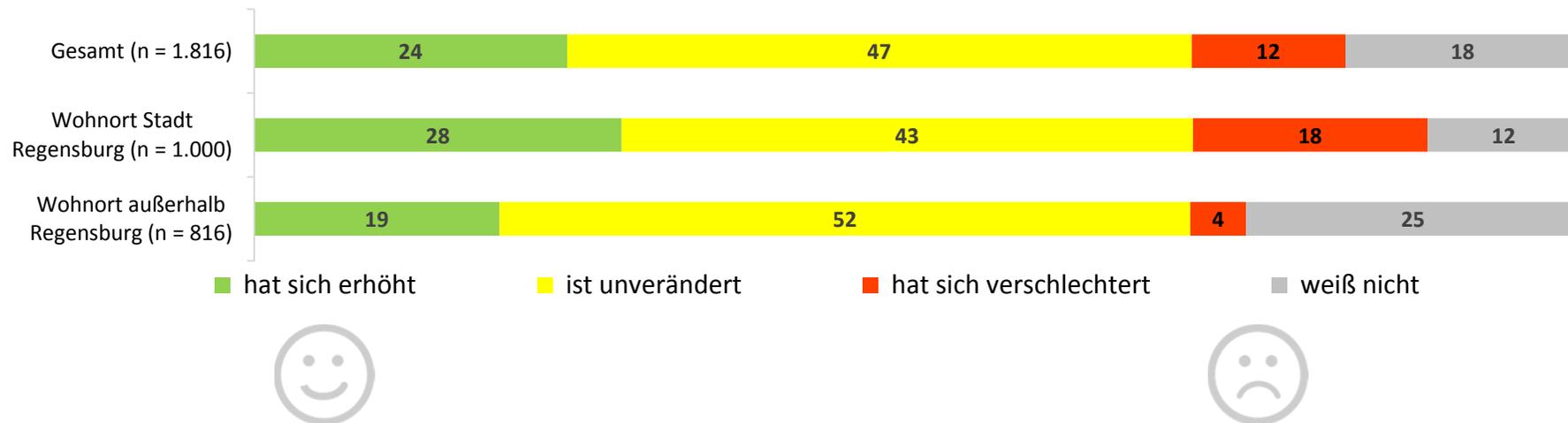
Aus Klimaschutzgründen sind Maßnahmen zur Verschiebung des Modal Splits zugunsten des Umweltverbundes notwendig.

Der Umweltverbund Bus / Bahn und Fahrrad spielt für die Regensburger Probanden mit Bezug auf Einkaufsfahrten in die Altstadt eine sehr wichtige Rolle. Der Pkw ist mit 43 % der Nennungen dennoch Verkehrsmittel Nr. 1 auch für Einkaufsfahrten in die Altstadt durch die Regensburger. Dieser Anteil liegt ebenfalls auf einem hohen Niveau, was Vergleichsbefragungen aus zahlreichen anderen Passanten- und Kundenbefragungen zeigen (hier sind Werte von unter 40 % die Regel). Dies zeigt den Handlungsbedarf zum Erhalt und weiteren Ausbau der Erreichbarkeit der Altstadt auch für die Regensburger selbst auf. Die Stärkung des Umweltverbundes stellt eine Möglichkeit dar. Allerdings ist auch hier der Befragungszeitraum (März – April) zu berücksichtigen; insbesondere vor dem Hintergrund der Vergleichsmöglichkeit zur Passantenbefragung. Hier rückt der Pkw an den beiden oberzentralen Standorten Altstadt (25 %) bzw. Regensburg Arcaden (30 %) bereits nach hinten.

<sup>1</sup> Der Modal Split weist aus, wie viele Wege pro Tag mit den einzelnen Verkehrsmitteln zurückgelegt werden.

## 9. Entwicklung der Stadt Regensburg aus Kundensicht

Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität der Stadt Regensburg als Einzelhandelsstandort in den letzten 10 Jahren verändert (in %)?



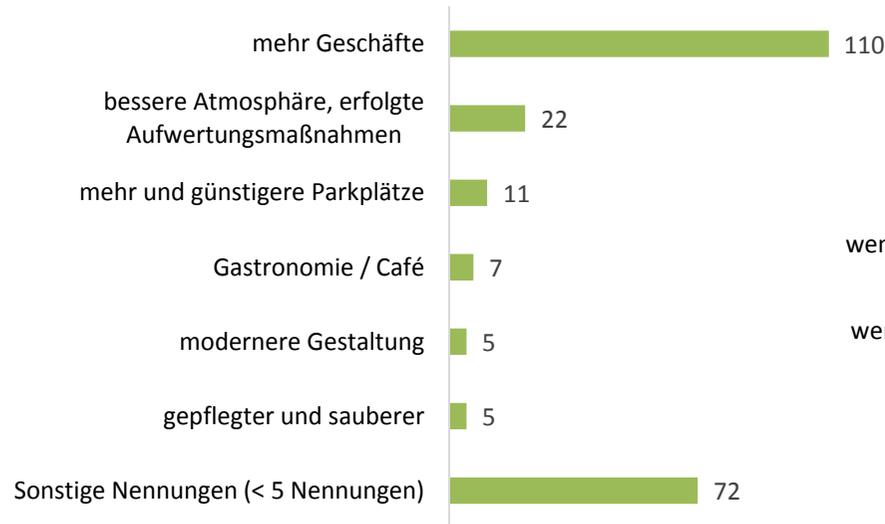
Ungefähr die Hälfte der Befragten beurteilt die Entwicklung der Stadt Regensburg als Einzelhandelsstandort unverändert. Dies deutet auf eine hohe Stabilität in der Wahrnehmung des Einzelhandelsstandortes Regensburg hin. Erfreulicherweise wird die Entwicklung in der Summe deutlich positiver als negativer beurteilt; allerdings sehen die Regensburger selbst die Entwicklung „ihrer“ Stadt tendenziell kritischer: Knapp 18 % führen an, dass sich die Attraktivität eher verschlechtert hat. Allerdings führen auch knapp 28 % der Befragten Regensburger eine Verbesserung an.

## 9. Gründe der Entwicklung der Stadt Regensburg



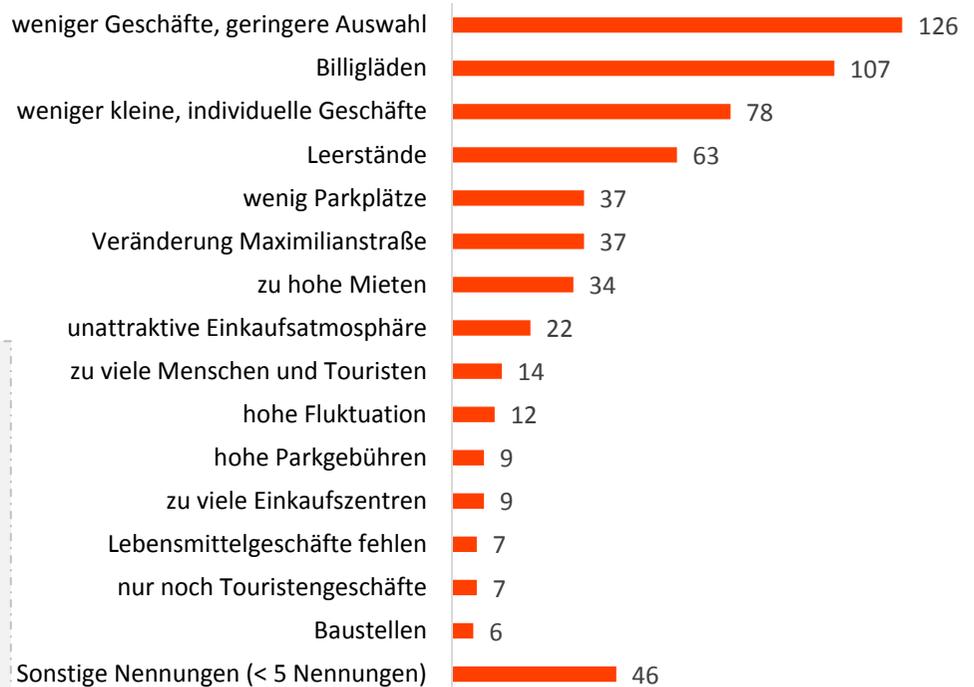
### Begründung für die positive Entwicklung

232 Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)



### Begründung für die negative Entwicklung

614 Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)

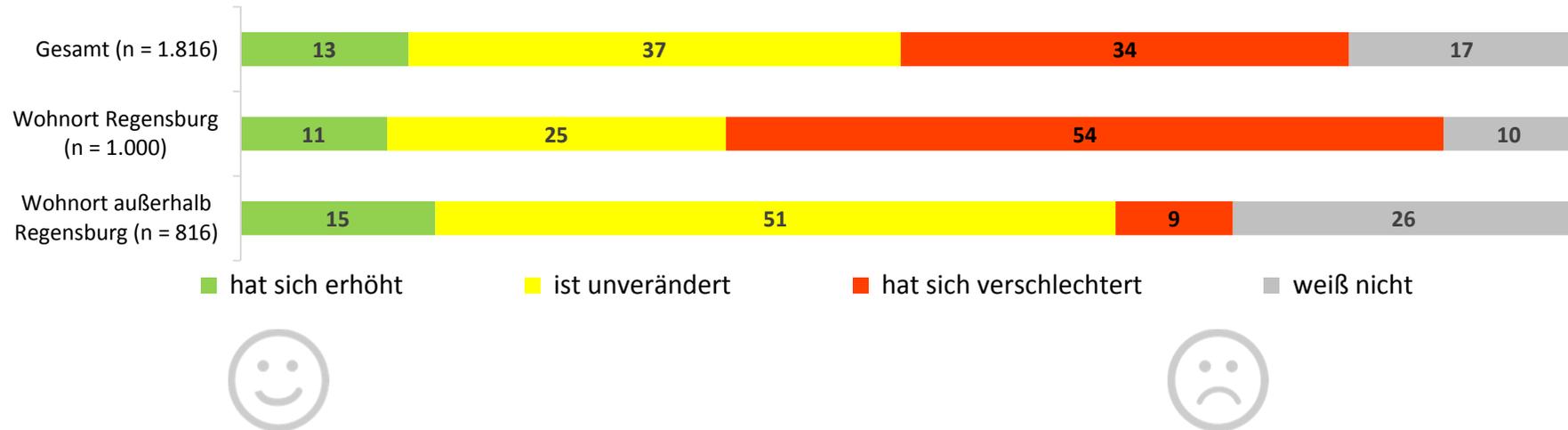


Insgesamt wurden 614 Gründe von 402 Befragten für die eher negative Entwicklung der Stadt Regensburg angeführt. Demgegenüber stehen 232 positive Nennungen von insgesamt 202 Probanden (Mehrfachnennungen waren jeweils möglich).

Das Thema „Anzahl der Geschäfte“ bzw. „Auswahl“ führt das Ranking sowohl der Positiv- als auch der Negativliste an. Das Thema wird im Negativranking, unmittelbar gefolgt von „Billigläden“ und das zunehmende Verschwinden der „kleinen, individuellen Geschäfte“. Mit diesen Themen haben sich neben der Wirtschaftsförderung auch die Kommunen und Verbände des Handels auseinandersetzen (z. B. Thema Anreize zur Übernahme, Neugründung kleiner Geschäftseinheiten, Lebensmittelmärkte etc.).

### 10. Entwicklung der Regensburger Altstadt aus Kundensicht

Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität der Altstadt von Regensburg als Einzelhandelsstandort in den letzten 10 Jahren verändert (in %)?



Diese Frage wird in der Summe vom Großteil der Probanden eher negativ beurteilt. Insbesondere die Regensburger gehen mit der erfolgten Entwicklung hart ins Gericht. Ein Anteil von 54 % gibt an, dass sich die Situation der Altstadt als Einzelhandelsstandort in den vergangenen 10 Jahren verschlechtert hat. Die Befragten mit Wohnort außerhalb Regensburg sind hingegen positiver gegenüber der Entwicklung der Altstadt eingestellt.

## 10. Gründe der Entwicklung der Altstadt

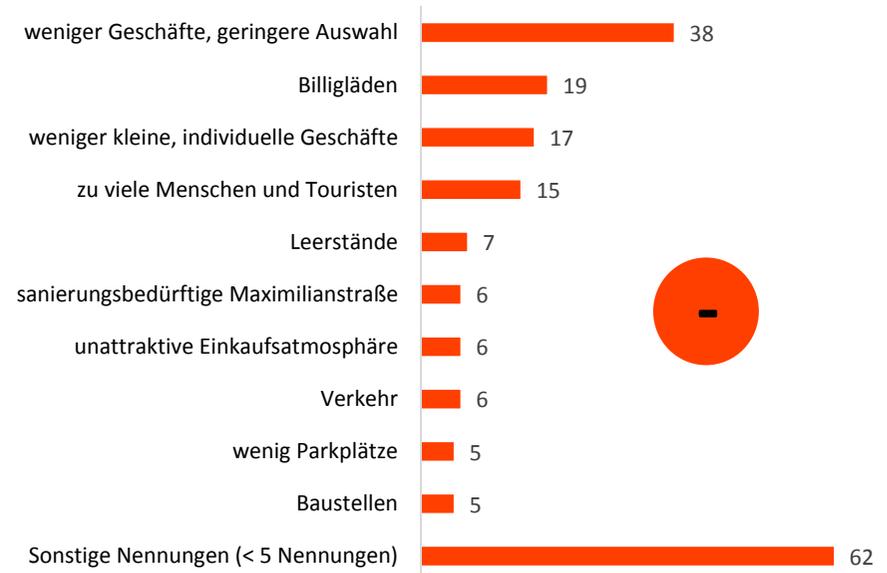
### Begründung für die positive Entwicklung;

466 Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)



### Begründung für die negative Entwicklung

186 Nennungen (Mehrfachnennungen möglich)



Die Entwicklung der Altstadt wurde im Gegensatz zur Entwicklung der Gesamtstadt von deutlich mehr Befragten in ihrer positiven Entwicklung gewürdigt:

- 377 Befragte gaben hierzu insgesamt 466 Nennungen ab, wobei hier die Liste von einer höheren Vielfalt angeführt wird (mehr Geschäfte).
- Die Negativentwicklung wurde hingegen nur noch von 136 Befragten mit immerhin 186 Nennungen begründet. Hier steht ebenfalls die Geschäftsauswahl an erster Stelle.

### III. Ergebnisse der Passantenbefragung

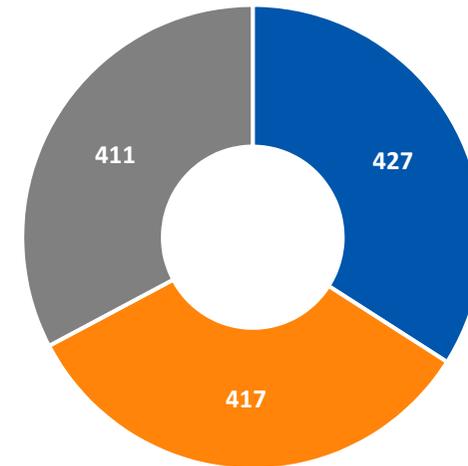


## 1. Methodik der Passantenbefragung

Die Befragung fand an den drei oberzentralen Standorten Altstadt, Regensburg Arcaden und Donau-Einkaufszentrum anhand eines umfangreichen Fragebogens an folgenden Terminen statt:

- Dienstag, 07.05. und 14.05.2019, jeweils zwischen 10 und 20 Uhr
- Freitag, 10.05. und 17.05.2019, jeweils zwischen 10 und 20 Uhr
- Samstag, 11.05. und 18.05.2019, jeweils zwischen 10 und 20 Uhr

Das Wetter war vorteilhaft zur Durchführung der Befragung. Es traten keine speziellen meteorologischen Ereignisse auf (Regen, Hitze etc.). Es wurden insgesamt 1.255 Interviews durchgeführt (Vorgabe n = 1.200). Der Fragenkatalog umfasste 75 Fragen zzgl. 8 persönlichen Merkmalen. In der Altstadt wurden zusätzlich vier weitere Fragen gestellt. Der Fragebogen wurde mit dem „Kleinen Arbeitskreis EZH“ entwickelt und ist der Dokumentation im Anhang zu entnehmen.



■ Altstadt ■ Regensburg Arcaden ■ Donau-Einkaufszentrum

**Altstadt: 427 Interviews**



**Regensburg Arcaden: 417 Interviews**



**Donau-Einkaufszentrum: 411 Interviews**



## **2. Methodik der Passantenbefragung – Befragungsinhalte**

- /** Das Befragungsprogramm konzentrierte sich auf Informationen zu den Besuchsgründen des jeweiligen Standortes. Ein weiterer Fokus lag auf der Aufenthaltsdauer, der Einkaufshäufigkeit und der Anzahl der besuchten Geschäfte an den jeweiligen Standorten.
- /** Die Kopplungsthematik zwischen den drei oberzentralen Standorte war ein weiterer Interessensschwerpunkt der Befragung.
- /** Aufgrund der hohen Bedeutung der verkehrlichen Erreichbarkeit von Einkaufslagen diente ein weiterer Fragenblock der Einholung von Erkenntnissen zur Verkehrsmittelwahl für den Einkauf am jeweils abgefragten Standort in Regensburg. Dieses Thema wurde am Standort Altstadt mit einem erweiterten Fragenkatalog nach unterschiedlichen Verkehrsträgern (IV, Bus und Fahrrad) vertieft.
- /** Analog zur Haushaltsbefragung wurde die Einkaufsorientierung für Einzelsortimente, v. a. im Hinblick auf Regensburg, aber auch auf das digitale Einkaufsverhalten hin abgefragt.
- /** Die Bewertung von Aspekten des jeweiligen Standortes erfolgte nach Schulnoten (sehr gut bis mangelhaft). Des Weiteren wurden die Probanden ebenfalls in Anlehnung an die Haushaltsbefragung nach der Bewertung der Entwicklung bzgl. Attraktivität des jeweiligen Handelsstandortes gefragt. Hierbei konnten die Probanden ergänzend eine Begründung der jeweiligen Einordnung vornehmen. Die Angaben können der Evaluierung von Projekten und Entwicklungen der Stadt Regensburg bzw. der jeweiligen Handelsstandorte dienen. Zusätzlich können hieraus wichtige Erkenntnisse und Ideen für weitere Entwicklungserfordernisse gezogen werden.
- /** Analog zur Haushaltsbefragung wurde ebenfalls allen Befragten die Möglichkeit gegeben, Ideen und Anregungen zur Weiterentwicklung des jeweiligen Standortes abzugeben.
- /** Zusammenfassend wurde an jedem Standort abgefragt, was einem besonders gefällt bzw. besonders missfällt.
- /** Abgeschlossen wurde das umfangreiche Befragungsprogramm mit einer theseartigen Frage nach der Perspektive der Regensburger Innenstadtentwicklung, v. a. unter dem Fokus der Online-Entwicklungen (Standort Altstadt).

### 3. Soziodemografische Merkmale

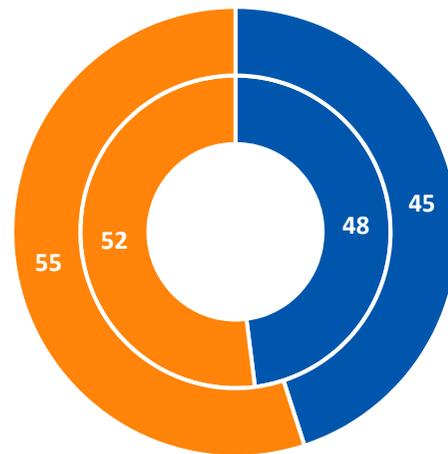
## Geschlecht (in %)

### Standorte gesamt; Gesamtstadt

n = 1.255

Äußerer Ring: Gesamt (n = 1.255)

Innerer Ring: Regensburg - Statistik kommunal 2018



■ Männlich ■ Weiblich

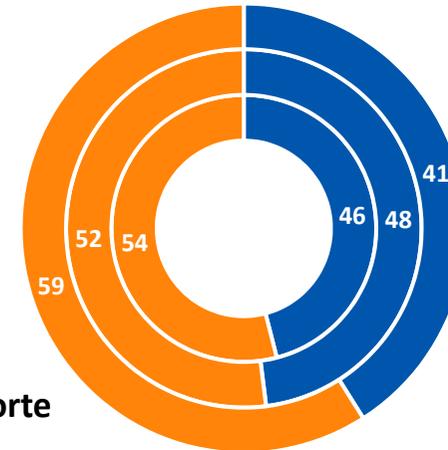
### Einzelstandorte

n = 1.255

Äußerer Ring: Altstadt (n = 427)

Mittlerer Ring: Regensburg Arcaden (n = 417)

Innerer Ring: Donau-Einkaufszentrum (n = 411)



Traditionell nehmen an Befragungen „rund um’s Einkaufen“ überproportional viele Probandinnen teil. Dies trifft auch für die vorliegende Passantenbefragung zu. Mit Ausnahme der Altstadt (59 % der Befragten sind weiblich) deckt sich die Geschlechterverteilung nahezu mit den Anteilen an der Gesamtstadt Regensburg (52 % der Regensburger sind weiblich).

### 3. Soziodemografische Merkmale

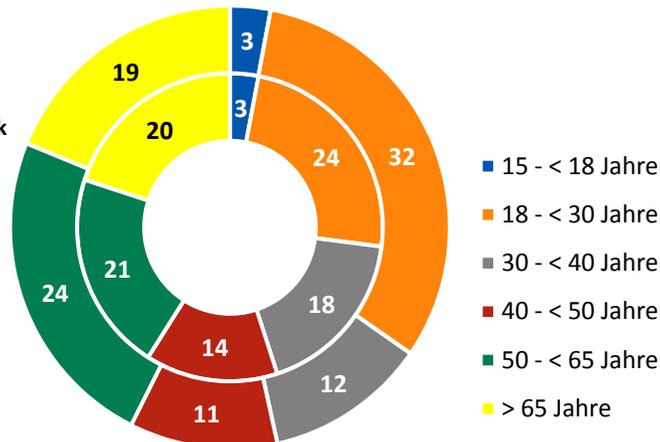
## Alter (in %)

### Standorte gesamt; Gesamtstadt

n = 1.248

Äußerer Ring: Gesamt (n = 1.248)

Innerer Ring: Regensburg - Statistik kommunal 2018, bereinigt um Bevölkerung unter 16 Jahre



#### Durchschnittsalter der Befragten:

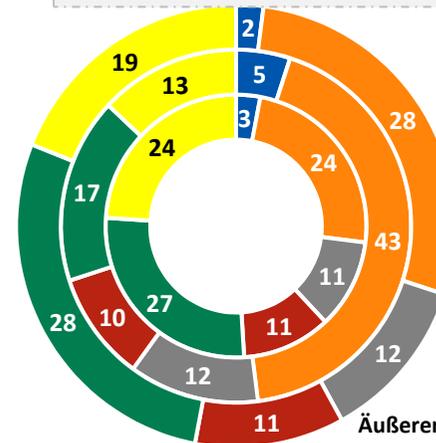
- /// Standort Altstadt: 45 Jahre
- /// Standort Regensburg Arcaden: 38 Jahre
- /// Standort Donau-Einkaufszentrum: 48 Jahre
- /// Vergleich Stadt Regensburg gesamt: 41 Jahre
- /// Vergleich Bayern: 44 Jahre

Hier zeigt sich deutlich die Fokussierung der einzelnen Standorte auf die unterschiedlichen Altersgruppen: während das Donau-Einkaufszentrum als traditionelles und bereits lange am Markt etabliertes Shopping Center vor allem die ältere Kohorte anzieht, bedienen die Regensburg Arcaden schwerpunktmäßig jüngere Zielgruppen.

Die Altersverteilung nähert sich über alle Standorte hinweg an die Regensburger Altersverteilung an. Eine leichte Verschiebung ergibt sich in den mittleren Alterskohorten.

Die Altersverteilung entspricht den zielgruppenspezifischen Angebotsunterschieden der Handelslagen:

- /// während am Standort **Regensburg Arcaden** der jüngere Anteil überproportional vertreten ist,
- /// wurde im **Donau-Einkaufszentrum** ein höherer Anteil der älteren Alterskohorten in die Befragung einbezogen.
- /// Die Altersverteilung **Altstadt** hingegen entspricht noch am ehesten der der Gesamtstadt.



### Einzelstandorte

n = 1.248

Äußerer Ring: Altstadt (n = 423)

Mittlerer Ring: Regensburg Arcaden (n = 415)

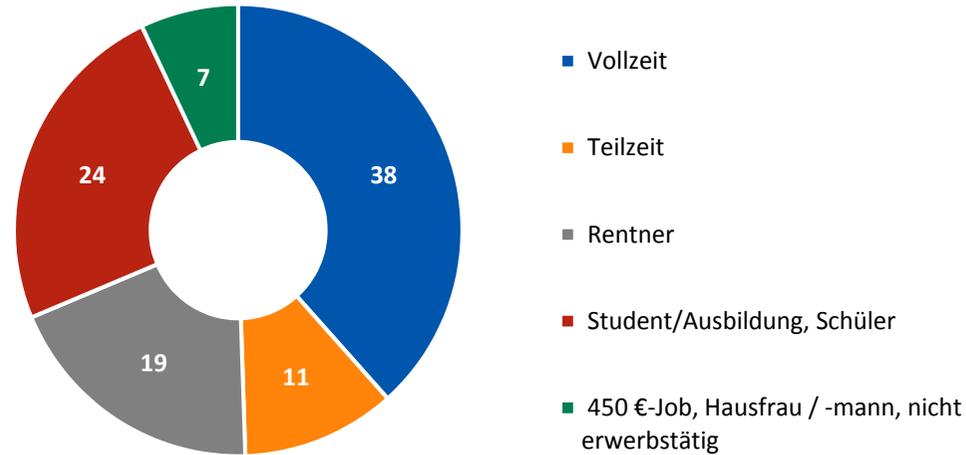
Innerer Ring: Donau-Einkaufszentrum (n = 410)

### 3. Soziodemografische Merkmale

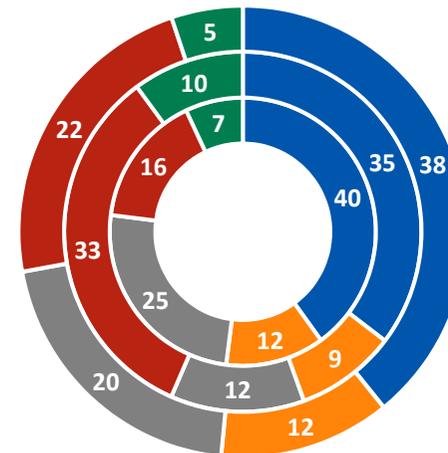
#### Beruflicher Status (in %)

##### Standorte Gesamt

n = 1.255



Die Verteilung des beruflichen Status unterstreicht die zielgruppenspezifische Ausrichtung der drei Standorte. Hieraus lassen sich letztlich Handlungserfordernisse formulieren: Während das Donau-Einkaufszentrum überproportional viele Rentner zu seiner Kundengruppe zählt, ist dieser Anteil mit ca. 12 % in den Regensburg Arcaden unterrepräsentiert; dort hingegen sind v. a. Studenten / Azubis und Schüler überdurchschnittlich vorzufinden, was letztlich der Ausrichtung als „junge Arcaden“ entspricht.



#### Einzelstandorte

n = 1.255

Äußerer Ring: Altstadt (n = 427)

Mittlerer Ring: Regensburg Arcaden (n = 417)

Innerer Ring: Donau-Einkaufszentrum (n = 411)

## 2. Soziodemografische Merkmale

### Haushaltsgröße (in %)

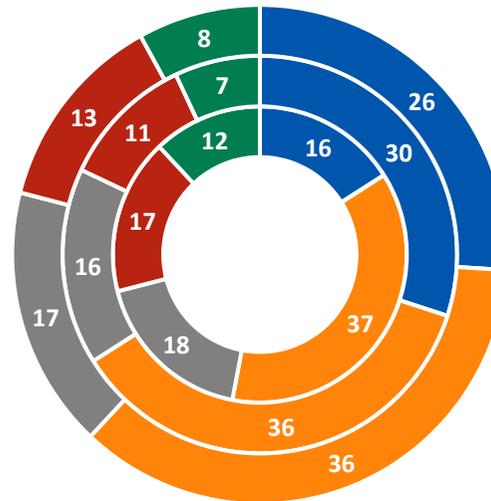
#### Standorte Gesamt

n = 1.245

Äußerer Ring: Gesamt (n = 1.245)

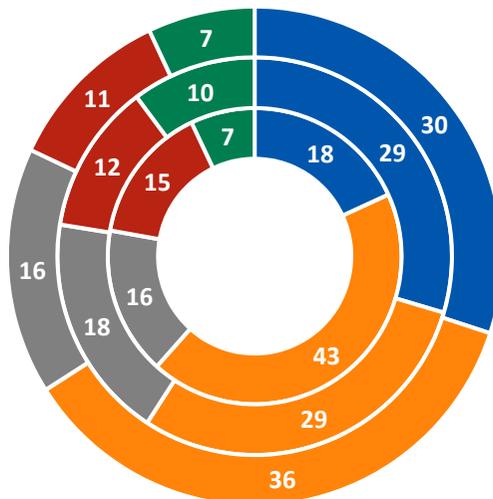
Mittlerer Ring: Wohnort Stadt Regensburg (n = 891)

Innerer Ring: Wohnort außerhalb Regensburg (n = 354)



Knapp drei Viertel der Befragten leben in Single- bzw. Zweipersonenhaushalten; Größere Haushalte, mit 5 und mehr Personen, fallen hingegen deutlich weniger ins Gewicht. In der Altstadt ist der Anteil kleiner Haushalte am stärksten ausgeprägt

■ 1 Person ■ 2 Personen ■ 3 Personen ■ 4 Personen ■ 5 Personen und mehr



#### Einzelstandorte

n = 1.245

Äußerer Ring: Altstadt (n = 425)

Mittlerer Ring: Regensburg Arcaden (n = 411)

Innerer Ring: Donau-Einkaufszentrum (n = 409)

## 2. Soziodemografische Merkmale

### Pkw-Verfügbarkeit (in %)

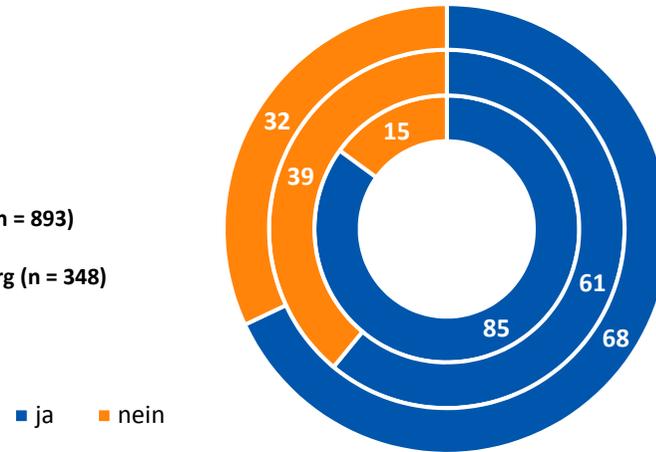
#### Standorte Gesamt

n = 1.241

Äußerer Ring: Gesamt (n = 1.241)

Mittlerer Ring: Wohnort Stadt Regensburg (n = 893)

Innerer Ring: Wohnort außerhalb Regensburg (n = 348)



■ ja ■ nein

Knapp 70 % der befragten Passanten haben ständig einen Pkw zum Einkaufen zur Verfügung. Dieser zunächst eher geringe Wert im Vergleich zu den Ergebnissen der Haushaltsbefragung (ca. 83 %) relativiert sich bei Betrachtung der Kundenherkunft: 85 % der befragten Passanten mit Wohnort außerhalb von Regensburg verfügen ständig über einen Pkw. Gerade in urbanen Gebieten hingegen ist die ständige Pkw-Verfügbarkeit tendenziell geringer ausgeprägt. Weiterhin kommt hierbei auch das Thema „Universitätsstadt“ zum Tragen: ein Teil der Studenten verfügt nicht immer über ein Auto.

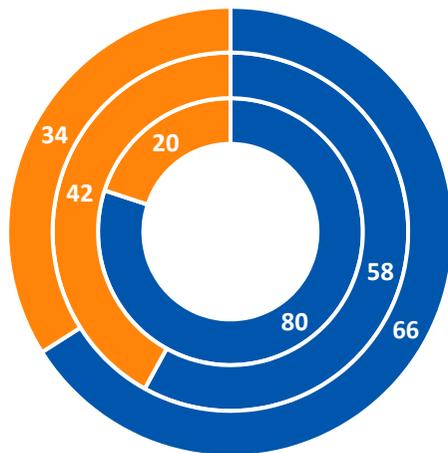
#### Einzelstandorte

n = 1.241

Äußerer Ring: Altstadt (n = 422)

Mittlerer Ring: Regensburg Arcaden (n = 411)

Innerer Ring: Donau-Einkaufszentrum (n = 408)



## 2. Soziodemografische Merkmale

### Besitz Bus-, Bahnkarte (in %)

#### Standorte Gesamt

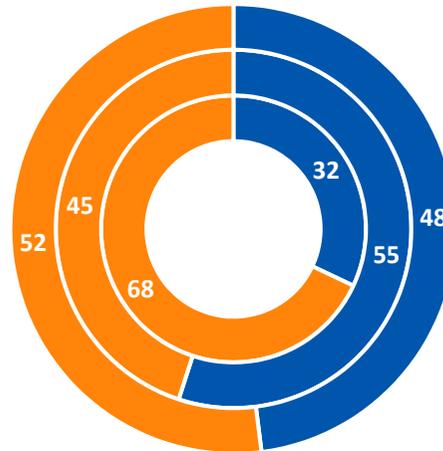
n = 1.242

Äußerer Ring: Gesamt (n = 1.242)

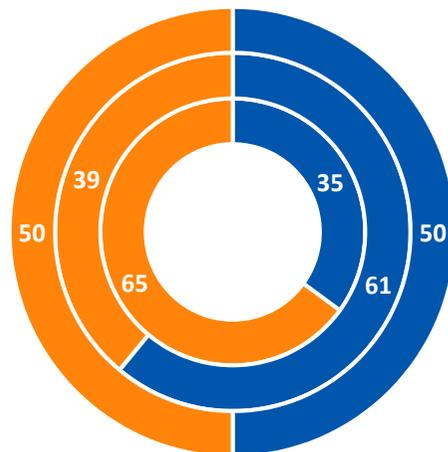
Mittlerer Ring: Wohnort Stadt Regensburg (n = 892)

Innerer Ring: Wohnort außerhalb Regensburg (n = 350)

■ ja ■ nein



Im Vergleich zu den Ergebnissen der Haushaltsbefragung zeigt sich, dass ein erfreulich hoher Anteil der Befragten im Besitz einer Bus- und / oder Bahnkarte ist. Dieser Anteil ist v. a. bei den Befragten mit Wohnort Regensburg mit ca. 55 % stark ausgeprägt.



#### Einzelstandorte

n = 1.242

Äußerer Ring: Altstadt (n = 426)

Mittlerer Ring: Regensburg Arcaden (n = 408)

Innerer Ring: Donau-Einkaufszentrum (n = 408)

## 2. Soziodemografische Merkmale

### Einkaufsverhalten bzgl. Online-Shopping (in %)

#### Standorte Gesamt

n = 1.188

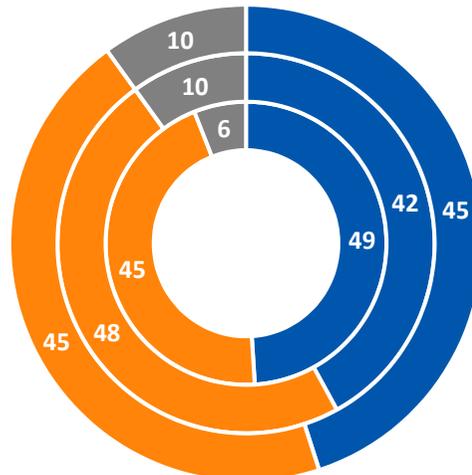
Äußerer Ring: Gesamt (n = 1.188)

Mittlerer Ring: Wohnort Stadt Regensburg (n = 849)

Innerer Ring: Wohnort außerhalb Regensburg (n = 339)



- traditioneller Handelskäufer: Kaufe (fast) nur im Ladengeschäft ein
- selektiver Online Shopper: Kaufe bestimmte Produkte online ein / sowohl als auch
- begeisterter Online Shopper: Kaufe (fast) nur Online ein



#### Einzelstandorte

n = 1.188

Äußerer Ring: Altstadt (n = 399)

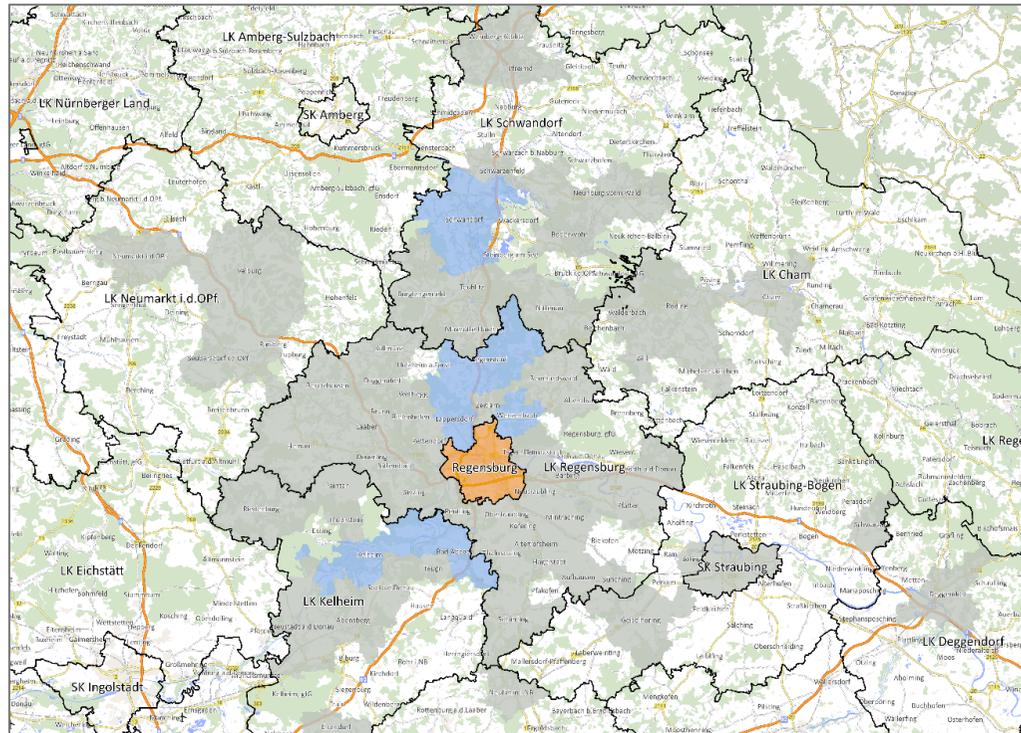
Mittlerer Ring: Regensburg Arcaden (n = 410)

Innerer Ring: Donau-Einkaufszentrum (n = 379)

Auch die Ergebnisse der Passantenbefragung weisen auf ein noch traditionelles Einkaufsverhalten zu Gunsten des stationären Handels hin: Die Anteile des „traditionellen Handelskäufers“, der (fast) nur im Ladengeschäft einkauft, decken sich mit ca. 45 % nahezu mit den Ergebnissen der bundesweiten Befragung des Allensbacher Instituts zum Thema (vgl. hierzu Ausführungen zur Haushaltsbefragung: 52 %). Ausgeprägt traditionell zeigt sich wieder der Standort Donau-Einkaufszentrum mit einem Anteil von knapp 50 % der Befragten, der (fast) nur im Ladengeschäft einkauft. Allerdings liegen die Einzelstandorte in ihrer Ausprägung relativ eng beisammen.

### 3. Herkunft der Befragten

#### Standorte gesamt, n = 1.247



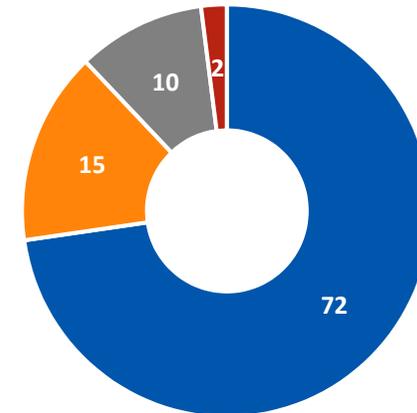
#### Legende Häufigkeiten

##### Anzahl Befragte

- über 50 Kunden
- 10 bis 50 Kunden
- 1 bis 10 Kunden

#### Herkunft der Befragten an allen drei Standorte in %

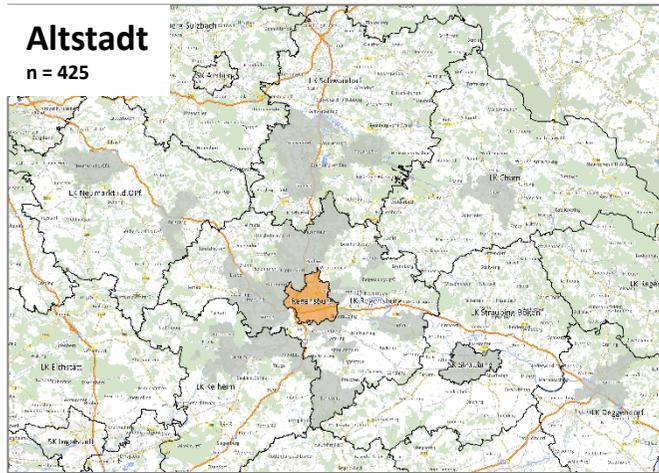
- Stadt Regensburg (Zone I)
- engeres Marktgebiet (Zone II)
- erweitertes Marktgebiet (Zonen III+IV)
- außerhalb Marktgebiet



- // Knapp drei Viertel der befragten Passanten aller drei oberzentralen Standorte in Regensburg kommen aus Regensburg selbst. Weitere 15 % der Probanden entfallen auf den im Rahmen der Marktgebietsabgrenzung definierten engeren Bereich der Zone II. Das erweiterte Marktgebiet zzgl. Befragte von außerhalb des Marktgebietes stellen immerhin noch über 12 % der befragten Passanten.
- // Es zeigt sich in der Zusammenschau der Ergebnisse aus der Passanten- und Haushaltsbefragung sowie der Expertengespräche, dass das bisherige Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Regensburg bestätigt werden kann.
- // Für die einzelnen oberzentralen Standorte zeigt sich ein differenziertes Bild, wobei die Altstadt die geringste Durchdringung des Marktgebietes, zumindest unter Einzelhandels Gesichtspunkten, aufweist. Hier kommt neben dem touristisch geprägten Standort auch der auf Regensburg und dem engeren Umland konzentrierte Charakter beim Thema Einzelhandel zum Tragen. Es wird deutlich, dass nur alle drei Standorte gemeinsam die oberzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Regensburg wahrnehmen.

### 3. Herkunft der Befragten

#### Einzelstandorte n = 1.247

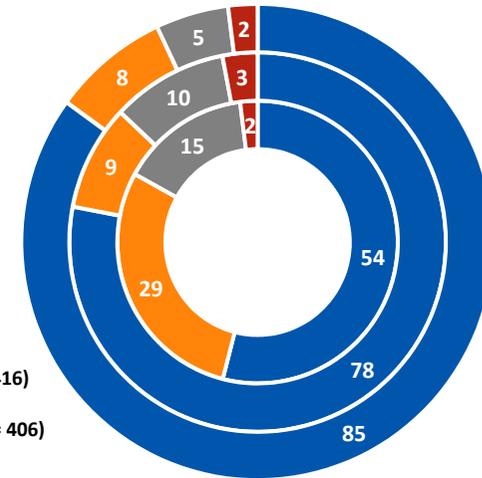


Anzahl Kunden

- über 50 Kunden
- 10 bis 50 Kunden
- 1 bis 10 Kunden

#### Herkunft der Befragten nach Standort in %

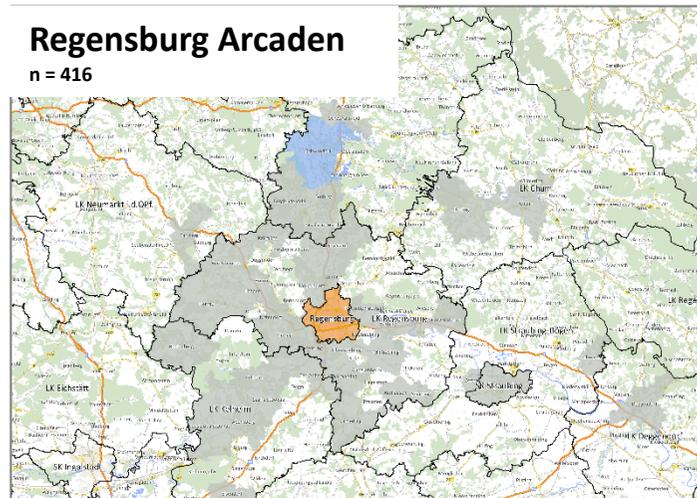
- Stadt Regensburg (Zone I)
- engeres Marktgebiet (Zone II)
- erweitertes Marktgebiet (Zonen III+IV)
- außerhalb Marktgebiet



Äußerer Ring: Altstadt (n = 425)

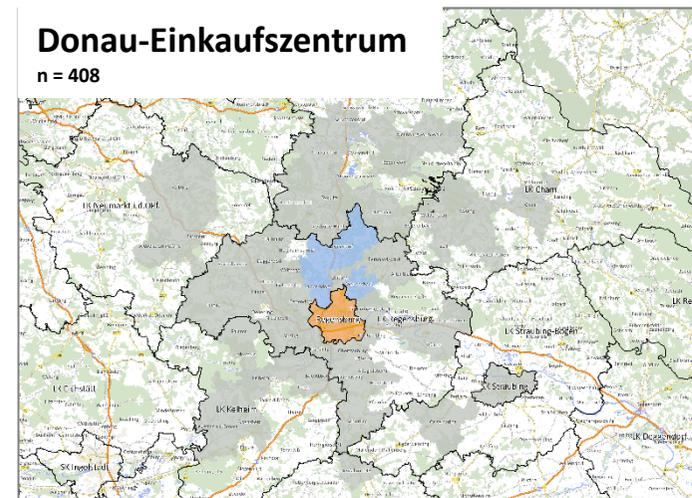
Mittlerer Ring: Regensburg Arcaden (n = 416)

Innerer Ring: Donau-Einkaufszentrum (n = 406)



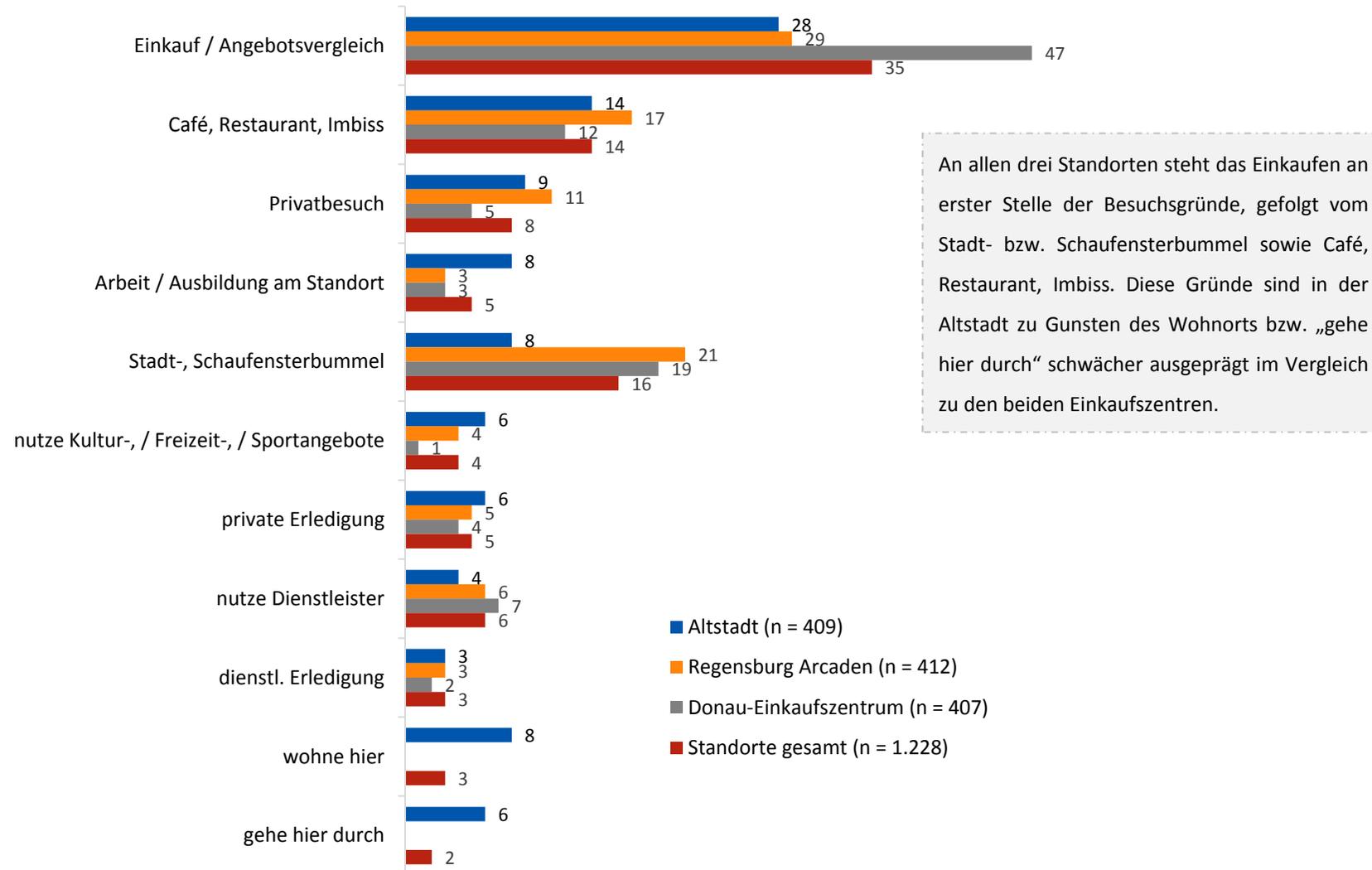
Anzahl Kunden

- über 50 Kunden
- 10 bis 50 Kunden
- 1 bis 10 Kunden



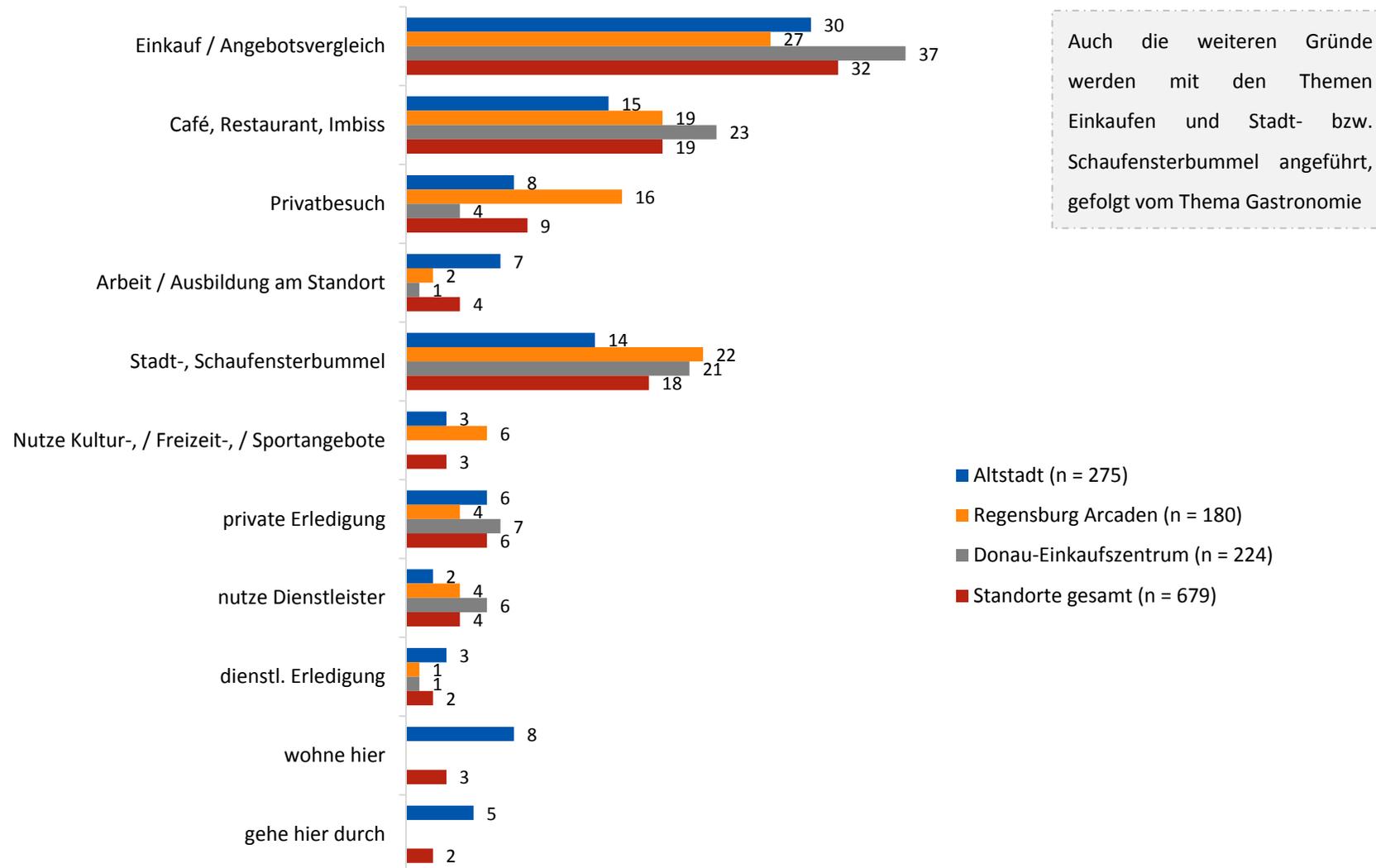
#### 4. Einkaufsgründe

##### Was ist der Hauptgrund für den heutigen Besuch am Standort (in %)?



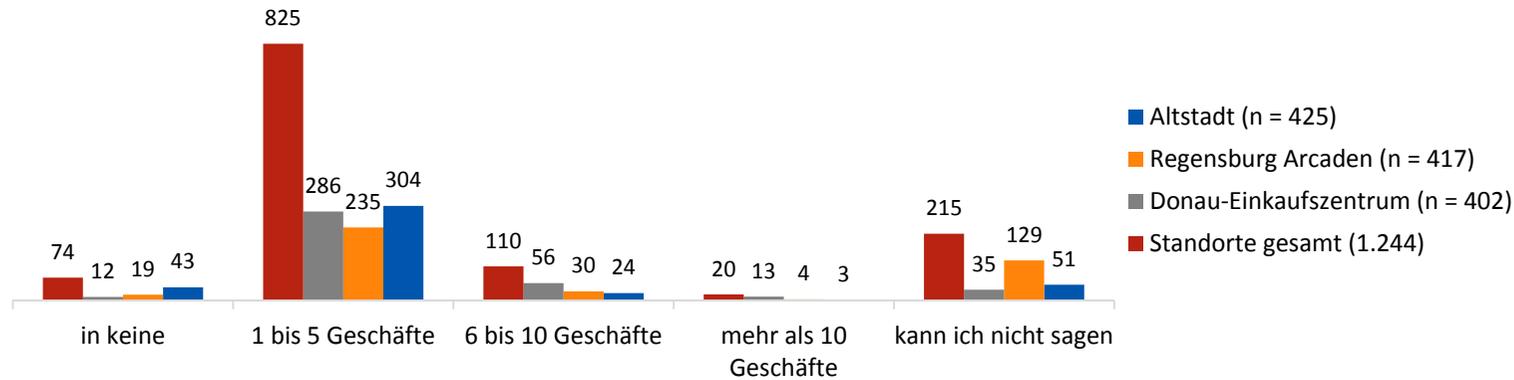
#### 4. Einkaufsgründe

Gibt es weitere Gründe für Ihren Besuch am Standort (bis zwei weitere Gründe möglich; in % der Nennungen)?

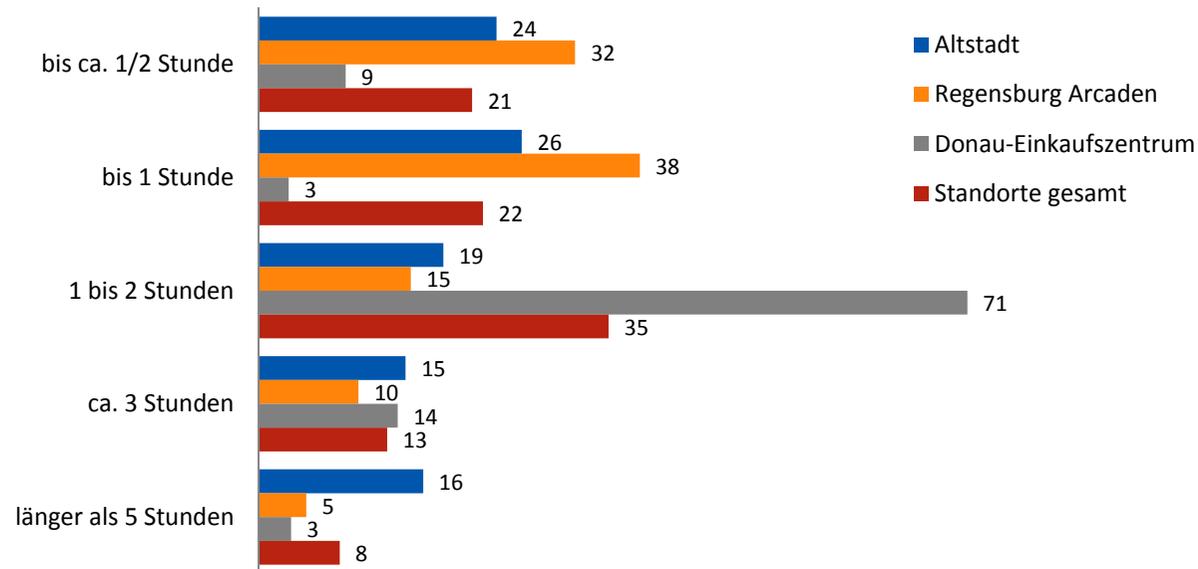


## 5. Anzahl besuchter Geschäfte, Aufenthaltsdauer

**In wie viele Geschäfte gehen Sie heute am jeweiligen Standort, selbst wenn Sie dort nichts einkaufen? (absolute Nennung)**

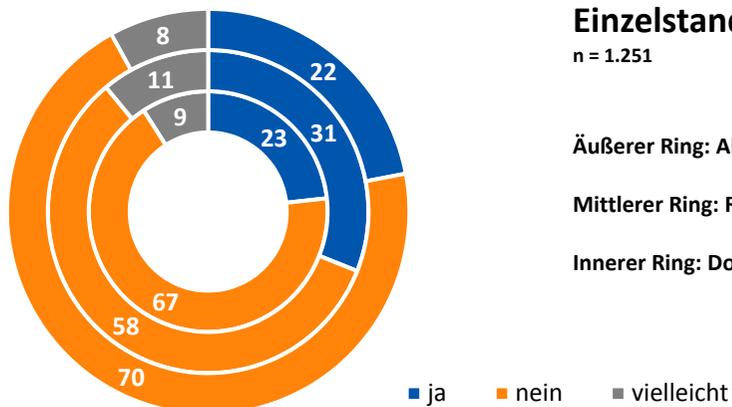


**Wie lange bleiben Sie heute voraussichtlich am jeweiligen Standort (in %)?**



## 6. Austauschbeziehungen

Kommen Sie heute an andere Einkaufsorte in Regensburg bzw. waren Sie schon dort (in %)?



### Einzelstandorte

n = 1.251

Äußerer Ring: Altstadt (n = 427)

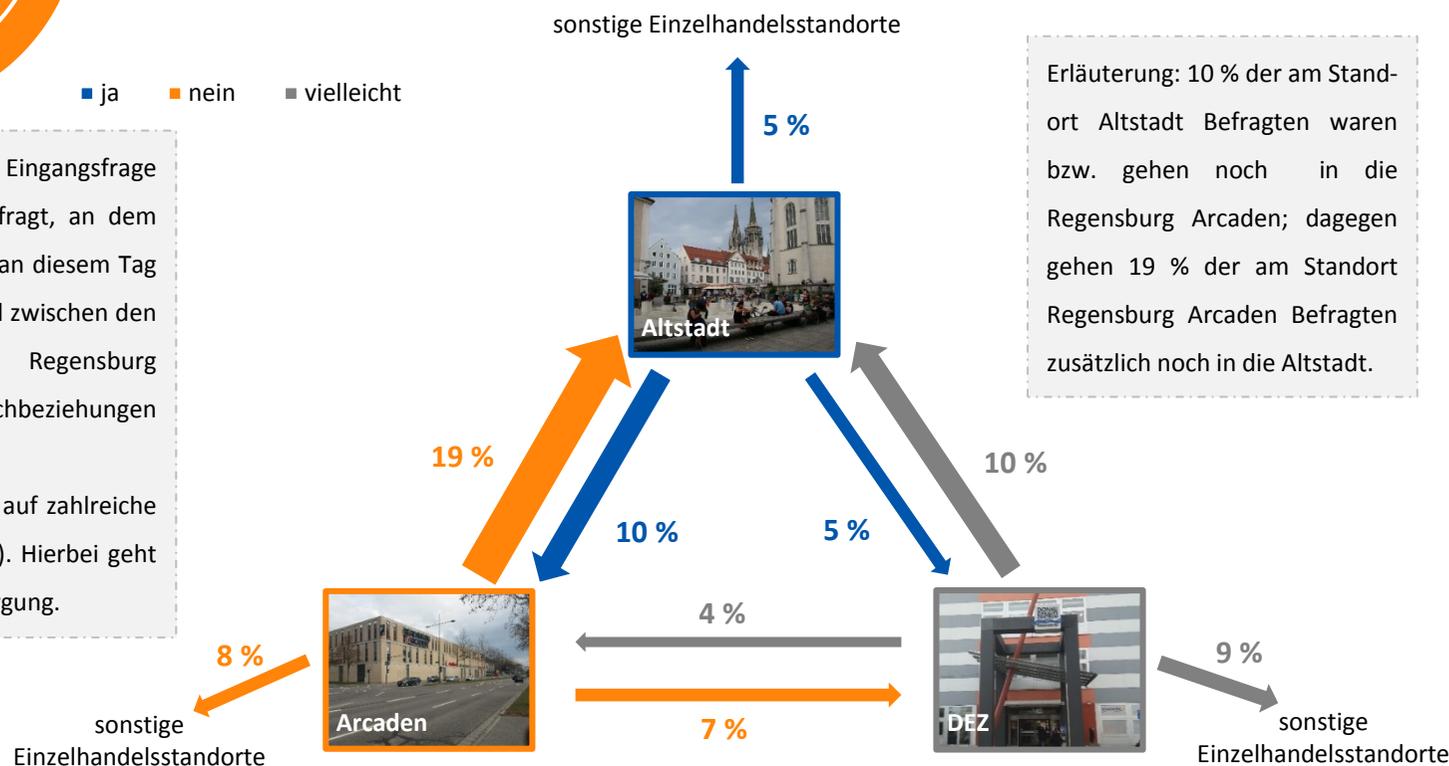
Mittlerer Ring: Regensburg Arcaden (n = 415)

Innerer Ring: Donau-Einkaufszentrum (n = 411)

wenn ja, an welchem Standort waren Sie bereits, bzw. an welchem Standort gehen Sie noch (in % der Gesamtbefragten)?

Bei positiver Beantwortung der Eingangsfrage wurde ergänzend nach dem Ort gefragt, an dem zusätzlich noch eingekauft wird bzw. an diesem Tag bereits eingekauft wurde. Hierbei sind zwischen den beiden Standorten Altstadt und Regensburg Arcaden die größten Austauschbeziehungen festzuhalten.

Die sonstigen Angaben verteilen sich auf zahlreiche Einzelstandorte (jew. < 3 Nennungen). Hierbei geht es v. a. um Standorte der Grundversorgung.



## 6. Austauschbeziehungen

### Kennen Sie auch die anderen oberzentralen Standorte?



88 % der in der Altstadt Befragten kennen die Arcaden und das DEZ

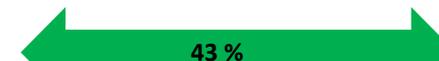
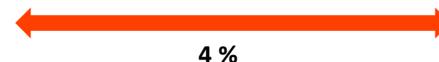
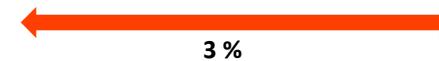
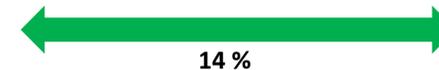


89 % der in den Arcaden Befragten kennen die Altstadt und das DEZ



94 % der im Donau-Einkaufszentrum Befragten kennen die Altstadt und die Arcaden

Wie ist Ihrer Meinung nach das Verhältnis Altstadt, Arcaden und DEZ (Standorte gesamt; n = 1.020)?



43 % der Probanden stimmen der These zu, dass sich die drei oberzentralen Standorte ergänzen. Weitere 26 % räumen eine eindimensionale Ergänzung zwischen den beiden Shopping-Center-Standorten und der Altstadt ein (ca. 14 % zwischen Regensburg Arcaden und Altstadt bzw. 12 % zwischen Donau-Einkaufszentrum und Altstadt). Dies zeigt letztlich, dass die drei Standorte insgesamt einen hohen Beitrag zur Sicherung der Versorgungsfunktion für das Marktgebiet leisten und dies auch in der Kundenwahrnehmung so gesehen wird.

Erläuterung:

14 % der Befragten sagen, dass die Regensburg Arcaden die Altstadt ergänzen bzw.

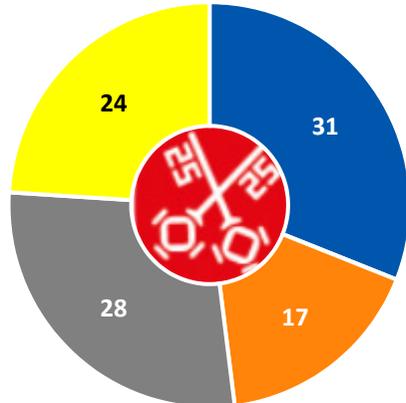
3 %, dass die Regensburg Arcaden die Altstadt nicht ergänzen

## 7. Der Lieblingsplatz

Welcher Einzelhandelsstandort ist für Sie persönlich am wichtigsten (jew. in % der Nennungen)?

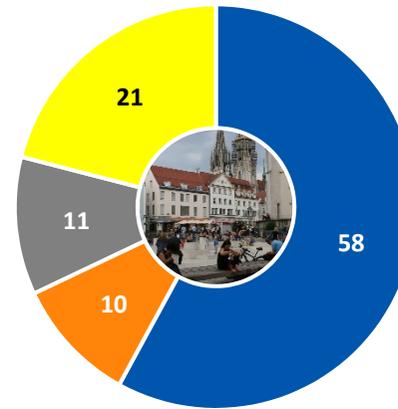
### Standorte gesamt

n = 1.118



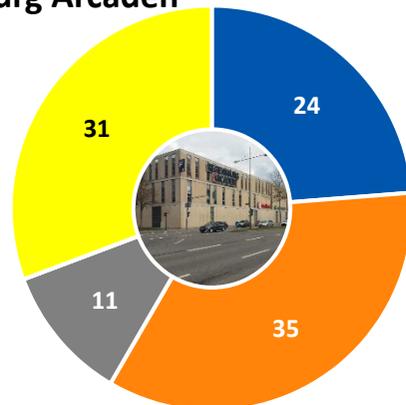
### Altstadt

n = 371



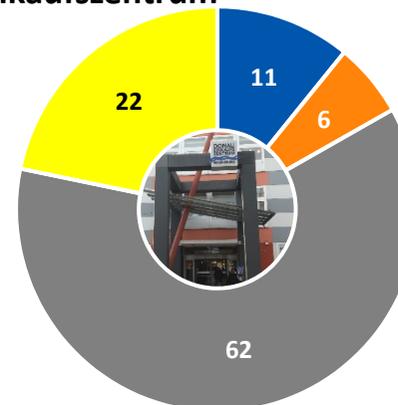
### Regensburg Arcaden

n = 367



### Donau-Einkaufszentrum

n = 380



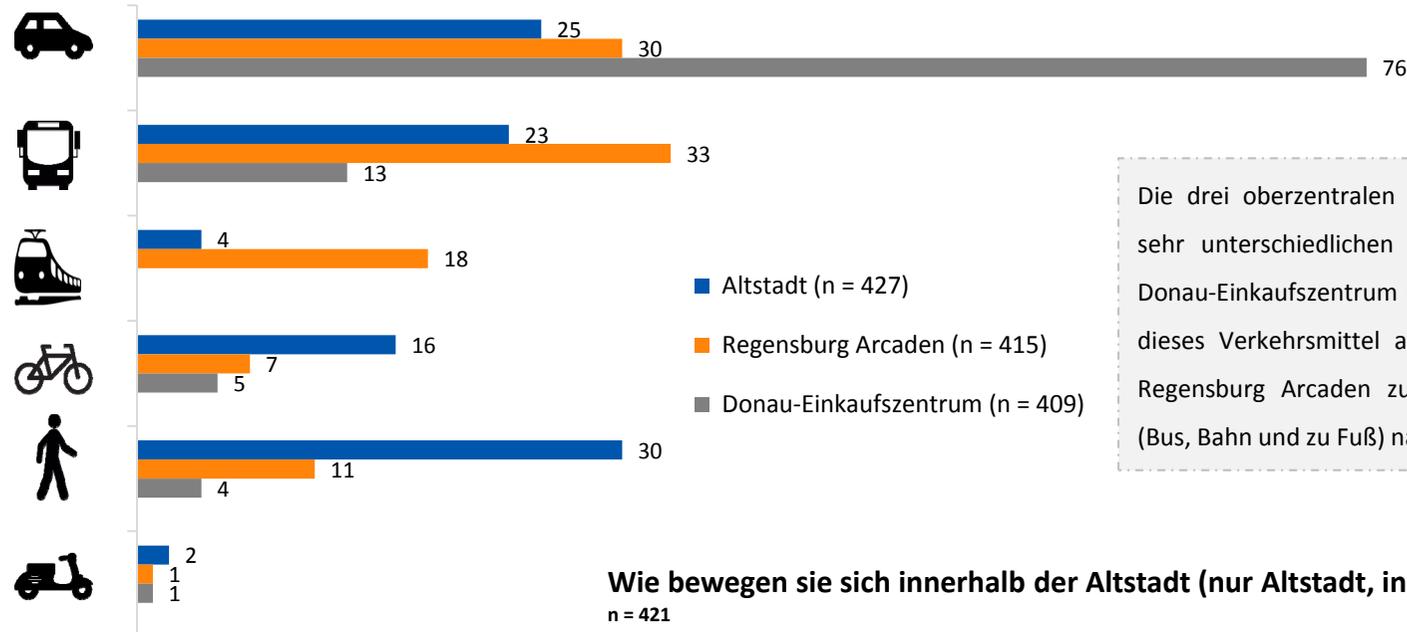
- Altstadt
- Regensburg Arcaden
- Donau-Einkaufszentrum
- alle gleich wichtig, je nachdem, was ich kaufen will

Beim „Lieblingsplatz“ dominiert der jew. Befragungsstandort; in der Zusammenschau aller Standorte liegt die Altstadt mit 31 % jedoch vorne, allerdings dicht gefolgt vom Donau-Einkaufszentrum mit 28 % der Befragten. Ein Anteil von 24 % stellt heraus, dass alle Standorte gleich wichtig sind und in Abhängigkeit vom benötigten Sortiment entsprechend besucht werden.

## 8. Verkehrsmittelwahl

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute an den Standort gekommen (in %)?

n = 1.251



Die drei oberzentralen Standorte weisen jeweils einen sehr unterschiedlichen Modal Split auf: während das Donau-Einkaufszentrum deutlich Pkw-orientiert ist, rückt dieses Verkehrsmittel an den Standorten Altstadt und Regensburg Arcaden zugunsten des Umweltverbundes (Bus, Bahn und zu Fuß) nach hinten.

Wie bewegen sie sich innerhalb der Altstadt (nur Altstadt, in %)?

n = 421



## 9. Einkaufshäufigkeit am Standort

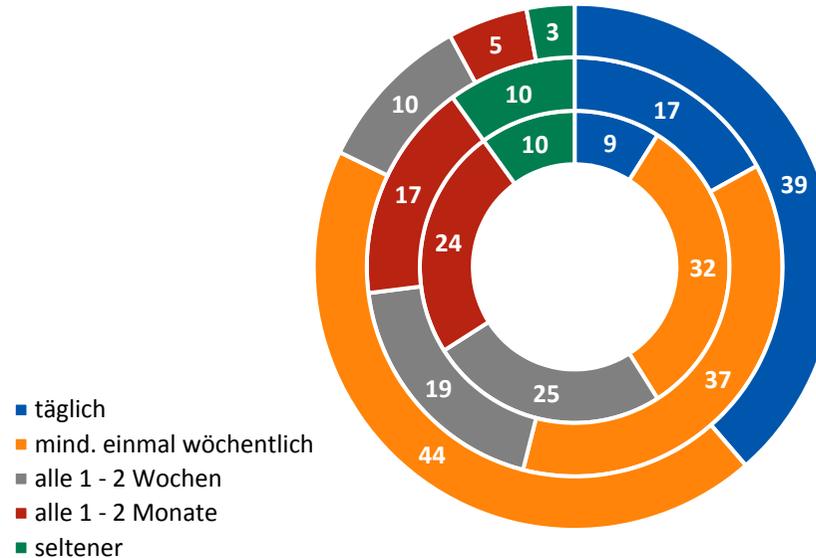
### Wie häufig besuchen Sie den jew. Standort (in %)?

n = 1.249

Äußerer Ring: Altstadt (n = 427)

Mittlerer Ring: Regensburg Arcaden (n = 413)

Innerer Ring: Donau-Einkaufszentrum (n = 409)



Bei der Auswertung der Einkaufshäufigkeit an den unterschiedlichen Standorten zeigt sich tendenziell eine Nahversorgungsfunktion v. a. für den Standort Altstadt: 83 % der Befragten besuchen diesen Standort mindestens einmal wöchentlich. Dies ist v. a. auf den hohen Anteil der in Regensburg wohnenden und arbeitenden / studierenden Befragten an diesem Standort zurückzuführen.

## 10. Bewertung verschiedener Aspekte am Standort (Mittelwerte)



Tendenziell bekommt das Donau-Einkaufszentrum die besten Noten. Lediglich die Faktoren Gastronomie und Erreichbarkeit per Rad werden im Vergleich zu den anderen beiden Standorten nachrangig bewertet, erhalten jedoch immer noch Werte über 2 bis unter 2,5. Die Altstadt hingegen punktet mit den Faktoren Gastronomie und Freizeit / Kultur. Vorne liegen die Regensburg Arcaden hingegen bei allen Themen der Erreichbarkeit: Parkmöglichkeiten, Erreichbarkeit per Bus / Bahn, per Rad und Fuß sowie Barrierefreiheit wird von den Befragten an diesem Standort besonders gewürdigt.

Es wird auch die besonders kritische Auseinandersetzung mit der Altstadt bei allen angeführten Themen deutlich: Sauberkeit, Sicherheit, Beratungsqualität, Angebotsvielfalt sowie Öffnungszeiten, der Service im Handel, aber auch der Unterhaltungswert und Erreichbarkeitsthemen werden durchweg geringfügig schlechter beurteilt als bei den Einkaufszentren.

- ▲ Altstadt (n = 427)
- Regensburg Arcaden (n = 417)
- Donau-Einkaufszentrum (n = 411)

sehr gut

mangelhaft

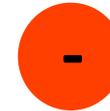
EH = Einzelhandel

## 11. Fokus Altstadt: Bewertung Verkehr und Aufenthaltsqualität aus Fußgängersicht

stört mich gar nicht (Kategorie 1)



stört mich sehr (Kategorie 5)



Wie empfinden Sie den Individualverkehr in der Regensburger Altstadt (in %)?

n = 424



Wie empfinden Sie den Busverkehr in der Regensburger Altstadt (in %)?

n = 426



Seit einigen Jahren ist das Radfahren in der gesamten Regensburger Altstadt erlaubt: Wie empfinden Sie den Radverkehr in der Regensburger Altstadt (in %)?

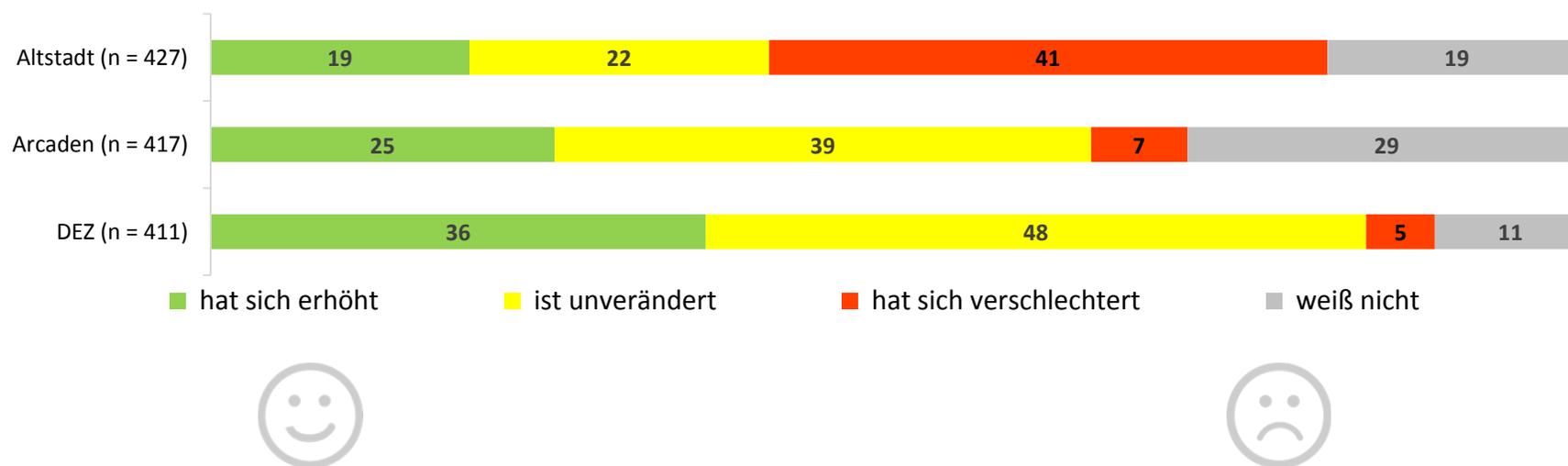
n = 424



## 12. Entwicklung des Standortes

Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität des jew. Standorts als Einzelhandelsstandort in den letzten 10 Jahren verändert (in %)?

n = 1.255

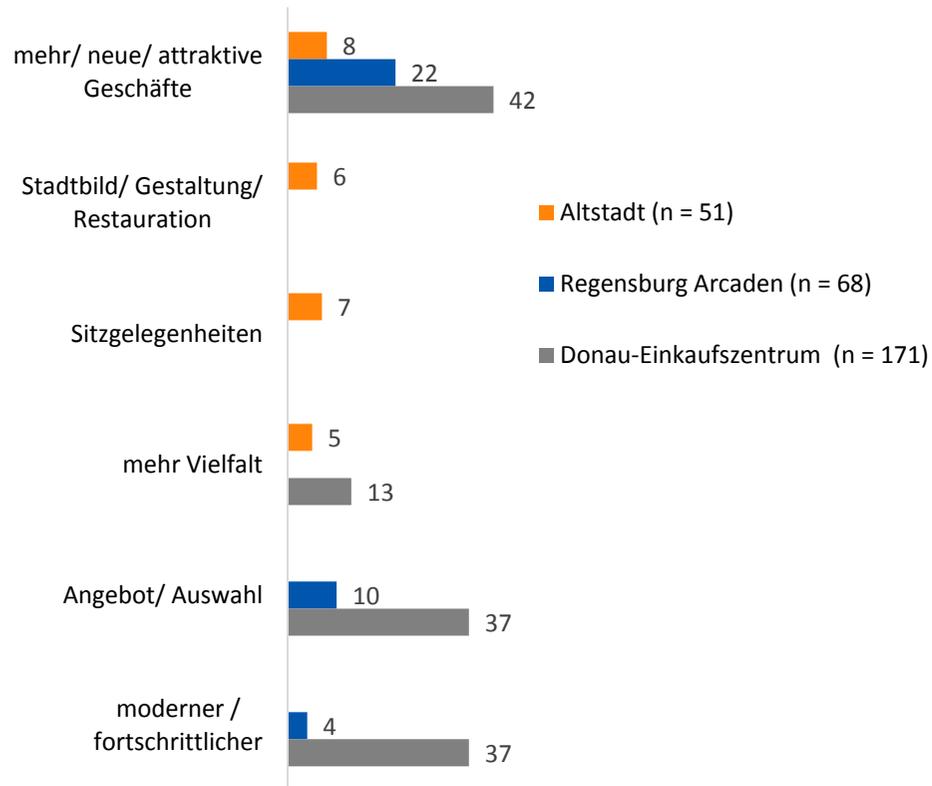


Deutlich positiv wird die erfolgte Entwicklung im Donau-Einkaufszentrum beurteilt. Dagegen fällt die Bewertung der Altstadt retrospektiv bedenklich negativ aus (41 % der Befragten sehen eine negative Entwicklung).

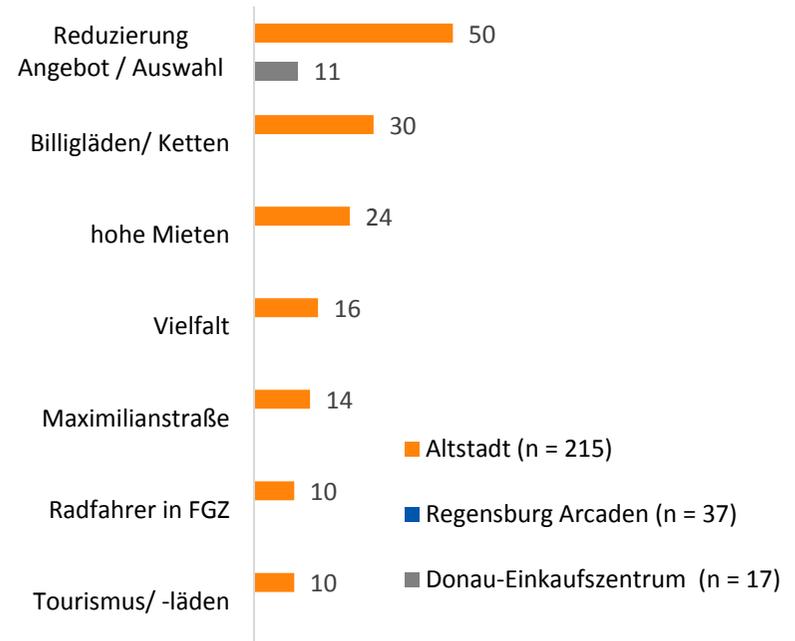
## 12. Entwicklung des Standortes, Begründung



### Begründung für die positive Entwicklung 290 Nennungen (Angaben mit > 5 Nennungen)



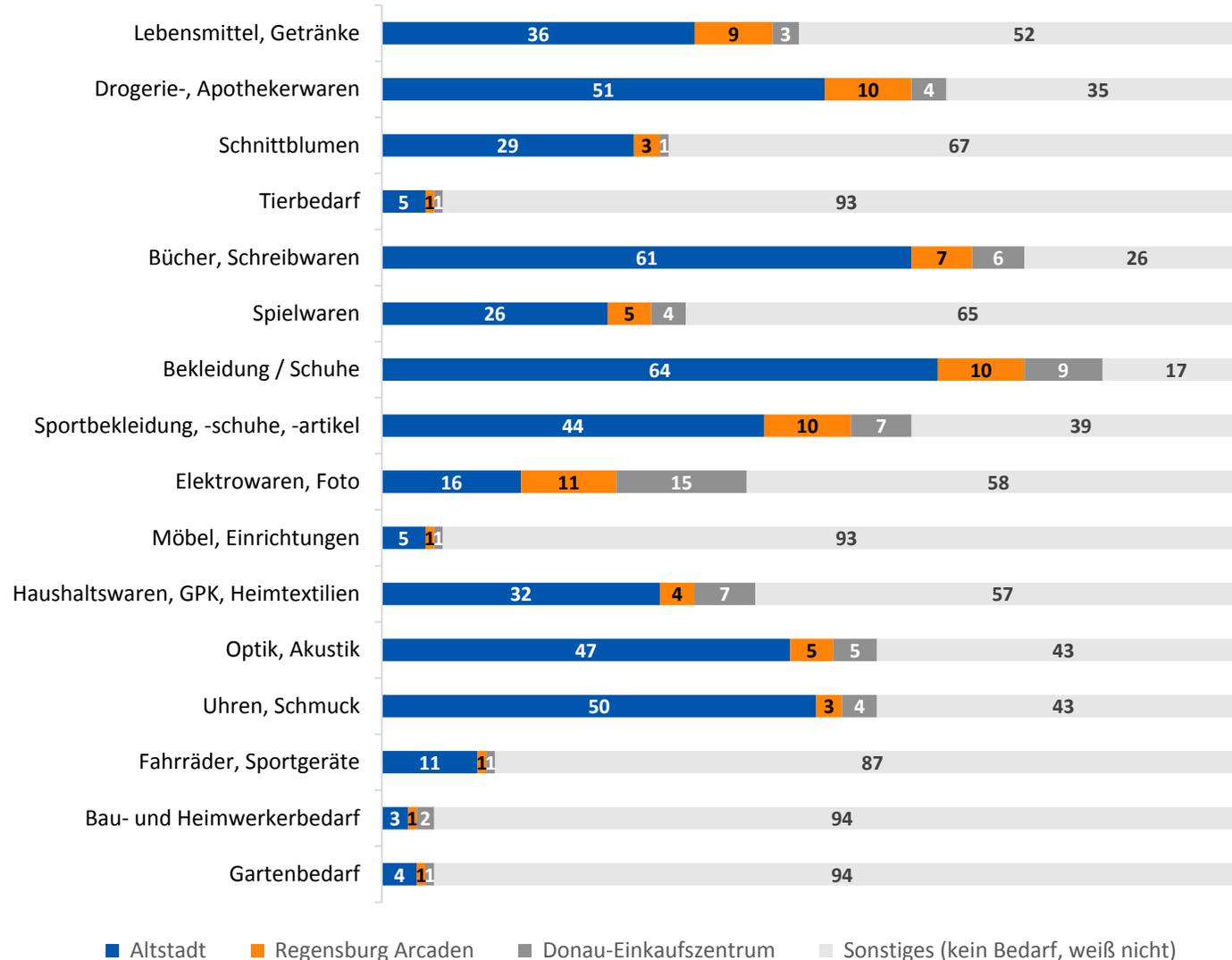
### Begründung für die negative Entwicklung 269 Nennungen (Angaben mit > 5 Nennungen)



### 13. Einkaufsorientierung

#### Altstadt: In welchen Orten kaufen Sie die folgenden Sortimente am häufigsten ein (in %)?

(n = 427)

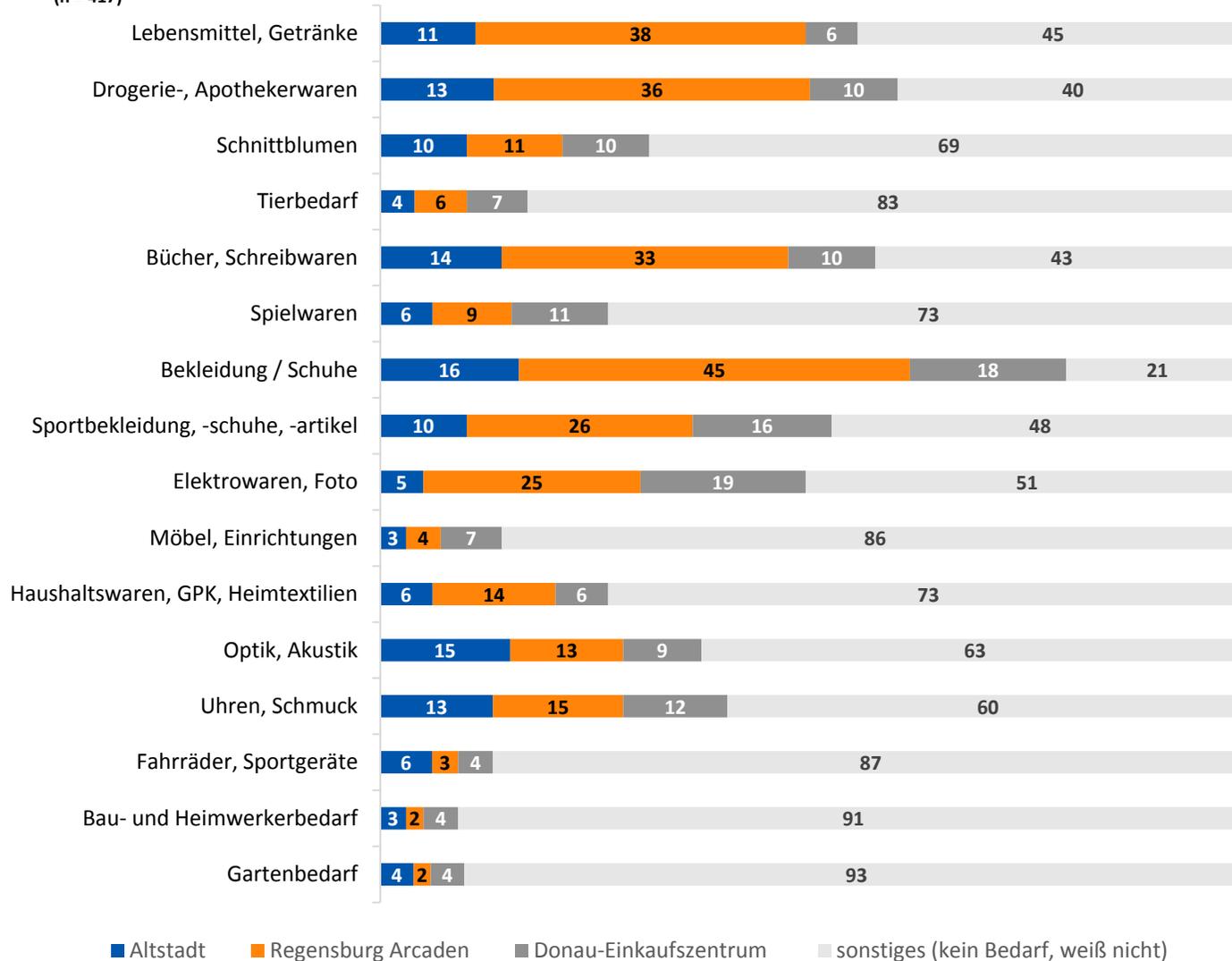


Die in der Altstadt Befragten sind v. a. bei den zentren-relevanten Sortimenten Bücher-, Schreib- und Spielwaren, Bekleidung und Schuhe Optik, Akustik, Uhren und Schmuck besonders stark auf den Standort orientiert. Das Sportsegment dürfte mit einem Einwachsen von Globetrotter perspektivisch noch stärker in der Ausprägung ausfallen. Auch in der Nahversorgung übernimmt die Altstadt eine hohe Versorgungsfunktion für die Befragten. Diese Funktion wurde gerade in den vergangenen Jahren deutlich ausgebaut (u. a. Entwicklung Markthalle, Rewe).

### 13. Einkaufsorientierung

#### Regensburg Arcaden: In welchen Orten kaufen Sie die folgenden Sortimente am häufigsten ein (in %)?

(n = 417)

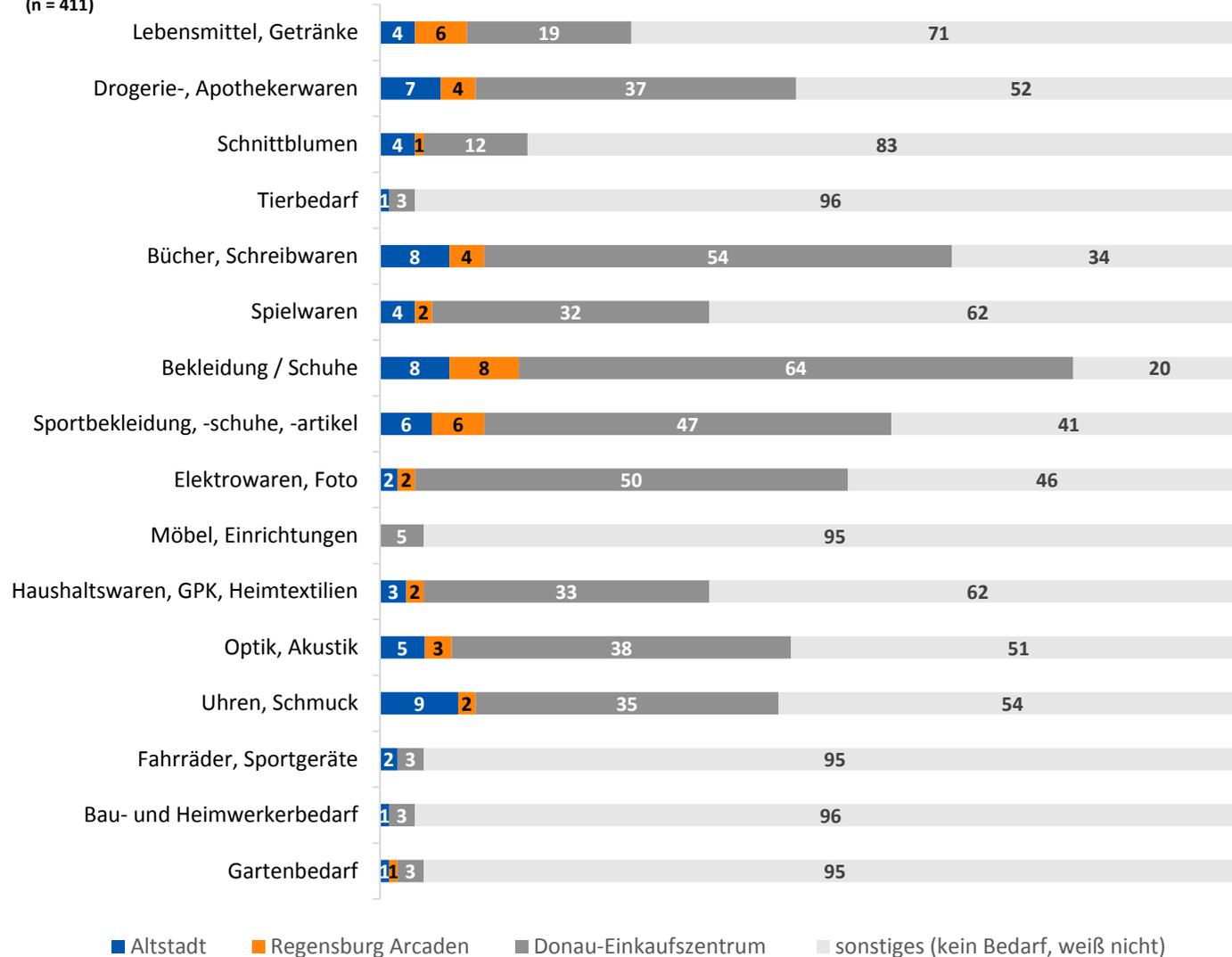


Bei den Regensburg Arcaden zeigt sich, anders als an den beiden anderen oberzentralen Standorten, in keinem Sortiment eine „Spitzenposition“ der Orientierung. Beim Sortiment Bekleidung wird diese jedoch fast erreicht. Die Ergebnisse deuten auf eine stärker ausgeprägte Mehrfachorientierung der Einkaufsbeziehungen gerade in den zentrenrelevanten Sortimenten hin. Dennoch ist die Versorgungsbedeutung sowohl im innenstadtrelevanten Segment als auch in der Nahversorgung ausgeprägt.

### 13. Einkaufsorientierung

#### Donau-Einkaufszentrum: In welchen Orten kaufen Sie die folgenden Sortimente am häufigsten ein (in %)?

(n = 411)

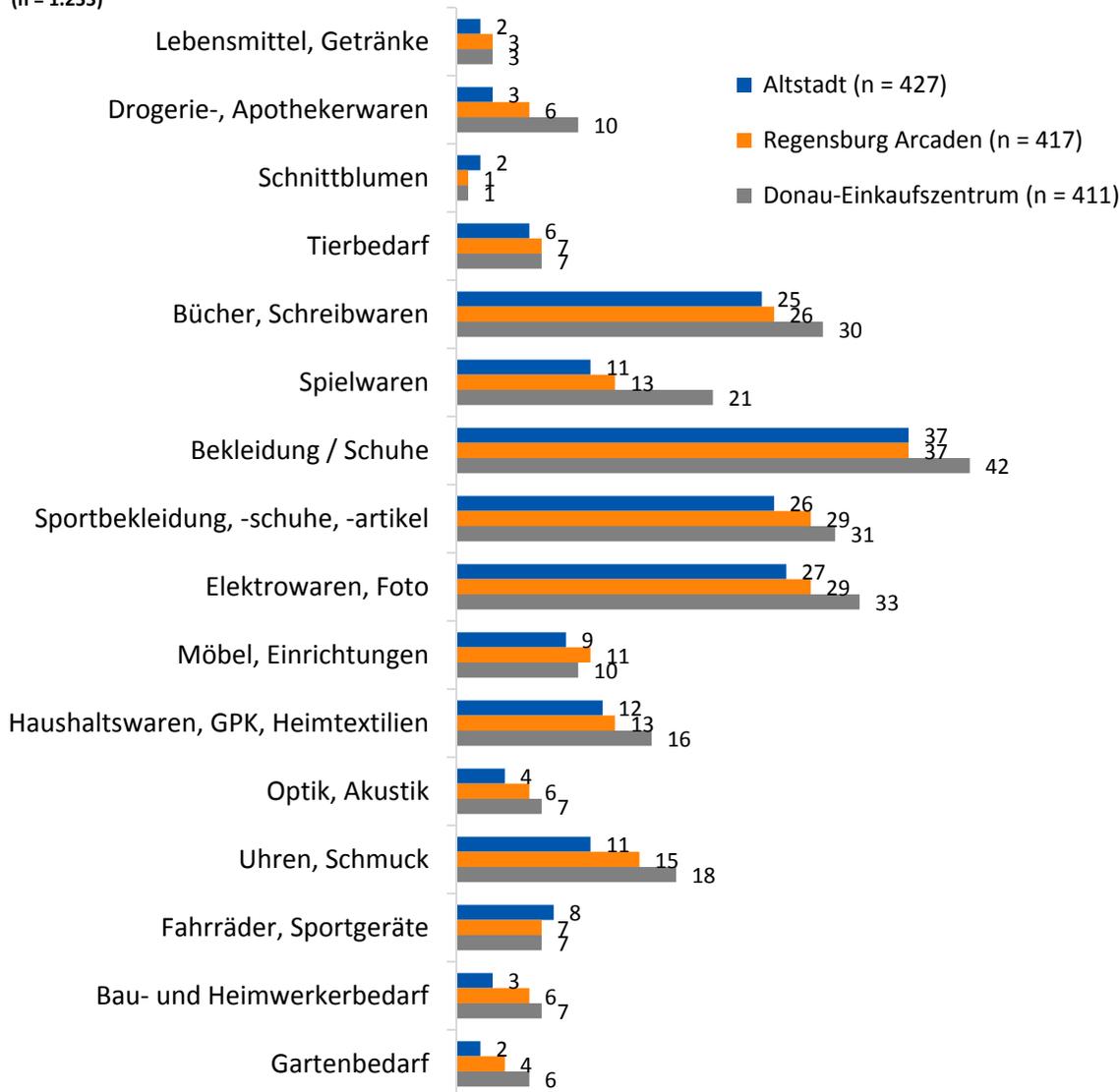


Gemeinsam mit der Altstadt übernimmt der Standort Donau-Einkaufszentrum mit einer Einkaufsorientierung von 64 % eine Spitzenposition in den Sortimenten Bekleidung und Schuhe. Zusätzlich werden hier, anders als in der Altstadt, die Sortimente Sport und Elektrowaren, aber auch Haushaltswaren stärker nachgefragt.

### 13. Einkaufsorientierung

#### Fokus Online: Welche Sortimente kaufen Sie hin und wieder auch im Internet ein (in %)?

(n = 1.255)



In der erweiterten Frage zur Einkaufsorientierung wurde das Online-Thema vertieft. Hier zeigt sich für alle zentrenrelevanten Sortimente eine ausgeprägte Online-Affinität bei den Befragten, mit folgendem Ranking:

1. Bekleidung / Schuhe
2. Elektrowaren / Foto
3. Sportbekleidung, -schuhe, -artikel

Erläuterung:  
2 % der befragten Probanden (427) gaben an, hin und wieder Lebensmittel und Getränke über das Internet zu bestellen und anbieten zu lassen.

## 14. Vermisstes Einzelhandelsangebot Altstadt

Diese Frage wurde nochmals unterteilt nach den vermissten Sortimenten, Geschäften / Betriebstypen, Marken sowie Sonstiges:

- /// Angaben zu vermissten Sortimenten: 149 Nennungen
- /// Geschäfts- und Betriebsformen: 42 Nennungen
- /// Marken: 60 Nennungen
- /// Sonstiges: 28 Nennungen

### Vermisste Sortimente (n = 149; > 5 Nennungen):

- /// Lebensmittel: 18 Nennungen
- /// Bau- und Heimwerkersortiment: 18 Nennungen
- /// Elektrowaren: 17 Nennungen
- /// Bekleidung allgemein: 13 Nennungen
- /// Metzgerei und Zoologie: jew. 5 Nennungen

### Vermisste Geschäfte und Betriebstypen (n = 42; > 5 Nennungen):

- /// inhabergeführte, individuelle Geschäfte: 27 Nennungen
- /// Hochwertige Bekleidung: 5 Nennungen

### Vermisste Marken (n = 60; > 5 Nennungen):

- /// Primark: 5 Nennungen

### Sonstige Vermisste (n = 28; > 5 Nennungen):

- /// Café / Bistros: 5 Nennungen

## 14. Vermisstes Einzelhandelsangebot Regensburg Arcaden

Diese Frage wurde nochmals unterteilt nach den vermissten Sortimenten, Geschäften / Betriebstypen, Marken sowie Sonstiges:

- /// Angaben zu vermissten Sortimenten: 97 Nennungen
- /// Geschäfts- und Betriebsformen: 14 Nennungen
- /// Marken: 113 Nennungen
- /// Sonstiges: 64 Nennungen

### Vermisste Sortimente (n = 97; > 5 Nennungen):

- /// Bau- und Heimwerkersortiment: 13 Nennungen
- /// Spielwaren: 11 Nennungen
- /// Elektrowaren: 6 Nennungen
- /// Lebensmittel: 5 Nennungen

### Vermisste Geschäfte und Betriebstypen (n = 12; > 5 Nennungen):

- /// Hochwertige Bekleidung: 4 Nennungen

### Vermisste Marken (n = 113; > 5 Nennungen):

- /// Primark: 10 Nennungen
- /// Nike: 6 Nennungen
- /// Adidas: 5 Nennungen

## 14. Vermisstes Einzelhandelsangebot Donau-Einkaufszentrum

Diese Frage wurde nochmals unterteilt nach den vermissten Sortimenten, Geschäften / Betriebstypen, Marken sowie Sonstiges:

- /// Angaben zu vermissten Sortimenten: 80 Nennungen
- /// Geschäfts- und Betriebsformen: 20 Nennungen
- /// Marken: 87 Nennungen
- /// Sonstiges: 19 Nennungen

### Vermisste Sortimente (n = 80; > 5 Nennungen):

- /// Bau- und Heimwerkersortiment: 20 Nennungen
- /// Gartenbedarf: 18 Nennungen
- /// Instrumente / Musikalien: 5 Nennungen

### Vermisste Geschäfte und Betriebstypen (n = 20; > 5 Nennungen):

- /// Unverpacktladen: 6 Nennungen
- /// Sondergrößen: 5 Nennungen

### Vermisste Marken (n = 87; > 5 Nennungen):

- /// Dehner: 9 Nennungen
- /// Zara: 7 Nennungen
- /// Woolworth: 5 Nennungen
- /// Primark: 5 Nennungen

## 15. Tops und Flops am Standort

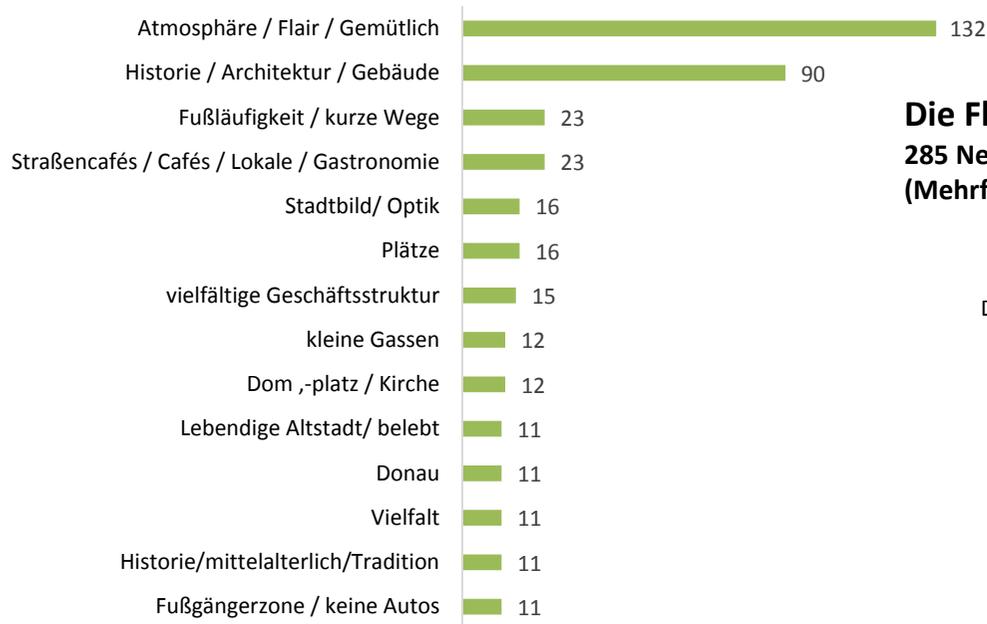
**Altstadt: Was gefällt Ihnen ganz allgemein an der Regensburger Altstadt besonders gut bzw. überhaupt nicht (absolut)?**



### Die Tops

591 Nennungen

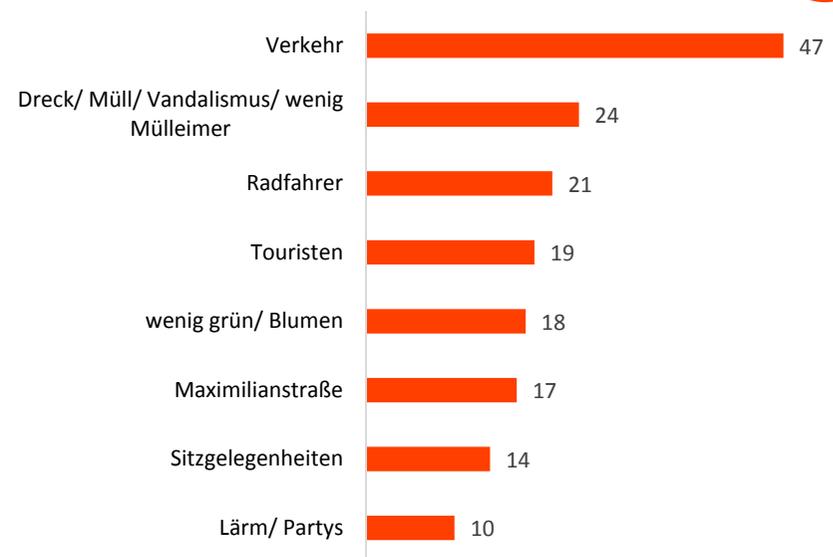
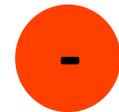
(Mehrfachnennungen möglich; Angaben mit > 10 Nennungen)



### Die Flops

285 Nennungen

(Mehrfachnennungen möglich; Angaben mit > 10 Nennungen)



## 15. Tops und Flops am Standort

### Regensburg Arcaden: Was gefällt Ihnen ganz allgemein an den Arcaden besonders gut bzw. überhaupt nicht?

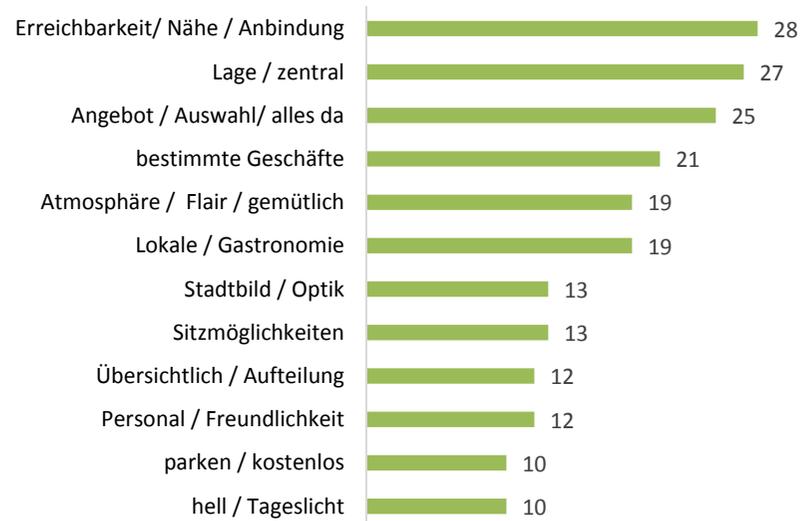
Mehrfachnennungen möglich; Angaben mit > 10 Nennungen



#### Die Tops

332 Nennungen

(Mehrfachnennungen möglich; Angaben mit > 10 Nennungen)



#### Die Flops

134 Nennungen

(Mehrfachnennungen möglich; Angaben mit > 10 Nennungen)

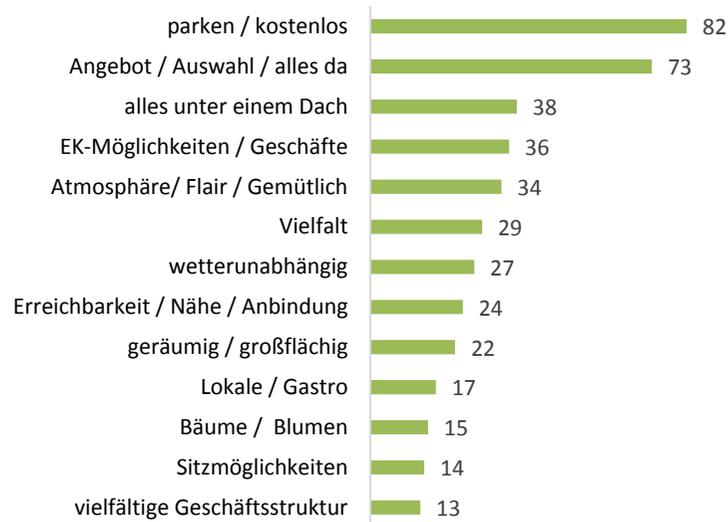


## 15. Tops und Flops am Standort

**Donau-Einkaufszentrum: Was gefällt Ihnen ganz allgemein am Donau-Einkaufszentrum besonders gut bzw. überhaupt nicht?**



**Die Tops**  
 555 Nennungen  
 (Mehrfachnennungen möglich; Angaben mit > 10 Nennungen)



**Die Flops**  
 117 Nennungen  
 (Mehrfachnennungen möglich; Angaben mit > 10 Nennungen)



## 16. Altstadt Regensburg: wohin?

Die Stadt braucht den Handel, der Handel aber nicht die Stadt - welche Perspektiven fallen Ihnen für die Regensburger Innenstadtentwicklung am ehesten ein?

n = 315



Die Altstadt wird zunehmend als Showroom genutzt, bestellt wird Online; diese Perspektive zeigen 11 % der Befragten auf.



Hohe Mieten und monofunktional genutzte Altstadtquartiere gehören der Vergangenheit an: 22 % der Nennungen entfallen auf die Perspektive, dass in der Altstadt auch endlich wieder andere Nutzungen eine Chance bekommen: Wohnen, Handwerk, Versuchslabore tragen so zu einer weiteren Diversifizierung und Vitalisierung bei.



Man wohnt gerne wieder in der Altstadt. Dieser Perspektive schließen sich 32 % der Befragten an.



Der Großteil der Nennungen (= 35 %) entfällt auf eine klare Themenorientierung der Stadt Regensburg, die sich auch in der weiteren Altstadtentwicklung manifestiert: als ökologischer Kristallisationspunkt von Ostbayern liegt der Fokus auf grüne Innovation in Handel, Gastronomie, Tourismus.

#### IV. Ergebnisse der Gästebefragung



## 1. Methodik der Gästebefragung

Die Befragung fand zeitlich und organisatorisch parallel zur Passantenbefragung in der Altstadt an folgenden Terminen statt:

- // Dienstag, 07.05. und 14.05.2019, jeweils zwischen 10 und 20 Uhr
- // Freitag, 10.05. und 17.05.2019, jeweils zwischen 10 und 20 Uhr
- // Samstag, 11.05. und 18.05.2019, jeweils zwischen 10 und 20 Uhr

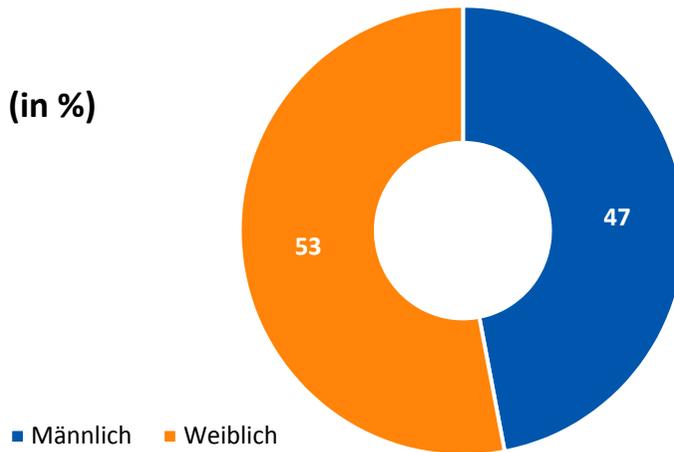
Das Wetter war vorteilhaft für die Durchführung der Befragung. Es traten keine speziellen meteorologischen Ereignisse auf (Regen, Hitze etc.). Es konnten 439 Interviews durchgeführt werden (Vorgabe: 400). Insgesamt wurden 24 Fragen zzgl. 8 persönliche Angaben formuliert. Das Befragungsprogramm inkl. der persönlichen Auswertungsmerkmale wurden im „Kleinen Arbeitskreis EZH“ und mit der Regensburg Tourismus GmbH entwickelt. Der Fragebogen ist der Dokumentation im Anhang zu entnehmen.

Das Befragungsprogramm konzentrierte sich auf touristische Informationen zur Aufenthaltsdauer, Ort der Übernachtung, Verkehrsmittelwahl zur Anreise und Anlass des Besuches. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Ermittlung der touristischen Effekte auf den lokalen Einzelhandel. Weiterführende Besuchsgründe der Altstadt sowie deren Bewertung als offene Frage waren ein abschließender Teil der Befragung.

## 2. Soziodemografische Merkmale

### Geschlecht (in %)

n = 439

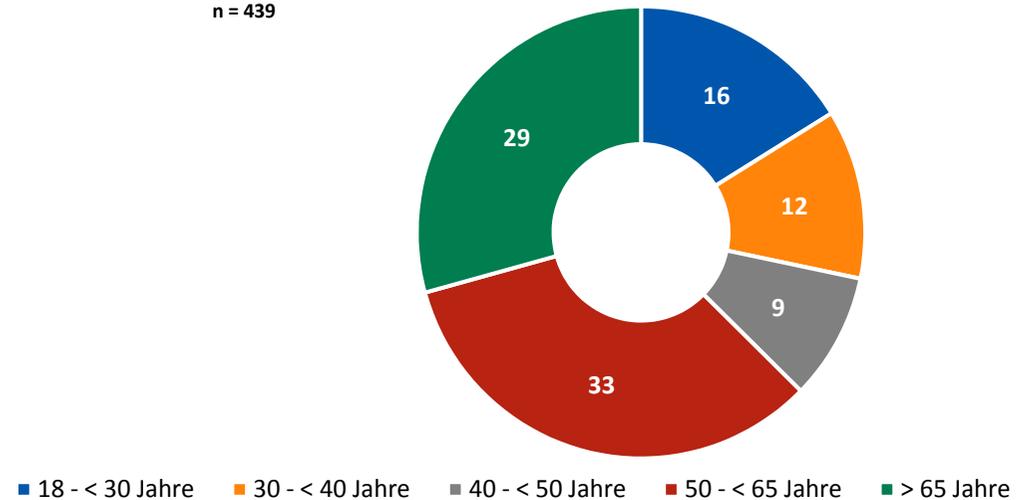


Die Geschlechterverteilung der Gästebefragung ist nahezu ausgeglichen.

Beim Altersmerkmal dominieren die älteren Kohorten. Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei 52 Jahren und damit deutlich über dem Durchschnitt der Befragten in der Passantenbefragung (zwischen 38 und 48, je nach Standort).

### Alter (in %)

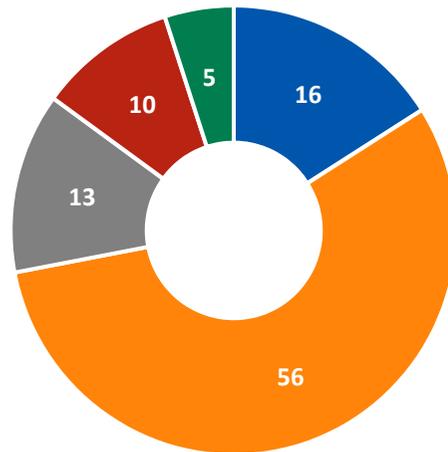
n = 439



## 2. Soziodemografische Merkmale

### Haushaltsgröße (in %)

n = 439

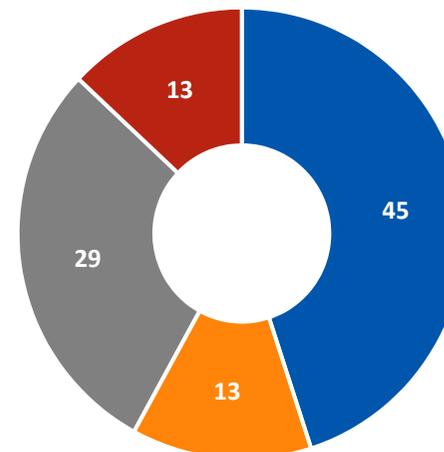


■ 1 Person   ■ 2 Personen   ■ 3 Personen   ■ 4 Personen   ■ 5 Personen und mehr

Knapp drei Viertel der Befragten leben in Single- bzw. Zweipersonenhaushalten. Größere Haushalte, mit 5 und mehr Personen, fallen hingegen deutlich geringer ins Gewicht.

### Beruflicher Status (in %)

n = 439



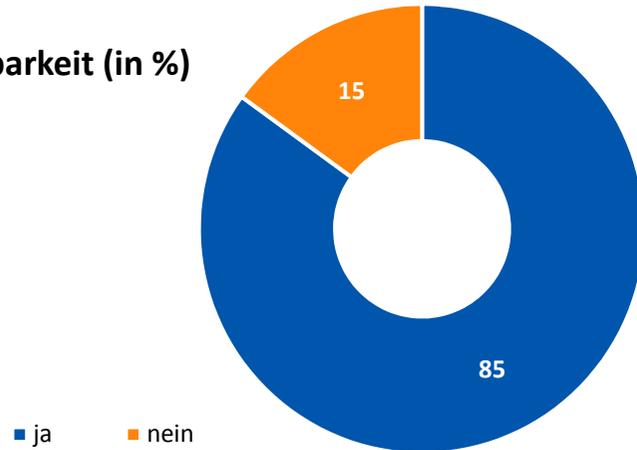
■ Vollzeit   ■ Teilzeit   ■ Rentner   ■ Student/Ausbildung, Schüler, 450 €-Job, Hausfrau / -mann, nicht erwerbstätig

Beim beruflichen Status dominieren die beiden großen Gruppen der Rentner und der Vollzeitbeschäftigten; diese beiden Gruppen sind im Vergleich zur Passantenbefragung jeweils deutlich stärker ausgeprägt.

## 2. Soziodemografische Merkmale

### Pkw-Verfügbarkeit (in %)

n = 437



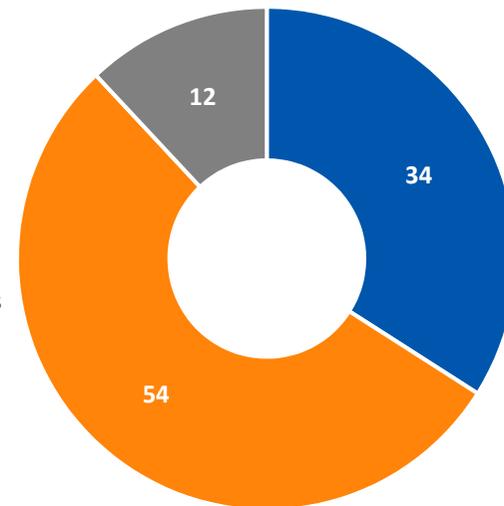
Mit 85 % besteht eine hohe Pkw-Verfügbarkeit der Befragten.

Die Ergebnisse der Gästebefragung weisen bereits auf eine geringere Ausprägung des traditionellen Einkaufsverhaltens zu Gunsten des stationären Handels hin; sowohl die Anteile der „begeisterten Online Shopper“ (12 %) als auch die der „selektiven Online Shopper“ (54 %) sind stärker ausgeprägt im Vergleich zu den beiden anderen Befragungsarten. Die Haushaltsbefragung ergab für den „begeisterten Online Shopper“ einen Anteil von 4 %, für den „selektiven Online Shopper“ eine Quote von 45 %. Die Passantenbefragung ergab über alle Standorte hinweg einen Wert von 9 % für den „begeisterten Online Shopper“ und 46 % für den „selektiven Online Shopper“.

### Einkaufsverhalten bzgl. Online-Shoppen (Angaben in %)

n = 432

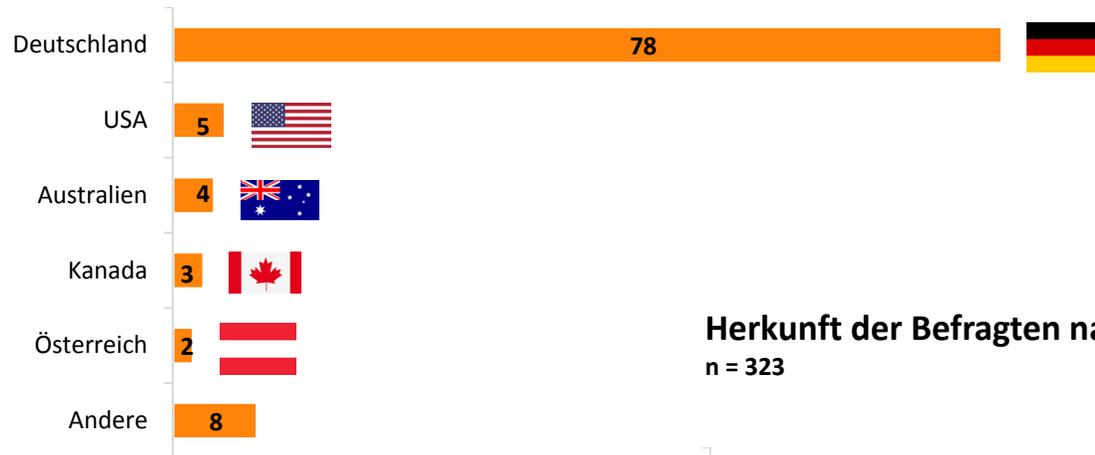
- traditioneller Handelskäufer: Kaufe (fast) nur im Ladengeschäft ein
- selektiver Online Shopper: Kaufe bestimmte Produkte online ein / sowohl als auch
- begeisterter Online Shopper: Kaufe (fast) nur Online ein



## 2. Soziodemografische Merkmale

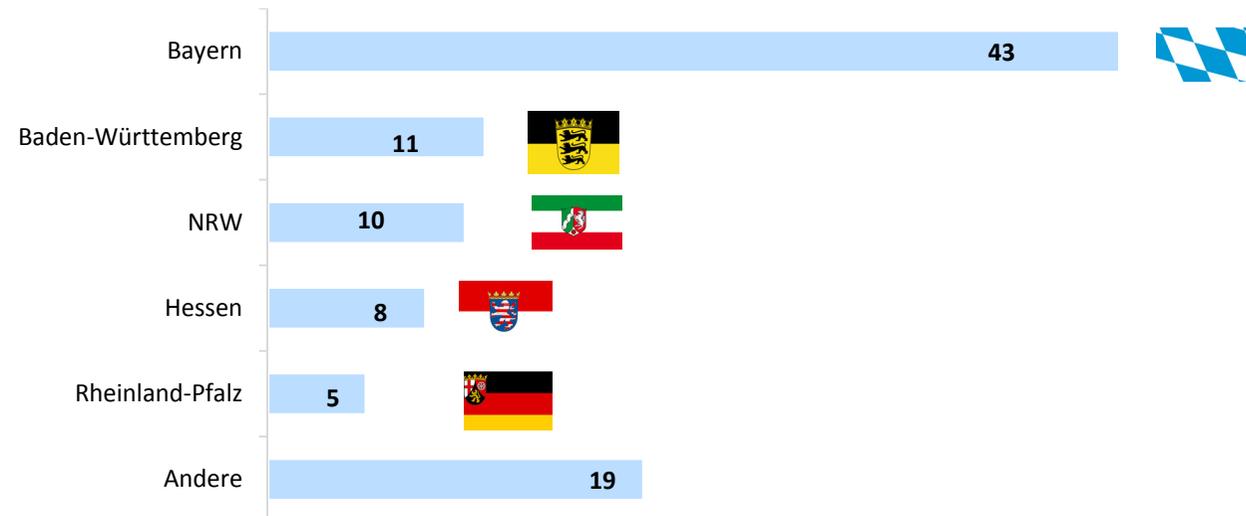
### Herkunft der Befragten nach Staat (in %)

n = 415



### Herkunft der Befragten nach Bundesland (in %)

n = 323

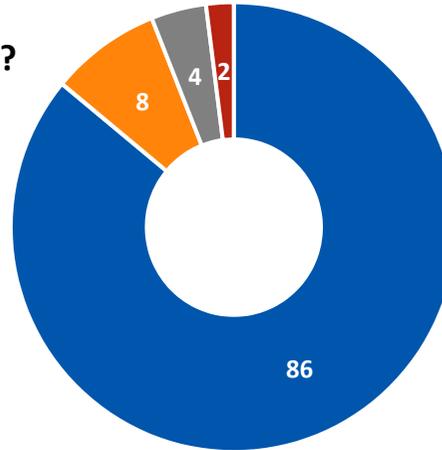


## 2. Soziodemografische Merkmale

### Anzahl der Besuche, inkl. diesem (in %)?

n = 404

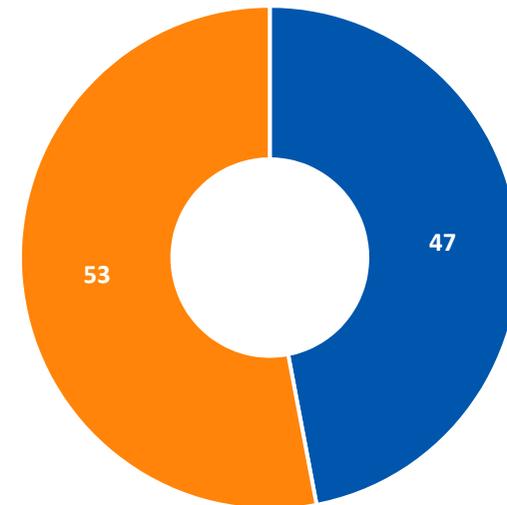
- < 5 Besuche
- 5 - < 10 Besuche
- 10 - < 30 Besuche
- > 30 Besuche



### Touristengruppe (in %)

n = 433

- Tagestourist
- Übernachtungstourist

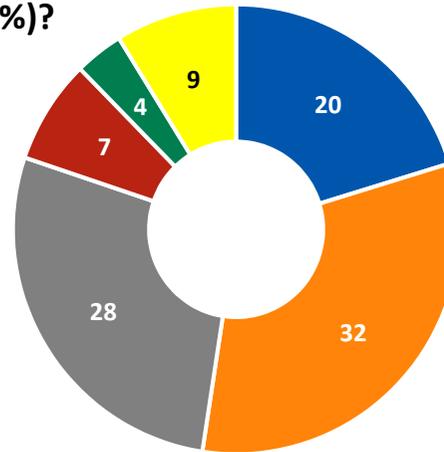


### 3. Informationen zur Übernachtung

#### Wie viele Nächte verbringen Sie in Regensburg (in %)?

n = 222

- 1 Nacht
- 2 Nächte
- 3 Nächte
- 4 Nächte
- 5 Nächte
- 6 Nächte und mehr

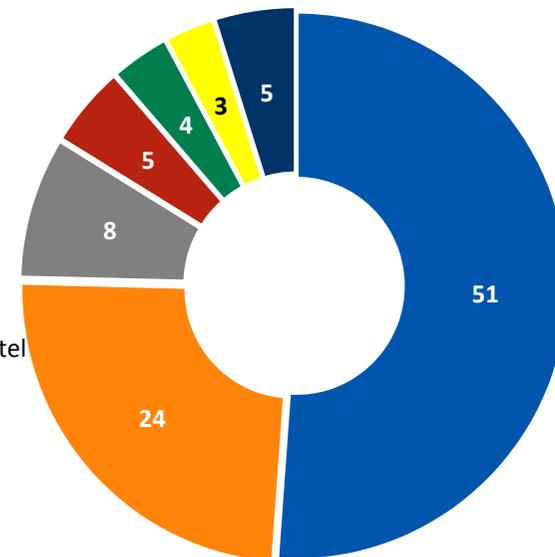


Durchschnittliche Aufenthaltsdauer:  
knapp drei Tage

#### Art der Übernachtung (in %)

n = 227

- Hotel
- privat
- Air BNB / Ferienwohnung
- Wohnmobil/Campingplatz
- Pension
- Schiff, Boarding House, Hostel
- Sonstiges



### 3. Informationen zur Übernachtung

#### Name des Hotels

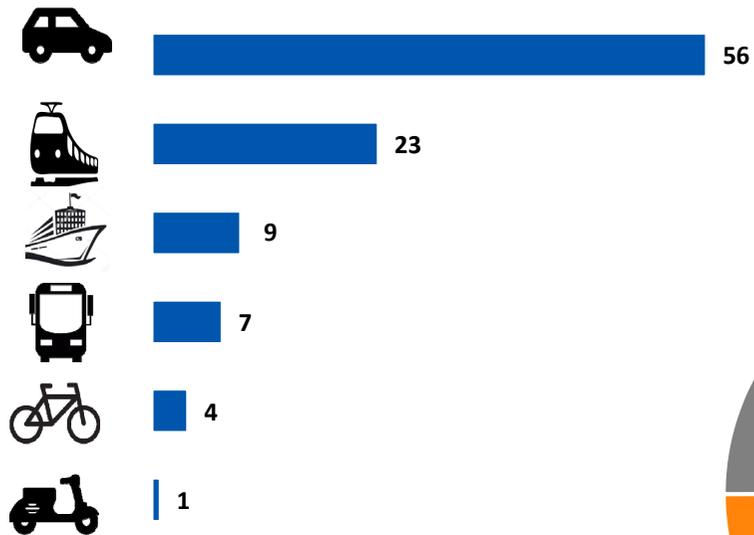
n = 227

- /// über 10 Nennungen: Altstadthotel Arch
- /// zwischen 5 und 10 Nennungen: Parkhotel Maximilian, Hotel Rosi, Star Inn
- /// zwischen 2 und 4 Nennungen: Münchner Hof, Hotel Kaiserhof am Dom, St. Georg , Hotel am Peterstor, Hotel Green Spirit, Goldenes Kreuz, Luis Stadl, Ibis, Hotel Achat Plaza Herzog am Dom, Central, Hotel am Kumpfmühler Kastell, Spitalgarten, Hotel zum blauen Krebs, Bartholomäus, Zeitlarn (Ort), Hotel Jakob, B&B, Regensburg-Apart, Weidenhof, Dream Inn
- /// eine Nennung: Hotel Roter Hahn, Lux, Best Western, Götzfried, Orphee, Bischofshof, Bohemian Hotel, Stadthotel, Stocker, Hotel Goliath am Dom, Kolpinghaus, Sorat-Insel-Hotel, Mercure

#### 4. Verkehrsmittelwahl, Besuchsgrund

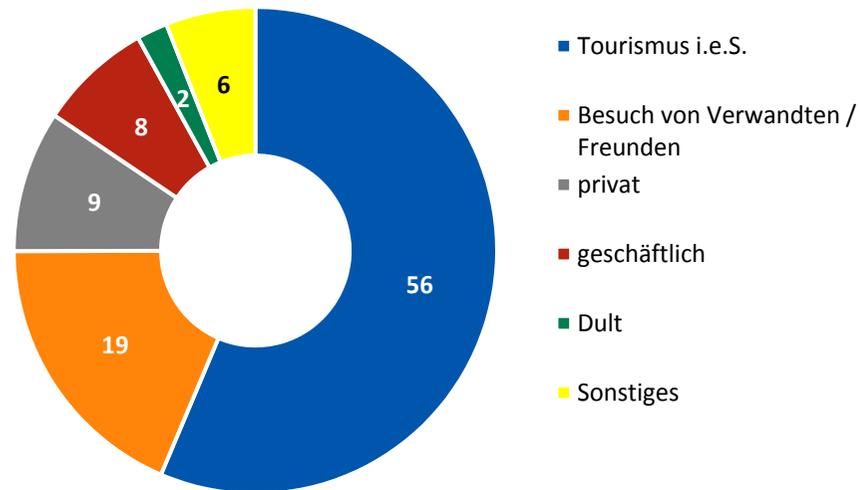
##### Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute an den Standort gekommen (in %)?

n = 434



##### Besuchsgrund (in %)

n = 437



## 5. Nutzung des Einzelhandels, Ausgaben

### Haben Sie bereits den lokalen Handel genutzt bzw. denken Sie daran, dies zu tun (in %)?

n = 424

Ein Anteil von 80 % der befragten Gäste gibt an, den Regensburger Handel zu nutzen. Das ist ein erfreulich hoher Wert.

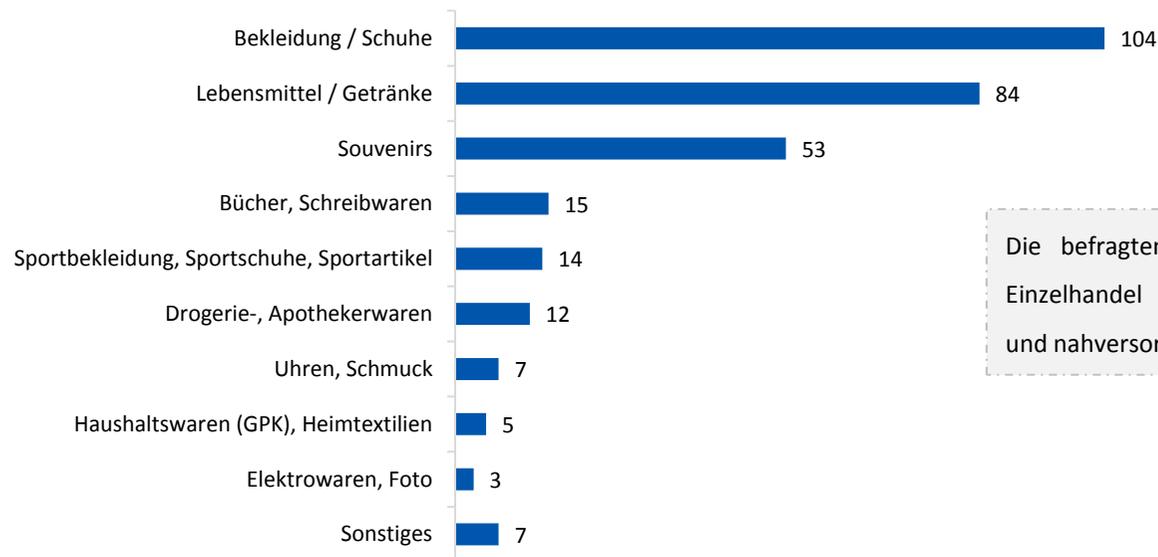
### Ausgabebetrag im lokalen Einzelhandel (in %)

n = 256

Die Bandbreite der Ausgabebeträge variiert zwischen 5 und 600 €. Im Durchschnitt wird im Einzelhandel pro Übernachtungsgast 39,90 € pro Tag ausgegeben. Die in Regensburg befragten Tagestouristen geben knapp 76 € pro Tag im Regensburger Einzelhandel aus.

### Gekaufte Warengruppen (absolut)

n = 304

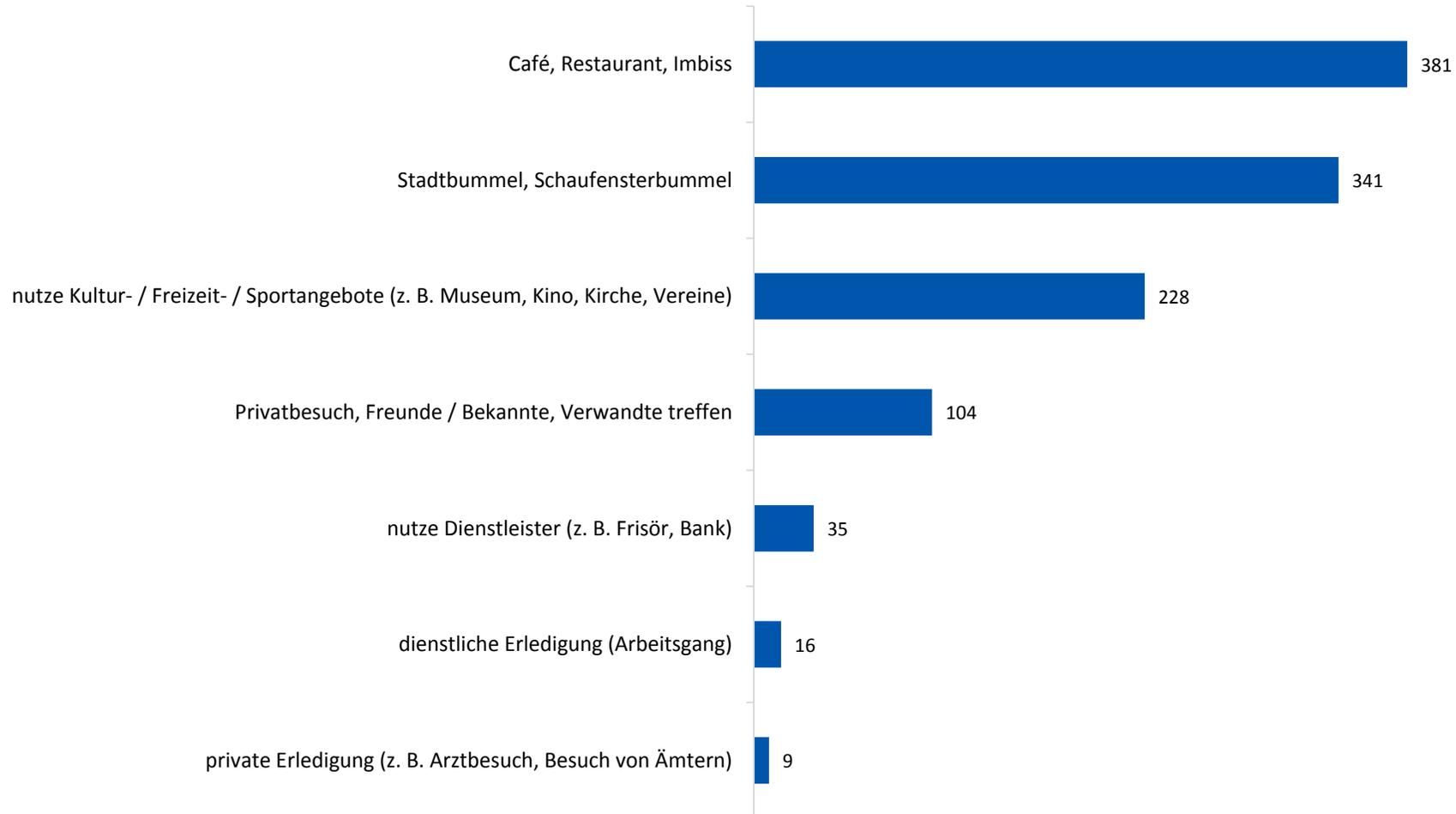


Die befragten Gäste nutzen im lokalen Einzelhandel ganz überwiegend zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente

## 5. Nutzung weitere Altstadtangebote

### Welche weiteren Angebote der Altstadt haben Sie genutzt bzw. werden Sie noch nutzen (absolut)?

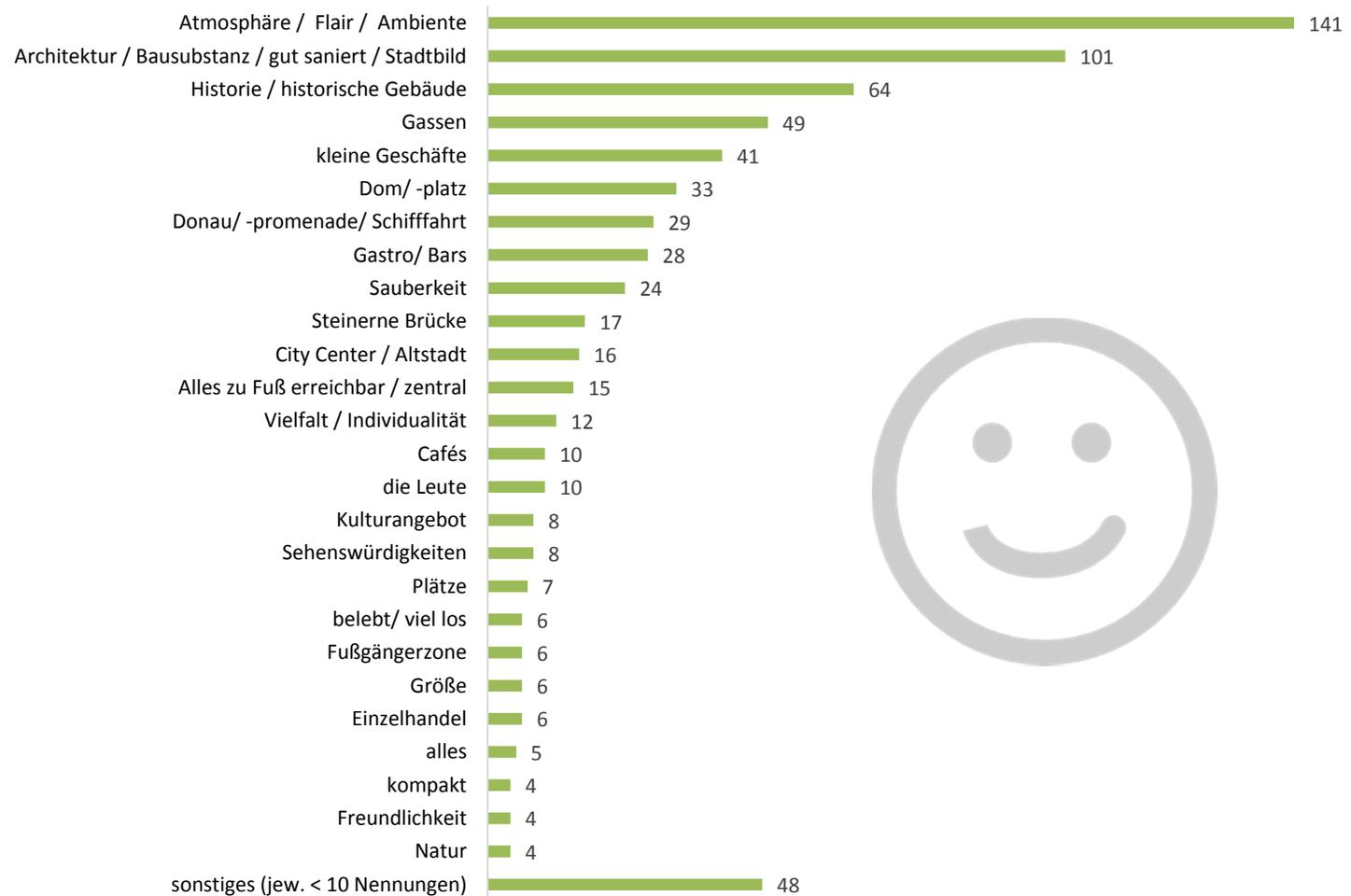
n = 1.114



## 5. Likes und Dislikes der Regensburger Altstadt

### Was gefällt Ihnen ganz allgemein an der Regensburger Altstadt besonders gut (absolut)?

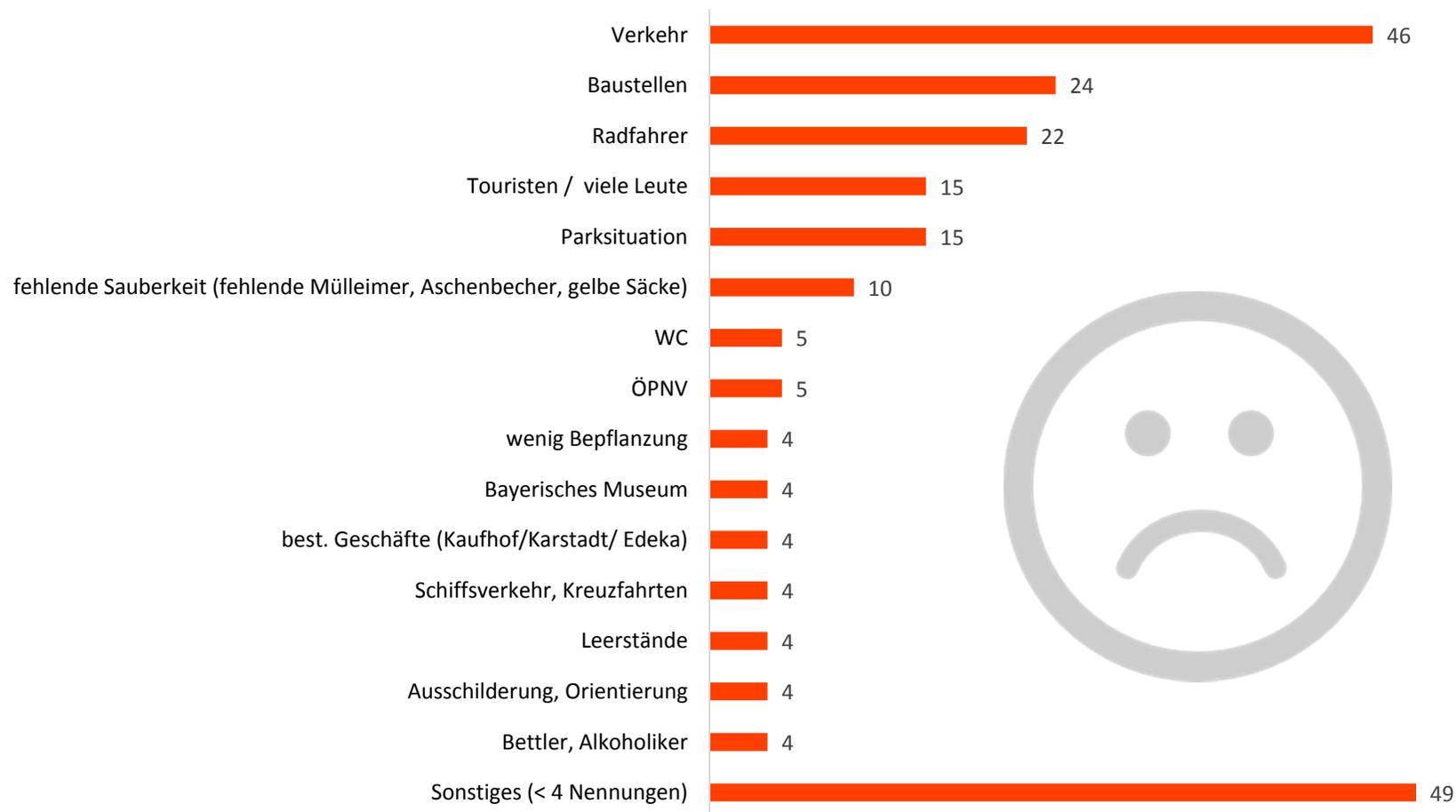
702 Nennungen; Mehrfachnennungen möglich



## 5. Likes und Dislikes der Regensburger Altstadt

### Was gefällt Ihnen ganz allgemein an der Regensburger Altstadt überhaupt nicht (absolut)?

219 Nennungen; Mehrfachnennungen möglich



## **ANLAGEN - Befragungsprogramm und Dokumentation**

- 1. Expertengespräche Befragungsleitfaden**
- 2. Fragebogen Haushaltsbefragung**
- 3. Fragebogen Passantenbefragung zzgl. Gästebefragung**
- 4. Nahversorgungstage (Sonderthema)**

## 1. Befragungsleitfaden Expertengespräche (unveröffentlicht!)

### Regensburg, Expertengespräch

1. Wie sehen Sie die Entwicklung der Gesamtstadt Regensburg bzw. der Altstadt in den letzten 10 Jahren, und welche Entwicklungen erwarten Sie in der näheren Zukunft?
2. Demografie, Mobilität, Sicherheit, Digitalisierung – in vielen Themenbereichen sind in Zukunft Umbrüche zu erwarten. Diese Megatrends üben jeweils auch Einfluss auf die Entwicklung der Regensburger Innenstadt aus. Welche Chancen, Risiken und Handlungsoptionen sehen Sie vor dem Hintergrund dieser Megatrends für die Gesamtstadt und die Altstadt von Regensburg?
3. Welche konkreten Projekte / Entwicklungen kommen Ihnen in der Gesamtstadt und in der Regensburger Altstadt in den letzten 10 Jahren besonders positiv / negativ ins Gedächtnis?
4. Welche Stärken und Schwächen hat die Gesamtstadt / Altstadt von Regensburg im Vergleich zu anderen Innenstädten in der Region?
5. Wie ist Ihre Einschätzung zur Entwicklung der Innenstadt von Regensburg in der näheren Zukunft?
6. Welche Einzelhandelsnutzungen / sonstige Nutzungen sollten in der Gesamtstadt und in der Regensburger Altstadt noch zusätzlich angesiedelt werden? In welchen Branchen / Nutzungsarten gibt es noch Defizite?
7. Und an welchen Standorten in der Gesamtstadt / Altstadt?
8. Gibt es auch Einzelhandelsnutzungen / sonstige Nutzungen, die in der Gesamtstadt / Regensburger Altstadt nicht weiter ausgebaut werden sollten oder nur an bestimmten Standorten?
9. Welche Maßnahmen wären aus Ihrer Sicht geeignet, um die Gesamtstadt und die Altstadt von Regensburg fit für die Zukunft zu machen?
10. Was müsste Ihrer Meinung nach die Stadtverwaltung vorrangig tun, um die Gesamtstadt und v. a. den Standort Altstadt Regensburg noch attraktiver zu gestalten?
11. Welche Maßnahmen sollten aus Ihrer Sicht das örtliche Gewerbe zur Attraktivitätserhöhung der Gesamtstadt / Altstadt von Regensburg ergreifen (individuelle / einzelbetriebliche / gemeinschaftliche Maßnahmen)?
12. Wie beurteilen Sie das bisherige Einzelhandelskonzept hinsichtlich seiner Möglichkeiten und Einschränkungen (Thema Planungssicherheit)?

### **Ergänzende betriebliche Abfrage (für Handel)**

- // Betriebsgröße Bestand / Planung
- // Frequenzen / Einzugsgebiet etc.
- // Umsatzentwicklung, Perspektive eigener Standort und Standort Regensburg, digitaler Wandel usw.
- // Immobiliensituation (Bestand / Planung, Mietkosten / Dauer Mietvertrag etc.)

### **Ergänzende Fragen für Regensburg Arcaden und Donau-Einkaufszentrum**

- // Wie wird die Entwicklung der vergangenen 10 Jahre sowie die heutige Situation des Einkaufszentrums beurteilt?
- // Wie beurteilen Sie das Verhältnis von Altstadt, Regensburg Arcaden und Donau-Einkaufszentrum in den letzten 10 Jahren und heute (Stichworte: Kundenverteilung – Kopplungstätigkeiten / Verflechtungen etc.)?

## 2. HAUSHALTSBEFRAGUNG REGENSBURG und Umland (telefonisch)

Willkommenstext (Interviewername, Auftraggeber, Inhalt und Länge der Umfrage)

Datenschutzhinweis

<p>0. Kaufen Sie gelegentlich in Regensburg ein?</p>	<p><input type="checkbox"/> ja wenn ja, weiter mit Frage 1</p> <p><input type="checkbox"/> nein wenn nein, dann wo?</p> <p><input type="checkbox"/> kurzfristig (z. B. Lebensmittel) : .....</p> <p><input type="checkbox"/> mittel- und langfristig (z. B. Bekleidung, Möbel): .....</p> <p>und weiter mit persönlichen Angaben</p>																																																																																																																																																																																				
<p>1. Wie häufig kaufen Sie in Regensburg ein? (Antwortvorgaben bitte nicht vorlesen)</p>	<p><input type="checkbox"/> täglich <span style="float:right"><input type="checkbox"/> alle 1 – 2 Monate</span></p> <p><input type="checkbox"/> mindestens einmal wöchentlich <span style="float:right"><input type="checkbox"/> seltener</span></p> <p><input type="checkbox"/> alle 1 – 2 Wochen</p>																																																																																																																																																																																				
<p>2. In welchen Orten kaufen Sie die folgenden Sortimente am häufigsten ein? (Je Warengruppe / Sortimente nur einen Ort ankreuzen)</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Warengruppe / Sortimente</th> <th>RB-Altstadt</th> <th>RB-Arcaden</th> <th>RB-DEZ</th> <th>RB-(exakte An-)</th> <th>Sonstiger Ort (exakte An-)</th> <th>Internet / Ver-</th> <th>weiß nicht</th> <th>kein Bedarf</th> <th>Internet</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Lebensmittel / Getränke</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Drogerie-, Apothekerwaren</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Schnittblumen</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Tierbedarf</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Bücher, Schreibwaren</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Spielwaren</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Bekleidung / Schuhe</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Elektrowaren, Foto</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Möbel, Einrichtungen</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Haushaltswaren (GPK), Heimtextilien</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Optik, Akustik</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Uhren, Schmuck</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Fahrräder / Sportgeräte</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Bau- und Heimwerkerbedarf</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Gartenbedarf</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Sonstiges:.....</td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </tbody> </table>	Warengruppe / Sortimente	RB-Altstadt	RB-Arcaden	RB-DEZ	RB-(exakte An-)	Sonstiger Ort (exakte An-)	Internet / Ver-	weiß nicht	kein Bedarf	Internet	Lebensmittel / Getränke	<input type="checkbox"/>	Drogerie-, Apothekerwaren	<input type="checkbox"/>	Schnittblumen	<input type="checkbox"/>	Tierbedarf	<input type="checkbox"/>	Bücher, Schreibwaren	<input type="checkbox"/>	Spielwaren	<input type="checkbox"/>	Bekleidung / Schuhe	<input type="checkbox"/>	Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel	<input type="checkbox"/>	Elektrowaren, Foto	<input type="checkbox"/>	Möbel, Einrichtungen	<input type="checkbox"/>	Haushaltswaren (GPK), Heimtextilien	<input type="checkbox"/>	Optik, Akustik	<input type="checkbox"/>	Uhren, Schmuck	<input type="checkbox"/>	Fahrräder / Sportgeräte	<input type="checkbox"/>	Bau- und Heimwerkerbedarf	<input type="checkbox"/>	Gartenbedarf	<input type="checkbox"/>	Sonstiges:.....	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																								
Warengruppe / Sortimente	RB-Altstadt	RB-Arcaden	RB-DEZ	RB-(exakte An-)	Sonstiger Ort (exakte An-)	Internet / Ver-	weiß nicht	kein Bedarf	Internet																																																																																																																																																																												
Lebensmittel / Getränke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																												
Drogerie-, Apothekerwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																												
Schnittblumen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																												
Tierbedarf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																												
Bücher, Schreibwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																												
Spielwaren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																												
Bekleidung / Schuhe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																												
Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																												
Elektrowaren, Foto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																												
Möbel, Einrichtungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																												
Haushaltswaren (GPK), Heimtextilien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																												
Optik, Akustik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																												
Uhren, Schmuck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																												
Fahrräder / Sportgeräte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																												
Bau- und Heimwerkerbedarf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																												
Gartenbedarf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																												
Sonstiges:.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																																																																																																																																																												
<p>3a. Welche Sortimente /Geschäfte / Marken vermissen Sie in Regensburg-Gesamtstadt? (Stichpunktartig erfassen)</p>	<p>Sortimente: .....</p> <p>Geschäfte: .....</p> <p>Marken: .....</p> <p>Sonstiges: .....</p>																																																																																																																																																																																				
<p>3b. Welche Sortimente /Geschäfte / Marken vermissen Sie in Regensburg – speziell Altstadt? (Stichpunktartig erfassen)</p>	<p>Sortimente: .....</p> <p>Geschäfte: .....</p> <p>Marken: .....</p> <p>Sonstiges: .....</p>																																																																																																																																																																																				

4a. Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie am häufigsten zum Einkaufen nach <b>Regensburg</b> ? - nur außerhalb Regensburg abfragen -	<input type="checkbox"/> Pkw <input type="checkbox"/> Motorrad / Mofa / Roller <input type="checkbox"/> Bus	<input type="checkbox"/> Bahn <input type="checkbox"/> Fahrrad <input type="checkbox"/> zu Fuß
4b. Wie bewegen Sie sich innerhalb Regensburgs? - nur außerhalb Regensburg abfragen -	<input type="checkbox"/> Pkw <input type="checkbox"/> Motorrad / Mofa / Roller <input type="checkbox"/> Bus	<input type="checkbox"/> Bahn <input type="checkbox"/> Fahrrad <input type="checkbox"/> zu Fuß
4c. Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie am häufigsten zum Einkaufen in die <b>Altstadt</b> ? - nur in Regensburg abfragen -	<input type="checkbox"/> Pkw <input type="checkbox"/> Motorrad / Mofa / Roller <input type="checkbox"/> Bus	<input type="checkbox"/> Bahn <input type="checkbox"/> Fahrrad <input type="checkbox"/> zu Fuß
5a. Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität der Stadt <b>Regensburg</b> als Einzelhandelsstandort in den letzten 10 Jahren verändert?	<input type="checkbox"/> hat sich erhöht <input type="checkbox"/> ist unverändert <input type="checkbox"/> hat sich verschlechtert	<input type="checkbox"/> weiß nicht <input type="checkbox"/> kurze Begründung _____
5b. Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität der <b>Altstadt</b> von Regensburg als Einzelhandelsstandort in den letzten 10 Jahren verändert?	<input type="checkbox"/> hat sich erhöht <input type="checkbox"/> ist unverändert <input type="checkbox"/> hat sich verschlechtert	<input type="checkbox"/> weiß nicht <input type="checkbox"/> kurze Begründung _____

### Persönliche Angaben

Ihr Geschlecht?	<input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich
Geburtsjahr?	_____
Beruflicher Status?	<input type="checkbox"/> Vollzeit <input type="checkbox"/> Teilzeit <input type="checkbox"/> 450 €-Job <input type="checkbox"/> Hausfrau/Hausmann <input type="checkbox"/> Student/Ausbildung <input type="checkbox"/> Rentner <input type="checkbox"/> Schüler <input type="checkbox"/> nicht erwerbstätig <input type="checkbox"/> keine Angabe
Wie viele Personen umfasst Ihr Haushalt (Sie mitgerechnet)?	_____ Personen
Haben Sie / hat Ihr Haushalt ständig einen Pkw zur Verfügung?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Bezug Online-Shopping .....	Sind Sie .... <input type="checkbox"/> der traditionelle Handelskäufer <input type="checkbox"/> der selektive Online Shopper <input type="checkbox"/> der begeisterte Online-Shopper
Besitzen Sie eine Bus-, Bahnkarte?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
Wo wohnen Sie? (nur außerhalb von Regensburg)	PLZ: _____
Wo wohnen Sie? (nur in Regensburg)?	PLZ: _____ Straße: _____ Falls keine Angabe zur Straße nach der nächstgelegenen Hauptstraße fragen: _____ <input type="checkbox"/> Hauptwohnsitz <input type="checkbox"/> Nebenwohnsitz

Für die **Weiterentwicklung des Einzelhandels** in Regensburg sind wir auf Ihren Rat und Ihre Unterstützung angewiesen. Als Besucher der Altstadt von Regensburg können Sie mit Ihren Informationen einen wesentlichen Beitrag leisten. Das **Ausfüllen des Fragebogens dauert nur wenige Minuten** und Sie können zur **Verbesserung der Einkaufsmöglichkeiten** beitragen. Die Befragung wird von der GMA (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH) im Auftrag der Stadt Regensburg durchgeführt. Die Umfrage erfolgt völlig anonym. Bitte machen Sie daher keine Namensangaben.

persönlich		Interviewer: .....		Standort: .....		Tag: <input type="checkbox"/> Mo <input type="checkbox"/> Di <input type="checkbox"/> Mi <input type="checkbox"/> Do <input type="checkbox"/> Fr <input type="checkbox"/> Sa	
1.	Kommen Sie aus Regensburg bzw. der Region oder sind Sie als Tourist hier? <i>(nur eine Angabe)</i> <b>Karte Marktgebiet</b>	<input type="checkbox"/>	Tourist / Tagesgast			<i>(weiter mit Extrabogen)</i> <i>(Frage 16): Gästebefragung</i>	
		<input type="checkbox"/>	aus Regensburg			<i>(weiter mit Frage 2)</i>	
		<input type="checkbox"/>	aus der Region <i>(Karte vorlegen)</i> und zwar .....			<i>(weiter mit Frage 2)</i>	
2a.	Was ist der <b>Hintergrund</b> für Ihren heutigen Besuch der Altstadt? <i>(Eine Nennung, beim Hauptgrund eine „1“ eintragen)</i>	<input type="checkbox"/>	Einkauf / Angebotsvergleich				
		<input type="checkbox"/>	Arbeit in der Altstadt				
		<input type="checkbox"/>	Ausbildung in der Altstadt				
		<input type="checkbox"/>	dienstliche Erledigung (Arbeitsgang)				
2b.	Welche weiteren Besuchsgründe können Sie anführen? <i>(Mehrfachantworten möglich, max. 2 weitere Nennungen, bitte mit „2“, „3“ eintragen)</i>	<input type="checkbox"/>	private Erledigung (z. B. Arztbesuch, Besuch von Ämtern)				
		<input type="checkbox"/>	nutze Dienstleister (z. B. Frisör, Bank)				
		<input type="checkbox"/>	Café, Restaurant, Imbiss				
		<input type="checkbox"/>	Stadtbummel, Schaufensterbummel				
		<input type="checkbox"/>	Privatbesuch, Freunde / Bekannte, Verwandte treffen				
		<input type="checkbox"/>	nutze Kultur- / Freizeit- / Sportangebote (z. B. Museum, Kino, Kirche, Vereine)				
		<input type="checkbox"/>	Sonstiges, und zwar .....				
	<b>Wenn einziger Zweck „wohne hier“ / „gehe hier durch“, keine Befragung!</b>	<input type="checkbox"/>	wohne hier				
		<input type="checkbox"/>	gehe hier durch				
3.	In wie viele Geschäfte gehen Sie heute in der Regensburger Altstadt insgesamt, auch wenn Sie dort nichts einkaufen?	<input type="checkbox"/>	Anzahl: .....	<input type="checkbox"/>	kann ich nicht sagen		
4.	Wie lange bleiben Sie heute voraussichtlich in der Regensburger Altstadt?	<input type="checkbox"/>	bis ca. ½ Stunde	<input type="checkbox"/>	bis ..... Stunden		
		<input type="checkbox"/>	bis 1 Stunde				
5.	Kommen Sie heute an andere Einkaufsorte in Regensburg bzw. waren Sie schon dort?	<input type="checkbox"/>	nein	<input type="checkbox"/>	vielleicht		
		<input type="checkbox"/>	ja, und zwar:				
		<input type="checkbox"/>	Arcaden	<input type="checkbox"/>	DEZ		
		<input type="checkbox"/>	Sonstiges: .....		<i>(Geschäftsname, Straße; z. B. Edeka, Kirchgasse)</i>		
6a.	Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Altstadt gekommen? <i>(nur das Haupt-Verkehrsmittel bzw. die längste Wegstrecke)</i>	<input type="checkbox"/>	Pkw	<input type="checkbox"/>	Bahn		
		<input type="checkbox"/>	Motorrad / Mofa / Roller	<input type="checkbox"/>	Fahrrad		
		<input type="checkbox"/>	Bus	<input type="checkbox"/>	zu Fuß		
6b.	Wie bewegen Sie sich beim heutigen Einkauf in der Altstadt?	<input type="checkbox"/>	Pkw	<input type="checkbox"/>	Bahn		
		<input type="checkbox"/>	Motorrad / Mofa / Roller	<input type="checkbox"/>	Fahrrad		
		<input type="checkbox"/>	Bus	<input type="checkbox"/>	zu Fuß		
7.	Wie häufig besuchen Sie die Altstadt von Regensburg?	<input type="checkbox"/>	täglich	<input type="checkbox"/>	mind. einmal wöchentlich		
		<input type="checkbox"/>	alle 1- 2 Wochen	<input type="checkbox"/>	alle 1 – 2 Monate		
		<input type="checkbox"/>	seltener				

8. Wie bewerten Sie die Altstadt von Regensburg in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?  1 = sehr gut 2 = gut 3 = befriedigend 4 = ausreichend 5 = mangelhaft 0 = weiß nicht	Stadtbild / Flair / Atmosphäre	1	2	3	4	5	0
	Sauberkeit	1	2	3	4	5	0
	Sicherheit	1	2	3	4	5	0
	Einzelhandel	1	2	3	4	5	0
	a) Beratungsqualität	1	2	3	4	5	0
	b) Angebotsvielfalt	1	2	3	4	5	0
	c) Öffnungszeiten (Dauer)	1	2	3	4	5	0
	d) Service	1	2	3	4	5	0
	e) Unterhaltungswert (Neues kennenlernen, attraktive Kaufideen, Wohlfühlatmosphäre)	1	2	3	4	5	0
	f) Alternative / Ergänzung zum Online-Kauf	1	2	3	4	5	0
	Gastronomieangebot	1	2	3	4	5	0
	Freizeit- / Kulturangebot	1	2	3	4	5	0
	Parkmöglichkeiten	1	2	3	4	5	0
	Erreichbarkeit per Bus / Bahn	1	2	3	4	5	0
	Erreichbarkeit mit Rad	1	2	3	4	5	0
	Fußgängerfreundlichkeit	1	2	3	4	5	0
Barrierefreiheit	1	2	3	4	5	0	

9. Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität der Altstadt von Regensburg als Einzelhandelsstandort in den letzten 10 Jahren verändert?	<input type="checkbox"/> hat sich erhöht <input type="checkbox"/> ist unverändert <input type="checkbox"/> hat sich verschlechtert	<input type="checkbox"/> weiß nicht <input type="checkbox"/> kurze Begründung: .....
---	--	--

10. In welchen Orten kaufen Sie die folgenden Warengruppen / Sortimente am häufigsten ein?  (Je Warengruppe / Sortiment nur einen Ort ankreuzen)	<b>Warengruppe / Sortiment</b>	RB-Altstadt	RB-Arcaden	RB-DEZ	weiß nicht	kein Bedarf	Internet
	Lebensmittel / Getränke	<input type="checkbox"/>					
	Drogerie-, Apothekerwaren	<input type="checkbox"/>					
	Schnittblumen	<input type="checkbox"/>					
	Tierbedarf	<input type="checkbox"/>					
	Bücher, Schreibwaren	<input type="checkbox"/>					
	Spielwaren	<input type="checkbox"/>					
	Bekleidung / Schuhe	<input type="checkbox"/>					
	Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel	<input type="checkbox"/>					
	Elektrowaren, Foto	<input type="checkbox"/>					
	Möbel, Einrichtungen	<input type="checkbox"/>					
	Haushaltswaren (GPK), Heimtextilien	<input type="checkbox"/>					
	Optik, Akustik	<input type="checkbox"/>					
	Uhren, Schmuck	<input type="checkbox"/>					
	Fahrräder / Sportgeräte	<input type="checkbox"/>					
	Bau- und Heimwerkerbedarf	<input type="checkbox"/>					
	Gartenbedarf	<input type="checkbox"/>					
	Sonstiges:.....	<input type="checkbox"/>					

11. Welche Sortimente / Geschäfte / Marken vermischen Sie in Regensburg – speziell in der <b>Altstadt</b> ? <i>(stichpunktartig erfassen)</i>	Sortimente: ..... Geschäfte: ..... Marken: ..... Sonstiges: .....								
12a. Was gefällt Ihnen ganz allgemein an der Regensburger Altstadt besonders gut? <i>(mind. 1 Angabe, max. 3 Angaben)</i>	..... ..... .....								
12b. Was gefällt Ihnen ganz allgemein an der Regensburger Altstadt überhaupt nicht? <i>(mind. 1 Angabe, max. 3 Angaben)</i>	..... ..... .....								
13. Kennen Sie auch die Arcaden und das Donaueinkaufszentrum (DEZ)?	<input type="checkbox"/> ja <i>(weiter mit Frage 13a)</i> <input type="checkbox"/> nein <i>(weiter mit Frage 14)</i>								
13a. Wie ist Ihrer Meinung nach das Verhältnis Altstadt, Arcaden und DEZ?	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> die Arcaden ergänzen die Altstadt</td> <td style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> das DEZ ergänzt die Altstadt</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> die Arcaden ergänzen die Altstadt <b>nicht</b></td> <td><input type="checkbox"/> das DEZ ergänzt die Altstadt <b>nicht</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2"><input type="checkbox"/> keine Angabe</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> die Arcaden ergänzen die Altstadt	<input type="checkbox"/> das DEZ ergänzt die Altstadt	<input type="checkbox"/> die Arcaden ergänzen die Altstadt <b>nicht</b>	<input type="checkbox"/> das DEZ ergänzt die Altstadt <b>nicht</b>	<input type="checkbox"/> keine Angabe			
<input type="checkbox"/> die Arcaden ergänzen die Altstadt	<input type="checkbox"/> das DEZ ergänzt die Altstadt								
<input type="checkbox"/> die Arcaden ergänzen die Altstadt <b>nicht</b>	<input type="checkbox"/> das DEZ ergänzt die Altstadt <b>nicht</b>								
<input type="checkbox"/> keine Angabe									
13b. Welcher Einzelhandelsstandort ist für Sie persönlich am wichtigsten?	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Altstadt</td> <td style="width: 50%;"><input type="checkbox"/> Arcaden</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> DEZ</td> <td><input type="checkbox"/> alle gleich wichtig, je nachdem, was ich kaufen will</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><input type="checkbox"/> keine Angabe</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Altstadt	<input type="checkbox"/> Arcaden	<input type="checkbox"/> DEZ	<input type="checkbox"/> alle gleich wichtig, je nachdem, was ich kaufen will	<input type="checkbox"/> keine Angabe			
<input type="checkbox"/> Altstadt	<input type="checkbox"/> Arcaden								
<input type="checkbox"/> DEZ	<input type="checkbox"/> alle gleich wichtig, je nachdem, was ich kaufen will								
<input type="checkbox"/> keine Angabe									
<b>14. Thema Verkehr / Aufenthaltsqualität (aus Fußgängersicht)</b>									
14.1 <b>Individualverkehr</b> Wie empfinden Sie den Individualverkehr in der Regensburger Altstadt?	5 Kategorien von „stört mich gar nicht“ (1) bis hin zu „stört mich sehr“ (5) <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> keine Angabe								
14.2 <b>Busverkehr</b> Wie empfinden Sie den Busverkehr in der Regensburger Altstadt?	5 Kategorien von „stört mich gar nicht“ (1) bis hin zu „stört mich sehr“ (5) <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> keine Angabe								
14.3 <b>Fahrradverkehr</b> Seit einigen Jahren ist das Radfahren in der gesamten Regensburger Altstadt erlebter. Wie empfinden Sie den Radverkehr in der Regensburger Altstadt?	5 Kategorien von „stört mich gar nicht“ (1) bis hin zu „stört mich sehr“ (5) <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> keine Angabe								
15. Die Stadt braucht den Handel, der Handel aber nicht die Stadt; welche Perspektiven fallen Ihnen für die Regensburger Innenstadtentwicklung am ehesten ein? (Fokus: Onlinehandel)	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;"><input type="checkbox"/></td> <td>Altstadt wird Showroom; bestellt wird online</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>man wohnt wieder gerne in der Altstadt</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>andere Nutzungen bekommen endlich (wieder) eine Chance: Wohnen, Handwerk, Versuchslabore</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>ökologischer Kristallisationspunkt von Ostbayern: Grüne Innovation in Handel, Gastronomie, Tourismus</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Altstadt wird Showroom; bestellt wird online	<input type="checkbox"/>	man wohnt wieder gerne in der Altstadt	<input type="checkbox"/>	andere Nutzungen bekommen endlich (wieder) eine Chance: Wohnen, Handwerk, Versuchslabore	<input type="checkbox"/>	ökologischer Kristallisationspunkt von Ostbayern: Grüne Innovation in Handel, Gastronomie, Tourismus
<input type="checkbox"/>	Altstadt wird Showroom; bestellt wird online								
<input type="checkbox"/>	man wohnt wieder gerne in der Altstadt								
<input type="checkbox"/>	andere Nutzungen bekommen endlich (wieder) eine Chance: Wohnen, Handwerk, Versuchslabore								
<input type="checkbox"/>	ökologischer Kristallisationspunkt von Ostbayern: Grüne Innovation in Handel, Gastronomie, Tourismus								

## Persönliche Angaben

Ihr Geschlecht?	<input type="checkbox"/> männlich	<input type="checkbox"/> weiblich	
Geburtsjahr	.....		
Beruflicher Status	<input type="checkbox"/> Vollzeit	<input type="checkbox"/> Teilzeit	
	<input type="checkbox"/> 450 €-Job	<input type="checkbox"/> Hausfrau / Hausmann	
	<input type="checkbox"/> Student / Ausbildung	<input type="checkbox"/> Rentner	
	<input type="checkbox"/> Schüler	<input type="checkbox"/> nicht erwerbstätig	
	<input type="checkbox"/> keine Angabe		
Wie viele Personen umfasst Ihr Haushalt (Sie mitgerechnet)?	..... Personen		
Haben Sie / hat Ihr Haushalt ständig einen Pkw zur Verfügung?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
Bezug Online-Shopping .....	Sind Sie .....		
	<input type="checkbox"/> der traditionelle Handelskäufer?		
	<input type="checkbox"/> der selektive Online-Shopper?		
	<input type="checkbox"/> der begeisterte Online-Shopper?		
Besitzen Sie eine Bus-, Bahnkarte?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein	
Wo wohnen Sie? (nur außerhalb von Regensburg)	PLZ: .....		
Wo wohnen Sie? (nur in Regensburg)	PLZ:	Straße:	
	.....	.....	
	Falls keine Angabe zur Straße, nach der nächstgelegenen Hauptstraße fragen: .....		

**Herzlichen Dank für Ihrer Mitwirkung!**

Für die **Weiterentwicklung des Einzelhandels** in Regensburg sind wir auf Ihren Rat und Ihre Unterstützung angewiesen. Als Besucher der Arcaden von Regensburg können Sie mit Ihren Informationen einen wesentlichen Beitrag leisten. Das **Ausfüllen des Fragebogens dauert nur wenige Minuten** und Sie können zur **Verbesserung der Einkaufsmöglichkeiten** beitragen. Die Befragung wird von der GMA (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH) im Auftrag der Stadt Regensburg durchgeführt. Die Umfrage erfolgt völlig anonym. Bitte machen Sie daher keine Namensangaben.

persönlich                      Interviewer: ..... Standort: ..... Tag:  Mo  Di  Mi  Do  Fr  Sa

1.	Kommen Sie aus Regensburg bzw. der Region oder sind Sie als Tourist hier? <i>(nur eine Angabe)</i> <b>Karte Marktgebiet</b>	<input type="checkbox"/>	Tourist / Tagesgast		<i>(weiter mit Extrabogen)</i>
		<input type="checkbox"/>	aus Regensburg		<i>(weiter mit Frage 2)</i>
		<input type="checkbox"/>	aus der Region (Karte vorlegen) und zwar .....		<i>(weiter mit Frage 2)</i>
2a.	Was ist der <b>Hintergrund</b> für Ihren heutigen Besuch der Arcaden? <i>(Eine Nennung, beim Hauptgrund eine „1“ eintragen)</i>	<input type="checkbox"/>	Einkauf / Angebotsvergleich		
		<input type="checkbox"/>	Arbeit / Ausbildung in den Arcaden		
		<input type="checkbox"/>	dienstl. Erledigung		
2b.	Welche weiteren Besuchsgründe können Sie anführen? <i>(Mehrfachantworten möglich, max. 2 weitere Nennungen, bitte mit „2“, „3“ eintragen)</i>	<input type="checkbox"/>	private Erledigung (Arzt)		
		<input type="checkbox"/>	nutze Dienstleister (z. B. Frisör, Bank)		
		<input type="checkbox"/>	Café, Restaurant, Imbiss		
		<input type="checkbox"/>	Schaufensterbummel		
		<input type="checkbox"/>	Privatbesuch (Freunde, Bekannte, Verwandte treffen)		
		<input type="checkbox"/>	Nutze Kultur-, / Freizeit-, / Sportangebote (z. B. Museum, Kino, Kirche, Vereine)		
		<input type="checkbox"/>	Sonstiges, und zwar .....		
3.	In wie viele Geschäfte gehen Sie heute in den Arcaden insgesamt, auch wenn Sie dort nichts einkaufen?	<input type="checkbox"/>	Anzahl: .....	<input type="checkbox"/>	kann ich nicht sagen
4.	Wie lange bleiben Sie heute voraussichtlich in den Arcaden?	<input type="checkbox"/>	bis ca. ½ Stunde	<input type="checkbox"/>	bis ..... Stunden
		<input type="checkbox"/>	bis 1 Stunde		
5.	Kommen Sie heute an andere Einkaufsorte in Regensburg bzw. waren Sie schon dort?	<input type="checkbox"/>	nein	<input type="checkbox"/>	vielleicht
		<input type="checkbox"/>	ja, und zwar:		
		<input type="checkbox"/>	Altstadt		
		<input type="checkbox"/>	DEZ		
		<input type="checkbox"/>	Sonstiges: ..... <i>(Geschäftsname, Straße; z. B. Edeka, Kirchgasse)</i>		
6.	Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Arcaden gekommen? <i>(nur das Haupt-Verkehrsmittel bzw. die längste Wegstrecke)</i>	<input type="checkbox"/>	Pkw	<input type="checkbox"/>	Bahn
		<input type="checkbox"/>	Motorrad / Mofa / Roller	<input type="checkbox"/>	Fahrrad
		<input type="checkbox"/>	Bus	<input type="checkbox"/>	zu Fuß
7.	Wie häufig besuchen Sie die Arcaden?	<input type="checkbox"/>	täglich	<input type="checkbox"/>	mind. einmal wöchentlich
		<input type="checkbox"/>	alle 1- 2 Wochen	<input type="checkbox"/>	alle 1 – 2 Monate
		<input type="checkbox"/>	seltener		

8. Wie bewerten Sie die Arcaden in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?  1 = sehr gut 2 = gut 3 = befriedigend 4 = ausreichend 5 = mangelhaft 0 = weiß nicht	Flair / Atmosphäre	1	2	3	4	5	0
	Sauberkeit	1	2	3	4	5	0
	Sicherheit	1	2	3	4	5	0
	Einzelhandel	1	2	3	4	5	0
	a) Beratungsqualität	1	2	3	4	5	0
	b) Angebotsvielfalt	1	2	3	4	5	0
	c) Öffnungszeiten (Dauer)	1	2	3	4	5	0
	d) Service	1	2	3	4	5	0
	e) Unterhaltungswert (Neues kennenlernen, attraktive Kaufideen, Wohlfühlatmosphäre)	1	2	3	4	5	0
	f) Alternative / Ergänzung zum Online-Kauf	1	2	3	4	5	0
	Gastronomieangebot	1	2	3	4	5	0
	Freizeit- / Kulturangebot	1	2	3	4	5	0
	Parkmöglichkeiten	1	2	3	4	5	0
	Erreichbarkeit per Bus / Bahn	1	2	3	4	5	0
	Erreichbarkeit mit Rad	1	2	3	4	5	0
	Fußgängerfreundlichkeit	1	2	3	4	5	0
	Barrierefreiheit	1	2	3	4	5	0

9. Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität der Arcaden als Einzelhandelsstandort in den letzten 10 Jahren verändert?	<input type="checkbox"/> hat sich erhöht	<input type="checkbox"/> weiß nicht
	<input type="checkbox"/> ist unverändert	<input type="checkbox"/> kurze Begründung: .....
	<input type="checkbox"/> hat sich verschlechtert	.....

	RB-Altstadt	RB-Arcaden	RB-DEZ	weiß nicht	kein Bedarf	Internet
<b>Warengruppe / Sortiment</b>						
Lebensmittel / Getränke	<input type="checkbox"/>					
Drogerie-, Apothekerwaren	<input type="checkbox"/>					
Schnittblumen	<input type="checkbox"/>					
Tierbedarf	<input type="checkbox"/>					
Bücher, Schreibwaren	<input type="checkbox"/>					
Spielwaren	<input type="checkbox"/>					
Bekleidung / Schuhe	<input type="checkbox"/>					
Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel	<input type="checkbox"/>					
Elektrowaren, Foto	<input type="checkbox"/>					
Möbel, Einrichtungen	<input type="checkbox"/>					
Haushaltswaren (GPK), Heimtextilien	<input type="checkbox"/>					
Optik, Akustik	<input type="checkbox"/>					
Uhren, Schmuck	<input type="checkbox"/>					
Fahrräder / Sportgeräte	<input type="checkbox"/>					
Bau- und Heimwerkerbedarf	<input type="checkbox"/>					
Gartenbedarf	<input type="checkbox"/>					
Sonstiges:.....	<input type="checkbox"/>					

10. In welchen Orten kaufen Sie die folgenden Warengruppen / Sortimente am häufigsten ein?  
*(Je Warengruppe / Sortiment nur einen Ort ankreuzen)*

11. Welche Sortimente / Geschäfte / Marken vermischen Sie in Regensburg – speziell in den Arcaden? <i>(stichpunktartig erfassen)</i>	Sortimente: ..... Geschäfte: ..... Marken: ..... Sonstiges: .....						
12a. Was gefällt Ihnen ganz allgemein an den Arcaden besonders gut? <i>(mind. 1 Angabe, max. 3 Angaben)</i>	..... ..... .....						
12b. Was gefällt Ihnen ganz allgemein an den Arcaden überhaupt nicht? <i>(mind. 1 Angabe, max. 3 Angaben)</i>	..... ..... .....						
13. Kennen Sie auch die Altstadt und das DEZ?	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> ja <i>(weiter mit Frage 13a)</i></td> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> nein <i>(weiter mit persönlichen Angaben)</i></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> ja <i>(weiter mit Frage 13a)</i>	<input type="checkbox"/> nein <i>(weiter mit persönlichen Angaben)</i>				
<input type="checkbox"/> ja <i>(weiter mit Frage 13a)</i>	<input type="checkbox"/> nein <i>(weiter mit persönlichen Angaben)</i>						
13a. Wie ist Ihrer Meinung nach das Verhältnis Altstadt, Arcaden und DEZ?	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> die Arcaden ergänzen die Altstadt</td> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> das DEZ ergänzt die Altstadt</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> die Arcaden ergänzen die Altstadt <b>nicht</b></td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> das DEZ ergänzt die Altstadt <b>nicht</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="border: none;"><input type="checkbox"/> keine Angabe</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> die Arcaden ergänzen die Altstadt	<input type="checkbox"/> das DEZ ergänzt die Altstadt	<input type="checkbox"/> die Arcaden ergänzen die Altstadt <b>nicht</b>	<input type="checkbox"/> das DEZ ergänzt die Altstadt <b>nicht</b>	<input type="checkbox"/> keine Angabe	
<input type="checkbox"/> die Arcaden ergänzen die Altstadt	<input type="checkbox"/> das DEZ ergänzt die Altstadt						
<input type="checkbox"/> die Arcaden ergänzen die Altstadt <b>nicht</b>	<input type="checkbox"/> das DEZ ergänzt die Altstadt <b>nicht</b>						
<input type="checkbox"/> keine Angabe							
13b. Welcher Einzelhandelsstandort ist für Sie persönlich am wichtigsten?	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> Altstadt</td> <td style="width: 50%; border: none;"><input type="checkbox"/> Arcaden</td> </tr> <tr> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> DEZ</td> <td style="border: none;"><input type="checkbox"/> alle gleich wichtig, je nachdem, was ich kaufen will</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="border: none;"><input type="checkbox"/> keine Angabe</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Altstadt	<input type="checkbox"/> Arcaden	<input type="checkbox"/> DEZ	<input type="checkbox"/> alle gleich wichtig, je nachdem, was ich kaufen will	<input type="checkbox"/> keine Angabe	
<input type="checkbox"/> Altstadt	<input type="checkbox"/> Arcaden						
<input type="checkbox"/> DEZ	<input type="checkbox"/> alle gleich wichtig, je nachdem, was ich kaufen will						
<input type="checkbox"/> keine Angabe							

### Persönliche Angaben

Ihr Geschlecht?	<input type="checkbox"/>	männlich	<input type="checkbox"/>	weiblich	
Geburtsjahr	.....				
<b>Beruflicher Status</b>	<input type="checkbox"/>	Vollzeit	<input type="checkbox"/>	Teilzeit	
	<input type="checkbox"/>	450 €-Job	<input type="checkbox"/>	Hausfrau / Hausmann	
	<input type="checkbox"/>	Student / Ausbildung	<input type="checkbox"/>	Rentner	
	<input type="checkbox"/>	Schüler	<input type="checkbox"/>	nicht erwerbstätig	
	<input type="checkbox"/>		keine Angabe		
Wie viele Personen umfasst Ihr Haushalt (Sie mitgerechnet)?	..... Personen				
Haben Sie / hat Ihr Haushalt ständig einen Pkw zur Verfügung?	<input type="checkbox"/>	ja	<input type="checkbox"/>	nein	
Bezug Online-Shopping .....	Sind Sie .....				
	<input type="checkbox"/>	der traditionelle Handelskäufer?			
	<input type="checkbox"/>	der selektive Online-Shopper?			
	<input type="checkbox"/>	der begeisterte Online-Shopper?			
Besitzen Sie eine Bus-, Bahnkarte?	<input type="checkbox"/>	ja	<input type="checkbox"/>	nein	
Wo wohnen Sie? <i>(nur außerhalb von Regensburg)</i>	PLZ .....				
Wo wohnen Sie? <i>(nur in Regensburg)</i>	PLZ:		Straße:		
	.....		.....		
<i>Falls keine Angabe zur Straße, nach der nächstgelegenen Hauptstraße fragen: .....</i>					

**Herzlichen Dank für Ihrer Mitwirkung!**

Für die **Weiterentwicklung des Einzelhandels** in Regensburg sind wir auf Ihren Rat und Ihre Unterstützung angewiesen. Als Besucher des Donaeinkaufszentrums von Regensburg können Sie mit Ihren Informationen einen wesentlichen Beitrag leisten. Das **Ausfüllen des Fragebogens dauert nur wenige Minuten** und Sie können zur **Verbesserung der Einkaufsmöglichkeiten** beitragen. Die Befragung wird von der GMA (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH) im Auftrag der Stadt Regensburg durchgeführt. Die Umfrage erfolgt völlig anonym. Bitte machen Sie daher keine Namensangaben.

persönlich                      Interviewer: ..... Standort: ..... Tag:  Mo  Di  Mi  Do  Fr  Sa

1.	Kommen Sie aus Regensburg bzw. der Region oder sind Sie als Tourist hier? <i>(nur eine Angabe)</i> <b>Karte Marktgebiet</b>	<input type="checkbox"/>	Tourist / Tagesgast		<i>(weiter mit Extrabogen)</i>
		<input type="checkbox"/>	aus Regensburg		<i>(weiter mit Frage 2)</i>
		<input type="checkbox"/>	aus der Region (Karte vorlegen) und zwar .....		<i>(weiter mit Frage 2)</i>
2a.	Was ist der <b>Hintergrund</b> für Ihren heutigen Besuch im Donaeinkaufszentrum? <i>(Eine Nennung, beim Hauptgrund eine „1“ eintragen)</i>	<input type="checkbox"/>	Einkauf / Angebotsvergleich		
		<input type="checkbox"/>	Arbeit / Ausbildung im DEZ		
		<input type="checkbox"/>	dienstl. Erledigung		
2b.	Welche weiteren Besuchsgründe können Sie anführen? <i>(Mehrfachantworten möglich, max. 2 weitere Nennungen, bitte mit „2“, „3“ eintragen)</i>	<input type="checkbox"/>	private Erledigung (Arzt)		
		<input type="checkbox"/>	nutze Dienstleister (z. B. Frisör, Bank)		
		<input type="checkbox"/>	Café, Restaurant, Imbiss		
		<input type="checkbox"/>	Schaufensterbummel		
		<input type="checkbox"/>	Privatbesuch (Freunde, Bekannte, Verwandte treffen)		
		<input type="checkbox"/>	Nutze Kultur-, / Freizeit-, / Sportangebote (z. B. Museum, Kino, Kirche, Vereine)		
		<input type="checkbox"/>	Sonstiges, und zwar .....		
3.	In wie viele Geschäfte gehen Sie heute im DEZ insgesamt, auch wenn Sie dort nichts einkaufen?	<input type="checkbox"/>	Anzahl: .....	<input type="checkbox"/>	kann ich nicht sagen
4.	Wie lange bleiben Sie heute voraussichtlich im DEZ?	<input type="checkbox"/>	bis ca. ½ Stunde	<input type="checkbox"/>	bis ..... Stunden
		<input type="checkbox"/>	bis 1 Stunde		
		<input type="checkbox"/>	nein	<input type="checkbox"/>	vielleicht
		<input type="checkbox"/>	ja, und zwar:		
5.	Kommen Sie heute an andere Einkaufsorte in Regensburg bzw. waren Sie schon dort?	<input type="checkbox"/>	Arcaden		
		<input type="checkbox"/>	Altstadt		
		<input type="checkbox"/>	Sonstiges: ..... <i>(Geschäftsname, Straße; z. B. Edeka, Kirchgasse)</i>		
6.	Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute ins DEZ gekommen? <i>(nur das Haupt-Verkehrsmittel bzw. die längste Wegstrecke)</i>	<input type="checkbox"/>	Pkw	<input type="checkbox"/>	Bahn
		<input type="checkbox"/>	Motorrad / Mofa / Roller	<input type="checkbox"/>	Fahrrad
		<input type="checkbox"/>	Bus	<input type="checkbox"/>	zu Fuß
7.	Wie häufig besuchen Sie das DEZ von Regensburg?	<input type="checkbox"/>	täglich	<input type="checkbox"/>	mind. einmal wöchentlich
		<input type="checkbox"/>	alle 1- 2 Wochen	<input type="checkbox"/>	alle 1 – 2 Monate
		<input type="checkbox"/>	seltener		

8. Wie bewerten Sie die das DEZ in Bezug auf folgende Aspekte nach Schulnoten?  <i>1 = sehr gut</i> <i>2 = gut</i> <i>3 = befriedigend</i> <i>4 = ausreichend</i> <i>5 = mangelhaft</i> <i>0 = weiß nicht</i>	Flair / Atmosphäre	1	2	3	4	5	0
	Sauberkeit	1	2	3	4	5	0
	Sicherheit	1	2	3	4	5	0
	Einzelhandel	1	2	3	4	5	0
	a) Beratungsqualität	1	2	3	4	5	0
	b) Angebotsvielfalt	1	2	3	4	5	0
	c) Öffnungszeiten (Dauer)	1	2	3	4	5	0
	d) Service	1	2	3	4	5	0
	e) Unterhaltungswert (Neues kennenlernen, attraktive Kaufideen, Wohlfühlatmosphäre)	1	2	3	4	5	0
	f) Alternative / Ergänzung zum Online-Kauf	1	2	3	4	5	0
	Gastronomieangebot	1	2	3	4	5	0
	Freizeit- / Kulturangebot	1	2	3	4	5	0
	Parkmöglichkeiten	1	2	3	4	5	0
	Erreichbarkeit per Bus / Bahn	1	2	3	4	5	0
	Erreichbarkeit mit Rad	1	2	3	4	5	0
	Fußgängerfreundlichkeit	1	2	3	4	5	0
	Barrierefreiheit	1	2	3	4	5	0

9. Wie hat sich aus Ihrer Sicht die Attraktivität des DEZ als Einzelhandelsstandort in den letzten 10 Jahren verändert?	<input type="checkbox"/> hat sich erhöht	<input type="checkbox"/> weiß nicht
	<input type="checkbox"/> ist unverändert	<input type="checkbox"/> kurze Begründung: .....
	<input type="checkbox"/> hat sich verschlechtert	

10. In welchen Orten kaufen Sie die folgenden Warengruppen / Sortimente am häufigsten ein?  <i>(Je Warengruppe / Sortiment nur einen Ort ankreuzen)</i>	<b>Warengruppe / Sortiment</b>	RB-Altstadt	RB-Arcaden	RB-DEZ	weiß nicht	kein Bedarf	Internet
	Lebensmittel / Getränke	□	□	□	□	□	□
	Drogerie-, Apothekerwaren	□	□	□	□	□	□
	Schnittblumen	□	□	□	□	□	□
	Tierbedarf	□	□	□	□	□	□
	Bücher, Schreibwaren	□	□	□	□	□	□
	Spielwaren	□	□	□	□	□	□
	Bekleidung / Schuhe	□	□	□	□	□	□
	Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel	□	□	□	□	□	□
	Elektrowaren, Foto	□	□	□	□	□	□
	Möbel, Einrichtungen	□	□	□	□	□	□
	Haushaltswaren (GPK), Heimtextilien	□	□	□	□	□	□
	Optik, Akustik	□	□	□	□	□	□
	Uhren, Schmuck	□	□	□	□	□	□
	Fahrräder / Sportgeräte	□	□	□	□	□	□
	Bau- und Heimwerkerbedarf	□	□	□	□	□	□
	Gartenbedarf	□	□	□	□	□	□
	Sonstiges:.....	□	□	□	□	□	□

11. Welche Sortimente / Geschäfte / Marken vermischen Sie in Regensburg – speziell im DEZ? <i>(stichpunktartig erfassen)</i>	Sortimente: ..... Geschäfte: ..... Marken: ..... Sonstiges: .....						
12a. Was gefällt Ihnen ganz allgemein am DEZ besonders gut? <i>(mind. 1 Angabe, max. 3 Angaben)</i>	..... ..... .....						
12b. Was gefällt Ihnen ganz allgemein am DEZ überhaupt nicht? <i>(mind. 1 Angabe, max. 3 Angaben)</i>	..... ..... .....						
13. Kennen Sie auch die Altstadt und die Arcaden?	<input type="checkbox"/> ja <i>(weiter mit Frage 13a)</i> <input type="checkbox"/> nein <i>(weiter mit persönlichen Angaben)</i>						
13a. Wie ist Ihrer Meinung nach das Verhältnis Altstadt, Arcaden und DEZ?	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> die Arcaden ergänzen die Altstadt</td> <td style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> das DEZ ergänzt die Altstadt</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> die Arcaden ergänzen die Altstadt <b>nicht</b></td> <td><input type="checkbox"/> das DEZ ergänzt die Altstadt <b>nicht</b></td> </tr> <tr> <td colspan="2"><input type="checkbox"/> keine Angabe</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> die Arcaden ergänzen die Altstadt	<input type="checkbox"/> das DEZ ergänzt die Altstadt	<input type="checkbox"/> die Arcaden ergänzen die Altstadt <b>nicht</b>	<input type="checkbox"/> das DEZ ergänzt die Altstadt <b>nicht</b>	<input type="checkbox"/> keine Angabe	
<input type="checkbox"/> die Arcaden ergänzen die Altstadt	<input type="checkbox"/> das DEZ ergänzt die Altstadt						
<input type="checkbox"/> die Arcaden ergänzen die Altstadt <b>nicht</b>	<input type="checkbox"/> das DEZ ergänzt die Altstadt <b>nicht</b>						
<input type="checkbox"/> keine Angabe							
13b. Welcher Einzelhandelsstandort ist für Sie persönlich am wichtigsten?	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> Altstadt</td> <td style="width: 33%;"><input type="checkbox"/> Arcaden</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> DEZ</td> <td><input type="checkbox"/> alle gleich wichtig, je nachdem, was ich kaufen will</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><input type="checkbox"/> keine Angabe</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Altstadt	<input type="checkbox"/> Arcaden	<input type="checkbox"/> DEZ	<input type="checkbox"/> alle gleich wichtig, je nachdem, was ich kaufen will	<input type="checkbox"/> keine Angabe	
<input type="checkbox"/> Altstadt	<input type="checkbox"/> Arcaden						
<input type="checkbox"/> DEZ	<input type="checkbox"/> alle gleich wichtig, je nachdem, was ich kaufen will						
<input type="checkbox"/> keine Angabe							

### Persönliche Angaben

Ihr Geschlecht?	<input type="checkbox"/> männlich	<input type="checkbox"/> weiblich
Geburtsjahr	.....	
<b>Beruflicher Status</b>	<input type="checkbox"/> Vollzeit	<input type="checkbox"/> Teilzeit
	<input type="checkbox"/> 450 €-Job	<input type="checkbox"/> Hausfrau / Hausmann
	<input type="checkbox"/> Student / Ausbildung	<input type="checkbox"/> Rentner
	<input type="checkbox"/> Schüler	<input type="checkbox"/> nicht erwerbstätig
	<input type="checkbox"/> keine Angabe	
Wie viele Personen umfasst Ihr Haushalt (Sie mitgerechnet)?	..... Personen	
Haben Sie / hat Ihr Haushalt ständig einen Pkw zur Verfügung?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
Bezug Online-Shopping .....	Sind Sie .....	
	<input type="checkbox"/> der traditionelle Handelskäufer?	
	<input type="checkbox"/> der selektive Online-Shopper?	
	<input type="checkbox"/> der begeisterte Online-Shopper?	
Besitzen Sie eine Bus-, Bahnkarte?	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> nein
Wo wohnen Sie? <i>(nur außerhalb von Regensburg)</i>	PLZ .....	
Wo wohnen Sie? <i>(nur in Regensburg)</i>	PLZ: .....	Straße: .....
	<i>Falls keine Angabe zur Straße, nach der nächstgelegenen Hauptstraße fragen: .....</i>	

**Herzlichen Dank für Ihrer Mitwirkung!**

16. Welcher Gruppe ordnen Sie sich zu?	<input type="checkbox"/> Tagestourist <span style="float: right;"><i>(weiter mit Frage 17)</i></span> <input type="checkbox"/> Übernachtungstourist <span style="float: right;"><i>(weiter mit Frage 16a)</i></span>	
<b>Tourist:</b>		
17a. Wie viele Nächte verbringen Sie in Regensburg?	<input type="checkbox"/> ..... Übernachtungen <input type="checkbox"/> weiß noch nicht	
17b. Wo übernachteten Sie?	<input type="checkbox"/> Hotel, Name ..... <input type="checkbox"/> Pension, Name: ..... <input type="checkbox"/> Air BNB / Ferienwohnung <input type="checkbox"/> Boarding House <input type="checkbox"/> privat <input type="checkbox"/> Sonstiges: .....	
	<input type="checkbox"/> Pkw <input type="checkbox"/> Bus <input type="checkbox"/> Motorrad <input type="checkbox"/> Fahrrad <input type="checkbox"/> Bahn <input type="checkbox"/> Schiff	
	<input type="checkbox"/> geschäftlich <input type="checkbox"/> Besuch von Verwandten / Freunden <input type="checkbox"/> Fortbildung (Uni-Tagung) <input type="checkbox"/> Tourismus i. e. S. (z. B. Kultur, Schifftourismus) <input type="checkbox"/> privat <input type="checkbox"/> Sonstiges: .....	
	<input type="checkbox"/> ja <span style="float: right;"><i>(weiter mit Frage 20)</i></span> <input type="checkbox"/> nein <span style="float: right;"><i>(weiter mit Frage 22)</i></span>	
21. Welche Warengruppe haben Sie gekauft? <i>(bitte ankreuzen)</i>	<b>Warengruppe / Sortiment</b>	<b>RB-Altstadt</b>
	Souvenirs	<input type="checkbox"/>
	Lebensmittel / Getränke	<input type="checkbox"/>
	Drogerie-, Apothekerwaren	<input type="checkbox"/>
	Schnittblumen	<input type="checkbox"/>
	Tierbedarf	<input type="checkbox"/>
	Bücher, Schreibwaren	<input type="checkbox"/>
	Spielwaren	<input type="checkbox"/>
	Bekleidung / Schuhe	<input type="checkbox"/>
	Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel	<input type="checkbox"/>
	Elektrowaren, Foto	<input type="checkbox"/>
	Haushaltswaren (GPK), Heimtextilien	<input type="checkbox"/>
	Optik, Akustik	<input type="checkbox"/>
	Uhren, Schmuck	<input type="checkbox"/>
Sonstiges ( <i>konkret benennen</i> ):.....	<input type="checkbox"/>	
22. Wie hoch ist Ihr Betrag, den Sie während Ihres Aufenthalts im lokalen Einzelhandel ausgeben werden?	<input type="checkbox"/> ca. .... € <input type="checkbox"/> keine Angabe	
23. Welche weiteren Angebote der Altstadt haben Sie genutzt bzw. werden Sie noch nutzen? <i>(bitte ankreuzen)</i>	<input type="checkbox"/> dienstliche Erledigung (Arbeitsgang) <input type="checkbox"/> private Erledigung (z. B. Arztbesuch, Besuch von Ämtern) <input type="checkbox"/> nutze Dienstleister (z. B. Frisör, Bank) <input type="checkbox"/> Café, Restaurant, Imbiss <input type="checkbox"/> Stadtbummel, Schaufensterbummel <input type="checkbox"/> Privatbesuch, Freunde / Bekannte, Verwandte treffen <input type="checkbox"/> nutze Kultur- / Freizeit- / Sportangebote (z. B. Museum, Kino, Kirche, Vereine) <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar .....	
	23a. Was gefällt Ihnen ganz allgemein an der Regensburger Altstadt besonders gut? <i>(mind. 1 Angabe, max. 3 Angaben)</i>	..... ..... .....

23b. Was gefällt Ihnen ganz allgemein an der Regensburger Altstadt überhaupt nicht? <i>(mind. 1 Angabe, max. 3 Angaben)</i>	..... ..... .....
--	-------------------------

### Persönliche Angaben

Ihr Geschlecht?	<input type="checkbox"/> männlich	<input type="checkbox"/> weiblich			
Geburtsjahr	.....				
Beruflicher Status	<input type="checkbox"/> Vollzeit			<input type="checkbox"/> Teilzeit	
	<input type="checkbox"/> 450 €-Job			<input type="checkbox"/> Hausfrau / Hausmann	
	<input type="checkbox"/> Student / Ausbildung			<input type="checkbox"/> Rentner	
	<input type="checkbox"/> Schüler			<input type="checkbox"/> nicht erwerbstätig	
	<input type="checkbox"/> keine Angabe				
Wie viele Personen umfasst Ihr Haushalt (Sie mitgerechnet)?	..... Personen				
Haben Sie / hat Ihr Haushalt ständig einen Pkw zur Verfügung?	<input type="checkbox"/> ja			<input type="checkbox"/> nein	
Bezug Online-Shopping .....	Sind Sie .....				
	<input type="checkbox"/> der traditionelle Handelskäufer?				
	<input type="checkbox"/> der selektive Online-Shopper?				
	<input type="checkbox"/> der begeisterte Online-Shopper?				
Wo wohnen Sie?	Bundesland: .....		Land: .....		
Wie oft haben Sie Regensburg im letzten Jahr besucht?	..... Mal (inkl. dieses Besuchs)				

**Herzlichen Dank für Ihrer Mitwirkung!**

16. To which typ of tourist do you belong to?	<input type="checkbox"/> day tripper / sightseer	<i>(weiter mit Frage 17)</i>
	<input type="checkbox"/> overnight guest	<i>(weiter mit Frage 16a)</i>
<b>Tourist:</b>		
17a. How many nights will you stay in Regensburg?	<input type="checkbox"/> ..... overnight stays	<input type="checkbox"/> Not sure yet
17b. Wo übernachteten Sie?	<input type="checkbox"/> hotel, name .....	<input type="checkbox"/> guesthouse, name: .....
	<input type="checkbox"/> Air BNB / holiday flat	<input type="checkbox"/> boarding house
	<input type="checkbox"/> private accomodation	
	<input type="checkbox"/> other: .....	
18. Which transport did you use?	<input type="checkbox"/> private car	<input type="checkbox"/> bus
	<input type="checkbox"/> motorcycle	<input type="checkbox"/> bicycle
	<input type="checkbox"/> train	<input type="checkbox"/> ship
	<input type="checkbox"/> other: .....	
19. What is the occasion of your visit?	<input type="checkbox"/> business	<input type="checkbox"/> visit of relatives / friends
	<input type="checkbox"/> Further education (university conference)	<input type="checkbox"/> tourism (z. B. culture, ship tourism)
	<input type="checkbox"/> privat	
	<input type="checkbox"/> Sonstiges: .....	
20. Have you already visited local shops or are you thinking of doing so?	<input type="checkbox"/> yes	<i>(weiter mit Frage 20)</i>
	<input type="checkbox"/> no	<i>(weiter mit Frage 22)</i>
21. Which product group did you buy? <i>(bitte ankreuzen)</i>	<b>product group</b>	<b>RB-Altstadt</b>
	souvenirs	<input type="checkbox"/>
	food / beverages	<input type="checkbox"/>
	drugstore, pharmacy goods	<input type="checkbox"/>
	cut flowers	<input type="checkbox"/>
	animal need	<input type="checkbox"/>
	books, stationary	<input type="checkbox"/>
	toys	<input type="checkbox"/>
	fashion / shoes	<input type="checkbox"/>
	sports clothing, sports shoes, sporting goods	<input type="checkbox"/>
	consumer electronics, photo	<input type="checkbox"/>
	household goods, home textiles	<input type="checkbox"/>
	optics, acoustics	<input type="checkbox"/>
	watches, jewellery	<input type="checkbox"/>
other ( <i>name concretely</i> ):.....	<input type="checkbox"/>	
22. What is the amount you will spend during your stay at the local retail store?	<input type="checkbox"/> ca. .... €	
	<input type="checkbox"/> not specified	
23. Which other offers of the Regensburg Altstadt have you used or will you use? <i>(bitte ankreuzen)</i>	<input type="checkbox"/> business purposes	
	<input type="checkbox"/> private purposes (e. g. doctors' appointment, visit of public administration)	
	<input type="checkbox"/> service providers (e. g. hair dressers, bank)	
	<input type="checkbox"/> café, restaurant, snack bar	
	<input type="checkbox"/> city stroll, shop window stroll	
	<input type="checkbox"/> private visit, friends / acquaintances, meeting relatives	
	<input type="checkbox"/> cultural / leisure / sports facilities (e.g. museum, cinema, church, clubs)	
	<input type="checkbox"/> Other, namely.....	
23a. What do you particularly like about Regensburg's Altstadt in general? <i>(min. 1 specification, max. 3 specifications)</i>	..... ..... .....	

23b. What do you generally not like at all about Regensburg's Altstadt? <i>(min. 1 specification, max. 3 specifications)</i>	..... ..... .....
---	-------------------------

**Persönliche Angaben**

Your sex	<input type="checkbox"/> male	<input type="checkbox"/> female		
Year of birth	.....			
Occupational status	<input type="checkbox"/> full time employed	<input type="checkbox"/> part time employed		
	<input type="checkbox"/> 450 €-Job	<input type="checkbox"/> housewife / houseman		
	<input type="checkbox"/> student / under training	<input type="checkbox"/> pensioner		
	<input type="checkbox"/> pupil	<input type="checkbox"/> unemployed		
	<input type="checkbox"/> not specified			
How many people live in your household (including you)?	..... persons			
Do you / does your household always have a car available?	<input type="checkbox"/> yes	<input type="checkbox"/> no		
Regarding online-shopping .....	Are you .....			
	<input type="checkbox"/> the traditional stationary retail buyer?			
	<input type="checkbox"/> the selective online-shopper?			
Where do you live?	state:		country:	
	.....		.....	
How often did you visit Regensburg last year?	..... times (incl. this visit)			

**Thank you very much for your cooperation!**

#### Anlage 4: Nahversorgungstage – Vorgehensweise

Da die zukünftigen Strategien zur Weiterentwicklung der Nahversorgung in Regensburg im Rahmen der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzepts bis 2030 einen Themenschwerpunkt bilden, wurden auch die Einwohner der Stadt in den Fortschreibungsprozess einbezogen. Im Rahmen von **zwei Nahversorgungstagen am 29. bzw. 30. März und am 24. Mai 2019 im Prüfeninger Parkside und Marina-Forum** konnte sich die Bürgerschaft beteiligen und gemeinsam mit der Verwaltung, Politik und GMA diskutieren. Hierzu wurde das Stadtgebiet in vier Planungsbezirke gegliedert und die Einwohnerschaft für „ihren“ Stadtbereich jeweils zielgerichtet eingeladen:

- // Planungsbezirk Mitte / Nordwest (= Innenstadt, Stadtamhof, Steinweg-Pfaffenstein, Ober- und Niederwinzer – Kager)
- // Planungsbezirk Stadtwesten / Südwesten (= Westenviertel, Großprüfening - Dechbetten - Königswiesen, Kumpfmühl - Ziegetsdorf – Neuprüll)
- // Planungsbezirk Stadtnorden (= Weichs, Reinhausen, Konradsiedlung - Wutzlhofen, Sallern - Gallingkofen, Brandlberg - Keilberg, Schwabelweis)
- // Planungsbezirk Stadtosten und Stadtsüden (= Stadtteile Galgenberg, Kasernenviertel, Ostenviertel, Oberisling - Groß, Burgweinting – Harting)

Im Rahmen dieses Beteiligungsmoduls wurden die Stärken und Schwächen, aber auch Handlungsempfehlungen und Maßnahmen für die jeweils „eigenen“ Nahversorgungsstandorte gezielt und engagiert herausgearbeitet. Das Ergebnis ist eine vielfältige Sammlung wichtiger Hinweise auf die Versorgungssituation vor Ort, die nach Standorten und Themen geclustert in einen umfassenden Maßnahmenkatalog zusammengeführt werden konnten.

Die Bewerbung der Veranstaltungen erfolgte umfassend. In allen Nahversorgungsstandorten wurden Flyer verteilt sowie Aushänge an zahlreichen Lebensmittelstandorten realisiert. Gleichzeitig erfolgte eine Bewerbung über die Presse. Die Teilnehmerzahl war überschaubar (zwischen 10 und 30 Teilnehmer, je nach Planungsbezirk), was grundsätzlich auf eine Grundzufriedenheit der Regensburger in diesem Themenfeld hinweist. Daher entschied man sich, den 2. Nahversorgungstag in einer gemeinsamen Veranstaltung durchzuführen.



## Anlage 4: Nahversorgungstage – Ergebnisse

### Erläuterung:

#### Produktorientierung

- /// Ausbau Bio, regionale Produkte, Diät- und Allergikerprodukte, internationale Produkte, fair gehandelte Produkte
- /// lokale/regionale Produzenten als starke Partner im LM-Handel
- /// aktuelle Konsumgewohnheiten (z. B. Unverpacktläden)

#### Versorgungsstandorte

- /// Versorgungsstandorte durch Betriebsmodernisierungen sichern und weiterentwickeln
- /// Versorgungslücken durch Neuansiedlungen schließen
- /// alternative Versorgungskonzepte für räumlich abgesetzte Stadtteile mit geringer Mantelbevölkerung (z. B. temporär-mobile Angebote wie „rollender Versorger“, bürgerschaftlich organisierte Modelle)
- /// Qualifizierung kleinteiliger Strukturen (z. B. Lebensmittelhandwerk mit Ergänzungsprodukten)
- /// häufigere Wochenmärkte / grüne Märkte
- /// Stadtamhof mit perspektivisch eigener tragfähiger Nahversorgungsstruktur
- /// Steinweg – Pfaffenstein perspektivisch als eigenes Nahversorgungszentrum ausbauen
- /// Tragfähige Nahversorgung im Bereich Hochweg
- /// Etablierung tragfähiger Nahversorgungsstrukturen im Bereich Prüfeninger Straße
- /// Qualifizierung des Nahversorgungszentrums Kumpfmühl mit stadtteilbezogenen Angeboten des täglichen Bedarfs (Drogerie, Biomarkt)
- /// Qualifizierung der Nahversorgungslage Theodor-Heuss-Platz
- /// Ansiedlung von LM-Handwerk (mit ergänzenden Gastronomieangeboten) in Schwabelweis
- /// Infrastruktur für E-Mobilität am Alex Center / Nordgaustraße ausbauen
- /// Angebotsergänzung im Bereich der ehemaligen Nibelungenkaserne
- /// angesichts hoher Bevölkerungszahlen und perspektivisch positiver Entwicklung im Ostenviertel: Prüfung zur Erweiterung nahversorgungsrelevanter Sortimente (z. B. Drogeriewaren, Discountangebot)
- /// Burgweinting: Prüfung Etablierung Drogeriewarenangebot
- /// Kirchfeldallee: Etablierung von ergänzenden kleinteiligen Versorgungsangeboten (z. B. Metzgerei, Tante-Emma-Laden, Nachbarschaftsladen, Bioprodukte), Grüner Markt während der Woche (nicht nur samstags)

#### Erreichbarkeit & Mobilität

- /// Burgweintingzentrum: konsequent behindertengerechte Zugänge, Zugänglichkeit für Rad und Kinderwagen, Toiletten und Wickelbereich, Spielgeräte
- /// Kirchfeldallee: Einführung ÖPNV-Kurzstreckentarif in das Burgweintingzentrum
- /// konsequente sichere Fahrraderreichbarkeit der Nahversorgungsstandorte in Regensburg
- /// Möglichkeiten zur E-Mobilität ausbauen

Die Protokolle mit den Detailergebnissen wurden an alle Teilnehmer persönlich verschickt und können bei Interesse im Amt für Stadtentwicklung vertiefend eingesehen werden.

