



Rahmenkonzept für die Entwicklung des
Einzelhandels in Regensburg bis 2020
- KURZFASSUNG -

IMPRESSUM

Herausgeber:	© Stadt Regensburg Planungs- und Baureferat Amt für Stadtentwicklung Minoritenweg 10 93047 Regensburg
Bearbeiterin:	Alexandra Link, Amt für Stadtentwicklung
Verantwortlich für den Inhalt:	Anton Sedlmeier, Leiter Amt für Stadtentwicklung
Fotos:	Peter Ferstl, Hauptabteilung Presse- und Öffentlichkeitsarbeit; Erich Spahn, Amberg
Druck:	Aumüller Druck GmbH & Co. KG, Regensburg

Regensburg, Dezember 2009

ISBN 978-3-935052-80-1

KURZFASSUNG

Die vorliegende Fortschreibung des Einzelhandelsrahmenkonzeptes basiert auf der Erfassung des Regensburger Einzelhandelsbestandes im Januar / Februar 2008, durchgeführt vom Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie der Universität Regensburg. Darüber hinaus wurde die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA) mit der Untersuchung der zukünftigen Umsatzpotentiale sowie einer Berechnung der Verkaufsflächenpotentiale differenziert für die einzelnen Sortimente beauftragt.¹ Neutrale Experten sollten mit dem Blick von außen die anzustrebende Verkaufsflächenausstattung der Stadt Regensburg für das Jahr 2020 skizzieren und damit bestehende Ausbauspielräume, aber auch klare Grenzen des Wachstums aufzeigen. Die Empfehlungen der GMA stellen das Grundgerüst des Konzeptes dar. Das Rahmenkonzept orientiert sich des Weiteren am Leitbild für den Einzelhandel in der Regensburger Altstadt. In Teilen greift es die genannten Zielsetzungen und möglichen Maßnahmen auf, konkretisiert diese bzw. setzt diese um.

Mit der Fortschreibung des Einzelhandelsrahmenkonzeptes soll eine neue, an die Einzelhandelsentwicklung angepasste Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage geschaffen werden. Der Zeithorizont 2020 stellt dabei - in Anlehnung an den Zeitrahmen des Leitbildes für den Altstadteinzelhandel - einen Rahmen dar, innerhalb dessen die Umsetzung der genannten Ziele anzustreben ist. Infolge des zunehmend schnelllebigeren Einzelhandels ist eine regelmäßige Überprüfung der Ziele und der Zielerreichung empfehlenswert, gegebenenfalls besteht bereits zu einem früheren Zeitpunkt Korrekturbedarf. Dies trifft insbesondere auf die Thematik der Nahversorgung zu. Das Einzelhandelsrahmenkonzept soll auf der einen Seite der Stadtverwaltung als Grundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Einzelvorhaben dienen, auf der anderen Seite soll es den Einzelhändlern, potentiellen Investoren und Grundstückseigentümern sowohl Planungs- als auch Investitionssicherheit bieten.

Die Universitätsstadt Regensburg ist im Einzelhandel insgesamt sehr gut aufgestellt und hat einen hohen Stellenwert für ihr Umland. Dies belegen die Kennziffern des Einzelhandels, die zur Messung und Bewertung der Einzelhandelssituation der Städte im bundesdeutschen Vergleich von diversen Instituten jährlich zusammengestellt werden. Die Kennzahlen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Stand 2008, skizzieren die Regensburger Einzelhandelssituation wie folgt:

▪ Kaufkraftkennziffer	111,5
▪ Umsatzkennziffer	183,0
▪ Zentralitätskennziffer	164,1

Werte über 100 sind dabei stets ein Kennzeichen für die große Anziehungskraft, die die Stadt auf ihr Umland hat, das heißt die Bevölkerung des Umlandes wird stärker zum Einkauf im städtischen Einzelhandel bewegt als umgekehrt die städtische Bevölkerung ihre Kaufkraft nach außen trägt.

Rund 1.420 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt ca. 433.000 m² bilden die Regensburger Einzelhandelslandschaft ab. Damit hat sich sowohl die Anzahl der Betriebe als auch die der Gesamtverkaufsfläche des Einzelhandels seit 1997 weiterhin positiv entwickelt. Dabei teilt sich die Verkaufsfläche zu rund 17% in den Food- und zu 83% in den Nonfood-Bereich auf. Insbesondere der hohe Sortimentsanteil im Bereich Möbel und Einrichtung führt zu der großen Verkaufsfläche im Nonfood-Sektor. Die Verkaufsflächenausstattung der Stadt Regensburg ist insgesamt als hoch zu werten, weisen doch Städte ähnlicher Struktur und Größe meist geringere Werte auf. Die Regensburger Verkaufsflächenausstattung ist allerdings in zweierlei Hinsicht zu werten: Zum einen resultiert die Größe aus der Lage im ländlichen Raum mit einem sehr großen Umland und der ihr zugewiesenen Versorgungsfunktion. Zum anderen ist die Verkaufsflächenausstattung aber auch als Indiz dafür zu sehen, dass sich das zukünftige Verkaufsflächenwachstum in definierten Grenzen bewegen muss. Entwicklungsspielräume einzelner Branchen gilt es zu erkennen und zu nutzen, eventuelle Versorgungslücken zu schließen. Dafür bedarf es sowohl der Ermittlung des zukünftigen Marktgebietes

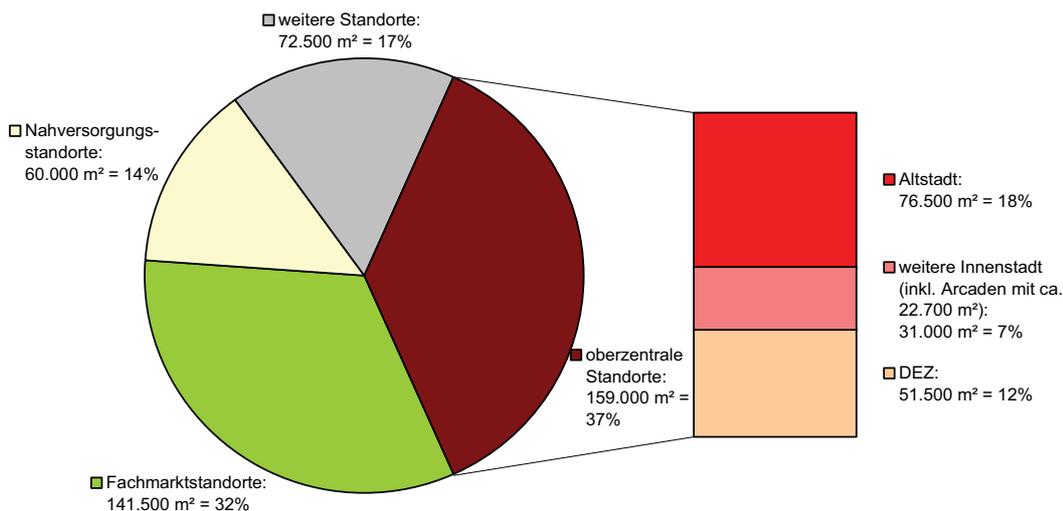
¹ GMA München (09 / 2008): Analyse der Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale im Einzelhandel für das Oberzentrum Regensburg, München, Seite 84 ff.

und der Kaufkraftpotentiale als auch der Untersuchung der verschiedenen Einzelhandelszentren und der vorliegenden Angebotsstruktur im Detail.

Das Marktgebiet mit einer Bevölkerung von rund 655.000 Personen wurde neu abgegrenzt. Es erstreckt sich auf die Stadt Regensburg, die angrenzenden Kommunen der Landkreise Regensburg und Kelheim, weitere Teile des innerstädtischen Verflechtungsbereichs (Teile der Landkreise Regensburg, Kelheim, Schwandorf, Cham, Neumarkt i.d.OPf., Amberg-Sulzbach und Straubing-Bogen) sowie den ergänzenden Bereich (Teile der Landkreise Cham, Neumarkt i.d.OPf., Schwandorf, Amberg-Sulzbach, Kelheim, Landshut und Straubing-Bogen). Die Kaufkraftbindung bzw. -anziehung nimmt dabei von der Kernstadt bis hin zum ergänzenden Einzugsbereich zunehmend ab. Nach aktuellen Bevölkerungsprognosen wird sich die Bevölkerung weiterhin positiv entwickeln, so dass 2020 rund 680.000 Personen im Marktgebiet leben werden. Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential wird infolge der Bevölkerungszunahme sowie einem anzunehmenden leichten Anstieg der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben von 3.543,3 Mio. Euro (2007) auf rund 3.784,9 Mio. Euro (2020) steigen. Dies eröffnet dem Einzelhandel Entwicklungsmöglichkeiten.

Das Standortsystem des Regensburger Einzelhandels wird im Wesentlichen über drei Komponenten abgebildet, die oberzentralen Standorte, die Fachmarktstandorte und die Nahversorgungszentren unterschiedlicher Hierarchiestufe. In einer vierten Kategorie der so genannten weiteren Standorte werden die sonstigen vorliegenden Einzelhandelseinrichtungen, meist Solitärstandorte bzw. Einzelhandelsstandorte in isolierten Lagen, zusammengefasst (vgl. Abbildung 1). Die oberzentralen Standorte dienen der Versorgung der Stadt sowie des näheren und weiteren Umlandes mit Gütern des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs. Ihnen wird die Innenstadt, die in erster Linie von der Altstadt und dem Einkaufszentrum Regensburg Arcaden geprägt wird, und das Donaueinkaufszentrum (DEZ) zugeordnet. Die Fachmarktstandorte, überwiegend an verkehrsgünstigen Stadtrandlagen mit guter Erreichbarkeit gelegen, bieten größtenteils Sortimente des längerfristigen Bedarfs. Zu ihnen zählen die Fachmarkttagglomerationen Donaustauffer Straße / Walhalla Allee, Bajuwarenstraße / Langobardenstraße und Sulzfeldstraße sowie das Fachmarktzentrum KÖWE. Die Nahversorgungszentren wiederum zeichnen sich durch ihre Lage in unmittelbarer Nähe zu den Wohngebieten aus. Sie sorgen mit ihrem Angebot für die fußläufig erreichbare Grundversorgung der Bevölkerung.

Abbildung 1: Aufteilung der Verkaufsfläche nach Standorttypen 2008



Anmerkung: Die Gesamtverkaufsfläche beträgt rund 433.000 m²

Bei einer Gegenüberstellung der heutigen Einzelhandelssituation mit den Zielsetzungen des Einzelhandelsrahmenkonzeptes für 2005 (vgl. Tabelle 1) wird deutlich, dass in der Gesamtschau die verfolgten Ziele im Wesentlichen erreicht wurden. Denn als maßgeblicher Orientierungsrahmen

steuerte das Konzept die Verkaufsflächenentwicklung an integrierten Standorten und unterband ein Verkaufsflächenwachstum an nicht-integrierten Standorten.

Tabelle 1: Vorhandene und angestrebte Verkaufsflächen (in m²) nach Standorttypen – 2008

	1996*		Ziel für 2005**		2008	
	m ² VKF	Prozent	m ² VKF	Prozent	m ² VKF	Prozent
Innenstadt (Altstadt, Arcaden und weitere Innenstadt)	90.000	24	115.000	24	107.500	25
DEZ	40.000	11	55.000	12	51.500	12
Nahversorgungsstandorte	65.000	17	70.000	15	60.000	14
Fachmarktstandorte	110.000	28	175.000	36	141.500	32
weitere Standorte / übrige Lagen	75.000	20	60.000	13	72.500	17
Gesamtstadt	380.000	100	475.000	100	433.000	100

* Kartierung gesamtstädtischer Einzelhandel 1996 als Grundlage des Einzelhandelsrahmenkonzeptes 1997

** Zielsetzung gemäß Einzelhandelsrahmenkonzept 1997

Bei einer genaueren Betrachtung der Zentren und ihren zu Grunde gelegten Zielsetzungen lässt sich jedoch erkennen, dass diese in unterschiedlichem Maß erreicht oder aber einzelne Aspekte auch nicht erreicht wurden. Ein Ziel stellte die Anknüpfung der Altstadt an die Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Ende der 1980er Jahre mit rund 88.000 m² Verkaufsfläche dar. Die Altstadt musste jedoch im Zeitverlauf weitere Verkaufsflächeneinbußen hinnehmen, so dass mit heute ca. 76.500 m² Verkaufsfläche (2008) das Ziel nicht erreicht werden konnte. Jedoch gelang mit der Ansiedlung der Arcaden 2002 die angestrebte Ergänzung des Einzelhandelsstandortes Altstadt und damit die Erweiterung der innerstädtischen Verkaufsfläche von rund 90.000 m² Verkaufsfläche (1996) um ca. 17.500 m², wengleich die Verknüpfung der Handelsstandorte untereinander bislang noch nicht in dem angestrebten Maß gelang. Das DEZ mit heute rund 51.500 m² vergrößerte sich deutlich, so dass das Ziel der Verkaufsflächenerweiterung weitestgehend erreicht werden konnte. Mit vier Fachmarktstandorten und einer Verkaufsfläche von rund 141.500 m² (2008) fand insgesamt eine Vergrößerung um rund 40.000 m² statt, ohne jedoch den Rahmen gemäß der Zielsetzung des Rahmenkonzeptes 1997 zu überschreiten. Die Strategie der dezentralen Konzentration großflächiger Einzelhandelsbetriebe wurde erfolgreich verfolgt, die angestrebte Profilierung der Fachmarktstandorte nach Themenschwerpunkten gelang mit Ausnahme des „Ostbayerischen Möbelzentrums“ an der Sulzfeldstraße nur in Ansätzen. Mit rund 60.000 m² Verkaufsfläche (2008) verzeichneten die Nahversorgungsstandorte einen Verlust gegenüber 1997 anstatt der angestrebten Erweiterung, insbesondere die wohnortnahe Grundversorgung der bereits 1997 ermittelten unterversorgten Bereiche gelang meist nicht. Auch die Einzelhandelsstandorte an isolierten Lagen (weitere Standorte) sind lediglich durch einen leichten Verkaufsflächenrückgang gekennzeichnet. Dennoch ist dies als erstes Indiz dafür zu werten, dass Neuansiedlungen an isolierten Standorten erfolgreich unterbunden werden konnten und Standorte an isolierten Lagen aufgegeben wurden. In der Gesamtschau wurden die angestrebten absoluten Verkaufsflächen nicht erreicht. Relativ gesehen konnten allerdings die angestrebten prozentualen Verkaufsflächenanteile weitestgehend verwirklicht werden.

Mit dem vorliegenden Konzept soll ein aktueller Orientierungsrahmen für die nächsten 10 Jahre geschaffen werden, der die Entwicklungsmöglichkeiten, aber auch -grenzen des Einzelhandels aufzeigt. Die von der Stadt Regensburg angestrebte Gesamtverkaufsflächengröße stützt sich dabei auf die Untersuchung der GMA zur Ermittlung der Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale und beinhaltet auch die Empfehlungen des Büros zur zukünftigen Strukturentwicklung. So wird bis 2020 von einem Zusatzbedarf von rund 42.000 m² Verkaufsfläche ausgegangen. Diese Größe entspricht dem Mittelwert aus dem konservativen und optimistischen Szenario der GMA sowie der Prämisse, dass die Gesamtverkaufsflächengröße des Rahmenkonzeptes für den Einzelhandel von 1997 (mit insgesamt 475.000 m² Verkaufsfläche) nach wie vor eingehalten wird. Differenziert nach Warengruppen ergibt sich somit der nachfolgende Zusatzbedarf:

Tabelle 2: Angestrebter Verkaufsflächenzusatzbedarf für Regensburg bis 2020

Warengruppe	Verkaufsflächenzusatzbedarf insgesamt in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	7.500
Gesundheit, Körperpflege	4.800
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	1.200
Bücher, PBS*, Spielwaren	2.000
Bekleidung, Schuhe, Sport	8.500
Elektrowaren	3.000
Hausrat, Einrichtung, Möbel	8.000
Sonstiger Einzelhandel	7.500
Einzelhandel insgesamt	42.500

* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren

Der Vorschlag für die mittel- bis längerfristig angestrebte Aufteilung der Verkaufsflächen auf die einzelnen Standorttypen in Tabelle 3 greift dabei im Wesentlichen das Einzelhandelsrahmenkonzept von 1997 auf. Diese angestrebte Verkaufsflächenentwicklung lässt auch den Umlandgemeinden einen ausreichenden Spielraum zur Versorgung der Bevölkerung gemäß der ihnen zugewiesenen Funktion.

In der Gesamtschau geht die Stadt Regensburg somit bei der Ausweisung neuer Einzelhandelsflächen zurückhaltend vor. Nichtsdestotrotz eröffnet dieser Rahmen noch Ausbau- und Entwicklungsspielräume zur Abrundung, Verbesserung und insbesondere Qualifizierung des Angebotes an den unterschiedlichen integrierten Standorten. In Tabelle 3 werden die angestrebten Verkaufsflächengrößen für die unterschiedlichen Standorte dargestellt.

Tabelle 3: Vorhandene und angestrebte Verkaufsflächen nach Standorttypen - 2020

	2008		Ziel 2020		Warengruppen
	m ² VKF	Prozent	m ² VKF	Prozent	
Innenstadt	107.500	25	121.000	25	Nahrungs- und Genussmittel, PBS* / Spielwaren, Bekleidung / Schuhe / Sport, Elektrowaren
• <i>Altstadt</i>	76.500	18	90.000	19	
• <i>weitere Innenstadt (inkl. Arcaden)</i>	31.000	7	31.000	6	
DEZ	51.500	12	55.000	12	- / -
Nahversorgungsstandorte	60.000	14	76.000	16	Nahrungs- und Genussmittel, Gesundheit / Körperpflege
Fachmarktstandorte	141.500	33	182.000	38	Blumen / Pflanzen / zoolog. Bedarf, Hausrat / Einrichtung / Möbel, sonstiger Einzelhandel
Weitere Standorte / übrige Lagen	72.500	16	41.000	8	- / -
Gesamtstadt	433.000	100	475.000	100	

* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren

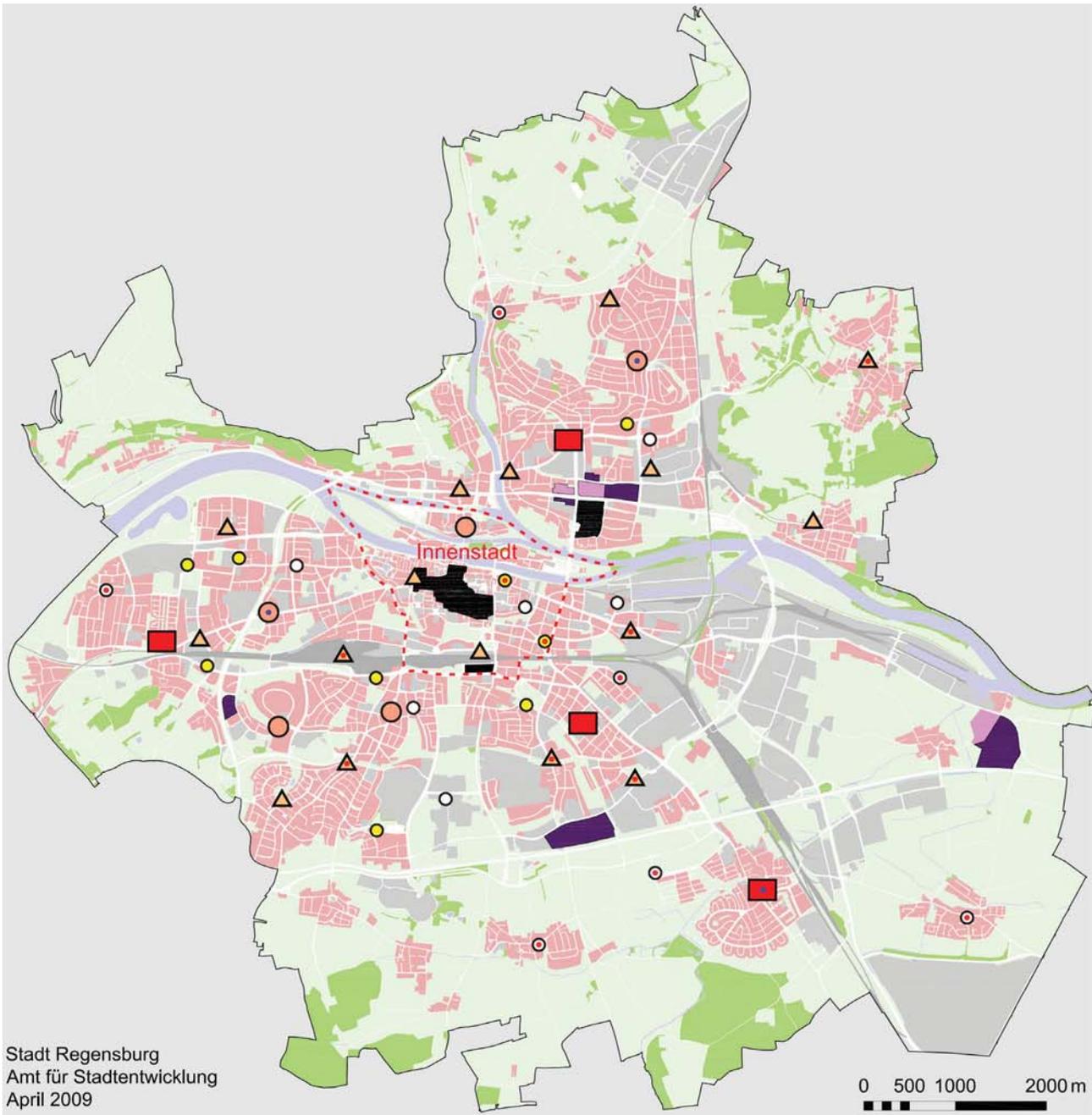
Wesentliches Ziel ist es, das Oberzentrum Regensburg insgesamt zu stärken, in besonderem Maß den oberzentralen Standort Innenstadt mit ihrer Altstadt. Die Regensburger Altstadt „als einzige authentisch erhaltene mittelalterliche Großstadt Deutschlands“ ist etwas Besonderes, dies spiegelt auch die Ernennung der Regensburger Altstadt mit Stadtamhof zum UNESCO-Welterbe wider. Während die schmalen Gassen und die verwinkelte, kleinteilige Baustruktur auf der einen Seite ein Alleinstellungsmerkmal sind, steht dies auf der anderen Seite oftmals in deutlichem Kontrast zu dem heutigen modernen, großflächigen Einzelhandel. Gerade in der Altstadt gilt es, bestehende, derzeit leer stehende Verkaufsflächen wieder zu nutzen, aber auch neue Verkaufsflächen zu entwickeln. Die Einkaufszentren Arcaden und DEZ, die bisher sowohl eine Konkurrenz- als auch Ergänzungsfunktion zur Altstadt ausüben, sind bereits sehr gut ausgestattet, so dass hier bis 2020 kein weiterer nennenswerter Ergänzungs- und Erweiterungsbedarf gesehen wird. Ein anhaltendes Bevölkerungswachstum, aber auch die wachsende Bedeutung der fußläufig erreichbaren Grundversorgung insbesondere für eine alternde Gesellschaft, erfordern einen Ausbau und eine Verbesserung des bestehenden Nahversorgungsnetzes. Angestrebt wird vor allem eine bessere Nahversorgung in bisher unterversorgten Bereichen, die meist in Stadtrandlage liegen (vgl. Abbildung 2 auf Seite VI). Auch an sämtlichen Fachmarktstandorten werden zukünftig noch Ausbaupotentiale gesehen, vor allem an den Standorten Donaustauer Straße / Walhalla Allee und Sulzfeldstraße. Zum Schutz der oberzentralen Standorte ist an den Fachmarktstandorten ein besonderes Augenmerk auf die Sortimentszusammensetzung mit Blick auf die Zentrenrelevanz zu legen. Auch zukünftig sind Einzelhandelsstandorte an isolierten Lagen nach Möglichkeit zu unterbinden bzw. Nachfolgenutzungen im Einzelhandel nach Betriebsaufgaben nicht in Aussicht zu stellen. Grundsätzlich ist bei den Standorten an isolierten Lagen davon auszugehen, dass diese zukünftig immer weniger konkurrenzfähig sein werden und ein „natürlicher“ Rückgang erfolgen wird.

Insgesamt greift der Vorschlag für die mittel- bis längerfristig angestrebte Aufteilung der Verkaufsflächen auf die einzelnen Standorttypen im Wesentlichen das Einzelhandelsrahmenkonzept von 1997 auf. Vorrangig sollen die integrierten zentralen Standorte gestärkt werden, ohne dass eine Weiterentwicklung der autokundenorientierten Fachmarktstandorte blockiert wird. Der Einzelhandelsqualität ist zukünftig zunehmend Vorrang vor der reinen Quantität einzuräumen.

Neben einer ansprechenden und ausgewogenen Angebotsvielfalt bedarf es insbesondere einer gezielten Vermarktung des Standortes Regensburg. Gerade die verkehrliche Erreichbarkeit und die Attraktivität - vor allem der Regensburger Altstadt - gilt es ganzheitlich zu vermarkten. In den Bereichen Stadtmarketing und Öffentlichkeitsarbeit gibt es bereits zahlreiche bestehende Organisationen sowie Ansätze, Maßnahmen und Projekte, die allerdings insgesamt noch besser zu bündeln und aufeinander abzustimmen sind.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass das Einzelhandelsrahmenkonzept einen Baustein für die künftige Stadtentwicklung darstellt. Als informelles Instrument ist es dabei besonders auf die Umsetzung durch die Akteure vor Ort angewiesen, die Stadt Regensburg selbst kann nur den Rahmen durch das Instrumentarium des Bau- und Planungsrechts sowie städtebauliche und verkehrliche Maßnahmen vorgeben. Zukünftig müssen insbesondere „einzeln handelnde“ Einzelhändler noch mehr Kooperationsbereitschaft für ein zielgerichtetes und abgestimmtes Engagement aller Akteure aufbringen.

Abbildung 2: Zentrenkonzept Regensburger Einzelhandel 2020



Zentrumstyp

- Oberzentraler Standort
- Fachmarktstandort
- Erweiterungsfläche
- Stadtteilzentrum
- Viertelszentrum
- ▲ Nachbarschaftszentrum
- Ladengruppe 2. Generation
- Ladengruppe 1. Generation

Vorschlag / Planung

- neuer Standort
- Höherstufung

Überwiegende Flächennutzung

- Wohnnutzung
- Gewerbliche oder öffentliche Nutzung
- Verkehrsflächen
- Bahnflächen
- Wasserflächen
- Waldflächen
- Freiflächen