



Rahmenkonzept für die Entwicklung des Einzelhandels in Regensburg bis 2020

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

Rahmenkonzept für die Entwicklung des Einzelhandels in Regensburg bis 2020

Hinweis

Die nachfolgend verwendete meist männliche Personenbezeichnung bezieht selbstverständlich die weibliche Bezeichnung mit ein. Auf die durchgängige Verwendung beider Geschlechtsformen wird lediglich im Hinblick auf die bessere Lesbarkeit des Textes verzichtet.

Inhaltsverzeichnis

VORWORT

KURZFASSUNG

I. EINFÜHRUNG	1
1. Methodik	1
1.1. Primärstatistische Erhebungen	1
1.2. Analyse der Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale im Einzelhandel für das Oberzentrum Regensburg	1
1.3. Leitbild für den Einzelhandel in der Regensburger Altstadt.....	1
1.4. Beteiligungsverfahren	2
2. Allgemeine Trends und Rahmenbedingungen.....	2
3. Rechtliche Rahmenbedingungen	4
3.1. Raumordnung, Landes- und Regionalplanung	4
3.2. Bauplanungsrecht	4
3.3. Ausweisung von zentralen Versorgungsbereichen zur Steuerung der Standortentwicklung.....	5
4. Allgemeine Zielsetzung	5
II. EINZELHANDELSSTRUKTUR DER STADT REGENSBURG - ENTWICKLUNG UND HEUTIGE SITUATION	7
1. Kaufkraft	7
2. Umsatz, Verkaufsfläche und Betriebe.....	7
3. Bedarfsstufen und Branchen.....	10
4. Zentralität.....	14
III. MARKTGEBIET DER STADT REGENSBURG	15
1. Abgrenzung des Marktgebietes.....	15
2. Bevölkerungs- und Kaufkraftpotentiale	17
IV. EINZELHANDELSZENTREN - ENTWICKLUNG UND HEUTIGE SITUATION	18
1. Oberzentrale Standorte	18
1.1. Innenstadt.....	19
1.1.1. Altstadt.....	19
1.1.2. Arcaden	21
1.2. Donaueinkaufszentrum (DEZ)	22
2. Fachmarktstandorte.....	22
2.1. Fachmarkttagglomeration Bajuwarenstraße / Langobardenstraße	24
2.2. Fachmarkttagglomeration Donaustauer Straße / Walhalla Allee.....	24
2.3. Fachmarkttagglomeration Sulzfeldstraße	24
2.4. Fachmarktzentrum Dr.-Gessler-Straße (KÖWE-Zentrum)	25
3. Nahversorgungszentren	25
4. Weitere Standorte.....	31
4.1. Weitere Standorte	31
4.2. Standort Gewerbepark.....	31

V.	ZIELERREICHUNG DES EINZELHANDELSRAHMENKONZEPTES 1997	32
VI.	BEWERTUNG UND EMPFEHLUNGEN ZU ZUKÜNFTIGEN STRUKTURENTWICKLUNGEN	35
1.	Oberzentrale Standorte	35
1.1.	Innenstadt	36
1.1.1.	Altstadt	36
1.1.2.	Arcaden	42
1.2.	Donaeinkaufszentrum (DEZ)	43
2.	Fachmarktstandorte	44
3.	Nahversorgungszentren	45
4.	Weitere Standorte	47
5.	Gesamtschau - Regensburger Einzelhandel 2020	47
VII.	WEITERE HANDLUNGSSCHWERPUNKTE	51
1.	Sortimentsbezogenes Leitbild der Stadt Regensburg	51
2.	Öffentlichkeitsarbeit und Stadtmarketing	52
3.	Verkehrliche Erreichbarkeit und Attraktivität	53
4.	Regional- und Landesplanung	54
5.	Ausblick	55
VIII.	Anhang: Begriffsdefinitionen	56

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Leitbild für den Einzelhandel in der Regensburger Altstadt.....	1
Abbildung 2:	Umsatzentwicklung des Regensburger Einzelhandels 1987 – 2008.....	7
Abbildung 3:	Gesamtstadt Regensburg - Entwicklung der Verkaufsfläche und der Anzahl der Betriebe (ohne Sonderbedarf)	8
Abbildung 4:	Branchenstruktur der Bedarfsstufe 1 1994 und 2008	10
Abbildung 5:	Branchenstruktur der Bedarfsstufe 2 1994 und 2008	10
Abbildung 6:	Branchenstruktur der Bedarfsstufe 3 1994 und 2008	11
Abbildung 7:	Warenhäuser und SB-Warenhäuser 1994 und 2008.....	11
Abbildung 8:	Relative Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen 2008.....	13
Abbildung 9:	Entwicklung der Zentralitätskennziffer der bayerischen Oberzentren mit über 100.000 Einwohnern 1987 - 2008.....	14
Abbildung 10:	Abgrenzung des Marktgebietes.....	16
Abbildung 11:	Oberzentrale Standorte - Bedarfsstufen der Sortimente 2008.....	18
Abbildung 12:	Einzelhandelsbetriebe und -verkaufsflächen in der Regensburger Altstadt	19
Abbildung 13:	Entwicklung der leer stehenden Einzelhandelsbetriebe in der Regensburger Altstadt .	20
Abbildung 14:	Fachmarktstandorte - Bedarfsstufen der Sortimente 2008	23
Abbildung 15:	Nahversorgung in Regensburg 2008	30
Abbildung 16:	Aufteilung der Verkaufsfläche nach Standorttypen 2008.....	34
Abbildung 17:	Attraktiver Rundlauf durch die Haupteinkaufsbereiche	39
Abbildung 18:	Angestrebte Erweiterung der ÖPNV-Altstadt- in eine Innenstadtzone	41
Abbildung 19:	Zentrenkonzept Regensburger Einzelhandel 2020.....	50

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Entwicklung der Verkaufsfläche je Einwohner	9
Tabelle 2:	Veränderung der Angebotsstruktur des Regensburger Einzelhandels nach Branchengruppen bzw. Bedarfsstufen 1987, 1994 und 2008 (ohne Sonderbedarf)	12
Tabelle 3:	Zoneneinteilung bzw. -abgrenzung des Marktgebietes.....	15
Tabelle 4:	Entwicklung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotentials des abgegrenzten Marktgebietes	17
Tabelle 5:	Weitere, in Teilbereichen ebenfalls der Nahversorgung dienende Standorte	27
Tabelle 6:	Nahversorgungszentren 1987, 1994 und 2008.....	28
Tabelle 7:	Vorhandene und angestrebte Verkaufsflächen (in m ²) nach Standorttypen – 2008.....	32
Tabelle 8:	Verkaufsfläche und Strategie für die zentrale Altstadt	38
Tabelle 9:	Verkaufsflächen und Strategien für die Fachmarktstandorte	45
Tabelle 10:	Verkaufsflächen und Strategien für ausgewählte Nahversorgungszentren	46
Tabelle 11:	Verkaufsflächenzusatzbedarf für Regensburg bis 2020 - konservatives Szenario -	48
Tabelle 12:	Verkaufsflächenzusatzbedarf für Regensburg bis 2020 - optimistisches Szenario -	48
Tabelle 13:	Angestrebter Verkaufsflächenzusatzbedarf für Regensburg bis 2020	49
Tabelle 14:	Vorhandene und angestrebte Verkaufsflächen nach Standorttypen – 2020.....	49

VORWORT



Der Einzelhandel nimmt im Städtebau und in der Stadtentwicklung einen immer größeren Stellenwert ein. Er hat besondere Bedeutung für

- das Stadtbild (Belebung der Innenstädte und Nebenzentren sowie der Ortszentren)
- den Verkehr (motorisierter Einkaufsverkehr, öffentlicher Personennahverkehr, Wirtschaftsverkehr)
- die Stadtgestalt (Denkmalschutz, Maßstäblichkeit etc.) und
- die soziale Integration (Nahversorgung, öffentlicher Raum und Kommunikation).

Der Regensburger Einzelhandel stellt mit über 12.000 Beschäftigten und einer Brutto-Umsatzleistung von ca. 1,3 Mrd. Euro eine der zentralen Säulen der städtischen Wirtschaft dar. In besonderem Maß prägt der Einzelhandel - gerade auch in der Regensburger Altstadt - das öffentliche Leben und das Erscheinungsbild der Stadt. Die Lebendigkeit, Vielfalt und Anziehungskraft der Innenstadt und der einzelnen Stadtteile werden durch den Einzelhandel maßgeblich beeinflusst. Der Handel ist jedoch durch einen stetigen Wandel geprägt - so führt auf der einen Seite die Konkurrenz ständig zur Entwicklung neuer Vertriebsformen, Sortimentskombinationen, Handelsgüter usw., auf der anderen Seite verändert sich der Handel aber auch in Reaktion auf den Konsumenten. Für die Entwicklung des Einzelhandels in einem städtebaulich geordneten räumlichen Rahmen ist ein planerisches Konzept als maßgeblicher Orientierungsrahmen deshalb unabdingbar.

Einzelhandelskonzepte schaffen als fundierte und akzeptierte Grundlage zum einen eine Orientierungs- und Beurteilungsgrundlage für die Bauleitplanung und die Beurteilung von Einzelvorhaben. Zum anderen bewirken sie Planungs- und Investitionssicherheit für den Einzelhandel, Investoren und Grundstückseigentümer. Das informelle Instrumentarium des Einzelhandelskonzeptes wurde in seiner Notwendigkeit und Bedeutung auch im Rahmen der Novellierung des Baugesetzbuchs 2007 gestärkt. Das städtebauliche Entwicklungskonzept im Sinne des § 1 (6) Nr. 11 BauGB - zu welchem das Einzelhandelsrahmenkonzept zählt - wird als maßgeblicher Baustein und unterstützendes Element für die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche eingestuft.

Das vom damaligen Ausschuss für Stadtplanung, Verkehr und Wohnungsfragen verabschiedete erste Einzelhandelsrahmenkonzept besteht bereits seit 1997 und konnte in erheblichem Umfang eine Steuerungswirkung entfalten, indem es die allgemein akzeptierte Grundlage für die Ansiedlungspolitik im Einzelhandel darstellte. Mit dem vorliegenden „Rahmenkonzept für die Entwicklung des Einzelhandels in Regensburg bis 2020“ wird dieses Einzelhandelsrahmenkonzept fortgeschrieben und es werden damit für die nächsten Jahre maßgebliche Entscheidungen für die Stadtentwicklung getroffen. Mein besonderer Dank gilt in diesem Zusammenhang den fachlich betroffenen Verbänden, Interessenvertretungen und der Universität Regensburg sowie den Sprecherinnen und Sprechern der Arbeitsgruppen aus dem Leitbildfindungsprozess für den Altstadteinzelhandel - sie waren als

„Arbeitsgruppe Einzelhandel“ an der vorliegenden Fortschreibung beteiligt und haben durch ihre Mitwirkung ganz wesentlich dazu beigetragen, dass auch dieses Konzept zukünftig wieder eine allgemein akzeptierte Grundlage darstellt.

Der Ausschuss für Stadtplanung, Verkehr, Umwelt- und Wohnungsfragen der Stadt Regensburg beschloss am 28.10.2009 einstimmig das Einzelhandelsrahmenkonzept für die Stadt Regensburg.

Das vorliegende Konzept schafft wichtige Voraussetzungen für die positive räumliche Entwicklung des Einzelhandels in Regensburg im Einklang mit den Zielen der Stadtentwicklung. Wenn sich einerseits der Einzelhandel seiner Verantwortung für die Stadtentwicklung bewusst ist und ein gewisses Ausmaß an Planung und Steuerung der Planungsbehörden als notwendig und sogar hilfreich anerkennt und die Stadtentwicklungsplanung andererseits die berechtigten wirtschaftlichen Interessen des Einzelhandels berücksichtigt, steht einer weiterhin konstruktiven Zusammenarbeit zur Weiterentwicklung und Gestaltung unserer lebens- und liebenswerten Stadt nichts mehr im Weg.



Christine Schimpfermann
(Planungs- und Baureferentin)

Regensburg, im Oktober 2009

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

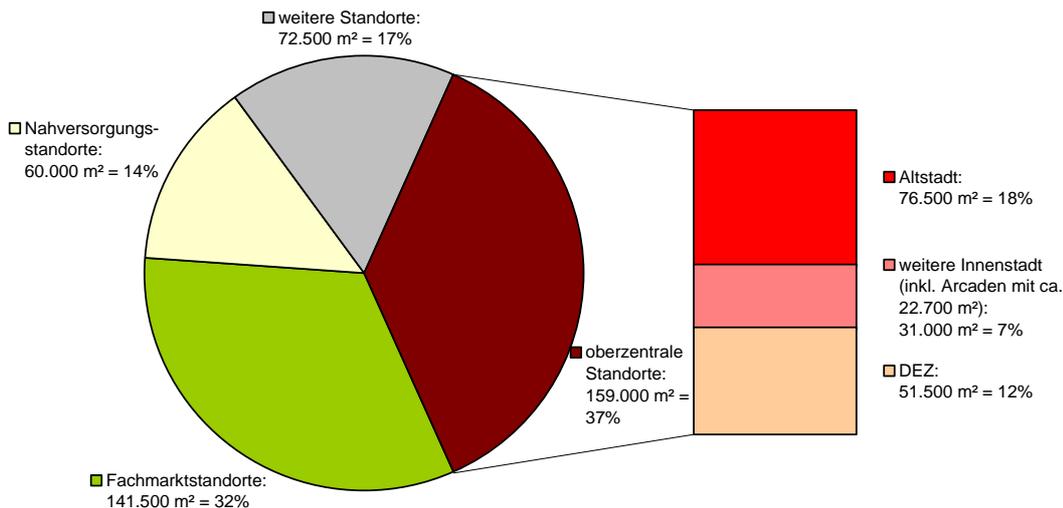
¹ GMA München (09 / 2008): Analyse der Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale im Einzelhandel für das Oberzentrum Regensburg, München, Seite 84 ff.

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

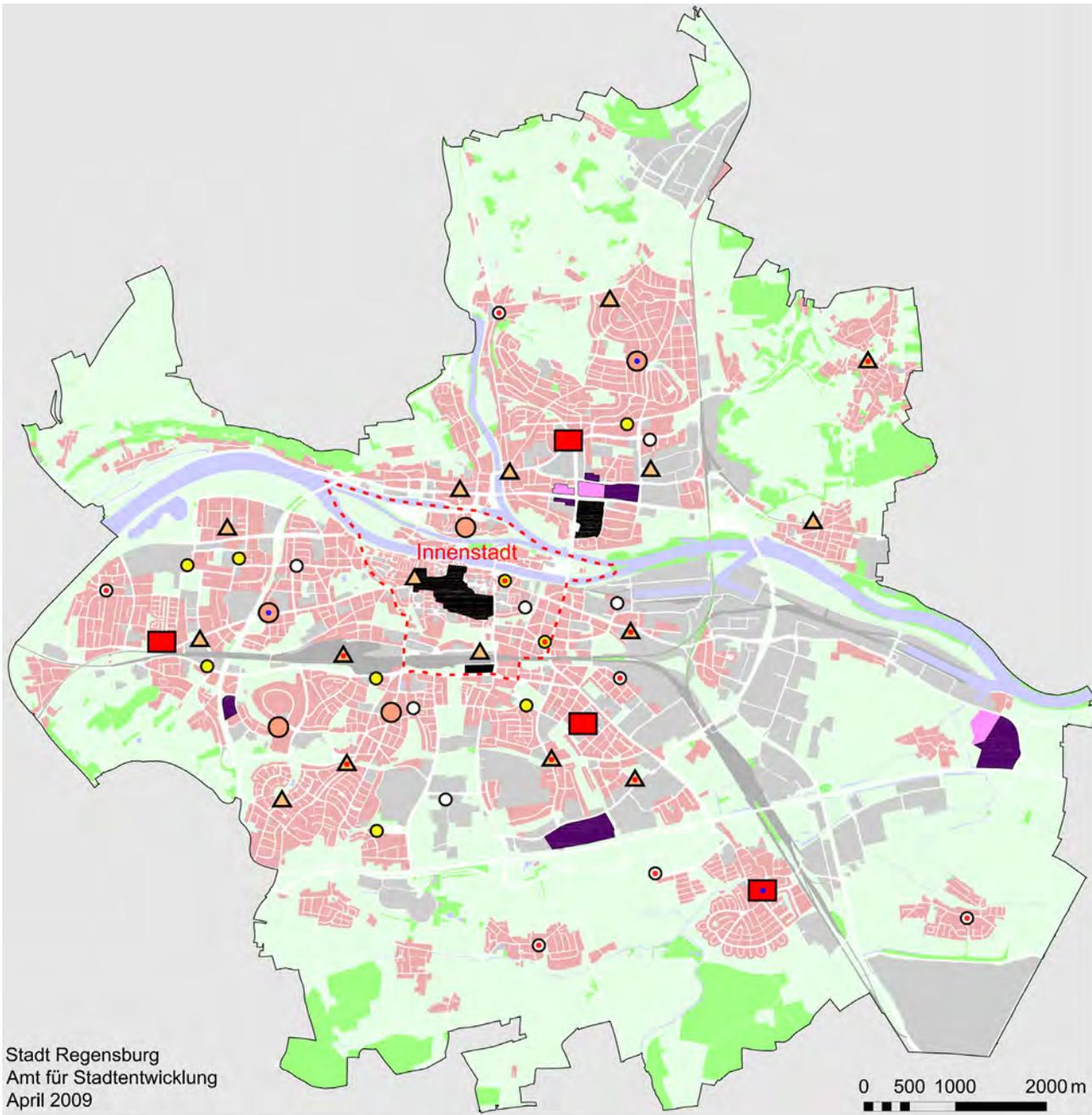
Wesentliches Ziel ist es, das Oberzentrum Regensburg insgesamt zu stärken, in besonderem Maß den oberzentralen Standort Innenstadt mit ihrer Altstadt. Die Regensburger Altstadt „als einzige authentisch erhaltene mittelalterliche Großstadt Deutschlands“ ist etwas Besonderes, dies spiegelt auch die Ernennung 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



Stadt Regensburg
 Amt für Stadtentwicklung
 April 2009

0 500 1000 2000 m

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

I. EINFÜHRUNG

1. Methodik

1.1. Primärstatistische Erhebungen

Das Einzelhandelsrahmenkonzept stützt sich sowohl auf die Ergebnisse aus primär- als auch sekundärstatistischen Erhebungen. Die Erfassung sämtlicher Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet zur Charakterisierung und Bewertung des vorhandenen Einzelhandelsangebotes erfolgte im Januar / Februar 2008. Diese Grundlagenermittlung wurde durch den Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie an der Universität Regensburg durchgeführt. Der erfasste Einzelhandelsbestand wurde zur Berücksichtigung neuerer Entwicklungen fortlaufend aktualisiert.¹

1.2. Analyse der Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale im Einzelhandel für das Oberzentrum Regensburg

Aufbauend auf den Standortrahmendaten für die Stadt Regensburg sowie den Ergebnissen des Teilraumgutachtens „Stadt und Umland Regensburg“ wurde eine Untersuchung der zukünftigen absatzwirtschaftlichen Entwicklungsspielräume des Regensburger Einzelhandels (Umsatzpotentiale) sowie eine Verkaufsflächenpotentialberechnung für die einzelnen Sortimente in Auftrag gegeben. Zielsetzung war es, Angebotslücken sowie Schwächen im Branchen-Mix aufzudecken und das mögliche Umsatzpotential zu ermitteln. Es sollte festgestellt werden, wie ein attraktives Einzelhandelsangebot des Oberzentrums Regensburg hinsichtlich Quantität und Qualität im Jahr 2020 aussehen könnte und welche Verkaufsflächen nach Größe und Betriebsformen für dieses Angebot vorhanden sein sollten. Die Potentialanalyse sollte hierbei unterschiedliche Szenarien abbilden - ein konservatives, ein optimistisches und ein pessimistisches. Die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA) lieferte mit der „Analyse der Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale im Einzelhandel für das Oberzentrum Regensburg“² einen wichtigen Baustein, auf welchem das vorliegende Konzept insbesondere hinsichtlich der Empfehlungen zur zukünftigen Strukturentwicklung aufbaut.

1.3. Leitbild für den Einzelhandel in der Regensburger Altstadt

Die Stadt Regensburg erarbeitete im Rahmen des EU-Projektes Hist.Urban, in dessen Fokus die Revitalisierung historischer Innenstädte unter besonderer Beachtung des baulich-kulturellen Erbes stand, im Dialog mit der Bürgerschaft ein Leitbild für den Einzelhandel in der Regensburger Altstadt³. Ende 2007 haben Bürger/innen sowie Vertreter/innen aus Wirtschaft, Gesellschaft und Stadtverwaltung die aktuelle Situation, die Probleme und Herausforderungen, die Chancen, Perspektiven und Visionen mit Bezug auf den Einzelhandel und die ihn beeinflussenden Themenfelder diskutiert und daraus ein gemeinsames Leitbild erarbeitet. Das Leitbild wurde nach Abstimmung mit den Arbeitsgruppen im Frühjahr 2008 durch den Stadtrat beschlossen und in den Fortschreibungsprozess eingebunden. Es bildet eine Basis für die Ableitung von Zielen, Strategien / Maßnahmen und Projekten konkret für die Regensburger Altstadt.



Abbildung 1: Leitbild für den Einzelhandel in der Regensburger Altstadt

¹ Die Daten des vorliegenden Konzeptes beziehen sich stets auf die Werte der Kartierung Februar 2008, sofern keine andere Angabe gemacht wurde. Aufgenommen wurden alle Einzelhandelsbetriebe mit Ausnahme der Autohäuser.

² GMA München (09 / 2008): Analyse der Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale im Einzelhandel für das Oberzentrum Regensburg, München

³ Das Leitbild steht auf folgender Internetseite zum Download zur Verfügung:
http://www.regensburg.de/buerger/rathaus/aemter_gegliedert/baureferat/stadtentwicklung/services/entwicklungsplanung.shtml#altstadtentwicklung

1.4. Beteiligungsverfahren

Bei der Fortschreibung des Rahmenkonzeptes für den Einzelhandel wurden analog dem Vorgehen von 1996 / 1997 die fachlich betroffenen Verbände, Interessenvertretungen und die Universität Regensburg einbezogen. Darüber hinaus konnten sich auch die Sprecher/innen der Arbeitsgruppen aus dem Leitbildfindungsprozess für den Altstadteinzehandel einbringen. Durch diese Beteiligung wird gewährleistet, dass die örtlichen Akteure hinter dem Konzept stehen. Denn die Umsetzung des vorliegenden Rahmenkonzeptes kann nicht ausschließlich durch das Instrumentarium des Bau- und Planungsrechtes oder mit städtebaulichen und verkehrsplanerischen Maßnahmen erfolgen. Die Umsetzung muss gleichermaßen durch die Akteure vor Ort sowie durch die vielfältigen Aktivitäten des Einzelhandels selbst unterstützt werden.

2. Allgemeine Trends und Rahmenbedingungen

„Handel ist Wandel“ - dieser Spruch ist zutreffender denn je, verließen doch in den letzten Jahrzehnten die Veränderungen im Einzelhandelssektor so dynamisch wie in kaum einem anderen Wirtschaftsbereich. Verantwortlich für diese Entwicklungen sind sowohl die zunehmende Konkurrenz als auch Veränderungen auf der Angebots- und Nachfrageseite, die in einem gegenseitigen Wirkungszusammenhang stehen. Das Erscheinungsbild und die Funktionsbedingungen im Einzelhandel, aber auch die räumliche Struktur haben sich nachhaltig verändert. Teilweise liegt die paradoxe Situation vor, dass anhaltende Flächenexpansionen zunehmenden Leerständen gegenüberstehen. Die Gründe hierfür können zum Teil in den Mietpreisen oder aber den ungeeigneten Größen, Strukturen oder der Bausubstanz der Handelsimmobilien liegen. Darüber hinaus wird dem Einzelhandel neben seiner originären Versorgungsfunktion zunehmend eine stadtgestalterische Rolle zuteil.

Sowohl die Veränderungen auf der Angebots- als auch der Nachfrageseite sind für diese Entwicklungen maßgeblich. Auf der **Angebotsseite** können unter anderem die nachfolgenden Tendenzen aufgezeigt werden:

- eine fortschreitende Unternehmenskonzentration
- das Wachstum der Einzelhandelsfläche seit Mitte der 1990er Jahre, welches bei gleichzeitig stagnierenden (zum Teil rückläufigen) Umsätzen zu einer kontinuierlich rückläufigen Flächenproduktivität (Umsatz je Quadratmeter Verkaufsfläche) führte, wird weiter anhalten
- ein Wandel der Betriebsformen und -konzepte bei zunehmender Großflächigkeit und Discountorientierung mit einem steigenden Druck auf inhabergeführte Geschäfte (Verlierer: traditionelle Fachgeschäfte, Supermärkte und Warenhäuser; Gewinner: Versand-Handel / E-Commerce, Fachmärkte, Discountkonzepte)
- eine zunehmende Filialisierung und damit oftmals verbundene Vereinheitlichung des Einzelhandelsmarktes
- ein Wandel der Standortpräferenzen: Auf der einen Seite ein anhaltender Trend der großflächigen Fachmärkte (beispielsweise Möbel) und Discountkonzepte (beispielsweise Aldi und Lidl) zu autoverkehrsorientierten Standorten, auf der anderen Seite ein Trend zurück in die Innenstadt (City-Markt Konzepte etc.)
- eine zunehmende Konkurrenz zwischen den einzelnen Betrieben und Branchen sowie ein sich verschärfender Verdrängungswettbewerb
- eine Zunahme neuer Vertriebs- und Absatzschienen (beispielsweise Soft-Discounter)

Die **Nachfrageseite** hingegen wird insbesondere durch folgende Entwicklungen bestimmt:

- der demographische Wandel führt in den nächsten Jahren tendenziell zu einer abnehmenden und gleichzeitig älter werdenden Bevölkerung, allerdings mit erheblichen regionalen Unterschieden
- neben dem höheren Anteil Älterer kommt es aufgrund von Zuwanderungen zu einem erhöhten Anteil an Migranten, die ebenfalls spezifische Ansprüche an den Einzelhandelsmarkt haben
- die Mobilitätsbereitschaft nimmt weiterhin zu, wobei der Pkw nach wie vor das überwiegend genutzte Verkehrsmittel darstellt
- eine Aufspaltung des Einkaufs in die Bereiche „Erlebniseinkauf“ (Zusammenwachsen des Handels mit den Funktionen Freizeit / Kultur / Gastronomie) und „Versorgungseinkauf“, wobei der Erlebniseinkauf zunehmend an Bedeutung gewinnt
- ein grundlegend verändertes Ausgabeverhalten: Rückgang der Konsumquote auf nur noch ca. 30% des real verfügbaren Einkommens (1990er Jahre: 40%). Die Einsparungen werden insbesondere für den Gesundheits- und Freizeitsektor, die private Altersvorsorge sowie die gestiegenen Energiepreise genutzt. Realistisch eingeschätzt werden die öffentlichen Abgaben und Steuern wohl weiter steigen, ebenso die Aufwendungen für Gesundheit und Altersversorgung, gleiches gilt für Mietnebenkosten, das heißt die Einzelhandelsausgaben werden weiterhin eher rückläufig sein.
- eine Aufspaltung des Preis- und Qualitätsbewusstseins mit einem gewissen Widerspruch: das Preisbewusstsein hält weiter an (Stichwort: Schnäppcheneinkauf, Geiz ist geil - Philosophie), wovon insbesondere discountorientierte Anbieter profitieren. Allerdings steht neben dem Preis immer mehr die Qualität bei den Konsumententscheidungen im Vordergrund (Bio-Produkte etc.). Zukünftige Gewinner werden preis-qualitäts-orientierte Einzelhandelskonzepte mit dem Motto „nah, schnell, einfach“ sein - diese Bequemlichkeit („convenience“) spielt eine immer größere Rolle beim Einkauf, wobei die Preise im Vergleich dazu eine immer geringere Rolle spielen. Geschäfte, die den Kundenwunsch nach Convenience und Service befriedigen, so wie es früher die Tante-Emma-Läden gemacht haben, könnten deshalb vor einem Comeback stehen.

Die genannten Aspekte wiederum wirken sich auch auf die **städtebaulichen Strukturen** aus, sichtbar unter anderem in:

- einem Funktionsverlust zentraler Bereiche, auch über den Einzelhandel hinausgehend
- einer teilweise zunehmenden Ausdünnung des Nahversorgungsnetzes mit einer schlechten (fußläufigen) Erreichbarkeit der Versorgungsstandorte
- einer sinkenden Individualisierung des Einzelhandels und der Städte (Stichwort: Uniformität und Banalisierung)
- einem zunehmenden Konflikt zwischen den Flächenansprüchen moderner Einzelhandelsbetriebe und den bestehenden, oftmals kleinteiligen Siedlungsstrukturen der Innenstädte
- einer Umweltbeeinträchtigung als Ergebnis des Flächenverbrauches sowie Lärm- und Abgasemissionen durch ein erhöhtes Verkehrsaufkommen
- ständigen Neu- und Umnutzungen sowie Leerständen, resultierend aus einer zunehmenden Fluktuation im Einzelhandel

Die aufgeführten Umstrukturierungen und Tendenzen in der Einzelhandelslandschaft haben - im Falle einer „ungezügelter Entwicklung“ - schwerwiegende Folgen für die Versorgung, die städtebaulich-funktionale Struktur sowie die wirtschaftliche und ökologische Situation der Städte.

3. Rechtliche Rahmenbedingungen

3.1. Raumordnung, Landes- und Regionalplanung

Neben dem Instrumentarium des Bauplanungsrechts ist eine Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sowohl durch die Ziele und Grundsätze der Raumordnung als auch durch die landesplanerische Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten vorgesehen. Die Ziele, Grundsätze und sonstigen Erfordernisse der Raumordnung werden im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006 der Bayerischen Staatsregierung und im Regionalplan der Region Regensburg (2003)⁴ genannt.

Wesentliche Ziele sind dabei laut Landesentwicklungsprogramm:

- verbrauchernahe Versorgung der Bevölkerung
- Vielfalt von Betrieben unterschiedlicher Größen
- Schutz der Funktionsfähigkeit der Zentralen Orte und ihrer Innenstädte, Ortskerne und Stadtteilzentren
- Einzelhandelsgroßprojekte in der Regel nur in Unterzentren und Zentralen Orten höherer Stufen sowie in Siedlungsschwerpunkten (geeignete Zentrale Orte) unter Anbindung an den ÖPNV⁵

Gemäß Regionalplan „soll insbesondere darauf hingewirkt werden, dass (...) in Bereichen mit fehlenden oder noch nicht voll funktionsfähigen Geschäftszentren vorhandene Ansätze zur Erhaltung und Schaffung einer verbrauchernahen Grundversorgung sowie zur sinnvollen städtebaulichen Integration solcher Geschäftszentren möglichst weitgehend genutzt werden [und dass] die Einrichtungen städtebaulich zufriedenstellend integriert sind“.⁶

3.2. Bauplanungsrecht

Den Städten und Gemeinden ist mit dem Baugesetzbuch (BauGB) und der Baunutzungsverordnung (BauNVO) ein planungsrechtliches Instrumentarium an die Hand gegeben, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gezielt gesteuert werden kann. Dabei ist zunächst grundlegend nach Gebieten mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB), nicht beplantem Innenbereich (§ 34 BauGB) und Außenbereich (§ 35 BauGB) zu unterscheiden. Die Anwendung der §§ 11 Abs. 3 BauNVO und 34 BauGB erfolgt stets fallbezogen und stellt wegen des Einzelfallcharakters nur eine Reaktion dar. Demgegenüber kann die Bauleitplanung vorbeugende Regelungen treffen und die zukünftige Standortentwicklung dadurch systematisch steuern. Die sicherste Form der „Problembewältigung“ für die kommunale Praxis sind die im BauGB und in der BauNVO dargelegten Festsetzungsmöglichkeiten in Bebauungsplänen, im Hinblick auf den Ausschluss und/oder die Gliederung von Einzelhandelsflächen. Damit können Gemeinden über die Beschränkungen des § 11 Abs. 3 BauNVO hinaus weitergehende Bebauungsplanfestsetzungen über die Zulässigkeit von Einzelhandelsbetrieben (auch für nicht großflächige Betriebe) treffen. Nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO können - gegebenenfalls räumlich beschränkt - Einzelhandelsbetriebe generell oder bestimmte Arten von Einzelhandelsbetrieben ausgeschlossen oder als nur ausnahmsweise zulässig festgesetzt werden. Weiter differenzierende Festsetzungen sind möglich, sofern die allgemeine Zweckbestimmung des Baugebietes gewahrt bleibt. Handelsbetriebe einzelner Branchen oder Warengruppen können flächenbegrenzt oder vollständig ausgeschlossen werden. Positive wie negative (Branchen-)Festsetzungen sind gleichermaßen bei Vorliegen der sonstigen materiell-rechtlichen Voraussetzungen nach § 1 Abs. 5 und 9 BauNVO als Gliederungsmöglichkeiten innerhalb der einzelnen Baugebiete zulässig.

⁴ Regionalplan Region Regensburg, in Kraft getreten am 1. März 1988, letzte Änderungen 2003 mit redaktionellen Anpassungen an das LEP Bayern 2003. Derzeit findet eine weitere Änderung des Regionalplans zur Anpassung an das LEP 2006 statt.

⁵ Landesentwicklungsprogramm Bayern 2006, Abschnitt 1.2.1.

⁶ Regionalplan Region Regensburg, Ziel IV.2.4

3.3. Ausweisung von zentralen Versorgungsbereichen zur Steuerung der Standortentwicklung

Eine weitere Möglichkeit zur räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung ist das „Sortiments- und Standortleitbild“, das zum Erhalt und zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandortes „Hauptgeschäftslage“ und anderer schützenswerter Standortlagen verwendet wird. Ausgehend von dem für die Attraktivität von innerstädtischen Lagen typischen Geschäftsbesatz werden diejenigen Sortimente als zentrenrelevant abgegrenzt, die für zentrale Lagen unverzichtbar sind und deren Zentralität begründen. Im Umkehrschluss werden diejenigen Sortimente als nicht-zentrenrelevant bestimmt, die als weniger bzw. nicht bedeutsam für die Zentrumsentwicklung eingeordnet werden. So können mit den §§ 1 Abs. 5, 9 und 11 BauNVO die zentrenrelevanten Sortimente etwa in Gewerbegebieten ausgeschlossen werden.

Wichtigste Referenzgröße ist der städtebaulich erwünschte „zentrale Versorgungsbereich“, der in integrierter Lage zu einer optimalen Versorgung der Bevölkerung mit Waren und Dienstleistungen beitragen soll. Hierzu zählen in erster Linie die Innenstadt, aber auch definierte Stadtteil- und Nahversorgungszentren. Zentrale Versorgungsbereiche ergeben sich sowohl aus den tatsächlichen Verhältnissen als auch aus Planungen (z. B. geplante Versorgungszentren in Entwicklungs- oder Sanierungsgebieten).

4. Allgemeine Zielsetzung

Das vorliegende Konzept soll grundsätzlich als Orientierungsrahmen zu einer zukunftsweisenden, nachhaltig wirkenden Positionierung der Stadt unter anderem gegenüber Investoren beitragen. Das bereits im Einzelhandelsrahmenkonzept 1997 formulierte Oberziel sowie die Einzelziele werden auch im neuen Konzept weiter verfolgt und sind für eine zukunftsfähige Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Regensburg maßgeblich, das heißt:

Als übergeordnetes Ziel für die Einzelhandelsentwicklung gilt folgendes Oberziel:

- Zur Bereitstellung eines vielfältigen Warenangebots in zumutbarer Entfernung für die Bevölkerung ist ein funktionsfähiges und ausgewogenes hierarchisches System von Einzelhandelszentren zu schaffen und zu sichern.

Die Einzelziele setzen sich wie folgt zusammen:

- In fußläufiger Entfernung zu den Wohngebieten soll ein ausreichendes Angebot mit Gütern der Grundversorgung gewährleistet sein, das an einigen gut mit dem ÖPNV erreichbaren zentralen Standorten durch ein spezialisierteres Angebot des kurz- und mittelfristigen Bedarfs ergänzt wird.
- Für großflächige Einzelhandelsbetriebe und Fachmärkte des mittel- und längerfristigen Bedarfs mit in erster Linie zentrenverträglichen Sortimenten wird eine Konzentration auf wenige Standorte mit einem jeweils eigenständigen Angebotsschwerpunkt angestrebt.
- Die Altstadt ist als oberzentraler Einkaufsstandort für das gesamte Einzugsgebiet mit einem vielfältigen und attraktiven Einzelhandelsbesatz und einem angenehmen Umfeld für den Erlebnisverkauf zu erhalten und zu stärken.

Um funktionsfähige regionale und lokale Versorgungsstrukturen zu erhalten bzw. zu schaffen, gilt es, auf mehreren Ebenen ein Gleichgewicht bzw. eine funktionsgerechte Verteilung anzustreben, zwischen

- den einzelnen Handelsbetriebsformen (Branchenmischung, Betriebsformenmischung),
- den Einzelhandelsstandorten (vom oberzentralen Standort bis hin zu den wohnortbezogenen Lagen und dezentralen Standorten) und
- zwischen den Angebotsstrukturen der Stadt und ihres Umlandes.

Mit dem Beschluss des vorliegenden Konzeptes wird der Rahmen zur Entwicklung des Einzelhandels festgelegt. Zur Erreichung und Unterstützung der angestrebten Ziele werden dabei Empfehlungen zu den Strukturentwicklungen gegeben und weitere Handlungsschwerpunkte aufgezeigt. Das Konzept folgt dabei im Wesentlichen dem folgenden Aufbau:

- In einem ersten Schritt wird die allgemeine Einzelhandelsstruktur Regensburgs mit ihrer Entwicklung seit Ende der 1980er Jahre dargelegt.
- Des Weiteren erfolgen die Abgrenzung des Einzugsbereichs der Stadt Regensburg sowie die Ermittlung der Bevölkerungs- und Kaufkraftpotentiale.
- Daran schließt sich die Analyse der Entwicklung und die Darstellung der heutigen Situation des Einzelhandels differenziert nach den Sortimenten und den verschiedenen Einzelhandelszentren an.
- In einem weiteren Schritt wird die vorliegende Einzelhandelslandschaft den Zielsetzungen des Einzelhandelsrahmenkonzeptes von 1997 gegenübergestellt.
- Aufbauend auf der Analyse der Einzelhandelszentren wird eine Bewertung und eine Empfehlung zur Strukturentwicklung der Zentren bis 2020 erarbeitet, abgeleitet insbesondere aus den Ergebnissen der Untersuchung der GMA.
- Abschließend werden weitere Handlungsschwerpunkte aufgezeigt, die bei der Umsetzung des vorliegenden Einzelhandelsrahmenkonzeptes heranzuziehen und zu beachten sind.

Die spezifischen Einzelhandelsbegriffe werden im Anhang näher erläutert (siehe Kapitel VIII).

II. EINZELHANDELSSTRUKTUR DER STADT REGENSBURG - ENTWICKLUNG UND HEUTIGE SITUATION

Für die Darstellung der Entwicklung der Einzelhandelsstruktur der Stadt Regensburg erfolgte ein Vergleich mit den Werten von 1987⁷ und 1994⁸. Zur Messung und Bewertung der Einzelhandelsituation der Städte im bundesdeutschen Vergleich stellen verschiedene Institute so genannte „Kennzahlen für den Einzelhandel“ zusammen. Diese können zum Teil aufgrund einer unterschiedlichen Datenbasis und Berechnungsweise bzw. Schätzung geringfügig voneinander abweichen. Im vorliegenden Bericht wurden die Daten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) herangezogen, zum Teil konkretisiert durch die aktuellen Berechnungen bzw. qualifizierten Schätzungen der GMA.

1. Kaufkraft

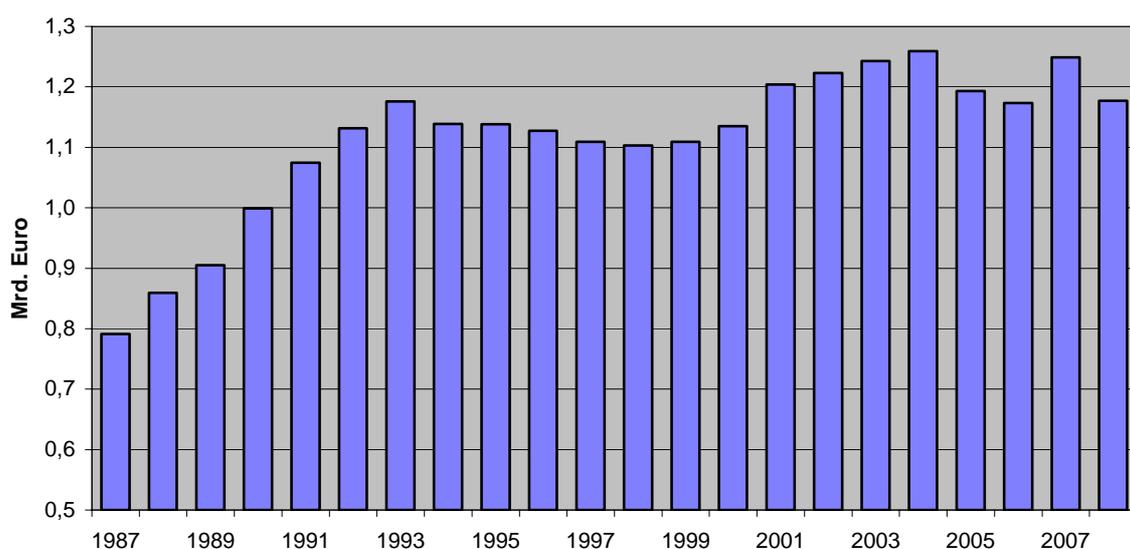
Die absolute Kaufkraft bzw. das verfügbare Einkommen in der Stadt Regensburg stieg laut GfK von 1,000 Mrd. Euro im Jahr 1987 auf 1,949 Mrd. Euro 1995 an (+95%). 2008 lag die Kaufkraft bei 2,8 Mrd. Euro.

Die Kaufkraftkennziffer, die sich auf den Bundesdurchschnitt von 100 je Einwohner bezieht, lag in der Stadt Regensburg 2008 bei 111,5 (2007: 112,4). Das heißt, dass den Einwohnern der Stadt 11,5% mehr Nettoeinkommen zur Verfügung stand als dem Bundesdurchschnitt. Ein Vergleich mit den bayerischen Oberzentren mit mehr als 100.000 Einwohnern zeigt, dass nur in München (136,8) und Erlangen (125,7) ein höherer Wert vorliegt. In Ingolstadt liegt mit 111,3 nahezu die gleiche Kaufkraftkennziffer vor.

2. Umsatz, Verkaufsfläche und Betriebe

Nach der GfK nahm der absolute Umsatz in der Stadt Regensburg von 0,791 Mrd. Euro im Jahr 1987 auf 1,138 Mrd. Euro im Jahr 1995 zu, einer Steigerung von 44% entsprechend. Im Jahr 2008 lag der absolute Umsatz bei 1,177 Mrd. Euro. In der Zeitreihe verlief die Umsatzentwicklung allerdings nicht konstant, wie der Abbildung 2 entnommen werden kann. Im Jahr 2007 (1,249 Mrd. Euro) lag der Umsatz mit Ausnahme von 2004 auf dem höchsten Niveau der Zeitreihe.

Abbildung 2: Umsatzentwicklung des Regensburger Einzelhandels 1987 – 2008



Quelle: GfK

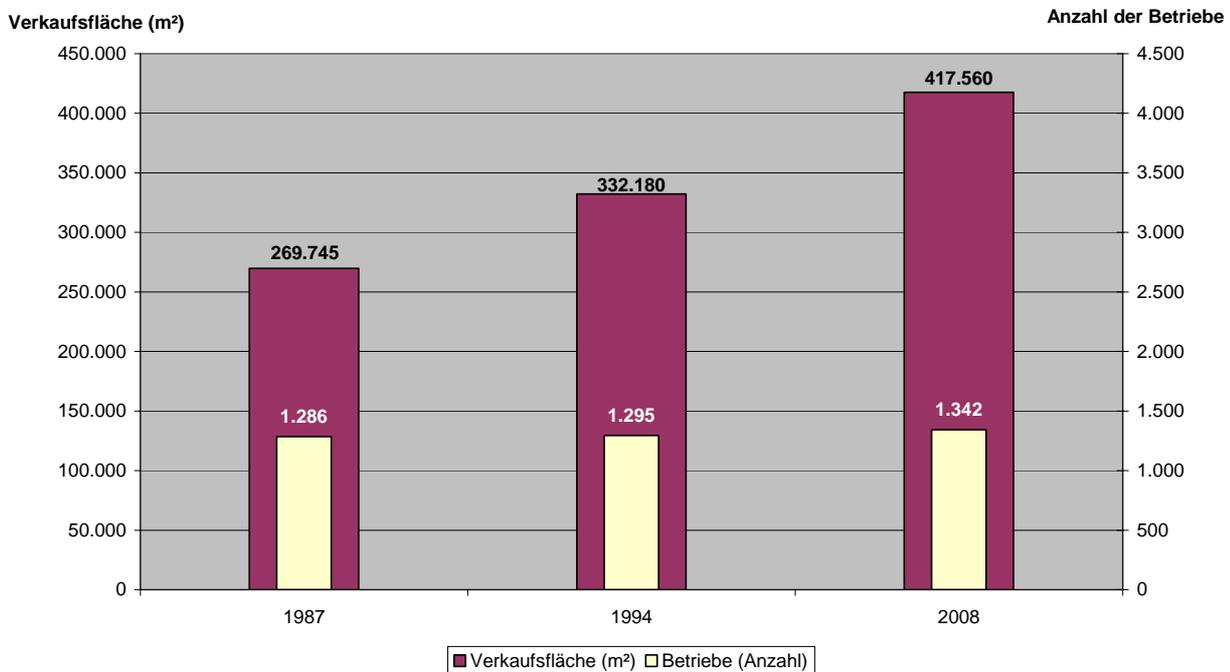
⁷ Amt für Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung (Oktober 1988): Gutachten zur Lage und zu den Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandels in Regensburg, Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie der Universität Regensburg, K. Klein

⁸ Stadt Regensburg, Amt für Stadtentwicklung (1997): Rahmenkonzept für die weitere Entwicklung des Einzelhandels in Regensburg

Die Umsatzleistung des Regensburger Einzelhandels wird von der GMA für das Jahr 2008 auf ca. 1.344,2 Mio. Euro geschätzt (qualifizierter GMA-Schätzwert). Die Umsatzkennziffer in Regensburg (Umsatz je Einwohner) wies 2008 einen Wert von 183,0 auf (2007: 186,6). Dies bedeutet, dass am Einkaufsort Regensburg im Vergleich zum Bundesdurchschnitt pro Einwohner 83% mehr im Einzelhandel umgesetzt wird. Regensburg wies verglichen mit den bayerischen Oberzentren größer 100.000 Einwohner 2008 die höchste Umsatzkennziffer auf, gefolgt von Würzburg mit einer Kennziffer von 180,6.

Die Entwicklung der gesamtstädtischen Verkaufsfläche und der Betriebe (ohne Sonderbedarf) kann Abbildung 3 entnommen werden. Die **Verkaufsfläche** (ohne Sonderbedarf⁹) stieg von rund 268.000 m² (1987) auf ca. 375.000 m² (Ende 1995), dies entspricht einem Plus von 40%. Ende Februar 2008 lag die Verkaufsfläche ohne Sonderbedarf bei rund 417.500 m², die Verkaufsfläche insgesamt bei ca. 433.000 m². Gegenüber 1995 nahm die Verkaufsfläche (ohne Sonderbedarf) um weitere 11% zu, gegenüber 1987 liegt eine Zunahme von 56% vor.

Abbildung 3: Gesamtstadt Regensburg - Entwicklung der Verkaufsfläche und der Anzahl der Betriebe (ohne Sonderbedarf)



Die Zahl der **Betriebe** stieg zwischen dem Jahr 1987 (1.286) und dem Jahr 1994 (1.295) nur unwesentlich um knapp 1%. Im Februar 2008 hingegen wurden mit 1.418 Betrieben rund 9% mehr Einzelhandelsbetriebe erhoben als 1994. Die Analyse der Größenstruktur der Betriebe macht deutlich, dass der Regensburger Einzelhandel sehr stark von Großbetrieben dominiert wird. Zwar sind nur ca. 7% der Betriebe größer als 700 m² Verkaufsfläche, sie vereinigen jedoch zwei Drittel der gesamten Verkaufsfläche auf sich. Allein das größte Möbelhaus verfügt über deutlich mehr als ein Zehntel der gesamten Verkaufsfläche. Umgekehrt sind mehr als drei Viertel der Betriebe kleiner als 200 m², auf sie entfallen jedoch nur ca. 16% des Verkaufsflächenbestands. Die Durchschnittsgröße eines Regensburger Einzelhandelsbetriebs beträgt ca. 305 m² Verkaufsfläche.

⁹ In den vorhergehenden Konzepten wurde die Kategorie Sonderbedarf erhoben. Hierzu zählte unter anderem der Zweiradhandel (Zweirad-, Kfz- und Zubehörhandel), der Handel mit Musikinstrumenten und Tankstellen sowie Autohäuser. Für die Vergleichbarkeit mit den bestehenden Konzepten wird dieser Sonderbedarf herausgerechnet. Im weiteren Verlauf wird der Sonderbedarf berücksichtigt und den jeweiligen Bedarfsstufen zugeordnet.

„Die **Betriebsformenstruktur** wird zahlenmäßig von Fachgeschäften (ca. 48%) und Spezialgeschäften (ca. 37%) dominiert. Beide Betriebsformen gemeinsam vereinigen ca. 32% der Gesamtverkaufsfläche auf sich. Während den Fachgeschäften mit durchschnittlich ca. 134 m² eine leistungsfähige Betriebsgröße attestiert werden kann, existieren die Spezialgeschäfte mit einer durchschnittlichen Betriebsgröße von ca. 77 m² im Lebensmittelhandel bzw. ca. 111 m² im Nonfood-Einzelhandel nicht immer in einer optimalen Betriebsgröße. In flächenmäßiger Hinsicht dominieren die Fachmärkte, die ca. 39% der gesamten Verkaufsflächen in Regensburg belegen. Größte Betriebsformen vor Ort sind die Warenhäuser, SB-Warenhäuser und Fachmärkte (bedingt durch mehrere großflächige Möbelhäuser, Bau-, Garten- und Elektrofachmärkte). Diese prägen die Attraktivität des Regensburger Einzelhandels vor allem im Hinblick auf die Ausstrahlung ins Umland.“¹⁰

Die Verkaufsfläche je Einwohner entwickelte sich dabei wie folgt:

Tabelle 1: Entwicklung der Verkaufsfläche je Einwohner

Jahr	Verkaufsfläche je Einwohner (ohne Sonderbedarf) ¹¹
12 / 1987	2,09 m ²
12 / 1995	2,65 m ²
02 / 2008	2,87 m ²

Nach Angaben des Handelsverbandes BAG lag die Verkaufsfläche je Einwohner in Deutschland bei 1,46 m² im Jahr 2008. Städte, die aufgrund einer ähnlichen Struktur oftmals mit Regensburg verglichen werden, sind unter anderem Würzburg und Heidelberg. Sie weisen Verkaufsflächen von 2,6 m² / Einwohner (Würzburg, 2007)¹² und 1,56 m² / Einwohner (Heidelberg, 2005)¹³ auf. Die bereits sehr gute Verkaufsflächenausstattung Regensburgs wird hieran noch einmal besonders deutlich.

¹⁰ GMA München (09 / 2008): a.a.O., Seite 52

¹¹ bezogen auf die Gesamtverkaufsfläche sowie die Einwohner mit Haupt- und Nebenwohnsitz (2008: 145.560 Personen): Bei einer Gegenüberstellung der Gesamtverkaufsfläche Regensburgs (433.000 m²) mit der Haupt- und Nebenwohnsitzbevölkerung (145.560 Personen) ergibt sich für Regensburg eine Verkaufsflächenausstattung von 2,97 m² Verkaufsfläche je Einwohner. Werden die Nebenwohnsitze nur anteilig - gemäß ihrer Bedeutung für die Stadt Regensburg - berücksichtigt, d.h. 6.520 Personen mit Neben- und 130.700 Personen mit Hauptwohnsitz, wächst die Verkaufsflächenausstattung auf 3,16 m² Verkaufsfläche je Einwohner (Berechnung der anteiligen Nebenwohnsitzbevölkerung siehe Seite 17).

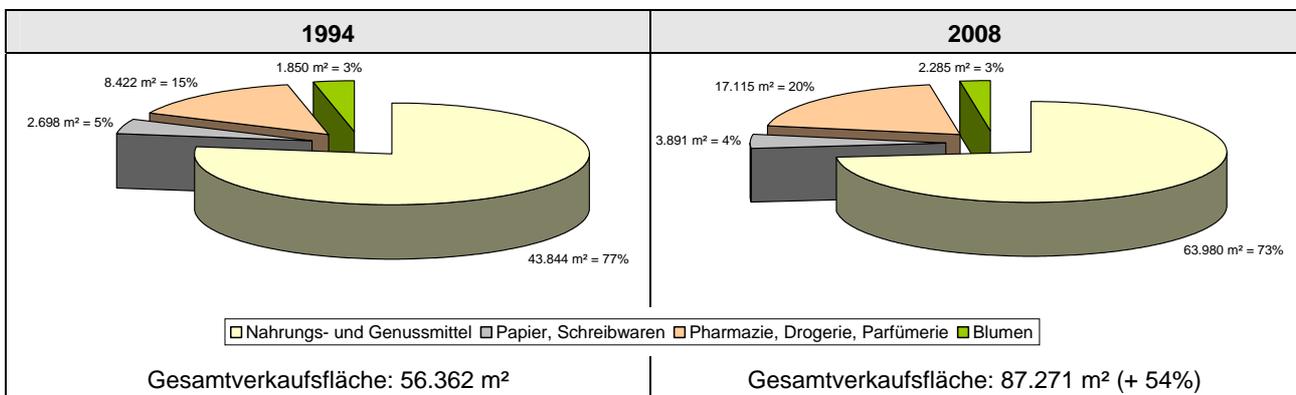
¹² GfK GeoMarketing (04 / 2007): Einzelhandelsentwicklung in Regensburg seit 1998 / 1999, Nürnberg, Seite 29

¹³ http://www.heidelberg.de/servlet/PB/menu/1144996_pcontent_12/content.html [04.09.2008]

3. Bedarfsstufen und Branchen

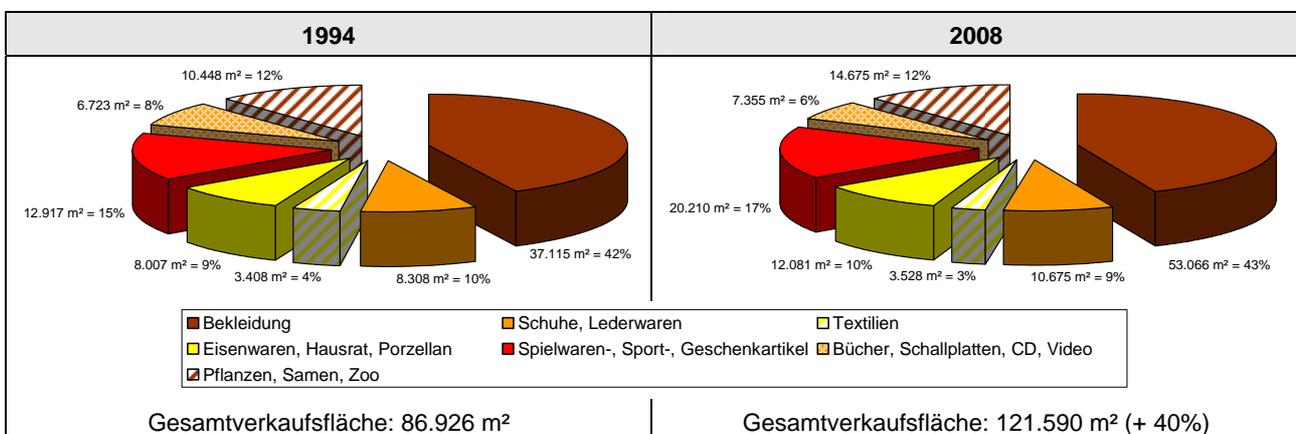
Die **Bedarfsstufe 1**, die als Grundversorgungsbereich bezeichnet wird, entwickelte sich hinsichtlich der Verkaufsfläche sehr positiv und verzeichnet gegenüber 1987 mit derzeit ca. 87.300 m² ein Plus von 55%. Die Anzahl der Betriebe liegt noch immer unter dem Wert von 1987, konnte aber gegenüber 1994 eine geringfügige Zunahme von 9 Betrieben verbuchen. Die durchschnittliche Verkaufsfläche des Einzelhandels der Bedarfsstufe 1 liegt somit 2008 bei ca. 161 m² (1994: 106 m²). Eine Betrachtung der einzelnen Sortimente lässt erkennen, dass die Anzahl der Betriebe der Sortimente Papier, Schreibwaren sowie Blumen rückläufig war, die Verkaufsflächen aber trotzdem stiegen. Das Sortiment Pharmazie, Drogerie, Parfümerie mit einer durchschnittlichen Verkaufsflächengröße von 173 m² verzeichnete sowohl bei der Betriebsanzahl als auch gerade der Verkaufsfläche eine deutliche Zunahme. Der Lebensmitteleinzelhandel ist ebenfalls durch starke Verkaufsflächenzuwächse bei einer nur geringen Zunahme der Betriebe gekennzeichnet. Die durchschnittliche Betriebsgröße des Lebensmitteleinzelhandels liegt 2008 bei 169 m² (1994: 117 m²).

Abbildung 4: Branchenstruktur der Bedarfsstufe 1



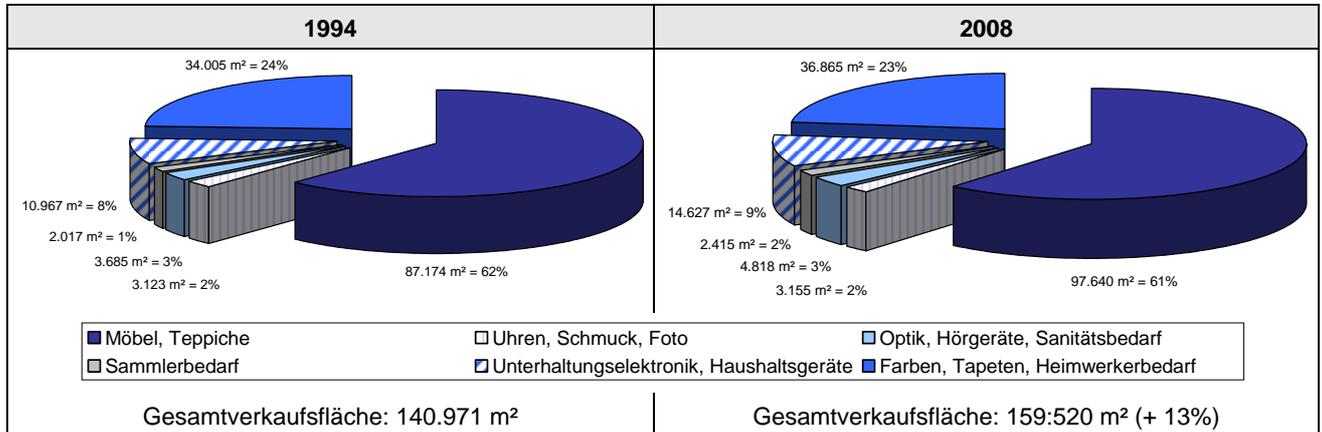
Die **Bedarfsstufe 2** (überwiegend mittelfristiger Bedarf) wies insgesamt sowohl Zunahmen hinsichtlich der Betriebe als auch der Verkaufsflächen auf. Die größten Verkaufsflächenzuwächse liegen in den Branchengruppen Eisenwaren, Hausrat, Porzellan sowie bei Spielwaren, Sport- und Geschenkartikeln mit mehr als 50% gegenüber 1994 vor, gefolgt von der Branchengruppe Bekleidung mit 43%. Die Anzahl der Betriebe verringerte sich ausschließlich bei den Branchengruppen Schuhe, Lederwaren sowie Pflanzen, Samen, Zoo; bei allen weiteren Branchengruppen erhöhte sich die Betriebsanzahl um durchschnittlich 16%.

Abbildung 5: Branchenstruktur der Bedarfsstufe 2



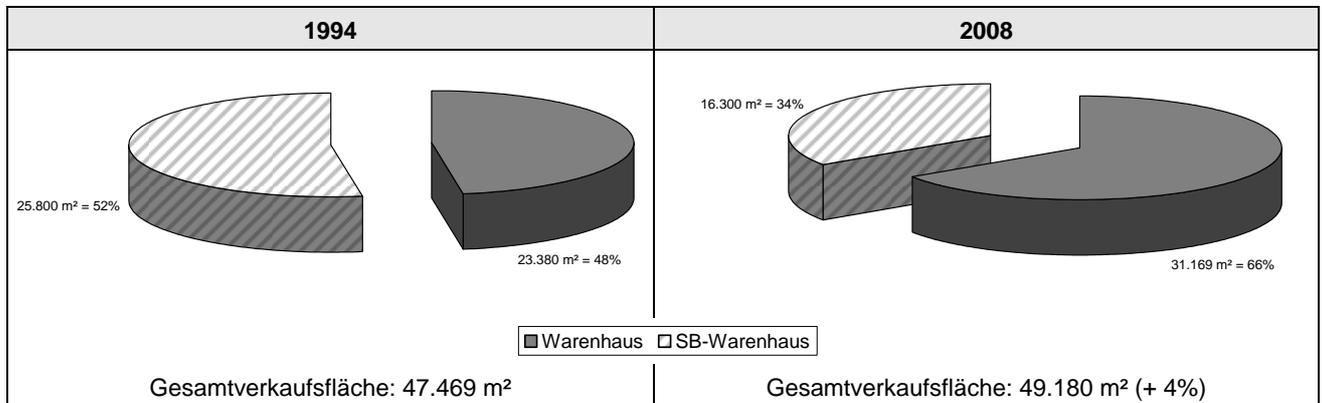
Die **Bedarfsstufe 3** (überwiegend längerfristiger Bedarf) verlor insgesamt an Betrieben, konnte jedoch gegenüber 1987 eine starke (+ 57%) und gegenüber 1994 eine leichte Verkaufsflächenzunahme (+ 13%) vorweisen. Starke Verkaufsflächenzuwächse liegen insbesondere im Möbelhandel, aber auch in der Branchengruppe Unterhaltungselektronik, Elektrogeräte sowie in der Branchengruppe Optik, Hörgeräte, Sanitätsbedarf vor.

Abbildung 6: Branchenstruktur der Bedarfsstufe 3



Die **Warenhäuser bzw. SB-Warenhäuser¹⁴** als Sonderkategorie, die zu einem großen Anteil Sortimente der Bedarfsstufe 1, aber auch Sortimente der Bedarfsstufe 2 führen, sind durch sinkende Betriebszahlen, jedoch steigende Verkaufsflächenzahlen gekennzeichnet.

Abbildung 7: Warenhäuser und SB-Warenhäuser

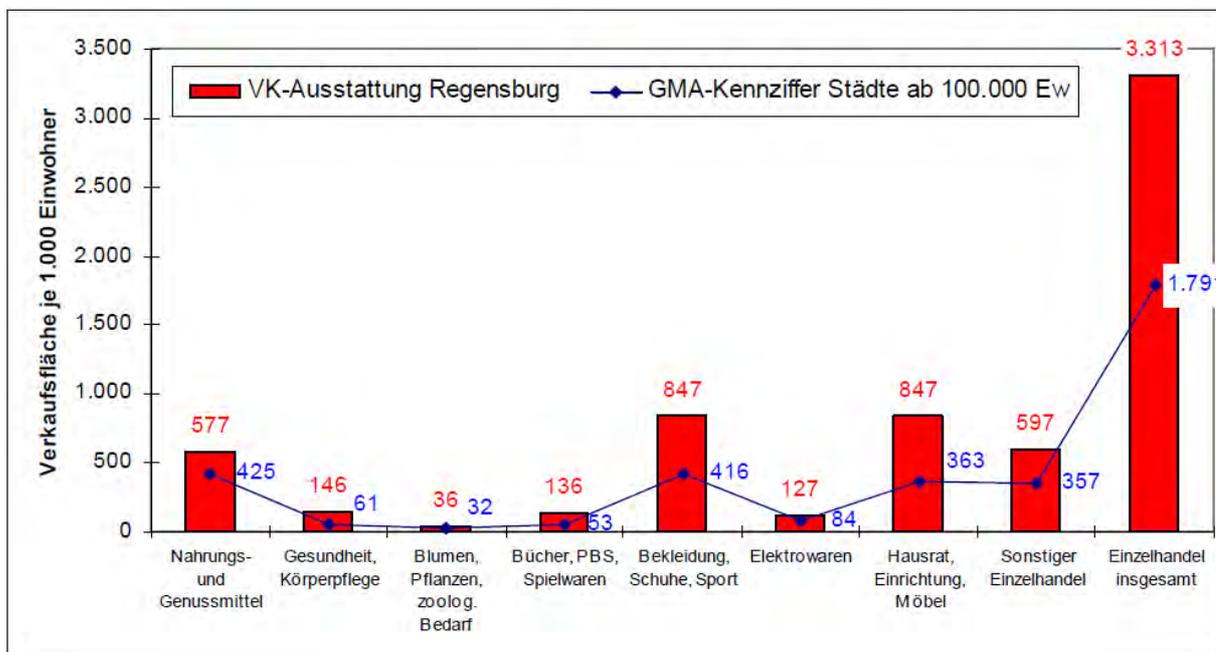


Zur Veranschaulichung der Veränderung der Angebotsstruktur des Regensburger Einzelhandels im Detail dient zusätzlich Tabelle 2. Letztlich konnten nahezu alle Branchengruppen analog der deutschen Einzelhandelsentwicklung ihre Flächenbestände ausbauen. Denn die Verkaufsfläche im gesamten Einzelhandel in Deutschland stieg zwischen 1998 und 2007 um ca. 7%, im deutschen Lebensmittelhandel nahm die Verkaufsfläche sogar um ca. 13% zu. Dabei ist beim Lebensmittelhandel die Verkaufsflächenzunahme unter anderem durch die vergrößerte Fläche für die wechselnden wöchentlichen Angebote der vielen Discounter bedingt. Die Verkaufsflächenzunahme und der Rückgang der Betriebszahlen, der besonders gut im Lebensmittelhandel nachvollzogen werden kann, entsprechen dem allgemeinen Trend in Deutschland.

¹⁴ In den vorhergehenden Konzepten wurden die Warenhäuser / SB-Warenhäuser gesondert betrachtet. In diesem Kapitel wird zur Gewährleistung der Vergleichbarkeit diese Kategorisierung beibehalten. Im weiteren Verlauf werden die Warenhäuser / SB-Warenhäuser in ihre Hauptsortimente aufgeschlüsselt den jeweiligen Sortimenten zugeordnet.

In der Gesamtschau ist Regensburg in nahezu allen Warengruppen gut bis sehr gut ausgestattet. Dies belegt auch ein Vergleich der relativen Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen mit der GMA-Kennziffer für Städte ab 100.000 Einwohner (siehe nachfolgende Grafik).¹⁶

Abbildung 8: Relative Verkaufsflächenausstattung nach Warengruppen 2008



Quelle: GMA¹⁷

¹⁶ Die Darstellung ist nur bedingt aussagekräftig, da aufgrund des vorhandenen Datenmaterials kein Vergleich mit Solitärstädten ähnlicher Größe erfolgen konnte.

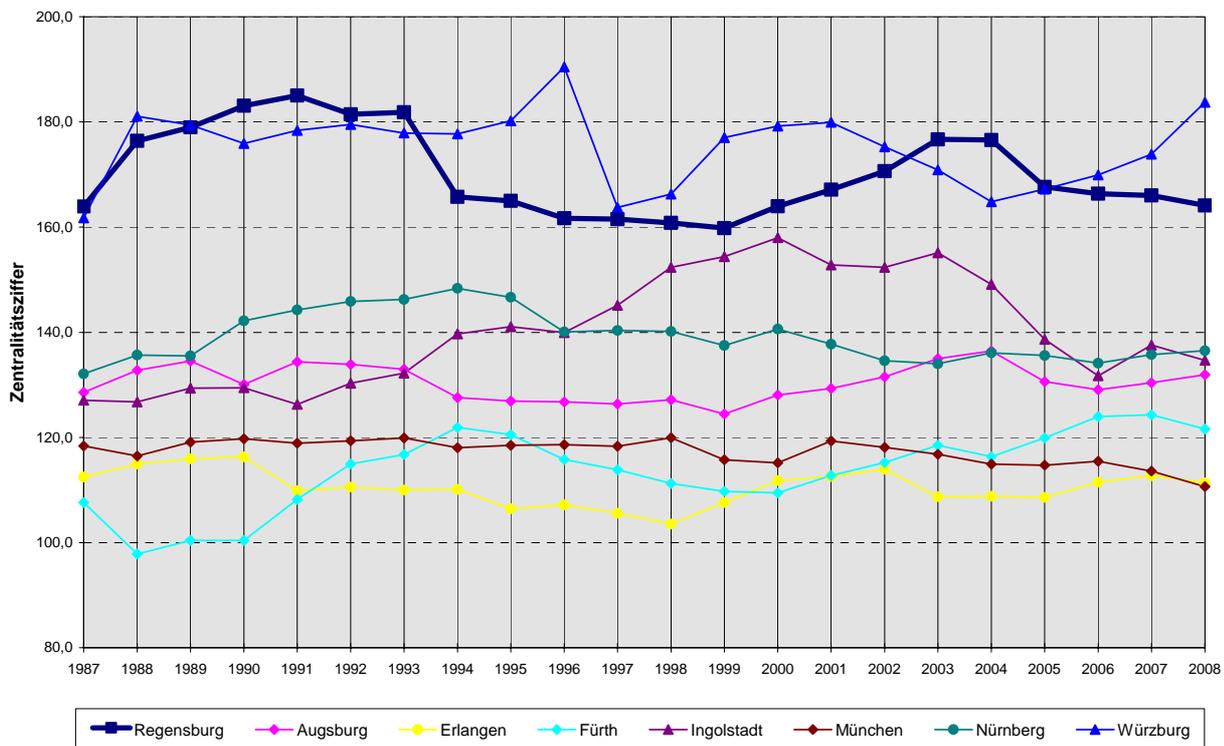
¹⁷ GMA München (09 / 2008): a.a.O., Seite 58

4. Zentralität

Die Einzelhandelszentralität ist eine Kenngröße dafür, welche Bedeutung eine Stadt als Einzelhandelsstandort für ihr Umland besitzt. Ist in einer Stadt die Umsatzkennziffer des Einzelhandels höher als die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, so wird in dieser mehr Umsatz im Einzelhandel getätigt als aufgrund der dort lebenden Bevölkerung zu erwarten wäre. Dies bedeutet, dass auch die Einwohner/innen des Umlandes in dieser Stadt einkaufen. Die Zentralität der Stadt Regensburg lag 2008 bei 164,1 und hat sich damit gegenüber den Jahren 1987 (163,9) und 1995 (165,0) kaum geändert. Im Zeitablauf unterlag die Zentralitätsziffer jedoch erheblichen Schwankungen: Ausgehend von einer sehr hohen Umlandbedeutung Anfang der 1990er Jahre ging die Kennziffer bis 1999 auf einen Wert von 160 zurück, stieg dann bis zum Jahr 2003 / 2004 wieder fast auf das ursprüngliche Niveau und ist seitdem wieder gesunken (vgl. Abbildung 9).

Bei einem Vergleich mit weiteren bayerischen Oberzentren mit mehr als 100.000 Einwohnern wird die herausragende Stellung der Stadt Regensburg für ihr Umland besonders deutlich.¹⁸ Regensburg nimmt hier gemeinsam mit Würzburg eine Spitzenposition ein.

Abbildung 9: Entwicklung der Zentralitätskennziffer der bayerischen Oberzentren mit über 100.000 Einwohnern 1987 - 2008



Anmerkung: Bundesdurchschnitt = 100

Quelle: GfK, Verhältnis von Umsatz / Einwohner zu Kaufkraft / Einwohner

¹⁸ Der Vergleich ist nur bedingt aussagekräftig, da aufgrund des vorhandenen Datenmaterials keine Gegenüberstellung mit Vergleichsstädten erfolgen konnte.

III. MARKTGEBIET DER STADT REGENSBURG

1. Abgrenzung des Marktgebietes

Der Einzugsbereich wird im vorliegenden Einzelhandelsrahmenkonzept in Anlehnung an die bisherige Abgrenzung von Klein (1997)¹⁹ und der Abgrenzungspraxis der GMA neu umrissen (siehe Tabelle 3 und Abbildung 10). Als Marktgebiet wird derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher den Versorgungsstandort Regensburg mit einer gewissen Regelmäßigkeit aufsuchen.

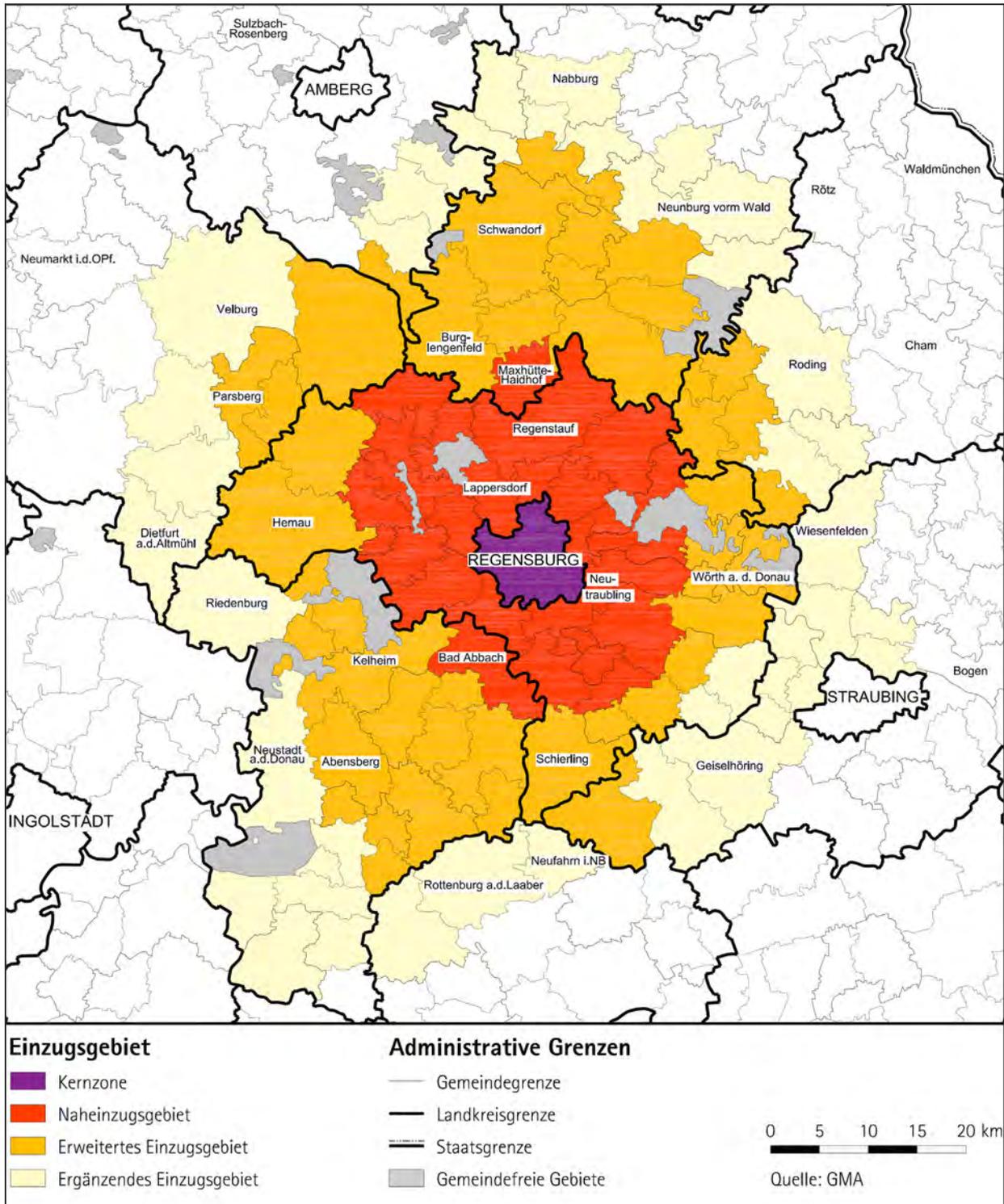
Um Unterschiede in der Intensität der Kundenbindung berücksichtigen zu können, erfolgte die Unterteilung des Marktgebietes in verschiedene Zonen. Insbesondere die oberzentralen Standorte Innenstadt (Altstadt und Arcaden) und DEZ üben eine Magnetfunktion bis in das erweiterte Einzugsgebiet aus. Großflächige SB-Warenhäuser und Fachmarktstandorte können ebenfalls Magnetfunktionen erreichen, beschränken sich aber meist auf das Naheinzugsgebiet und konkurrieren stärker mit Systemwettbewerbern im Umland. Allerdings strahlen nicht alle der in Regensburg ansässigen Einzelhandelsbetriebe in gleichem Umfang in das Marktgebiet aus. Auch bestehen bei einzelnen Betrieben Kundenverflechtungen, die über das abgegrenzte Marktgebiet hinausgehen (z. B. große Möbelhäuser). Die Anziehungskraft hängt - neben der Fristigkeit des Bedarfs - vor allem von der Attraktivität und Größe des Anbieters ab. Diese Kundenverflechtungen werden bei den Berechnungen als Umsätze mit so genannten Streukunden behandelt. Hierzu zählen etwa gelegentliche Einkäufe von einpendelnden Arbeitnehmern oder Touristen.

Tabelle 3: Zoneneinteilung bzw. -abgrenzung des Marktgebietes

	räumliche Abgrenzung	unterstellte Kundenanziehung bzw. -bindung
Zone I (Kernzone):	Stadt Regensburg	höchste Kundenbindung
Zone II (Naheinzugsgebiet):	Umlandkommunen Landkreis Regensburg sowie Bad Abbach und Maxhütte-Haidhof	aufgrund der unmittelbaren räumlichen Nähe starke Ausrichtung auf Regensburg
Zone III (erweitertes Einzugsgebiet):	weitere Teile des innerstädtischen Verflechtungsbereichs (Teile der Landkreise Regensburg, Kelheim, Schwandorf, Cham, Neumarkt i.d.OPf., Amberg-Sulzbach und Straubing-Bogen)	aufgrund der räumlichen Nähe überwiegende Ausrichtung auf Regensburg
Zone IV (ergänzendes Einzugsgebiet):	ergänzender Bereich (Teile der Landkreise Cham, Neumarkt i.d.OPf., Schwandorf, Amberg-Sulzbach, Kelheim, Landshut und Straubing-Bogen)	aufgrund der räumlichen Entfernung und zum Teil starken Überlagerungen mit anderen Oberzentren nur partielle Kundenanziehung

¹⁹ siehe Stadt Regensburg, Amt für Stadtentwicklung (1997): Rahmenkonzept für die weitere Entwicklung des Einzelhandels in Regensburg, Seite 3

Abbildung 10: Abgrenzung des Marktgebietes



2. Bevölkerungs- und Kaufkraftpotentiale

Das Bevölkerungspotential des abgegrenzten Marktgebietes des Regensburger Einzelhandels umfasst ca. 655.160 Menschen (2007). Das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential beläuft sich in diesem Gebiet derzeit auf insgesamt ca. 3.543,3 Mio. Euro nach Berechnungen der GMA.

In räumlicher Hinsicht bedeutet dies für

- die Stadt Regensburg ca. 825,4 Mio. Euro (ca. 23%)
- die Zone II ca. 913,3 Mio. Euro (ca. 26%)
- die Zone III ca. 1.244,6 Mio. Euro (ca. 35%)
- die Zone IV ca. 560,0 Mio. Euro (ca. 16%).

Gemäß den Bevölkerungsprognosen wird insbesondere die Stadt Regensburg auch zukünftig durch zunehmende Einwohnerzahlen infolge von Wanderungsgewinnen geprägt sein, erst nach 2020 geht man auch hier von rückläufigen Bevölkerungszahlen aus. Dies wirkt sich positiv auf das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotential (vgl. Tabelle 4) im Marktgebiet aus und eröffnet dem Einzelhandel Entwicklungsmöglichkeiten.²⁰

Tabelle 4: Entwicklung des Bevölkerungs- und Kaufkraftpotentials des abgegrenzten Marktgebietes

	2007		2015	2020
Einwohner Zone I	139.020 ²¹	21%		
Einwohner Zone II	167.030	25%		
Einwohner Zone III	240.270	37%		
Einwohner Zone IV	108.840	17%		
Einwohner Marktgebiet insg.	655.160	100%	673.920	681.410
Ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft in Deutschland pro Kopf	5.264 Euro		5.359 Euro	5.402 Euro
Einzelhandelsrelevantes Kaufkraft-Potential im Marktgebiet	3.543,3 Mio. Euro		3.712,6 Mio. Euro	3.784,9 Mio. Euro

Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (nur Einwohner mit Hauptwohnsitz), Stand 31.12.2007 und Berechnungen der GMA²²

²⁰ Für die Kaufkraftprognose wird unterstellt, dass sich die Verbraucher in ihrem Spar- und Ausgabeverhalten bis zum Prognosehorizont 2015 bzw. 2020 „normal“ verhalten, das heißt keine wesentlichen Veränderungen der Sparquote und des Ausgabeverhaltens eintreten. Vor dem Hintergrund der derzeit absehbaren konjunkturellen Entwicklung dürfte nur noch mit geringen Kaufkraftsteigerungen zu rechnen sein.

²¹ inkl. Berücksichtigung von 6.520 Personen mit Nebenwohnsitz;

Anmerkung zur Berechnung des Bevölkerungspotentials der Zone I:

Für die Stadt Regensburg werden auch die Personen mit Nebenwohnsitz erfasst, diese jedoch nur zu einem gewissen Anteil: Derzeit beträgt die Zahl der Nebenwohnsitze in Regensburg ca. 14.860, die Zahl der Studierenden ca. 23.560. Unterstellt wird, dass 70% der Studierenden in Regensburg leben und hiervon 40% mit Nebenwohnsitz in Regensburg angemeldet sind. Diese dürften jedoch nur ca. 80% des Jahres in Regensburg verbringen (Semesterferien, Urlaub, Praktika, Auslandssemester usw.). Bei den Nebenwohnsitzen von Nicht-Studierenden wird von einer ausgabewirksamen Quote von ca. 15% ausgegangen. Insgesamt errechnet sich hieraus für die Nebenwohnsitze ein Anteil von ca. 44% (ca. 6.520 Personen), die ebenso wie Hauptwohnsitze bei den Kaufkraftberechnungen zu berücksichtigen sind.

²² vgl. GMA München (09 / 2008): a.a.O., Seite 29 ff.

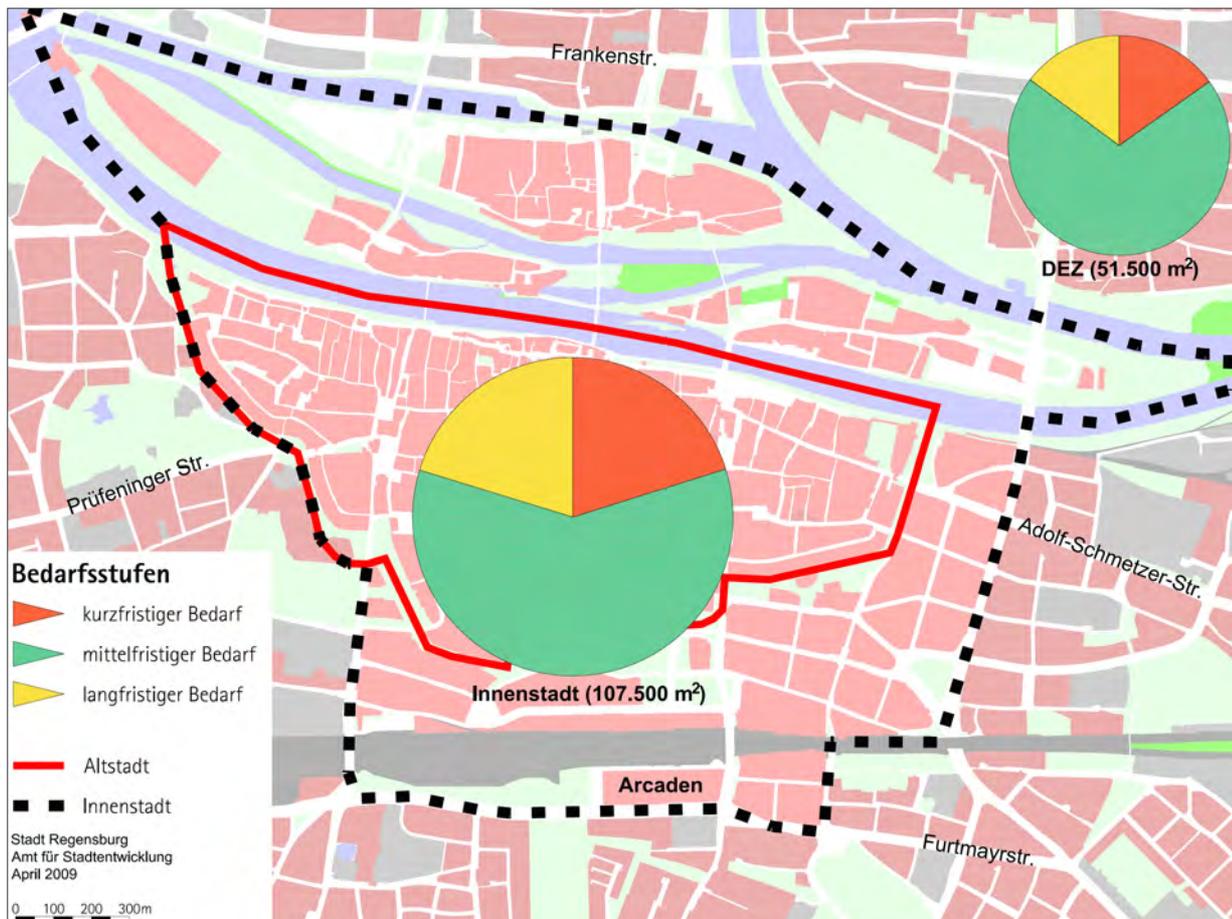
IV. EINZELHANDELSZENTREN - ENTWICKLUNG UND HEUTIGE SITUATION

Das Standortsystem des Einzelhandels der Stadt Regensburg wird im Wesentlichen über drei Komponenten abgebildet: Oberzentrale Standorte, Fachmarktstandorte und Nahversorgungszentren unterschiedlicher Hierarchiestufen. In der so genannten Kategorie der weiteren Standorte werden die sonstigen vorliegenden Einzelhandelseinrichtungen, meist Solitärstandorte bzw. Einzelhandelsstandorte in isolierten Lagen, zusammengefasst.

1. Oberzentrale Standorte

In Regensburg erfüllen zwei Standorte des Einzelhandels mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 159.000 m² eine oberzentrale Funktion, das heißt der Versorgung der Stadt, des direkten und des weiteren Umlandes mit Gütern des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs. Neben der Innenstadt mit einer Verkaufsfläche von 107.500 m² als dem oberzentralen Einzelhandelsstandort schlechthin ist dies das Donaueinkaufszentrum (DEZ) im Stadtteil Weichs mit einer Verkaufsfläche von rund 51.500 m² (siehe Abbildung 11).

Abbildung 11: Oberzentrale Standorte - Bedarfsstufen der Sortimente 2008



Anmerkung:

Die Regensburger Innenstadt umfasst das Welterbe Altstadt mit Stadthof und den Wöhrden sowie die Entwicklungsgebiete „Süd“ zwischen Altstadt und Friedenstraße und „Ost“ zwischen Altstadt und Weißenburgstraße.

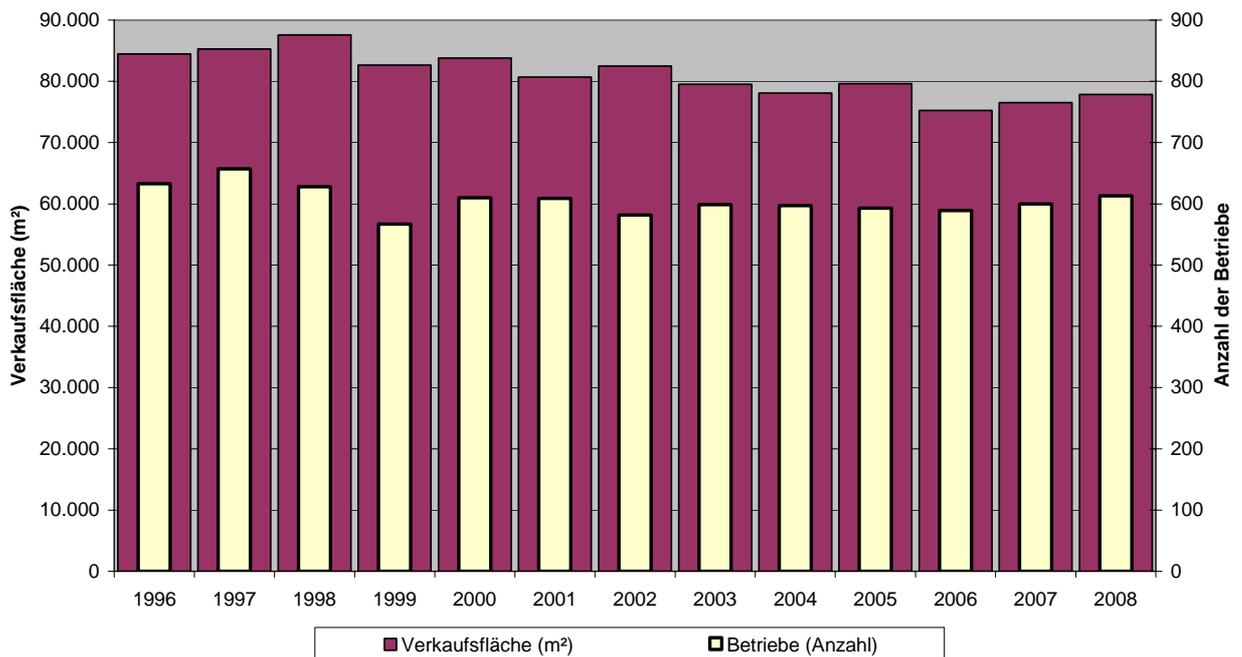
1.1. Innenstadt

Der oberzentrale Standort der Regensburger Innenstadt wird insbesondere von zwei Einzelhandelsstandorten geprägt, von der Altstadt und dem Einkaufszentrum Regensburg Arcaden, auf die im Folgenden näher eingegangen wird. Durch die Ansiedlung der Arcaden im Jahr 2002 konnte der Standort Innenstadt sowohl gegenüber der Gesamtstadt als auch dem regionalen Umfeld gestärkt werden. Insgesamt 739 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von rund 107.500 m² sind der Regensburger Innenstadt zuzurechnen. Damit entfallen auf die Innenstadt insgesamt ca. 52% der Betriebe und ca. 25% des Verkaufsflächenbestands bezogen auf die Gesamtstadt.

1.1.1. Altstadt

Hauptbestandteil der Innenstadt ist die Altstadt, die durch ihre Lage südlich der Donau innerhalb des Alleengürtels eindeutig abgrenzbar ist. Abbildung 12 zeigt die Entwicklung der Einzelhandelsbetriebe und der -verkaufsflächen von 1987 bis 2008 in der Regensburger Altstadt. Die Verkaufsfläche entwickelte sich seit 1987 mit ca. 88.000 m² (1994: ca. 86.000 m²) mit wenigen Ausnahmen negativ. Seit 2006 (Tiefstpunkt: 593 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von rund 75.200 m²) ist wieder ein Aufwärtstrend spürbar, so dass im September 2008 613 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von rund 77.860 m² ermittelt wurden (Februar 2008: 611 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von rund 76.540 m²). Diese dargelegten Entwicklungen lassen sich allerdings auch in einem bundesweiten Vergleich wiederfinden und spiegeln somit - zumindest in Teilen - den allgemeinen Einzelhandelstrend wider.

Abbildung 12: Einzelhandelsbetriebe und -verkaufsflächen in der Regensburger Altstadt

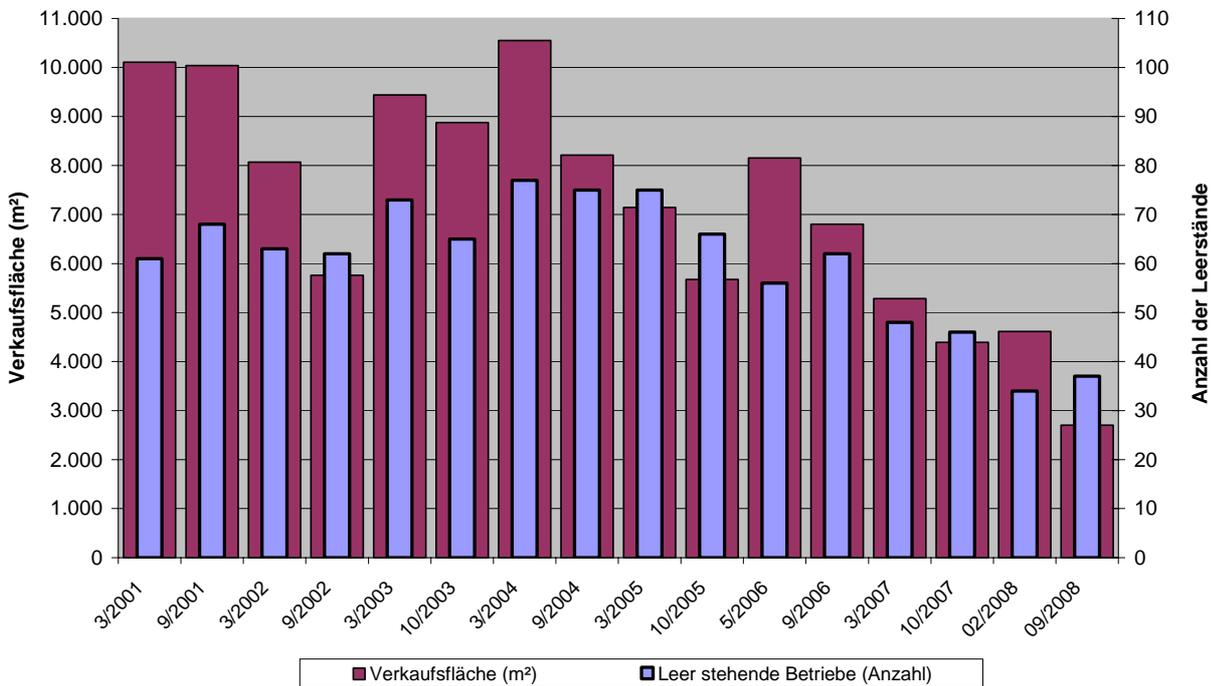


Anmerkung:

Basis = Herbstwerte der jeweiligen Jahre

Die Leerstandssituation kann als ein weiteres Kriterium zur Bewertung des qualitativen Zustandes der Altstadt herangezogen werden. Werten doch leer stehende Ladenflächen und Schaufenster von Handelsimmobilien oftmals das Geschäftsumfeld ab und wirken sich negativ auf das Image aus. Die seit 2001 regelmäßig erhobenen Altstadtlerstände haben sich im Zeitverlauf deutlich verringert (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 13: Entwicklung der leer stehenden Einzelhandelsbetriebe in der Regensburger Altstadt



Anmerkung:

zu den Leerständen zählen die einst für Einzelhandel genutzten leer stehenden Gebäude inklusive der im Umbau befindlichen Betriebe

Bei einer genaueren Betrachtung der Leerstände ist festzustellen, dass diese überwiegend durch die folgenden Kriterien gekennzeichnet sind:

- meist relativ kleine Ladeneinheiten bzw. Verkaufsflächen (überwiegend kleiner als 75 m²)
- teilweise liegt ein schlechter baulicher Zustand vor
- ganz überwiegend liegen diese Leerstände abseits der Haupteinkaufslagen

Der Rückgang der Leerstände ist in engem Zusammenhang mit dem Engagement der Stadt sowie privater Akteure zu sehen. So wurde 2006 eine zentrale Anlaufstelle und neutrale Informationsplattform bei der Stadt Regensburg für bestehende und neue Wirtschaftsbetriebe, Existenzgründer sowie Hauseigentümer und Makler in der Altstadt eingerichtet, der so genannte „Altstadtkümmerner“. Außerdem wurde unter dem Dach des Stadtmarketing-Vereins der Pakt für die Altstadt ins Leben gerufen, der gezielt Aktivitäten zur Unterstützung des Altstadteinzelhandels ergriffen hat.

Mit 38% (ca. 29.300 m²) entfällt der überwiegende Anteil des Altstadteinzelhandels - wie auch schon 1994 - auf das Sortiment Textilhandel / -bekleidung und konnte im Zeitverlauf noch leicht an Bedeutung hinzugewinnen. Darüber hinaus wird der Einzelhandel in der Altstadt (02 / 2008) insbesondere durch folgende Sortimente geprägt:

- Lebensmittelhandel 6.475 m² = 8%
- Handel mit Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikeln, Hausrat mit ca. 5.570 m² = 7%
- Handel mit Drogerie- und Parfümeriewaren mit ca. 5.255 m² = 7%
- Möbelhandel mit ca. 5.600 m² = 7%
- Buchhandel mit ca. 3.075 m² = 4%
- Elektrohandel mit ca. 2.990 m² = 4%
- Spielwarenhandel mit ca. 2.520 m² = 3%

Das innenstadttypische Leitsortiment Schuhe ist nur mit einer Verkaufsfläche von rund 1.970 m² in der Regensburger Altstadt vertreten.

18% (13.750 m²) des Altstadteinzelhandels entfallen auf den kurzfristigen, 62% (47.657 m²) auf den mittelfristigen und 20% (15.134 m²) auf den langfristigen Bedarf.²³ Die durchschnittliche Betriebsgröße eines Einzelhandelsgeschäftes in der Altstadt beträgt ca. 125 m².²⁴

Wie bereits 1994 ist die Bedeutung des Altstadteinzelhandels in der westlichen und östlichen Altstadt verglichen mit der zentralen Altstadt zurückgegangen. Der Westteil der zentralen Altstadt (Ludwig- und Gesandtenstraße) ist durch eine Zunahme hochwertiger Geschäfte und eine Ausweitung der guten Lagen gekennzeichnet, es erfolgte eine Standortaufwertung. Auch die Maximilianstraße konnte sich im Zeitablauf positiv entwickeln. Dies ist insbesondere auf die städtebauliche Aufwertung durch eine hochwertige Straßengestaltung und die Verkehrsberuhigung zurückzuführen. Dennoch liegt in der Maximilianstraße mit ihrer „Entréefunktion“ in die Altstadt noch kein durchgängig hochwertiger Geschäftsbesatz vor. Geprägt ist der Altstadteinzelhandel in neuerer Zeit auch durch die Schließungen großflächiger Betriebe wie C&A, Woolworth oder Wöhrl. Die meisten Gebäude wurden nach erfolgter Restaurierung oder Sanierung überwiegend wieder hochwertig genutzt, allerdings liegt die Einzelhandelsnutzung dann vermehrt nur noch in der Erdgeschosszone vor, wohingegen die oberen Stockwerke für Dienstleistungen oder Wohnnutzungen zur Verfügung stehen. Die Verkaufsfläche in der Altstadt wird auch durch diese gängige Praxis gemindert.

Innerhalb der oberzentralen Standorte nimmt die Altstadt mit 48% der Verkaufsfläche die führende Rolle ein, während dem DEZ 32% und den Arcaden 14% der Verkaufsfläche zuzuschreiben sind. Die übrigen 5% Verkaufsfläche entfallen auf die weitere Innenstadt. Die relative Position der Altstadt im Vergleich zur Gesamtstadt hat sich allerdings weiterhin verringert, so dass der Anteil an der Gesamtverkaufsfläche von 33% (1987) über 27% (1994) und 23% (1995) auf 18% (2008) zurückging. Insgesamt, das heißt bezogen auf die Gesamtstadt, nimmt die Altstadt jedoch mit 43% der Betriebe nach wie vor einen bedeutenden Teil des Einzelhandelsbestandes ein.

1.1.2. Arcaden

Im April 2002 wurden die in der Innenstadt gelegenen Arcaden mit rund 22.700 m² Verkaufsfläche als ein klassisches geschlossenes Einkaufscenter eröffnet. In rund 400 m Entfernung zur Maximilianstraße, der südlichen Altstadtgrenze, liegt das Center - durch einen Steg verbunden - südlich der Bahn in innenstädtischer Randlage. Ziel der Ansiedlung des Einkaufszentrums war die Ergänzung der kleinteiligen Einzelhandelsstruktur der Altstadt. Die Arcaden beherbergen derzeit auf zwei Ebenen 73 Einzelhandelsbetriebe, hinzu kommen noch Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe. Somit befinden sich in den Regensburg Arcaden ungefähr 5% der Betriebe und der Verkaufsflächen der Gesamtstadt. Die durchschnittliche Betriebsfläche des Einzelhandels in den Arcaden liegt bei ca. 310 m².

Zwischen der Altstadt und dem Einkaufscenter bestehen teilweise Angebotskongruenzen, denn die Sortimentszusammensetzung der Arcaden ist „ähnlich“ der Altstadt und zeichnet sich insbesondere durch die nachfolgenden Sortimente aus:

- Textilhandel / -bekleidung mit ca. 9.300 m² = 40%
- Lebensmittelhandel mit ca. 4.360 m² = 19%
- Handel mit Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat mit ca. 2.420 m² = 11%
- Schuhhandel mit ca. 1.500 m² = 7%
- Elektronikhandel mit ca. 1.270 m² = 6%

Teilweise treten Filialen großer und mittlerer Unternehmen des mittelfristigen Bedarfs sowohl am Standort Altstadt als auch am Standort Arcaden auf (z. B. Esprit, S.Oliver). Die Bedarfsstufen der Arcaden stellen sich dabei wie folgt dar: 26% kurzfristiger, 66% mittelfristiger und 8% langfristiger Bedarf.

²³ Der Sonderbedarf und die Warenhäuser / SB-Warenhäuser wurden analog der Vorgehensweise der GMA den unterschiedlichen Bedarfsstufen zugeordnet. Bei den Warenhäusern / SB-Warenhäusern erfolgte eine Aufteilung nach Hauptsortimenten.

²⁴ Ohne Berücksichtigung der Galeria Kaufhof liegt die durchschnittliche Betriebsgröße eines Einzelhandelsgeschäftes in der Altstadt bei ca. 104 m².

1.2. Donaeinkaufszentrum (DEZ)

Das Donaeinkaufszentrum, nördlich der Donau in ca. 1,5 km Entfernung zur Altstadt gelegen, erweiterte seine Verkaufsflächen deutlich von ca. 40.000 m² im Jahr 1994 auf ca. 51.500 m² im Jahr 2008 (+ 27%). Insbesondere 1999 und 2002 erfolgten größere Verkaufsflächenerweiterungen sowie durchgehende Neugestaltungen und Modernisierungen zur Anpassung an die veränderte Einzelhandelslandschaft. 2002 war die Erweiterung vor allem durch einen Elektronikfachmarkt sowie weitere Fachmärkte geprägt. Die durchschnittliche Betriebsgröße der rund 100 Ladenlokale des Einzelhandels beträgt ca. 515 m².²⁵

Das DEZ ist im Wesentlichen durch die nachfolgende breite Sortimentszusammensetzung geprägt:

- Textilhandel / -bekleidung mit ca. 20.340 m² = 40%
- Elektronikhandel mit ca. 5.270 m² = 10%
- Lebensmittelhandel mit ca. 3.630 m² = 7%
- Buchhandel mit ca. 3.260 m² = 6%
- Gartenmärkte und Gartencenter mit ca. 3.200 m² = 6%
- (Handel mit Drogerie- und Parfümeriewaren mit ca. 3.170 m² = 6%
- Handel mit Sportartikeln / Campingartikeln mit ca. 3.100 m² = 6%
- Handel mit Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Hausrat mit ca. 2.930 m² = 6%
- Schuhhandel mit ca. 1.860 m² = 4%)

15% der Verkaufsfläche entfallen auf den kurzfristigen Bedarf, 70% auf den mittelfristigen und weitere 15% auf den langfristigen Bedarf. Damit blieb die Zusammensetzung hinsichtlich der Bedarfsstufen im Zeitverlauf nahezu unverändert.

Die relative Position des DEZ hatte von 13% (1987) auf 11% (1994) abgenommen und liegt derzeit bei 12%. Rund 7% der Regensburger Einzelhandelsbetriebe befinden sich in diesem Einkaufszentrum. Im Frühjahr 2009 vergrößerte sich das DEZ durch Umbaumaßnahmen noch einmal leicht (unter anderem Umbau und Vergrößerung eines Bekleidungshauses) und weist eine Verkaufsfläche von rund 52.000 m² auf.

2. Fachmarktstandorte

Die Ansammlung von Fachmarkt- oder fachmarktähnlichen Betrieben, die überwiegend Sortimente des längerfristigen Bedarfs anbieten sowie einzelhandelsnahe Dienstleistungsbetriebe beherbergen, wird als eine Fachmarkttagglomeration bezeichnet. Neben Fachmarkttagglomerationen gibt es auch so genannte Fachmarktzentren. Diese werden im Gegensatz zu einer Fachmarkttagglomeration von einem Betreiber verwaltet sowie vermarktet und stellen eine Sonderform des Einkaufszentrums dar. Charakteristische Merkmale der Fachmarktstandorte sind verkehrsgünstige Stadtrandlagen mit guter Erreichbarkeit auch für das weitere Umland, überwiegend ebenerdige Nutzflächen und meist ebenerdig angeordnete Parkplätze.

Die Fachmarkttagglomerationen und -zentren sind das Ergebnis der Handelsentwicklung und des Kundenverhaltens, das heißt der Zunahme der Betriebsform Fachmarkt, Ausweitung der Selbstbedienung, Zunahme der Großflächigkeit auf der einen Seite sowie der erhöhten Mobilität der Kunden und der überwiegenden Nutzung des Pkws als Verkehrsmittel auf der anderen Seite. Zur Sicherung einer gewissen Mindestattraktivität im Sinne einer Angebotsvielfalt und Stärkung der Zentralität des Oberzentrums ist es notwendig, an diesen autokundenorientierten Standorten auch zentrenrelevante Sortimente in einem begrenzten Umfang anzusiedeln.

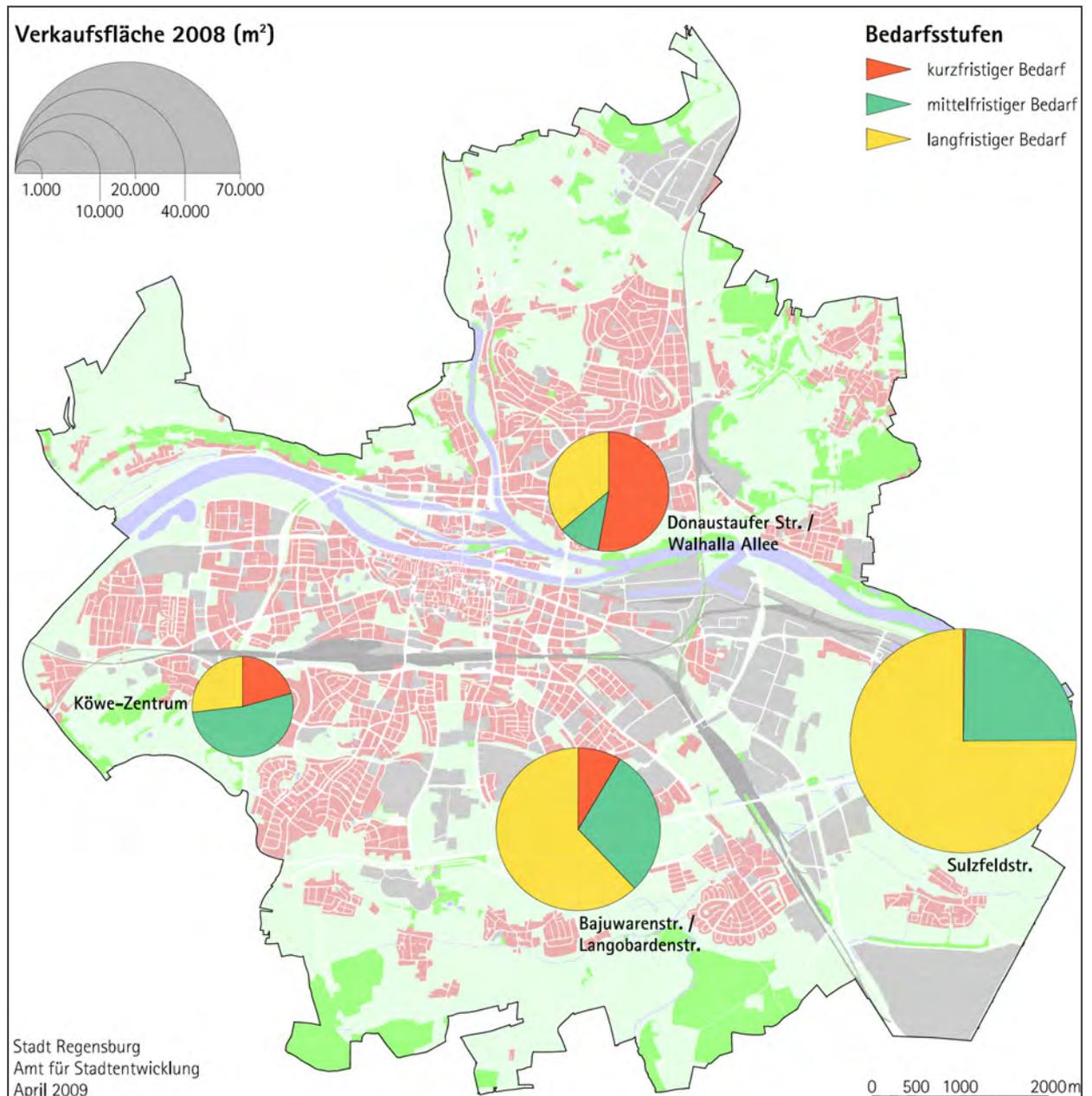
²⁵ Ohne Berücksichtigung der Galeria Kaufhof liegt die durchschnittliche Betriebsgröße eines Einzelhandelsgeschäftes im DEZ bei ca. 409 m².

Insgesamt fünf Fachmarktstandorte lagen im Jahr 1994 in Regensburg vor:

- Bajuwarenstraße / Langobardenstraße
- Donaustauer Straße / Walhalla Allee
- Frankenstraße
- Sulzfeldstraße
- Dr.-Gessler-Straße (KÖWE)

Die Anzahl der Fachmarkttagglomerationen und -zentren in Regensburg hat sich seit 1994 um einen Standort, die Fachmarkttagglomeration Frankenstraße, verringert. In den noch vorliegenden vier Fachmarktstandorten (vgl. Abbildung 14) sind Entwicklungen in der räumlichen Lage, der Verkaufsflächengröße und der Sortimentszusammenstellung zu erkennen.

Abbildung 14: Fachmarktstandorte - Bedarfsstufen der Sortimente 2008



2.1. Fachmarkttagglomeration Bajuwarenstraße / Langobardenstraße

Die Verkaufsflächen an der Bajuwarenstraße / Langobardenstraße mit ca. 37.000 m² haben sich seit 1994 mehr als verdoppelt (unter anderem Ansiedlung eines Bau- und Heimwerkermarktes und räumliche Ausweitung der Fachmarkttagglomeration). Dabei deckt die Fachmarkttagglomeration vor allem den Bau- und Heimwerkerbedarf in Haus und Garten ab.

Die Hauptsortimente des Fachmarktstandortes setzen sich dabei wie folgt zusammen:

- Bau- und Heimwerkermärkte mit 14.000 m² = 37%
- Gartenmärkte und Gartencenter mit 6.380 m² = 17%
- Elektrohandel mit 5.030 m² = 14%
- Möbelhandel mit 3.900 m² = 10%
- Handel mit Sportartikeln, Campingartikeln mit 2.960 m² = 8%
- Lebensmittelhandel mit 2.065 m² = 6%

82% des Sortimentes ist als nicht-zentrenrelevant einzustufen. Ein Anteil von 18% ist zentrenrelevant, davon stellen 9% zentrenrelevante Sortimente der Grundversorgung dar. Dieser Anteil im Bereich der Grundversorgung ist vor allem das Ergebnis der Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern, die für die angrenzenden Wohngebiete eine Nahversorgungs- und für ein weiteres Einzugsgebiet eine mittelzentrale Versorgungsfunktion ausüben.

2.2. Fachmarkttagglomeration Donaustauer Straße / Walhalla Allee

Diese Fachmarkttagglomeration mit einem großen Angebot im Nahrungs- und Genussmittelbereich ist durch rückläufige Verkaufsflächengrößen im Zeitverlauf, aber auch eine räumliche Verlagerung gekennzeichnet (Miteinbezug der Einzelhandelsstandorte an der Abensstraße). Mit heute rund 20.000 m² verlor die Agglomeration gegenüber 1994 ca. 14.000 m² an Verkaufsfläche. Zum Verkaufsflächenrückgang führten neben der Schließung einiger kleinerer Betriebe vor allem die Geschäftsaufgaben zweier Möbelmärkte.

Die derzeitigen Hauptsortimente sind unter Berücksichtigung einer Grobaufteilung des SB-Warenhauses in Hauptsortimente:

- Lebensmittelhandel mit 9.100 m² = 45%
- Möbelhandel mit 5.720 m² = 28%
- Textilhandel / -bekleidung mit 1.350 m² = 7%
- Apotheken, Drogerien mit 1.350 m² = 6%
- Elektrohandel mit 900 m² = 5%

Mit 68% ist ein sehr hoher Sortimentsanteil als zentrenrelevant einzustufen, davon wiederum sind 53% als nahversorgungsrelevant einzuordnen.

2.3. Fachmarkttagglomeration Sulzfeldstraße

Die Fachmarkttagglomeration an der Sulzfeldstraße hat sich mit derzeit rund 70.500 m² hinsichtlich der Größe nahezu verdoppelt. Insbesondere durch die Ansiedlung von IKEA und XXXL Hiendl konnte die Möbelkompetenz des Standortes deutlich gesteigert werden, auch die Bedeutung und Ausstrahlungswirkung in die Region nahm hierdurch zu. Dies ist auch an den Hauptsortimenten des ostbayerischen Möbelzentrums ablesbar:

- Möbelhandel mit 58.900 m² = 84%
- Bau- und Heimwerkermärkte mit 10.855 m² = 15%

Gerade die Möbelmärkte, aber auch die Bau- und Heimwerkermärkte sind zunehmend durch die so genannten Randsortimente geprägt, die einen immer größeren Anteil an der Gesamtfläche einnehmen. So führt eine genauere Betrachtung der Sortimentszusammensetzung zu dem Ergebnis, dass in den vorliegenden Möbelmärkten die Sortimente Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel und Hausrat eine Verkaufsfläche von insgesamt rund 7.000 m² einnehmen und somit in einer Größenordnung vorliegen, die über der in der Altstadt liegt.

In der Fachmarkttagglomeration Sulzfeldstraße sind rund 10% den zentrenrelevanten Sortimenten zuzuordnen, 90% den nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Der Möbelhandel hat sich an dem Standort zwischenzeitlich nochmals vergrößert, denn im April 2008 erweiterte XXXL Hiendl bzw. Mömax seine Verkaufsfläche um rund 5.500 m².

2.4. Fachmarktzentrum Dr.-Gessler-Straße (KÖWE-Zentrum)

Das Fachmarktzentrum KÖWE, welches sich mittlerweile durch die Ansiedlung von Lebensmittelbetrieben immer mehr zu einem bedeutenden Nahversorgungsstandort entwickelt hat, weist mit ca. 14.100 m² nahezu die gleiche Verkaufsfläche wie 1994 auf. Die Hauptsortimente stellen dabei die Folgenden dar:

- Spielwarenhandel mit 2.780 m² = 22%
- Lebensmittelhandel mit 2.080 m² = 15%
- Textilhandel / -bekleidung mit 1.910 m² = 14%

Mit 67% (rund 9.500 m²) ist das überwiegende Sortiment als zentrenrelevant zu bezeichnen. 21%, das heißt 2.950 m², stellen dabei zentrenrelevante Sortimente der Grundversorgung dar und unterstreichen die heutige Bedeutung des Zentrums für die Nahversorgung.

Seit 2008 erweiterte das Fachmarktzentrum seine Verkaufsflächen auf eine Gesamtgröße von rund 16.000 m². Dieser Zuwachs resultiert insbesondere aus der Ausweitung der Sortimente Elektroartikel und Textilhandel / -bekleidung.

3. Nahversorgungszentren

Die Standorte der Nahversorgung sollen die wohnortnahe, fußläufig erreichbare Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs gewährleisten. Idealtypisch sind dabei einem Nahversorgungszentrum nicht nur Angebote aus dem Lebensmittelbereich, sondern auch aus dem Konsumgüterbereich und dem Dienstleistungssektor zugeordnet. Je umfassender der Angebots- und Nutzungsmix, umso größer sind die Versorgungsqualität und deren Attraktivität.

Die Zuordnung zu den unterschiedlichen Zentrentypen reicht dabei von der Ladengruppe als dem kleinsten erfassten Zentrum bis hin zum Stadtteilzentrum, welches mit seinem breiteren Angebot in der Grundversorgung und den vorhandenen Sortimenten des mittel- und längerfristigen Bedarfs auch einen deutlich größeren Einzugsbereich aufweist.

Die Abgrenzung der einzelnen Zentren der Nahversorgung erfolgte bei dem Vorliegen einer Konzentration an Einzelhandelsgeschäften in einem definierten räumlichen Umgriff, das heißt die Geschäfte dürfen jeweils maximal nur durch zwei Gebäude oder Parzellen ohne Versorgungseinrichtungen getrennt sein. Die einem Geschäftszentrum gegenüberliegende Straßenseite wurde nur dann in das Zentrum einbezogen, wenn ein ausreichendes Gewicht an Versorgungseinrichtungen vorlag und die Trennwirkung der Straße als untergeordnet bzw. überwindbar angesehen werden kann. Des Weiteren gilt: Dienstleistungseinrichtungen können Versorgungseinrichtungen vervollständigen, so dass sie 3 bis 5 Parzellen, die zwischen zwei Versorgungseinrichtungen liegen, überbrücken können. Zwei aufeinander folgende Dienstleistungseinrichtungen überbrücken nicht mehr (bei sechs oder mehr Parzellen).

Die Zuordnung der Zentrentypen in Regensburg (vgl. Abbildung 15) erfolgte gemäß den nachfolgenden Kategorien und Definitionen:

<p>LADENGRUPPE 1. Generation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ mindestens drei räumlich benachbarte Geschäfte mit einer Mindestverkaufsfläche von insgesamt 100 m² ▪ Ausnahmefall: ein größeres Lebensmittelgeschäft (meist 100 bis 400 m²) ersetzt Einzelbetriebe, Vorliegen der kompletten Grundausrüstung mit Lebensmitteln, Back-, Wurst- und Fleischwaren ▪ Beispiele: Universität, Minoritenweg
<p>LADENGRUPPE 2. Generation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsfläche meist zwischen 400 und 1.000 m² ▪ meist ein größerer Lebensmitteldiscounter, der eine komplette Grundversorgung gewährleistet und überwiegend auch Back-, Wurst- und Fleischwaren beispielsweise in Form von Shop-in-Shop-Geschäften anbietet ▪ Beispiele: Prüfeninger Schloßstraße, Brandlberger Straße
<p>NACHBARSCHAFTSZENTRUM</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsfläche von mindestens 500 m², davon sind mindestens 400 m² der Grundausrüstung zugehörig (meist 1.000 bis 1.500 m²), meist mehrere Einzelhandelsbetriebe ▪ Beispiele: Metzgerweg (Schwabelweis), Steinweg
<p>VIERTELSZENTRUM</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsfläche von mindestens 1.500 m² (meist 2.000 m²) ▪ Abdecken der allgemeinen und speziellen Grundversorgung ▪ einzelne Sortimente aus der mittelfristigen Bedarfsstufe ▪ Beispiele: Friedrich-Viehbacher-Allee in Burgweinting (BUZ), Stadthof
<p>STADTTEILZENTRUM</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkaufsfläche über 3.000 m² (meist über 5.000 m²) ▪ breites Angebot in der Grundversorgung ▪ Sortimente des mittelfristigen und auch längerfristigen Bedarfs ▪ Beispiele: Nordgaustraße (Alex Center), Hornstraße / Landshuter Straße

Der Wandel der Betriebsformen, der sich in einem Hin zu großflächigeren Märkten (vor allem Discounter) und einem Weg von kleinen Läden ausdrückt, hat teilweise zu einem neuen, weitmaschigeren Netz von Lebensmittelgeschäften an dezentralen Standorten mit Auswirkungen auf die Zentrentypen geführt. Die Handelsunternehmen konzentrieren sich bei ihrer Standortnachfrage zunehmend auf wenige Standorte, die bestimmte Anforderungen, wie beispielsweise Grundstücksgröße, Erreichbarkeit und Einsehbarkeit, erfüllen müssen. Das Ergebnis ist der Rückzug aus Wohnlagen. So haben sich die Verkaufsflächengrößen der einzelnen Zentren meist deutlich erhöht und es hat sich ein weiterer Zentrentyp „Ladengruppe 2. Generation“ herausgebildet. Diese Ladengruppe der 2. Generation, die die gewöhnliche Ladengruppe zunehmend ersetzt bzw. diese bereits ersetzt hat und hinsichtlich Verkaufsflächengröße und Warenangebot nahezu ein Nachbarschaftszentrum darstellt, ist eine neuere Entwicklung. Seit Beginn dieses Jahrtausends sorgen oftmals Lebensmitteldiscounter an autofreundlichen Standorten mit ihrem umfassenden, aber zugleich auch eingegrenzten Angebot für die Nahversorgung. Diese Lebensmitteldiscounter bieten meist selbst Back-, Wurst- und Fleischwaren zum Verkauf an, verfügen zusätzlich aber auch oft über ein entsprechendes Angebot in Form von Shop-in-Shop Verkaufstheken.

Mit Hilfe der Tabelle 6 auf Seite 28 wird die Entwicklung der Nahversorgungszentren in Regensburg von 1987 bis 2008 verdeutlicht. Während sich im Zeitraum von 1987 bis 1994 nahezu keine Veränderung hinsichtlich der Anzahl der Zentren, jedoch eine räumliche Verlagerung ergab, haben sich im weiteren Zeitverlauf einige Änderungen und neue Entwicklungen ereignet. Die Anzahl der Ladengruppen hat sich von 23 (1994) auf 16 verringert, wobei 9 dieser Ladengruppen der so

genannten 1. Generation angehören und die weiteren 7 der neuen 2. Generation. Mit insgesamt 10 Nachbarschaftszentren verlor auch dieser Zentrumstyp gegenüber 1994 zwei Standorte. Die Anzahl der Viertelszentren hat sich von drei Standorten im Stadtgebiet 1987 auf vier erhöht. Königswiesen-Nord und Stadtamhof stellen seit 1987 wichtige Viertelszentren dar, die im Verlauf der Zeit jedoch an Verkaufsfläche eingebüßt haben. Aus der einstigen Ladengruppe Burgweinting hat sich unter anderem infolge von Bevölkerungszuwächsen ein neues Viertelszentrum herausgebildet. Das Stadtteilzentrum Kumpfmühl hat weiterhin an Verkaufsflächen eingebüßt und entspricht damit mehr einem Viertels- als einem Stadtteilzentrum. Das Viertelszentrum an der Bahnhofstraße (ehemals Castra-Regina-Center) besteht nicht mehr, jedoch hat sich am Bahnhof ein Nachbarschaftszentrum entwickelt. Die Stadtteilzentren Hornstraße / Landshuter Straße und Nordgaustraße (Alex Center) bestehen bereits seit 1987, allerdings lässt sich mit Ausnahme des Alex Centers eine leichte Verkaufsflächenabnahme in den einzelnen Zentren feststellen. Am Rennplatz ist 1995 ein neues Viertelszentrum entstanden, welches sich mittlerweile zu einem Stadtteilzentrum entwickeln konnte.

Die Verkaufsfläche der Nahversorgungszentren mit insgesamt rund 60.000 m² hat sich gegenüber 1994 um rund 4.500 m² verringert (-7%), gegenüber 1987 um rund 3.500 m² (6%) erhöht. Infolge der Bevölkerungszunahme im Zeitraum von 1987 bis 1994 erhöhte sich auch die Verkaufsfläche der Nahversorgung. Die Einwohner (mit Haupt- und Nebenwohnsitz) der Stadt Regensburg stiegen zwischen 1987 (ca. 128.200 Einwohner) und 1995 (ca. 141.200 Einwohner)²⁶ um mehr als 10% an. Gemäß der Einwohnerstatistik der Stadt Regensburg lebten in der Domstadt 2008 ca. 145.560 Personen²⁷, davon rund 90% (ca. 130.700 Einwohner) mit Hauptwohnsitz und rund 10% (ca. 14.860 Einwohner) mit Nebenwohnsitz. Dies entspricht einer weiteren Bevölkerungszunahme seit Ende 1995 von mehr als 3%.²⁸ Gegenüber 1994 erhöhte sich die Bevölkerung mit Hauptwohnsitz in Regensburg (1994: rund 118.500 Personen) um ca. 9%. Die Verkaufsfläche in den Nahversorgungszentren hat sich allerdings in diesem Zeitraum rückläufig entwickelt bzw. es hat auch eine Ausdünnung der Standorte in der Fläche stattgefunden.

Es ist jedoch zu beachten, dass neben den reinen Nahversorgungszentren Nahversorgungsstandorte / -bereiche innerhalb oberzentraler Standorte und Fachmarktstandorte bestehen, die ebenfalls der Nahversorgung bzw. der Versorgung darüber hinaus dienen (siehe Tabelle 5). Das KÖWE-Zentrum beispielsweise, einst als reines Fachmarktzentrum geplant und betrieben, übt mittlerweile mit seinem Gesamtangebot mehr die Funktion eines Stadtteilzentrums aus. Diese Standorte fanden hinsichtlich der Verkaufsflächenberechnung keine Berücksichtigung bei den Nahversorgungsstandorten, sondern sind ihren originären Funktionen zugeordnet.

Tabelle 5: Weitere, in Teilbereichen ebenfalls der Nahversorgung dienende Standorte

weitere wichtige Standorte der Nahversorgung Name	Unter- bezirk	2008 VKF
Neupfarrplatz (Teilbereich Altstadt)	01.01	1.430
Arcaden (Teilbereich)	01.01	7.215
Donaueinkaufszentrum (Teilbereich)	08.00	4.470
Fachmarktstandort Donauestauer Straße / Walhalla Allee (Teilbereich)	07.02	12.740
Fachmarktstandort Bajuwarenstraße / Langobardenstraße (Teilbereich)	12.02	2.765
Fachmarktstandort KÖWE-Zentrum (Teilbereich)	14.01	2.920
Verkaufsfläche insgesamt in m²		31.540

Anmerkung: ausschließliche Zusammenstellung der zentrenrelevanten Sortimente der Grundversorgung

²⁶ Stand 12 / 1987 bzw. 12 / 1994

²⁷ Stand 02 / 2008

²⁸ Das Einwohneramt führte 2006 bei den Nebenwohnsitzen in Regensburg eine Bereinigung des Melderegisters durch. In diesem Jahr kommt es dadurch zu einem Wegfall von etwa 9.500 Einwohnern und damit zu einer entsprechenden Verminderung des Einwohnerbestandes. Ohne diese Bereinigung hätte sich die Einwohnerzahl wiederum um nahezu 10% gegenüber Ende 1995 erhöht.

Zwischenzeitlich haben sich auch in Gewerbegebieten Standorte des Lebensmittelhandels herausgebildet (insbesondere Lebensmitteldiscounter, z. B. in der Bukarester Straße oder Merowingerstraße, die eine mittelzentrale Versorgungsfunktion ausüben. Sie decken mit ihrem Angebot in der Grundversorgung einen großen Einzugsbereich ab, dienen jedoch nicht der unmittelbar fußläufigen Nahversorgung.

Abbildung 15 auf Seite 30 zeigt die Verteilung der Nahversorgungsstandorte in Regensburg differenziert nach reinen Nahversorgungszentren sowie weiteren Standorten, die ebenfalls der Versorgung der Bevölkerung mit Gütern des täglichen Bedarfs dienen.

Tabelle 6: Nahversorgungszentren 1987, 1994 und 2008

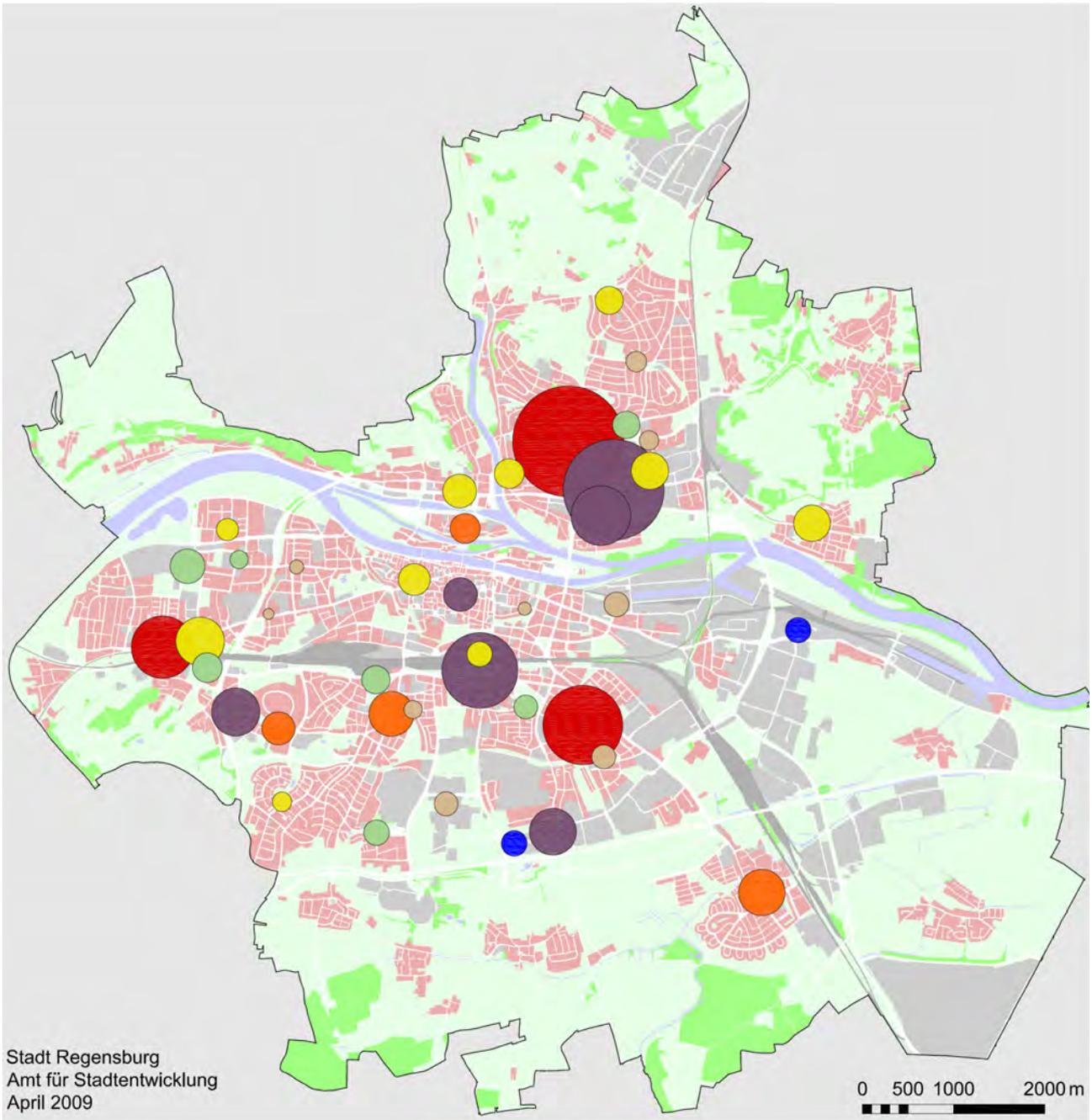
Name des Zentrums	Unterbezirk	1987 Zentrumstyp	1987 VKF	1994 Zentrumstyp	1994 VKF	2008 Zentrumstyp	2008 VKF
Agnesstraße	15.04	NZ	1.021	NZ	825	NZ	615
Alfons-Auer-Straße	12.01	xxx	xxx	LG	715	LG 2	710
Arnulfplatz	01.03	VZ	1.278	xxx	xxx	NZ	1.265
Aussiger Straße	05.02	NZ	1.039	NZ	1.020	LG	530
Bahnhofstraße	01.01	xxx	xxx	VZ	6.013	NZ	795
Berliner Straße	05.02	NZ	619	NZ	845	NZ	985
Brandlberger Straße	05.01	LG	265	LG	1.172	LG 2	950
Dornierstraße	15.03	LG	1.100	LG	715	LG 2	420
Dr.-Gessler-Straße, K-Center (Königswiesen-N)	14.01	VZ	1.772	VZ	1.563	VZ	1.380
Erbprinz-Franz-Josef-Straße	11.02	xxx	xxx	LG	1.114	LG	720
Friedrich-Viehbacher-Allee, BUZ (Burgweinting)	18.00	xxx	xxx	LG	296	VZ	2.705
Gewerbepark	07.02	xxx	xxx	LG	1.020	NZ	1.745
Hochweg	15.01	LG	350	LG	340	LG	250
Hofgartenweg	13.01	LG	195	xxx	xxx	LG	415
Holzgartenstraße (Reinhausen)	07.01	NZ	875	NZ	1.759	NZ	1.110
Hornstraße / Landshuter Straße	11.02	SZ	10.726	SZ	10.287	SZ	7.965
Karl-Stieler-Straße	13.03	xxx	xxx	LG	765	LG 2	815
Kumpfmühler Straße (Kumpfmühl)	13.01	SZ	3.556	SZ	2.926	VZ	2.540
Lechstraße	05.01	LG	680	LG	615	LG	475
Lilienthalstraße	15.03	NZ	3.921	NZ	3.173	NZ	2.966
Metzgerweg (Schwabelweis)	09.00	LG	242	LG	172	NZ	1.675
Minoritenweg	01.04	LG	335	LG	266	LG	220
Nordgaustraße (u.a. Alex Center)	07.01	SZ	14.912	SZ	14.717	SZ	15.500
Prüfeninger Straße / ehem. Rilkestraße	15.01	LG	522	LG	502	LG	450
Stadtamhof	02.00	VZ	1.737	VZ	1.570	VZ	1.135
Steinweg	03.00	xxx	xxx	NZ	1.191	NZ	1.435
Theodor-Heuss-Platz (Königswiesen- Süd)	13.04	xxx	xxx	NZ	1.060	NZ	460
Universität	12.02	LG	505	LG	447	LG	695
Wernerwerkstraße / ehem. Puricellistraße	15.03	LG	778	LG	1.062	LG 2	1.505
Neuzugänge Name des Zentrums	Unterbezirk	1987 Zentrumstyp	1987 VKF	1994 Zentrumstyp	1994 VKF	2008 Zentrumstyp	2008 VKF
Balwinusstraße	13.02	xxx	xxx	xxx	xxx	LG 2	1.000
Rennweg (u.a. REZ)	15.05	xxx	xxx	xxx	xxx	SZ	4.920
Prüfeninger Schloßstraße	14.02	xxx	xxx	xxx	xxx	LG 2	1.110
Von-Donle-Straße	10.01	xxx	xxx	xxx	xxx	LG	765
Verkaufsfläche insgesamt in m²			56.779		64.779		60.226

Abgänge Name des Zentrums	Unter- bezirk	1987 Zentrumstyp	1987 VKF	1994 Zentrumstyp	1994 VKF	2008 Zentrumstyp	2008 VKF
Alte Nürnberger Straße	03.00	NZ	897	NZ	575	xxx	xxx
Augsburger Straße (Ziegetsdorf)	13.04	NZ	380	LG	185	xxx	xxx
Burgunderstraße	11.02	LG	140	LG	133	xxx	xxx
Danziger Freiheit	05.01	LG	445	xxx	xxx	xxx	xxx
Ernst-Reuter-Platz	01.03	NZ	775	LG	479	xxx	xxx
Furtmayrstraße	12.01	NZ	941	xxx	xxx	xxx	xxx
Hohes Kreuz	10.02	LG	460	LG	420	xxx	xxx
Killermannstraße	15.05	LG	159	xxx	xxx	xxx	xxx
Ladehofstraße	15.02	LG	1.035	LG	880	xxx	xxx
Lederergasse	01.02	LG	107	LG	100	xxx	xxx
Nibelungenbrücke	10.01	Nz	1.268	NZ	1.460	xxx	xxx
Ostengasse	01.04	NZ	3.483	NZ	4.800	xxx	xxx
Roter-Brach-Weg	15.05	LG	480	LG	500	xxx	xxx
Steinmetzstraße	15.02	NZ	265	NZ	382	xxx	xxx
Sudetendeutsche Straße	15.01	NZ	492	NZ	514	xxx	xxx
Waldvereinsweg (Großprüfening)	14.02	LG	115	xxx	xxx	xxx	xxx
Wilhelm-Raabe-Straße	13.03	LG	193	LG	188	xxx	xxx
Wutzlhofen	05.02	LG	515	LG	615	xxx	xxx

Anmerkung: LG = Ladengruppe, LG 2 = Ladengruppe 2. Generation, NZ = Nachbarschaftszentrum,
VZ = Viertelszentrum; SZ = Stadtteilzentrum, xxx= kein Zentrum

Aktuelle Entwicklungen: 2008 Zugang Ladehofstraße 650 m², 2009 Verkleinerung Kumpfmühl auf 2.160 m²

Abbildung 15: Nahversorgung in Regensburg 2008



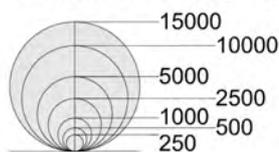
Zentrumstyp

- Stadtteilzentrum
- Viertelzentrum
- Nachbarschaftszentrum
- Ladengruppe - 2. Generation
- Ladengruppe - 1. Generation

Weitere, der Grundversorgung dienende Standorte

- Teilbereiche oberzentraler Standorte / Fachmarktstandorte (Nahversorgung)
- solitäre Standorte in Gewerbegebieten (mittelzentrale Versorgung)

Verkaufsfläche (m²)



Überwiegende Flächennutzung

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

4. Weitere Standorte

Unter dem Begriff der weiteren Standorte werden alle sonstigen, meist solitären Einzelhandelsstandorte (Einzelhandelsstandorte in isolierten Lagen) zusammengefasst. Der Standort Gewerbepark, der eine Sonderstellung zwischen einer Fachmarkttagglomeration und den weiteren Standorten einnimmt, wurde analog der Vorgehensweise im Einzelhandelsrahmenkonzept von 1997 ebenfalls dieser Kategorie zugeteilt.

4.1. Weitere Standorte

Die Einzelhandelsflächen in den isolierten Lagen (inklusive Standort Gewerbepark) verringerten sich um rund 2.500 m² von 75.000 m² (1996) auf rund 72.500 m² (2008). Dabei reduzierte sich alleine die Verkaufsfläche des Gewerbeparks um rund 2.000 m². Zwischenzeitlich hat auch ein Möbelmarkt mit rund 5.000 m² Verkaufsfläche seinen Betrieb eingestellt (Sommer 2009).

4.2. Standort Gewerbepark

Der Gewerbepark an der Donaustauer Straße stellt eine Besonderheit dar, da dieser nicht nur als „Einkaufs- und Dienstleistungszentrum für Gewerbe und Großverbraucher“ fungiert, sondern sich auch in erheblichem Umfang zu einem vielfältigen Einzelhandelskonglomerat entwickelt hat. Mit rund 10.600 m² Einzelhandelsverkaufsfläche büßte er im Zeitverlauf rund 2.000 m² Verkaufsfläche ein, unter anderem infolge der Schließung eines Exklusiv-Möbelhandels. Die Einzelhandelsbetriebe am Standort sind überwiegend nicht „großflächig“, dabei ist die Warenpalette sehr breit, mit einem hohen Anteil an zentrenrelevanten Sortimenten. Folgende Hauptsortimente liegen am Standort vor:

- Möbelhandel (mit einem hohen Anteil an speziellen Möbeln - Küchen) mit 2.680 m² = 25%
- Lebensmittelhandel mit 1.775 m² = 17%
- Handel mit Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikeln und Hausrat (insbesondere Geschenkartikel) mit 1.365 m² = 13%

61% der Verkaufsfläche (6.455 m²) sind dem zentrenrelevanten Bereich zuzuordnen, davon ein Anteil von 25% der Grundversorgung. Im Gewerbepark befindet sich ein Nahversorgungsstandort (Nachbarschaftszentrum Gewerbepark), worauf der hohe Lebensmittelanteil zurückzuführen ist.

V. ZIELERREICHUNG DES EINZELHANDELSRAHMENKONZEPTES 1997

„Als übergeordnetes Ziel für die Einzelhandelsentwicklung kann folgendes Oberziel formuliert werden:

- Zur Bereitstellung eines vielfältigen Warenangebots in zumutbarer Entfernung für die Bevölkerung ist ein funktionsfähiges und ausgewogenes hierarchisches System von Einzelhandelszentren zu schaffen und zu sichern.

Daraus lassen sich für die unterschiedlichen Bedarfsstufen folgende Einzelziele ableiten:

- In fußläufiger Entfernung zu den Wohngebieten soll ein ausreichendes Angebot mit Gütern der Grundversorgung gewährleistet sein, das an einigen gut mit dem ÖPNV erreichbaren zentralen Standorten durch ein spezialisierteres Angebot des kurz- und mittelfristigen Bedarfs ergänzt wird.
- Für großflächige Einzelhandelsbetriebe und Fachmärkte des mittel- und längerfristigen Bedarfs mit in erster Linie zentrenverträglichen Sortimenten wird eine Konzentration auf wenige Standorte mit einem jeweils eigenständigen Angebotsschwerpunkt angestrebt.
- Die Altstadt ist als oberzentraler Einkaufsstandort für das gesamte Einzugsgebiet mit einem vielfältigen und attraktiven Einzelhandelsbesatz und einem angenehmen Umfeld für den Erlebnisverkauf zu erhalten und zu stärken.
- Das Donau Einkaufszentrum soll in seiner Funktion als oberzentraler Entlastungsstandort für die Altstadt und als Anziehungspunkt für Kunden aus dem weiteren Einzugsgebiet gesichert werden.⁴²⁹

Dies stellte die übergeordnete Zielsetzung des Einzelhandelsrahmenkonzeptes von 1997 dar, wobei für die unterschiedlichen Standorttypen folgende Größen angestrebt wurden:

Tabelle 7: 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 Gegenüberstellung der heutigen Einzelhandelssituation mit den Zielsetzungen des Einzelhandelsrahmenkonzeptes für 2005 (vgl. Tabelle 7) 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. 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:

Mit rund 159.000 m² ist der größte Verkaufsflächenanteil den oberzentralen Standorten, das heißt der Innenstadt (insbesondere Altstadt und Arcaden) und dem DEZ, zuzurechnen (vgl. Abbildung 16). Mit rund 76.500 m² Verkaufsfläche (78.000 m² im September 2008) ist die Altstadt zwar noch immer der

²⁹ siehe Stadt Regensburg, Amt für Stadtentwicklung (1997): Rahmenkonzept für die weitere Entwicklung des Einzelhandels in Regensburg, Seite 13

größte oberzentrale Einzelhandelsstandort, gegenüber der Gesamtstadt ist die Altstadt allerdings nach wie vor durch einen absoluten wie relativen Bedeutungsverlust gekennzeichnet. Das Ziel der Anknüpfung an die Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Ende der 1980er Jahre mit rund 88.000 m² Verkaufsfläche wurde nicht erreicht.

Die Verkaufsflächenerweiterung des Standortes Innenstadt und eine Ergänzung des Standortes Altstadt stellte ein weiteres Ziel des Einzelhandelsrahmenkonzeptes von 1997 dar. Alleine mit der Ansiedlung der Arcaden konnte die Verkaufsfläche in der Innenstadt um rund 22.700 m² Verkaufsfläche vergrößert werden. Somit wurden in den Arcaden Verkaufsflächen geschaffen, die in einem solchen Maß nicht in der Altstadt darstellbar gewesen wären. Dabei richtet sich das Warenangebot an eine eher jüngere Zielgruppe. Nachdem die Arcaden allerdings nicht nur als Ergänzungs-, sondern auch als Konkurrenzstandort zur Altstadt wahrgenommen werden, ist die einstige Zielsetzung nur bedingt erreicht (so wurde die „Verknüpfung“ der Handelsstandorte Altstadt und Arcaden noch nicht im einst geplanten Umfang hergestellt). Jedoch ist festzustellen, dass sich die Kundenwahrnehmung der Arcaden hinsichtlich der Auswirkungen auf die Altstadt im Zeitverlauf verändert hat: Wurden die Arcaden in den ersten Jahren nach der Eröffnung überwiegend als Konkurrenz und somit als Schaden für die Altstadt angesehen, so werden sie mittlerweile zunehmend als Ergänzung zur Altstadt wahrgenommen. Dies ist das Ergebnis von Passantenbefragungen in der Regensburger Altstadt, die einmal jährlich von der Universität Bayreuth (Prof. Dr. Monheim) durchgeführt werden. Grundsätzlich zu berücksichtigen ist, dass der relative Bedeutungsverlust der Altstadt kein Regensburger Phänomen, sondern vielmehr einen Trend darstellt. Erst seit Kurzem erfolgt eine verstärkte Rückbesinnung zur Innenstadt, viele sprechen auch von einem „Comeback der City“.

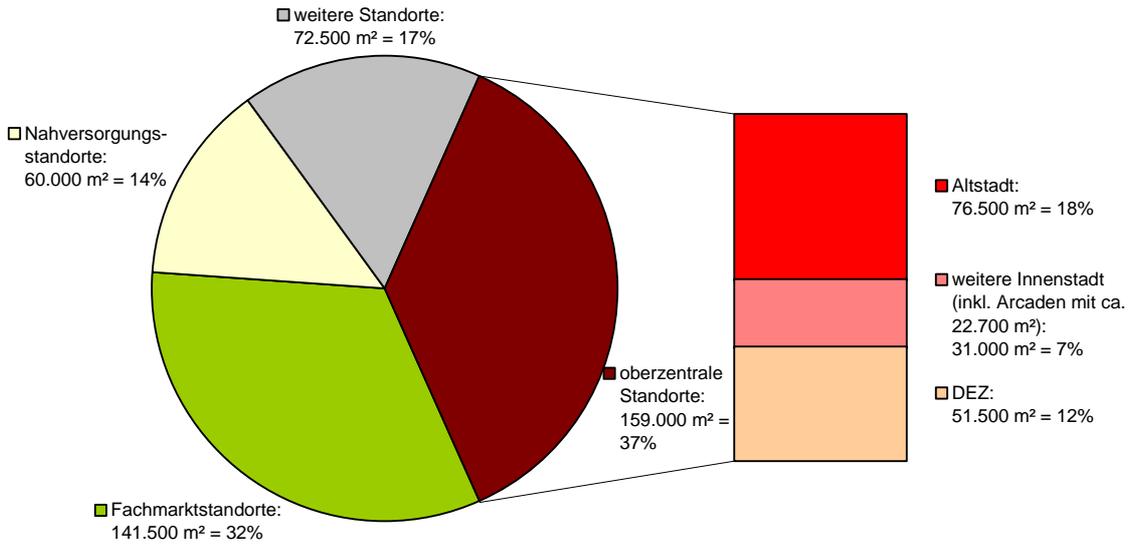
Das DEZ entwickelte sich gemäß der Zielsetzung des Einzelhandelsrahmenkonzeptes und gewann seit der Erhebung von 1996 mit damals rund 40.000 m² weitere 11.500 m² Verkaufsfläche hinzu. Mit ca. 51.500 m² Verkaufsfläche wurde zwar die absolute angestrebte Größe von 55.000 m² noch nicht ganz erreicht, allerdings ein Verkaufsflächenanteil von 12% an der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Regensburg (vgl. Tabelle 7, Seite 32).

Auch die Fachmarktstandorte konnten sich insgesamt um rund 40.000 m² vergrößern. Mit Ausnahme der Bajuwarenstraße / Langobardenstraße bewegen sich die Verkaufsflächengrößen aller Standorte unterhalb der angestrebten maximalen Größe (vgl. Tabelle 7, Seite 32). Die Strategie der dezentralen Konzentration großflächiger Einzelhandelsbetriebe wurde konsequent umgesetzt: weitere Fachmarktstandorte haben sich nicht herausgebildet, ein Standort (Frankenstraße) existiert zwischenzeitlich sogar nicht mehr. Nur bedingt erfolgt sind allerdings die thematischen Schwerpunktsetzungen / Profilierungen mit Ausnahme der Sulzfeldstraße („Ostbayerisches Möbelzentrum“). Weiterhin kritisch zu beurteilen ist das nicht unerhebliche Angebot an zentrenrelevanten Sortimenten.

Die Nahversorgungsstandorte konnten mit 60.000 m² (2008) keinen Verkaufsflächengewinn, sondern mussten eher eine Abnahme verzeichnen, auch die wohnortnahe Grundversorgung der bereits 1997 ermittelten unterversorgten Bereiche gelang überwiegend nicht. Die angestrebten Ziele für die bestehenden Nahversorgungsstandorte im Hinblick auf die Sortimentserweiterungen wurden allerdings überwiegend erreicht.

Die Einzelhandelsstandorte an isolierten Lagen (weitere Standorte) sind lediglich durch einen leichten Verkaufsflächenrückgang geprägt. Dennoch ist dies als erstes Indiz dafür anzusehen, dass Neuansiedlungen an isolierten Standorten erfolgreich unterbunden werden konnten und Standorte an isolierten Lagen aufgegeben wurden.

Abbildung 16: Aufteilung der Verkaufsfläche nach Standorttypen 2008



Anmerkung: Die Gesamtverkaufsfläche beträgt rund 433.000 m²

In der Gesamtschau wurden die angestrebten absoluten Verkaufsflächen nicht ganz erreicht. Relativ gesehen konnten allerdings die angestrebten prozentualen Verkaufsflächenanteile annähernd verwirklicht werden (vgl. Tabelle 7, Seite 32).

VI. BEWERTUNG UND EMPFEHLUNGEN ZU ZUKÜNFTIGEN STRUKTURENTWICKLUNGEN

Die Empfehlungen zu den zukünftigen Strukturentwicklungen und der Gesamtverkaufsfläche Regensburgs basieren im Wesentlichen auf der Untersuchung der GMA zur Ermittlung der zukünftigen Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale.³⁰

Einzelhandel insgesamt

Trotz erneuter Zentralitätseinbußen seit 2004 zählt die Stadt Regensburg zu den Städten mit einer sehr hohen Einzelhandelszentralität. Die Einbußen können durch die zunehmend verstärkten Standortkonkurrenzen mit umliegenden Gemeinden und Mittelzentren erklärt werden (allgemeines Auf- und Wettrüsten der Zentren unterschiedlicher Kategorien mit Einzelhandelseinrichtungen). Auch die landesplanerische Zielsetzung der Stärkung der Stellung der Mittel- und Unterzentren im Einzelhandel trug zu einer zunehmenden Konkurrenz bei. Der Kaufpark im benachbarten Neutraubling sowie Einzelhandelseinrichtungen des kurz- und mittelfristigen Bedarfs in Pentling führen zu einem nicht unerheblichen Abfluss von Kaufkraft.

Die GMA errechnet für die Stadt Regensburg durch Gegenüberstellung der bereinigten Umsatzleistung mit dem Kaufkraftpotential in Regensburg folgende Kaufkraftbindungen:

▪ Bereich Nahrungs- und Genussmittel:	ca. 91%
▪ Bereich Nichtlebensmittel:	ca. 93 - 94%
▪ Einzelhandel insgesamt:	ca. 92 - 93%

Die Kaufkraftbindungsquoten sind als sehr hoch zu werten und stellen kaum steigerbare Größenordnungen dar. Rund 57% der Umsätze (ca. 764,2 Mio. Euro) stammen von Kunden aus Regensburg. Mit auswärtigen Kunden werden ca. 570,0 Mio. Euro Umsatz erzielt. Die Kaufkraftzuflüsse nehmen insgesamt mit durchschnittlich ca. 43% eine signifikante Größenordnung ein. Bei den Nonfood-Anbietern des mittel- und langfristigen Bedarfs (vor allem großflächige Möbel-, Bau- und Elektromärkte) ist zum Teil von noch deutlich höheren Kaufkraftzuflüssen auszugehen. Umgekehrt liegen die Kaufkraftabflüsse des einzelhandelsrelevanten Kaufkraftpotentials der Wohnbevölkerung bei ca. 7 bis 8%, das heißt ungefähr 61,2 Mio. Euro. Diese fließen aus der Stadt an andere Standorte ab oder werden von nicht-einzelhandelsrelevanten Betriebsformen abgeschöpft (z. B. Versandhandel).

Insgesamt verfügt die Stadt Regensburg bereits über eine sehr gute quantitative Einzelhandelsausstattung, wie anhand der Einzelhandelsstruktur dargelegt wurde. Zukünftige Erweiterungsspielräume basieren vor allem auf einer prognostizierten positiven Bevölkerungsentwicklung. Ergänzungen des vorliegenden Einzelhandelsangebotes sind deswegen in erster Linie auf qualitativer Ebene - unter Berücksichtigung der gehobenen Versorgungsfunktionen der Stadt Regensburg - vorzunehmen. Erste Priorität sollte dabei der Erhalt bzw. der Ausbau der Attraktivität der Standortlagen mit oberzentraler Funktion einnehmen. Insbesondere die Regensburger Altstadt gilt es, als den oberzentralen Einzelhandelsstandort schlechthin zu stärken und weiter zu entwickeln. Im Lebensmittelbereich ist zukünftig - gerade auch vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung - die wohnortnahe Versorgung der Regensburger/innen sicherzustellen.

1. Oberzentrale Standorte

Die Standorte Innenstadt (insbesondere Altstadt und Arcaden) und DEZ werden ihrer oberzentralen Versorgungsfunktion hinsichtlich Branchen- und Größenmix, Einzelhandels- und Komplementärbesatz, Aufenthaltsqualität und verkehrlicher Erreichbarkeit in unterschiedlicher Ausprägung gerecht. Dabei ergänzen die oberzentralen Standorte einander, stehen aber gleichzeitig in Konkurrenz zueinander. Insgesamt ist die oberzentrale Ausstattung der Stadt Regensburg in quantitativer Hinsicht als gut zu

³⁰ GMA München (09/ 2008): a.a.O.

bewerten, auch wenn zum Teil in einzelnen Bereichen noch Entwicklungsspielräume bestehen. Dabei ist der Besatz im Hinblick auf Vielfalt und eine Präsenz überregionaler Filialisten in den zentrenprägenden Angebotslagen - Altstadt, Arcaden, DEZ - für ein Oberzentrum der Größe Regensburgs angemessen.

Vorrangige Standorte zur Ansiedlung zentrenrelevanter Sortimente sollten auch zukünftig die Standorte mit oberzentraler Funktion sein. Die Regensburger Innenstadt, die das umfangreichste Angebot stellt, nimmt hierbei eine besondere Rolle ein. Hauptschwerpunkt zukünftiger Entwicklungen sollte die Altstadt innerhalb des Alleengürtels sein.

1.1. Innenstadt

1.1.1. Altstadt

BEWERTUNG

Die Regensburger Altstadt, die mit ihrer Verkaufsfläche zwar größter oberzentraler Einzelhandelsstandort ist, nimmt am gesamtstädtischen Bestand mit nur 18% einen relativ geringen Verkaufsflächenanteil ein. In den vergangenen Jahren wurde die Regensburger Altstadt durch Verkaufsflächenrückgänge geschwächt. Als Gründe dafür können unter anderem die folgenden angeführt werden:

- die Angebotsausweitung bei zentrenrelevanten Branchen (gerade an autokundenorientierten Standorten)
- die Ansiedlung von modernen, von den Verbrauchern stark nachgefragten Betriebskonzepten außerhalb der Innenstadt (z. B. Fachmärkte / Filialbetriebe für junge Mode, Schuhe, Sport, Einrichtung)
- die Ausweitung von zentrenrelevanten Randsortimenten bei Lebensmitteldiscountern, Aktionsmärkten (Tchibo, Sonderposten), Möbelmärkten sowie Bau- und Heimwerkermärkten
- zunehmende Intoleranz der Kunden gegenüber Unbequemlichkeiten, wie beispielsweise langen Distanzen zwischen den Geschäften bzw. Einkaufslagen und Parkplatz sowie uneinheitlichen Ladenöffnungszeiten
- allgemeine Probleme des kleinteiligen Facheinzelhandels (Qualitäts- und Preisdruck, Nachfolgeproblematik, hohe Miet-, Personal- und sonstige Kosten)
- Restaurierung / Sanierung von Gebäuden mit Einzelhandelsnutzung mit anschließender Reduzierung der Verkaufsfläche (oftmals ausschließliche Nutzung der Erdgeschosszone für den Einzelhandel)
- Verdrängung der Einzelhandelsnutzung durch Gastronomie und Dienstleistungen

Durch die zentrale Lage ist die Altstadt sowohl mit dem öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) als auch dem motorisierten Individualverkehr (MIV) objektiv gut bis sehr gut zu erreichen. Insgesamt rund 3.500 meist bewirtschaftete Stellplätze stehen am Rande der Altstadt zur Verfügung (Entfernung bis maximal 800 m, ohne Miteinbezug der 1.500 Stellplätze der Arcaden). Die Kosten belaufen sich überwiegend auf rund 0,80 Euro pro 30 Minuten, in einigen Parkhäusern und Tiefgaragen besteht die Möglichkeit, 30 bzw. 60 Minuten kostenlos zu parken. Für die von den Stadtwerken betriebenen Parkhäuser und die Arcaden kann das Parkticket zugleich als Busticket für die Altstadtzone für bis zu vier Personen genutzt werden. Darüber hinaus ist die Altstadt auch sehr gut zu Fuß und mit dem Fahrrad erreichbar. Die Öffnungszeiten in der Regensburger Altstadt gestalten sich sehr unterschiedlich. Nur rund etwa ein Drittel aller Geschäfte nutzt die Möglichkeit des liberalisierten Ladenschlussgesetzes und öffnet ihr Geschäft länger als bis 18 Uhr. Der Anteil der Geschäfte, die die Ladenöffnungszeiten maximal ausdehnen, liegt dabei bei unter 10%. Zwischen den Öffnungszeiten auf der einen Seite und der Verkaufsfläche, der Betriebsstruktur und der Geschäftslage auf der anderen Seite besteht ein Zusammenhang. Meist gilt, dass die Öffnungszeiten mit der Größe der Verkaufsfläche, der Betriebsstruktur Filiale und der besseren Lage in der Altstadt zunehmen. Für kleinere, inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe ist jedoch meist noch nicht einmal die Nachbarschaft

zu einem Magneten wie „Galeria Kaufhof“ oder „H&M“ ein Beweggrund, das Geschäft länger zu öffnen, in den Randlagen ist es offensichtlich noch viel weniger rentabel. Die durch viele inhabergeführte Einzelgeschäfte und eine kleinteilige Struktur geprägte Regensburger Altstadt ist somit die Erklärung für die nur geringe Nutzung der veränderten Ladenschlusszeiten. Durch den sehr zögerlich verlaufenden Anpassungsprozess an die sich zunehmend veränderten Gewohnheiten der Kunden erwächst der Altstadt ein klarer Wettbewerbsnachteil gegenüber den Einkaufszentren, in denen einheitliche Öffnungszeiten gelten und in denen die Möglichkeiten des Ladenschlussgesetzes in der Regel ausgeschöpft werden.

Das Besondere der Regensburger Altstadt ist ihre Multifunktionalität, so dass Handel, Gastronomie, Wohnen und Arbeiten, Tourismus und Kultur auf engstem Raum ihren Platz neben- und übereinander finden. Der Regensburger Altstadteinzelhandel ist dabei durch eine überwiegend kleinteilige Nutzungsstruktur mit einer Verkaufsfläche von meist weniger als 100 m² und weit verzweigten Nebengeschäftslagen im Vergleich zu den Haupteinkaufsstraßen geprägt. Eine klar definierte Einkaufsmeile, in der sich auch Ortsfremde schnell zurechtfinden können, besteht nicht. Diese Rahmenbedingungen stellen auf der einen Seite das Besondere dar, stehen aber auf der anderen Seite in deutlichem Kontrast zu den modernen großflächigen Betriebsformen, die sich stets in den 1a-Lagen ansiedeln möchten. Nichtsdestotrotz weist die Altstadt zahlreiche Fach- und Spezialgeschäfte von guter Sortimentstiefe, ein vielfältiges Gastronomie-, Dienstleistungs-, Kultur- und Freizeitangebot sowie eine hohe Aufenthaltsqualität auf. Eine Stärke, auf die vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung des Erlebniseinkaufs aufgebaut werden kann und sollte.

In der Gesamtbetrachtung der Sortimentsausstattung Altstadt, Arcaden und DEZ liegen in der Altstadt noch Angebotslücken sowie punktuelle Ergänzungsbedarfe bzw. Spielräume in einzelnen Branchen vor:

Branche	Bewertung
▪ Handel mit Sport- / Campingartikeln	Angebotslücken
▪ Schuhe und Lederwaren	Angebotslücken
▪ Bekleidung	punktuelle Ergänzungsbedarf bzw. Spielräume
▪ Uhren- und Schmuckhandel	Ausbauspielräume
▪ Hausrat / Einrichtung	Ausbauspielräume
▪ Elektrohandel	mögliche Potentiale
▪ Spielwarenhandel	mögliche Potentiale

EMPFEHLUNG

Von besonderer Bedeutung für eine zukunftsfähige Entwicklung der Altstadt ist die ausgewogene Balance zwischen individuellen, mittelständischen, zum Teil inhabergeführten Fach- und Spezialgeschäften auf der einen sowie bekannten Markenlabels / bundesweiten Filialisten auf der anderen Seite. Zukünftig gilt es, die zum Teil noch bestehenden Angebotslücken bzw. Ausbauspielräume, gerade aber nicht ausschließlich im gehobenen Segment, zur Stärkung und bestmöglichen Positionierung der Altstadt als dem oberzentralen Einkaufsstandort zu nutzen. Die Strategie für die Altstadt besteht darin, insgesamt eine leistungsstarke Mischung von Branchen, Betriebsgrößen und Betriebstypen „für jeden Geschmack und Geldbeutel sowie jung und alt“ zu etablieren. Ziel ist auch, eine verstärkte Ansiedlung von innenstadtangepassten Fachmärkten (z. B. in den Bereichen junge Mode, Schuhe, Sport- / Trendsportbekleidung, Einrichtung) anzustreben, um die Angebotspalette zu verbreitern, das Massengeschäft in der Altstadt zu erhalten und die Krisenresistenz des Altstadthandels zu erhöhen.

Für die Altstadt wird eine Verkaufsfläche von insgesamt ca. 88.000 bis 90.000 m² angestrebt. Diese Erweiterung der Einzelhandelsverkaufsfläche ist durchaus realisierbar. In der Altstadt bestehen derzeit noch Leerstände, die wieder einer Einzelhandelsnutzung zugeführt werden können (beispielsweise ehemaliges Wöhr-Gebäude). Darüber hinaus gibt es trotz aller Restriktionen Standorte, an denen Erweiterungs- und Umnutzungspotentiale für eine Einzelhandelsnutzung existieren (z. B. „Pustetblock“). Auch die Schaffung neuer, insbesondere größerer Einzelhandelsflächen mit Magnetfunktion ist in

Anlehnung an die neuen Bedarfsstrukturen des Einzelhandels notwendig. Von Seiten der Stadt bestehen hierzu bereits erste Überlegungen bzw. konkretere Planungen, nämlich die Realisierung eines größeren Einzelhandels mit Magnetfunktion im „Schäffnerquartier“ (Quartier im Bereich Maximilianstraße, Graspasse, Königs- und Schäffnerstraße). Für die bessere Versorgung der zentralen Altstadt mit Lebensmitteln ist im Zuge der Neu- und Umbaumaßnahmen der Parkhäuser Dachauplatz und St.-Peters-Weg die Integration von Betrieben des Lebensmittelhandels angedacht.

Tabelle 8: Verkaufsfläche und Strategie für die zentrale Altstadt

Standort	VKF 2008 in m ²	VKF 2020 in m ²	Strategie / Ziel-Sortimente	
Altstadt	ca. 76.500	ca. 90.000 m ²	Handel mit Sport- / Campingartikeln	Ansiedlung eines größeren Sporthauses (beispielsweise Sportarena oder Globetrotter) sowie eines Trendsportanbieters (Golf, Klettern, Trekking oder Mountainbiking)
			Schuhe und Lederwaren	Ansiedlung von Markenshops bzw. überregionalen Anbietern, wie beispielsweise Roland, Tack, Ara oder Mephisto; gegebenenfalls auch kleinflächige Spezialanbieter (z. B. handgefertigte Schuhe)
			Bekleidung	Geschäftsansiedlungen in den Bereichen Trend- und hochwertige Herrenmode, gegebenenfalls Ansiedlung eines Babyfachmarkts
			Uhren- und Schmuckhandel	Ergänzung durch bundesweite Filialisten (beispielsweise Swatch, Swarovski, Juwelier Christ)
			Hausrat / Einrichtung	Ergänzung durch bundesweite Filialisten (beispielsweise Butlers, Das Depot)
			Elektrohandel	Ansiedlung eines Elektrofachmarkts
			Spielwarenhandel	Ansiedlung eines größeren Spielwaren-anbieters
			Lebensmittelhandel	Markthallenkonzept und Lebensmittel

Um mit den weiteren oberzentralen Standorten konkurrieren zu können, muss die gute Erreichbarkeit der Altstadt für alle Verkehrsarten auch zukünftig gewährleistet sein. Gerade auch das Leitziel des Leitbildes für den Altstadteinzehandel „Die Altstadt ist offen für alle Verkehrsteilnehmer/innen“ mit den dargelegten Maßnahmen ist zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Altstadt unbedingt umzusetzen.

Im Einzelnen sollen vor allem die folgenden Maßnahmen zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Altstadt verfolgt werden:

ERSTE PRIORITÄT (KURZFRISTIGE MAßNAHMEN - BIS 2011)

- **Konzentration**
Bündelung zukünftiger Ansiedlungs- und Aufwertungsmaßnahmen auf die Haupteinkaufsbereiche (insbesondere 1a- und 1b-Lagen) zur Stärkung der Einzelhandelsfunktion.
- **Umnutzung von Gebäuden in ungeeigneten Geschäftslagen**
Außerhalb der Haupt- und Nebeneinkaufslagen bzw. in ungeeigneten Geschäftslagen sollten leer stehende Einzelhandelsflächen beispielsweise als Wohnflächen oder kleinere Werkstätten (Kunsthandwerk) umgenutzt und entwickelt werden. Eine verstärkte Förderung der Altstadt auch als Wohnstandort schafft zum einen Multifunktionalität, Lebendigkeit und Vielfalt und unterstützt zum anderen die Nachfrage nach Einzelhandelsgütern. Auch in den Leitbilddiskussionen für die Regensburger Altstadt wurde die harmonische Vernetzung von Einzelhandel, Wohnen, Dienstleistungen, Tourismus und Denkmalschutz als wichtiges Ziel der Altstadtentwicklung anerkannt.

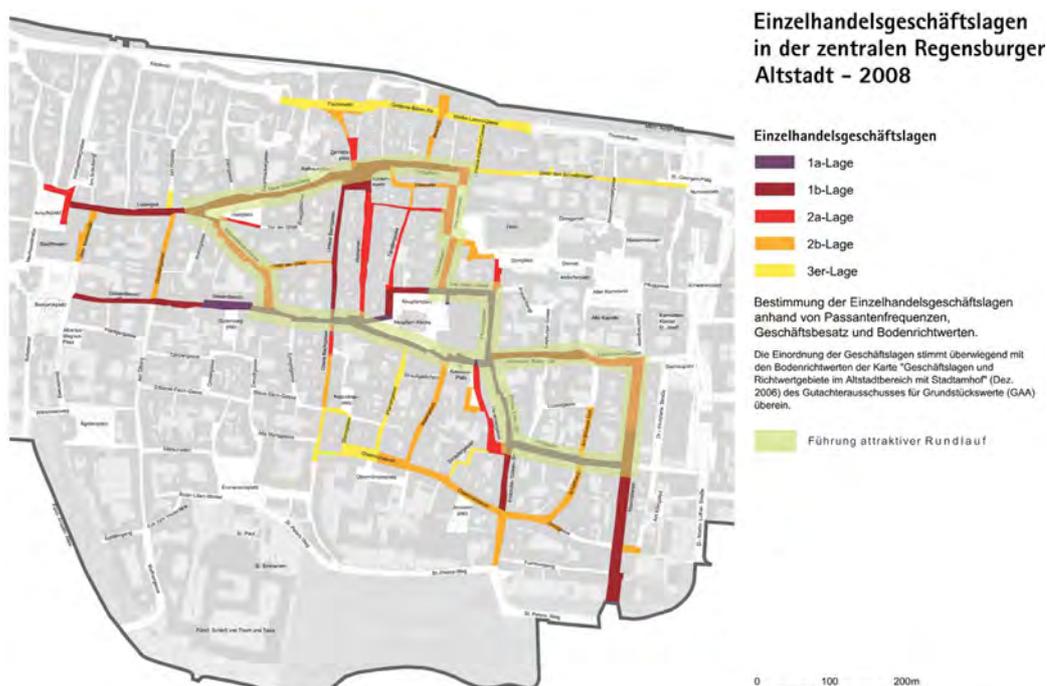
- **Stärkung des Shopping-Tourismus**
Verbesserte Wegweisung für Touristen von den zentralen Ankunftsstellen beginnend (z. B. Bahnhof, Schiffsanlegestelle, Touristenbus-Terminal) zur Stärkung des Shopping-Tourismus.
- **Vermarktung der Altstadt**
Schaffen eines eigenständigen Einkaufs- und Gastronomieführers für die Altstadt: Die Werbebegegnungsgemeinschaft Regensburg legt jährlich einen Einkaufsführer für die Gesamtstadt auf und das Stadtmarketing Regensburg aktualisiert stets den ShoppingGuide Regensburg, der eine Auswahl an Einzelhandelseinrichtungen in der Altstadt bewirbt. Ein Einkaufs- und Gastronomieführer ausschließlich für die Altstadt, der gegebenenfalls auch Touristen ein besseres Zurechtfinden in der Altstadt ermöglicht, besteht jedoch bisher noch nicht.
- **Entwicklung eines Wir-Gefühls**
Die Einrichtung einer Organisationsstruktur zur Koordination der verschiedenen Interessengruppen in der Altstadt (Händler, Vermieter, Bewohner, Unternehmer, Kulturschaffende, Denkmalschützer usw.) wird empfohlen, um Defizite in der Handlungsfähigkeit gegenüber den Einkaufszentren ausgleichen zu können. Unter anderem sollte zeitnah eine Verständigung über gemeinsame Kernöffnungszeiten angestoßen werden. So ist es erstrebenswert, zumindest in bestimmten Zonen der Altstadt gemeinsame Öffnungszeiten einzuführen.
- **Marktkonzept für die Altstadtplätze**
Das Entwickeln attraktiver Straßenmärkte wurde im Rahmen des Leitbildes für den Einzelhandel der Regensburger Altstadt als mögliche Maßnahme zur „Stärkung der Altstadt als dem oberzentralen Einzelhandelsstandort“ beschlossen. Grundsätzlich sind Märkte zu historischen Städten passende Veranstaltungen und können die Stadtqualität auch für ihre Bewohner steigern. Dies gilt insbesondere, wenn die angebotenen Waren und die Gestaltung der Stände dem kulturellen Niveau der Stadt entsprechen. Gleichwohl ist aber auch das Gleichgewicht zwischen den Interessen von Bewohnern und Händlern zu wahren. Um all diese Aspekte berücksichtigen zu können, ist ein abgestimmtes, integriertes Marktkonzept für die Altstadtplätze zu entwickeln.

ZWEITE PRIORITÄT (MITTELFRISTIGE MAßNAHMEN - BIS 2015)

Schaffung eines attraktiven Rundlaufs

Der Rundlauf soll die Haupteinkaufsbereiche der Regensburger Altstadt miteinander verbinden und die Orientierung in den verwinkelten Gassen erleichtern. Eine touristische Vermarktung des Rundlaufs, z. B. als „Runtinger-Lauf“, könnte angestrebt werden. Neuansiedlungen an Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben sollen die Einkäufer/innen gezielt in die verbindenden Querachsen leiten.

Abbildung 17: Attraktiver Rundlauf durch die Haupteinkaufsbereiche



- **Schaffung einer Verbindung und Aufwertung der Achse „Bahnhof – Maximilianstraße“**
 Die Maximilianstraße beschreibt vom Bahnhof kommend die Eingangssituation in die Regensburger Altstadt. Bereits im Rahmenkonzept von 1997 wurde das Ziel definiert, die Maximilianstraße und ihr Umfeld (zwischen Hauptbahnhof und Königsstraße) so umzugestalten, dass ein attraktiver „Verbindungsbereich“ entsteht, der einen weiteren Anziehungspunkt und somit einen Anreiz für Kopplungstätigkeiten darstellt. Diese Verbindung, die die objektive Entfernung zur Altstadt in der subjektiven Wahrnehmung durch Kunden und Besucher verringern sollte, wurde bisher noch nicht geschaffen. Ziel ist nach wie vor, die „trennende Zwischenzone“ Altstadt - Hauptbahnhof, gerade auch vor dem Hintergrund der Ansiedlung der Arcaden südlich des Bahnhofs, zu einem attraktiven Durchgangs- und Aufenthaltsbereich umzugestalten. Einzelmaßnahmen hierbei sind unter anderem:

 - die Neugestaltung / -strukturierung des nördlichen Bahnhofsvorplatzes
 - der Umbau / Neugestaltung des Ernst-Reuter-Platzes (Stichwort „Regensburger Kultur- und Kongresszentrum“ als Standortvorteil für die Altstadt)
 - die Schaffung einer höheren Aufenthaltsqualität im Bereich zwischen Bahnhofsvorplatz und Maximilianstraße
 - die Aufwertung der Maximilianstraße hinsichtlich des Einzelhandelsangebots (Schaffung eines ansprechenden Angebots, Schaffung von großflächigen Einzelhandelsflächen, Ansiedlung von Magnetbetrieben)

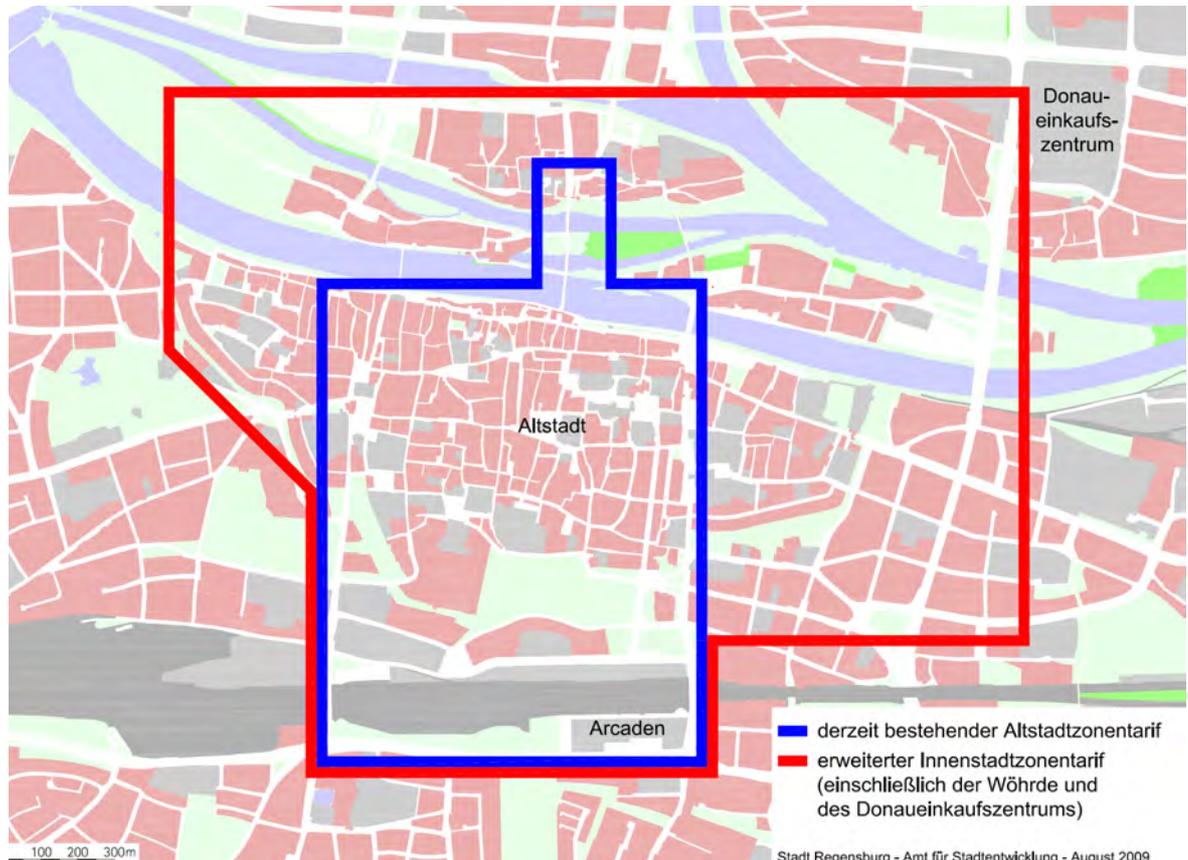
- **Städtebauliche Aufwertung Obermünsterviertel**
 Das Quartier entlang der Obermünsterstraße mit dem neu zu bauenden Parkhaus am Petersweg stellt für die Pkw-Nutzer eine Eingangssituation in die Regensburger Altstadt mit dringend notwendigem städtebaulichen Handlungsbedarf dar. Der öffentliche Raum muss aufgewertet werden, Stadtbild prägende Gebäude sollten instandgesetzt bzw. modernisiert und leer stehende, fehl- oder mindergenutzte Gebäude wiedergenutzt werden. Ergänzend zur gestalterischen Aufwertung des öffentlichen Raums ist das Aufkommen des motorisierten Verkehrs durch geeignete Maßnahmen nach Möglichkeit zu reduzieren. Die bestehende Konzentration des Kunst- und Antiquitätenhandels als Fortführung der Oberen Bachgasse und der gastronomischen Einrichtungen gilt es, als Standortbesonderheit weiter zu entwickeln und gezielt zu vermarkten. Insbesondere auch die Profilierung und Vermarktung als internationaler Lebensmittelstandort ist zu unterstützen. Zur Verbesserung der Nahversorgungssituation in der südlichen Altstadt und der angrenzenden Bereiche ist die Ansiedlung eines Lebensmittelhandels im Zuge des Neubaus des Parkhauses beabsichtigt.

- **Entwicklung neuer Einzelhandelsflächen / Schaffung größerer Ladeneinheiten**
 Die Flächenverfügbarkeit in der Altstadt ist gerade mit Bezug auf größere Betriebsflächen eingeschränkt. Bedarf jedoch besteht insbesondere nach größeren Ladeneinheiten ab ca. 400 m² zur Unterbringung moderner Betriebsformen. In diesem Zusammenhang stellen die Nachbelegung von größeren Leerständen (z. B. Wöhrl-Haus in der Königsstraße) sowie die Entwicklung von neuen Einzelhandelsflächen (z. B. im „Schäffnerquartier“) besondere Aufgaben, aber auch große Chancen dar. In dem von der Maximilianstraße, Graspasse, Schäffnerstraße und Königsstraße gebildeten „Schäffnerquartier“ ist die Entwicklung von ca. 4.000 m² Verkaufsfläche möglich. Dieses Quartier ist durch seine Lage unmittelbar an der Haupteinkaufslage und Fußgängerzone besonders interessant. Innerhalb des Schäffnerquartiers wäre auch die Entstehung von größeren Ladeneinheiten möglich. Zu empfehlen ist hier die Etablierung von großflächigem Einzelhandel der innerstädtischen Leitsortimente (Bekleidung, Sportartikel, Schuhe, Spielwaren), um für die Altstadt einen Kundenmagneten für den Masseneinkauf zurück zu gewinnen. Diese möglichen Großflächen sollten auch tatsächlich vorrangig für großflächige Ladeneinheiten entwickelt werden, um der herrschenden Nachfrage entgegen zu kommen. Kleinflächig dominierte Konzepte, wie z. B. Passagen, sind für das Schäffnerquartier und das Wöhrl-Haus hingegen weniger zu empfehlen. Des Weiteren wäre die Maximilianstraße, die weniger von historischen Gebäuden geprägt ist und modern wirkt, auch im Bestand zur Unterbringung von großflächigeren Ladeneinheiten geeignet. Denkbar wäre hier die Zusammenlegung von kleineren Geschäften zu einer größeren Einheit.

- **Vernetzung der oberzentralen Standorte**

Zur Stärkung der Altstadt, aber auch der Arcaden und des DEZ, gilt es, die oberzentralen Standorte noch besser miteinander zu verknüpfen. Es wird empfohlen, die ÖPNV-Altstadtzone in eine Innenstadtzone auszuweiten. Die Standorte sollen nicht länger losgelöst voneinander als Konkurrenten, sondern als ein Gesamtpaket – „die Einkaufsstadt Regensburg“ wahrgenommen werden.

Abbildung 18: Angestrebte Erweiterung der ÖPNV-Altstadt- in eine Innenstadtzone



DRITTE PRIORITÄT (LANGFRISTIGE MAßNAHMEN - BIS 2020)

- **Entwicklung und Förderung von Einzelhandelsclustern**

Der Regensburger Altstadteinzelhandel soll bezogen auf thematische Schwerpunkte, so genannte Themencluster des Einzelhandels, weiter profiliert und strukturiert werden, um die Vermarktbarkeit und Kundenwirkung zu erleichtern sowie Synergien zu nutzen.

- Auch bei den Nebengeschäftslagen ist eine Profilierung durch eigenständige, zum Teil spezialisierte Angebotsschwerpunkte für eine gezielte Stärkung anzustreben. Die Entwicklung eines kreativ-handwerklich geprägten Einzelhandelsquartiers wird für die „nördlichste Stadt Italiens“ empfohlen, beispielsweise mit Modedesignern, Raumausstattern, Möbeldesignern oder Goldschmieden. Diese kommen auch mit kleineren und verwinkelten Geschäftsflächen zurecht bzw. können hieraus einen besonderen Charme entwickeln. Auch ein „Handwerkerhof“ am Rande der Altstadt bzw. in einer Nebengeschäftslage wird als Ziel führend angesehen. Bestehende Konzentrationen des Kunst- und Antiquitätenhandels (z. B. an der Kramgasse / Tändlergasse, Obere Bachgasse) gilt es weiter zu entwickeln und vor allem gezielt zu vermarkten.
- In der Nähe touristischer Schwerpunkte bietet sich die Konzentration von Betrieben mit kunsthandwerklichem Hintergrund an. Flankierende gastronomische Einrichtungen und spezialisierte Lebensmittel (z. B. Wein, Feinkost / Delikatessen, süd-europäische Waren / Spezialitäten) könnten ergänzende Angebotsbausteine sein.

1.1.2. Arcaden

BEWERTUNG

Die Arcaden ergänzen seit 2002 das Angebot der Regensburger Altstadt an einem sowohl mit dem ÖPNV als auch MIV sehr gut erreichbaren Standort. Rund 1.500 kostenpflichtige Stellplätze stehen hier den Kunden zur Verfügung. Mit der Lage innerhalb der Innenstadt und der räumlichen Nähe zur Altstadt ist das Einkaufscenter auch zu Fuß und mit dem Rad gut zu erreichen und erfüllt die Funktion der Ergänzung. Dabei ist das Sortimentsangebot der Arcaden dem der Altstadt sehr ähnlich, richtet sich jedoch an eine eher jüngere Zielgruppe. Insgesamt konnte der Standort Innenstadt durch die Ansiedlung der Arcaden sowohl gegenüber der Gesamtstadt als auch gegenüber dem regionalen Umfeld gestärkt werden. Die Entwicklungen der Einkaufslagen (insbesondere Standortaufwertung im Westteil der zentralen Altstadt) und der Ladenmieten zeigen, dass sich die Altstadt trotz Arcaden relativ positiv entwickelt hat. Insbesondere das private und öffentliche Engagement hat sich durch die Anwesenheit des Centers verstärkt.³¹ Nichtsdestotrotz bedarf es zwischen Alt und Neu einer besseren Verknüpfung, bestehen doch Barrieren, wie Bahnhof, Bahnhofsvorplatz, Bahnhofstraße und breiter Grünbereich. Die möglichen Synergien und Kopplungseffekte werden bislang nur unzureichend ausgeschöpft.

Das Einkaufszentrum Regensburg Arcaden verfügte 2008 über einen Bestand von ca. 22.700 m² Einzelhandelsverkaufsfläche. Nach dem DEZ ist es das zweitgrößte kompakte Einkaufszentrum in Regensburg. Der Branchenmix, die Komplementärausstattung (unter anderem Cinemaxx-Kino), die Parkierungssituation und die Gestaltung des Centers orientieren sich an den typischen Ausstattungsmerkmalen von Einkaufszentren.

EMPFEHLUNG

Der Branchen- und Betriebstypenmix der Regensburg Arcaden ist als sehr gut zu bezeichnen, so dass aktuell und auch mittelfristig (bis 2015) kein quantitativer Ergänzungsbedarf besteht. Grundsätzlich ist jedoch einzuräumen, dass Einkaufszentren alle 10 bis 15 Jahre einer fundamentalen Anpassung im Sinne einer Standortmodernisierung an zwischenzeitlich geänderte Rahmenbedingungen bedürfen, dies dürfte allerdings voraussichtlich erst langfristig (bis 2020) notwendig sein.

Auch zukünftig gilt die Prämisse, dass die Arcaden das Hauptgeschäftszentrum der Altstadt ergänzen und sich diesem unterordnen. Zum Schutz der Altstadt ist eine Erweiterung der Verkaufsflächen vor allem in den innenstadtrelevanten Leitsortimenten - insbesondere in den Bereichen Bekleidung und Schuhe - sehr kritisch zu bewerten. Eine Verkaufsflächenerweiterung kann daher nur in restriktivem Umfang erfolgen und ist an eine Verträglichkeitsprüfung zu binden.

³¹ Deutsches Institut für Urbanistik (Difu) (2008): Wirkungsanalyse großer innerstädtischer Einkaufscenter, Seite 95 - 102, Berlin.

1.2. Donaeinkaufszentrum (DEZ)

BEWERTUNG

Auch das DEZ steht mit seinen einheitlichen Ladenöffnungszeiten und seiner guten verkehrlichen Erreichbarkeit (ÖPNV und insbesondere MIV mit über 3.000 kostenlosen Stellplätzen) bereits seit 1967 in einer Ergänzungs- und Konkurrenzfunktion zur Altstadt. Das Zentrum wurde im Zeitverlauf in Anpassung an die Einzelhandelslandschaft stetig ausgebaut und erweitert, so dass 1999 neben einer Verkaufsflächenerweiterung auch eine Verbesserung der Parkplatzsituation erfolgte, seit 2001 wird das breite Angebot des Standortes durch Fachmärkte ergänzt. Gerade die fehlende Betriebsform der Fachmärkte an den oberzentralen Standorten stellte in der Vergangenheit ein Problem dar, wuchsen doch gerade die großflächigen Fachmärkte in Stadtrandlagen (Fachmarktstandorte). Aber auch heute noch sind die großflächigen Fachmarktstandorte in den verkehrlich gut erreichbaren Stadtrandlagen bzw. Sondergebieten eine starke Konkurrenz zu den oberzentralen Standorten.

Das DEZ ist mit rund 100 Anbietern und ca. 51.500 m² Verkaufsfläche der zweitgrößte oberzentrale Handelsstandort in Regensburg nach der Altstadt. Eine durchschnittliche Betriebsgröße von ca. 510 m² je Betrieb weist das DEZ als stark von Großanbietern geprägten Standort aus. Der Angebotsmix im DEZ entspricht im Wesentlichen der einer Innenstadt. Nach Umstrukturierungen in den letzten Jahren hat sich die Verkaufsfläche im DEZ um mehr als 20% gegenüber 1996 erweitert (Verkaufsfläche 1996: ca. 40.000 m²). In der Gesamtbetrachtung führt dies dazu, dass das DEZ gerade vom Umland als der oberzentrale Einkaufsstandort wahrgenommen wird. Die bestehenden Kopplungen mit der Altstadt sind noch ausbaufähig.

EMPFEHLUNG

Bereits im Rahmenkonzept für die Entwicklung des Einzelhandels von 1997 wurde das DEZ als „Neben-City“ beschrieben, ein Standort, der die Altstadt ergänzen, jedoch nicht überflügeln soll. Auch zukünftig soll und muss zum Schutz der Altstadt an dieser Prämisse festgehalten werden, das heißt das DEZ soll sich hinsichtlich der Größe der Verkaufsfläche insgesamt, als auch hinsichtlich der Größe der innenstadtrelevanten Leitsortimente - insbesondere der Bereiche Bekleidung und Schuhe - der Altstadt unterordnen.

Aktuell und auch mittelfristig (bis 2015) wird für das DEZ kein großer quantitativer Ergänzungsbedarf im Branchen- und Betriebstypenmix gesehen. Grundsätzlich ist jedoch wie bei den Regensburg Arcaden einzuräumen, dass Einkaufszentren alle 10 bis 15 Jahre eine Standortmodernisierung vornehmen müssen. Dies dürfte allerdings voraussichtlich erst langfristig (bis 2020) notwendig sein.

Gemäß dem vorliegenden Bebauungsplan ist noch eine Verkaufsflächenerweiterung bis zu 55.000 m² zulässig. Eine darüber hinausgehende Erweiterung der Verkaufsfläche im DEZ, gerade in den innenstadtrelevanten Leitsortimenten, wird als sehr kritisch eingestuft. Notwendige Verkaufsflächen-erweiterungen sollten - wenn überhaupt - nur in sehr restriktivem Umfang erfolgen und sind zwingend durch eine Verträglichkeitsprüfung zu begleiten.

2. Fachmarktstandorte

BEWERTUNG

Mit den Fachmarktstandorten wurde die Strategie der dezentralen Konzentration und der Schaffung klar erkennbarer Angebotsschwerpunkte verfolgt. Insgesamt ist der geplante gezielte Ausbau der autokundenorientierten Fachmarktstandorte hinsichtlich der angestrebten Flächenbilanzen gelungen. Mittlerweile ist allerdings eine weitgehende Marktsättigung eingetreten, so dass zu befürchten wäre, dass weitere Fachmärkte mit einem ähnlichen Angebot nicht eingegliedert werden könnten, ohne Verdrängungsmechanismen auszulösen. Die vorgesehenen thematischen Schwerpunktsetzungen der einzelnen Fachmarktstandorte konnten nur im Bereich der Sulzfeldstraße mit dem „Ostbayerischen Möbelzentrum“ zielkonform umgesetzt werden. Demgegenüber verfügen die weiteren Standorte zwar über einzelne Magnetbetriebe im nicht-zentrenrelevanten Bereich, bieten jedoch praktisch alle Hauptwarengruppen und Bedarfsbereiche an, darunter auch zentren- und nahversorgungsrelevante Sortimente. Eine eindeutige Profilierung ist an diesen Standorten noch nicht gelungen. Besonders kritisch und als Gefahr für die Altstadt bzw. die oberzentralen Standorte ist der zunehmende Anteil der meist zentrenrelevanten Randsortimente der Bau- und Heimwerkermärkte, der Gartencenter und der Möbelmärkte zu werten.

EMPFEHLUNG

An den bestehenden Fachmarktstandorten ist festzuhalten, es sollten keine weiteren neuen Standorte geschaffen werden. Die vorliegende Erreichbarkeit - insbesondere mit öffentlichen Verkehrsmitteln - ist zu erhalten. Zum Schutz der oberzentralen Standorte, insbesondere der Altstadt und der Nahversorgungsstandorte, ist ein weiterer Ausbau der Fachmarktstandorte mit zentrenrelevanten Sortimenten soweit als möglich zu unterbinden. Wie bereits im Rahmenkonzept von 1997 dargelegt, werden generell keine großflächigen Bekleidungsfachmärkte für zulässig erachtet, um die Funktionsfähigkeit insbesondere der Altstadt, aber auch der weiteren oberzentralen Standorte, nicht zu beeinträchtigen, die zu einem großen Teil auf einem umfangreichen und vielfältigen Angebot aus dieser Schlüsselbranche basiert. Darüber hinaus wird es als zielführend erachtet, auch weitere zentrenrelevante Schlüsselbranchen, wie das Sortiment Schuhe und Lederwaren, außerhalb der oberzentralen Standorte auszuschließen bzw. die Auswirkungen im Rahmen einer Einzelfallprüfung darzulegen. Gerade das Sortiment Schuhe und Lederwaren soll zukünftig in der Altstadt ausgebaut werden und eine Bedeutungssteigerung erfahren.

An den autokundenorientierten Fachmarktstandorten war und ist es notwendig, auch zentrenrelevante Sortimente in einem begrenzten Umfang anzusiedeln, um den Betriebsformenwandel bestimmter Branchen nicht zu blockieren, eine gewisse Mindestattraktivität zu sichern (Angebotsvielfalt) und um nicht Gefahr zu laufen, die Zentralität des Oberzentrums Regensburg insgesamt wieder zu schwächen. Zum Schutz der städtebaulich integrierten Standorte sollten zentrenrelevante Randsortimente nur in begrenztem Umfang und vor allem nur dann, wenn ein direkter Bezug zum Hauptsortiment vorhanden ist, zulässig sein. Zur Minimierung der Auswirkungen auf Nahversorgungszentren ist in der Regel grundsätzlich der Ausschluss von großflächigen Betrieben des Grundversorgungsbereiches notwendig. Hierzu zählen insbesondere die Branchen Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren. Ansiedlungen oder Erweiterungen von Betrieben mit Schwerpunkt im nicht-zentrenrelevanten Sortiment sind hingegen grundsätzlich zuzulassen. Dabei ist jedoch ein besonderes Augenmerk auf den Umfang und die Struktur der Randsortimente zu legen, um sicherzustellen, dass nicht hierdurch eine „indirekte“ Ausweitung der zentrenrelevanten Sortimente erfolgt. Eine Profilierung bzw. Themenschwerpunktsetzung der Fachmarktstandorte ist nach wie vor anzustreben.

Für die einzelnen Fachmarktstandorte werden folgende Verkaufsflächen und Strategien angestrebt:

Tabelle 9: Verkaufsflächen und Strategien für die Fachmarktstandorte

Standort	VKF 2008 in m ²	VKF 2020 in m ²	Strategie / Ziel-Sortimente
Bajuwarenstraße / Langobardenstraße	ca. 37.000	ca. 39.000	Schwerpunkt im Bereich Computer, Elektronik, Büroausstattung
Donaustauer Straße / Walhalla Allee	ca. 20.000	ca. 40.000	u. a. Ansiedlung eines Bau- und Gartenmarktes (die Ansiedlung mit rund 10.000 m ² erfolgt im Herbst 2009), räumliche Konzentration
Dr.-Gessler-Straße (KÖWE-Zentrum)	ca. 14.000	ca. 18.000	ausschließliche weitere Entwicklung im Bereich der nicht- zentrenrelevanten Sortimente, mit Ergänzungen im Dienstleistungsbereich (Schwerpunkt Fitness / Sport)
Sulzfeldstraße	ca. 70.500	ca. 85.000	weitere Schwerpunktsetzung im Bereich Möbel / Einrichtung; Abrundung des Sortimentes durch Ansiedlung eines Einrichtungshauses im gehobenen / hochwertigen Segment; Ergänzung durch ein Dienstleistungs- bzw. bauhandwerkliches Angebot
Fachmarkt- standorte insgesamt	ca. 147.000 ca. 33% der GesamtVKF	ca. 182.000 ca. 38% der GesamtVKF	<ul style="list-style-type: none"> - Festhalten an den bestehenden Fachmarktstandorten, keine Ausweisung weiterer Standorte - Strategie der differenzierten dezentralen Konzentration großflächiger Einzelhandelsbetriebe - Profilierung / Themenschwerpunktsetzung der Einzelstandorte - Ausschluss bzw. starke Restriktion der zentrenrelevanten Sortimente - Erweiterungen im Bereich der nicht-zentrenrelevanten Sortimente

Die Strategie der differenzierten dezentralen Konzentration großflächiger Einzelhandelsbetriebe ist zwingend durch eine äußerst restriktive Behandlung von Ansiedlungswünschen einzelner Einzelhandelsbetriebe außerhalb dieser Standorte zu unterstützen. In Industrie- und Gewerbegebieten sollte daher - auch vor dem Hintergrund knapper Flächen für produzierende Betriebe³² und spekulativer Auswirkungen auf das Bodenpreinsniveau - die Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten völlig unterbunden werden, während der nicht-zentrenrelevante Einzelhandel weiterhin bis zur Großflächigkeit zugelassen werden könnte.

3. Nahversorgungszentren

BEWERTUNG

Mit rund 400 Betrieben und einer Verkaufsfläche von rund 90.000 m² ist der Lebensmittelhandel insgesamt im Vergleich mit anderen Städten ähnlicher Größenordnung sehr gut aufgestellt. Allerdings ist die Nahversorgung in den Stadtteilen sehr unterschiedlich zu bewerten. Insbesondere in Gebieten in Stadtrandlage fehlt teilweise die Nahversorgung oder ist unzureichend, aber auch innerstädtische Lagen, wie der Ostpark und der Innere Westen, sind zum Teil unterversorgt. Neben dem Bestand müssen auch zukünftige Entwicklungen in der Stadt Regensburg in die Planungen zur Nahversorgung mit einfließen. Nach Prognosen des Statistischen Landesamtes wird sich die Bevölkerung in Regensburg entgegen dem allgemeinen Trend in Deutschland positiv entwickeln, wenn auch langfristig (ab 2030) Regensburg von sinkenden Bevölkerungszahlen und einer Umschichtung der Altersstruktur betroffen sein wird. Zur Deckung des Wohnraumbedarfs werden neue Wohngebiete entwickelt (siehe Fachprogramm Wohnen II, 2007), in denen ebenfalls eine verbrauchernahe Versorgung vorhanden sein sollte. Letztendlich wird zukünftig die fußläufige Nahversorgung vor dem Hintergrund eines zunehmenden Anteils älterer Personen in der Gesellschaft grundsätzlich von immer größerer Bedeutung werden.

³² vgl. Entwicklungskonzept „Gewerbliche Bauflächen“ für die Stadt Regensburg, 2008

EMPFEHLUNG

Die in Tabelle 10 dargelegten Vorschläge für die Ergänzung und Aufwertung der bestehenden sowie die Entwicklung neuer Nahversorgungszentren folgen der Zielsetzung, für den größten Teil der Bevölkerung ein ausreichendes Angebot der Grundversorgung in zumutbarer fußläufiger Entfernung bereitzustellen. Als eine zumutbare fußläufige Entfernung wird dabei ein Radius von rund 500 m definiert. Einige Zentren sollen auch eine Versorgung über den Grundbedarf hinaus mit Gütern des mittel- und in Teilen langfristigen Bedarfs übernehmen. Um diese Versorgung der Stadtteile zu decken, werden Vorschläge für zusätzliche Sortimente unterbreitet. Zentren, für die keine Maßnahmen empfohlen werden, finden keine Auflistung.

Tabelle 10: Verkaufsflächen und Strategien für ausgewählte Nahversorgungszentren

Zentrum	Unterbezirk	2008	Ziel 2020	
		Zentrumstyp VKF in m ²	Zentrumstyp VKF in m ²	Strategie / Ziel-Sortimente
Aussiger Straße	05.02	LG 530	VZ 1.500	Bäcker, Drogerie, Erweiterung Lebensmittelangebot (bestehende Ansätze integrieren)
Boelckestraße / Augsburg Str.	13.03	xxx	NZ 1.500	Lebensmittel, Bäcker, Metzger, Getränke
Burgunder Straße / Unterislinger Weg	11.02	xxx	NZ 800	Lebensmittel, Bäcker, Metzger
Donaumarkt	01.04	xxx	LG2 800	Lebensmittel mit Bäcker integriert
Friedrich-Viehbacher-Allee, BUZ	18.00	VZ 2.700	SZ 3.500	Ergänzung Lebensmittel-Discounter, gegebenenfalls Spielwaren
Harting*	18.00	xxx	LG 250	Lebensmittel mit Metzger, Bäcker
Keilberg*	06.00	xxx	NZ 800	Lebensmittel mit Metzger / Bäcker (vorhandene Ansätze integrieren)
Kirchfeldallee	18.00	xxx	LG 150	Bäcker, Metzger, Obst
Ladehofstraße	15.02	xxx	NZ 1.500	Lebensmittel, Bäcker, Metzger, Getränke, Drogerie
Oberisling*	17.00	xxx	LG 150	Bäcker (bestehenden Ansatz ergänzen; gegebenenfalls neue Konzepte wie „rollender Handel“)
Ostpark	11.01	xxx	LG 400	Lebensmittel mit Bäcker, Metzger integriert
Prüfeninger Straße	15.01	LG Rilkestr. 150	VZ 2.000	Lebensmittel, Bäcker, Metzger, Drogerie, Blumen, Getränke
Roter-Brach-Weg	15.05	xxx	LG 400	Lebensmittel mit Bäcker, Metzger integriert
Sallern*	04.00	xxx	LG 250	Lebensmittel mit Bäcker, Metzger integriert
Stobäusplatz	10.01	xxx	LG2 1.500	Lebensmittel mit Bäcker integriert
Straubinger Straße	10.01/ 10.02	xxx	NZ 1.500	Lebensmittel, Bäcker, Metzger, Getränke, Drogerie, Apotheke
Von-Seeckt-Str. / Bajuwarenstr.	11.03	xxx	NZ 2.000	Lebensmittel mit Bäcker integriert, Drogerie, Getränke, gegebenenfalls Apotheke
Nahversorgungs- zentren insg.		ca. 60.000	ca. 76.000	

Anmerkung: * Realisierung infolge fehlender Mantelbevölkerung schwierig | xxx kein Zentrumstyp vorliegend (Nahversorgungsstandorte in der zentralen Altstadt sind dem oberzentralen Standort der Altstadt zugeordnet)

Darüber hinaus wird vorgeschlagen, dass in allen Stadtteilen zukünftig Wochenmärkte in der Nähe vorhandener Nahversorgungszentren etabliert werden. An einzelnen Standorten, für die eine Ladengruppe vorgeschlagen wird, fehlt es möglicherweise auch in absehbarer Zeit an der notwendigen „Mantelbevölkerung“ für ein Zentrum (z. B. in den Stadtrandlagen, wie unter anderem in Harting, Oberisling oder Keilberg). Hier und in anderen unterversorgten Gebieten (z. B. Winzer) sind verstärkt mobile Einkaufsstätten, zeitlich beschränkte oder Kombinationslösungen (z. B. „Nachbarschaftsläden“ mit zusätzlichen temporären Frischeangeboten und Dienstleistungen, wie Versandhausagentur, Lotto-/Toto-Annahme, Partyservice, Annahme von Fotoentwicklung, Textilreinigung und Schuhreparatur) anzustreben.

4. Weitere Standorte

BEWERTUNG

Bereits mit dem Rahmenkonzept für den Einzelhandel von 1997 wurde die Strategie verfolgt, die Einzelhandelsstandorte an isolierten Lagen zu reduzieren. Für die weiteren, meist solitären Einzelhandelsstandorte ist gemäß den allgemeinen Entwicklungen im Einzelhandel davon auszugehen, dass diese mit zunehmenden Existenzschwierigkeiten zu kämpfen haben werden. Bis 2020 wird davon ausgegangen, dass sich die Verkaufsfläche an den nicht-integrierten Standorten nahezu halbieren könnte und rund 41.000 m² beträgt.

EMPFEHLUNG

Neuansiedlungen an nicht-integrierten Standorten sind äußerst restriktiv zu behandeln (nur in gut begründeten Einzelfällen), insbesondere zentrenrelevante Sortimente sind auszuschließen. Soweit dies planungsrechtlich möglich ist und keine Schadensersatzansprüche begründet, soll bei künftigen Betriebsaufgaben oder sonstigen Umnutzungen in isolierten Lagen generell kein Einzelhandel als Nachfolgenutzung in Aussicht gestellt werden.

5. Gesamtschau - Regensburger Einzelhandel 2020

Die vorgeschlagene Erhöhung der Gesamtverkaufsfläche der Stadt Regensburg stützt sich auf die in Auftrag gegebene Untersuchung der GMA zur Ermittlung der zukünftigen Umsatz- und Verkaufsflächenpotentiale und beinhaltet die Empfehlungen zur zukünftigen Strukturentwicklung. Die GMA ermittelte ³³

- im konservativen Szenario einen Zusatzbedarf von ca. 36.300 m² Verkaufsfläche bis 2020 und im
- optimistischen Szenario einen Zusatzbedarf von rund 45.700 m² Verkaufsfläche. (Berücksichtigung des rein rechnerischen Zusatzbedarfs sowie des zusätzlichen Flächenbedarfs durch steigende Flächenansprüche, durch Ersatzbedarf und durch die Bereithaltung von Entwicklungspuffern mit einem kumulierten Aufschlagfaktor von rund 30%).

Den Berechnungen im konservativen Szenario liegt ein „Status-quo-Ansatz“ zu Grunde, der von unveränderten Marktanteilen des Regensburger Einzelhandels ausgeht. Dies bedeutet, dass mögliche Umsatzsteigerungen allein aus dem zu erwartenden Bevölkerungszuwachs und den Kaufkraftveränderungen resultieren. Die Prognose unterliegt der Prämisse, dass es gelingt, die Kaufkraftbindung in der Universitätsstadt Regensburg und den Kaufkraftzufluss aus dem Umland stabil zu halten. Den Berechnungen im optimistischen Szenario liegt neben dem Bevölkerungszuwachs auch eine etwas gesteigerte Ausgabebereitschaft der Verbraucher für Einzelhandelsgüter sowie eine

³³ GMA München (09 / 2008): a.a.O., Seite 84 ff.

stärkere Wertschätzung der Verbraucher von kurzen Distanzen zum Einkaufsort, eines umfassenden Branchenmixes und der Möglichkeit von Kopplungskäufen zu Grunde.

Die Differenzierung des Zusatzbedarfs im konservativen und optimistischen Szenario nach den einzelnen Sortimenten bzw. Warengruppen ist nachfolgenden Auflistungen (Tabelle 11 und Tabelle 12) zu entnehmen:

Tabelle 11: Verkaufsflächenzusatzbedarf für Regensburg bis 2020 - konservatives Szenario -

Warengruppe	Umsatz- zuwachs 2008-2020 in Euro	Flächen- produktivität in Euro / m ²	Rech- nerischer Zusatzbedarf in m ²	kumulierter Aufschlag- faktor von 30% in m ²	Zusatz- bedarf insgesamt in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	+ 24,8 Mio.	5.000	4.960	1.488	6.448
Gesundheit, Körperpflege	+ 14,4 Mio.	4.000	3.600	1.080	4.680
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	+ 2,0 Mio.	2.500	800	240	1.040
Bücher, PBS*, Spielwaren	+ 4,6 Mio.	3.500	1.310	393	1.703
Bekleidung, Schuhe, Sport	+ 16,8 Mio.	3.000	5.600	1.680	7.280
Elektrowaren	+ 10,5 Mio.	6.000	1.750	525	2.275
Hausrat, Einrichtung, Möbel	+ 11,4 Mio.	2.250	5.070	1.521	6.591
Sonstiger Einzelhandel	+ 12,0 Mio.	2.500	4.800	1.440	6.240
Einzelhandel gesamt	+ 96,5 Mio.		27.890	8.367	36.257

* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren

Quelle: GMA-Berechnungen 2008 (ca.-Werte, gerundet), ergänzt um Entwicklungspuffer und Zusatzbedarf insg.

Tabelle 12: Verkaufsflächenzusatzbedarf für Regensburg bis 2020 - optimistisches Szenario -

Warengruppe	Umsatz- zuwachs 2008-2020 in Euro	Flächen- produktivität in Euro / m ²	Rech- nerischer Zusatzbedarf in m ²	kumulierter Aufschlag- faktor von 30% in m ²	Zusatz- bedarf insgesamt in m ²
Nahrungs- und Genussmittel	+ 31,2 Mio.	5.000	6.240	1.872	8.112
Gesundheit, Körperpflege	+ 15,0 Mio.	4.000	3.750	1.125	4.875
Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	+ 2,4 Mio.	2.500	960	288	1.248
Bücher, PBS*, Spielwaren	+ 5,6 Mio.	3.500	1.600	480	2.080
Bekleidung, Schuhe, Sport	+ 21,1 Mio.	3.000	7.030	2.109	9.139
Elektrowaren	+ 13,9 Mio.	6.000	2.320	696	3.016
Hausrat, Einrichtung, Möbel	+ 15,1 Mio.	2.250	6.710	2.013	8.723
Sonstiger Einzelhandel	+ 16,3 Mio.	2.500	6.520	1.956	8.476
Einzelhandel gesamt	+ 120,6 Mio.		35.130	10.539	45.669

* PBS = Papierwaren, Bürobedarf, Schreibwaren

Quelle: GMA-Berechnungen 2008 (ca.-Werte, gerundet), ergänzt um Entwicklungspuffer und Zusatzbedarf insg.

Im Sinn einer kontinuierlichen und verlässlichen Rahmenplanung wird mit rund 42.500 m² zusätzlicher Verkaufsfläche ein Mittelweg zwischen dem konservativen und dem optimistischen Szenario der GMA verfolgt und die bereits im Rahmenkonzept von 1997 angestrebte Gesamtverkaufsflächengröße von rund 475.000 m² als Zielgröße bis 2020 definiert. Dieser Erweiterungsspielraum bleibt außerdem unter der im Teilraumgutachten ermittelten landesplanerischen Größenordnung und ist somit auch als Signal gegenüber dem Umland zu verstehen, nämlich dass sich die Stadt Regensburg an die konzeptionellen Grundlagen hält, die für den Raum Regensburg insgesamt erarbeitet worden sind.

Daraus ergeben sich für Regensburg folgende angestrebte Verkaufsflächenzuwächse (Tabelle 13) differenziert nach den Warengruppen:

Tabelle 13: 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 14 greift dabei im Wesentlichen das Einzelhandelsrahmenkonzept von 1997 auf. Vorrangig sollen die integrierten zentralen Standorte gestärkt werden, ohne dass eine Weiterentwicklung der autokundenorientierten Fachmarktstandorte blockiert wird. Diese angestrebte Verkaufsflächenentwicklung lässt auch den Umlandgemeinden einen ausreichenden Spielraum zur Versorgung der Bevölkerung gemäß der ihnen zugewiesenen Funktion.

Tabelle 14: Vorhandene und angestrebte Verkaufsflächen nach Standorttypen – 2020

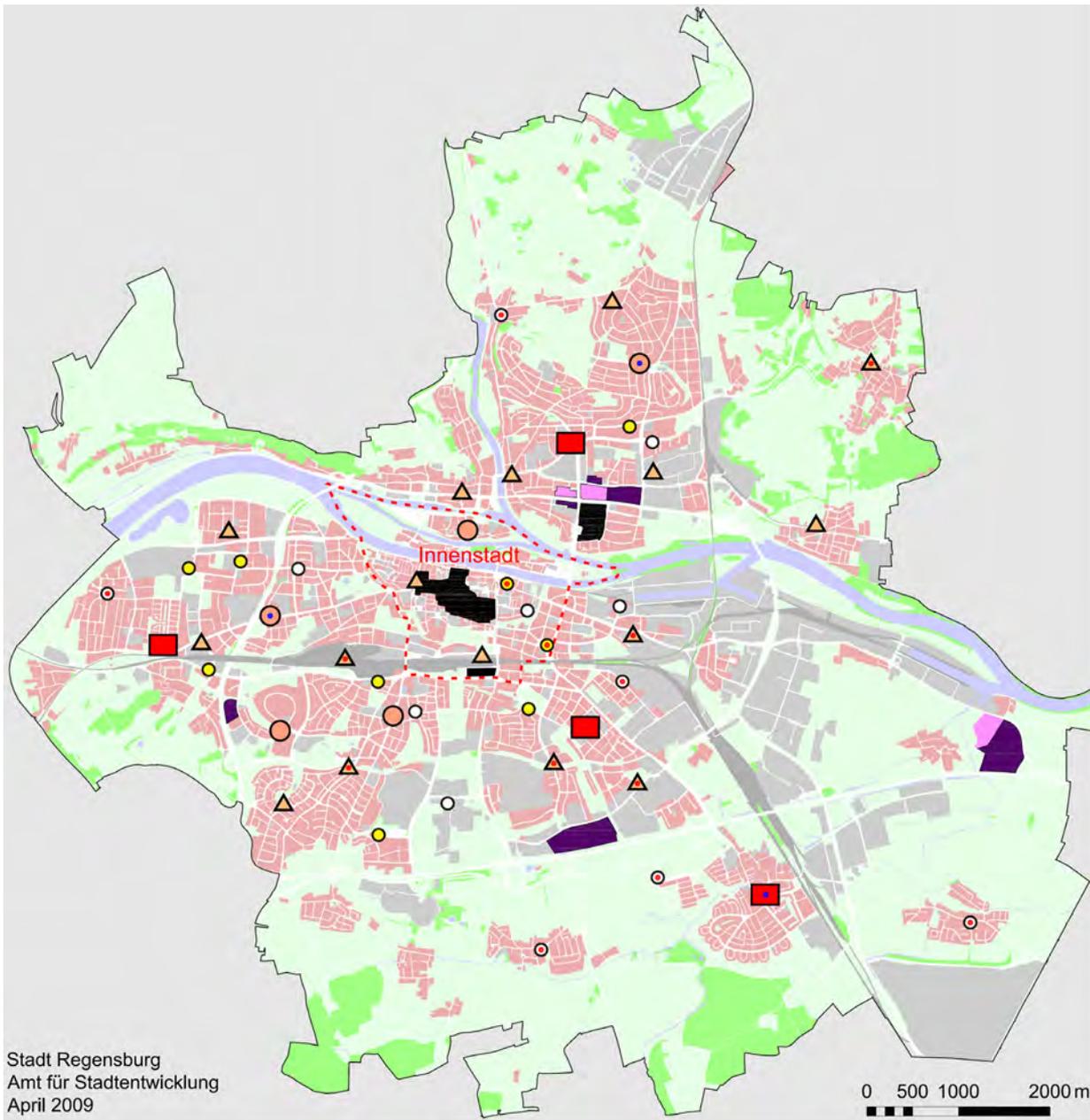
	2008		Ziel 2020		Warengruppen
	m ² VKF	Prozent	m ² VKF	Prozent	
Innenstadt	107.500	25	121.000	25	Nahrungs- und Genussmittel, PBS* / Spielwaren, Bekleidung / Schuhe / Sport, Elektrowaren
› <i>Altstadt</i>	76.500	18	90.000	19	
› <i>weitere Innenstadt (inkl. Arcaden)</i>	31.000	7	31.000	6	
DEZ	51.500	12	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

In der Gesamtschau geht die Stadt Regensburg 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.

Die angestrebte Zentrenkonzeption ist nachfolgender Abbildung (Abbildung 19) zu entnehmen.

Abbildung 19: 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

VII. WEITERE HANDLUNGSSCHWERPUNKTE

1. Sortimentbezogenes Leitbild der Stadt Regensburg

Um die Möglichkeiten zur räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung auszuschöpfen und einen wichtigen Beitrag zur Sicherung und zum Erhalt der zentralen Versorgungsbereiche zu leisten, wird ein sortimentsbezogenes Leitbild festgelegt. Dieses orientiert sich im Wesentlichen am Einzelhandelsrahmenkonzept von 1997. Dabei ist zu beachten, dass die Stadt lediglich städtebauliche und planungsrechtliche Rahmenbedingungen schaffen bzw. sichern kann, innerhalb derer dann die Wirtschaft selbst handeln muss.

Grundsätzlich ist zwischen „zentrenrelevanten“ und „nicht-zentrenrelevanten“ Sortimenten zu unterscheiden. Für die Zentrenrelevanz kommt es darauf an, ob das Angebot / das Sortiment für eine Vielzahl von Verbrauchern von Interesse ist und typischerweise zur Angebotsstruktur zentraler Versorgungsbereiche gehört.

In den Zentren sind dabei aus stadtentwicklungsplanerischer Sicht in erster Linie solche Einzelhandelsnutzungen erwünscht, die

- viele Besucher/innen anziehen und damit eine hohe Kundenfrequenz aufweisen,
- im Hinblick auf ihre städtebauliche Integrierbarkeit einen relativ geringen spezifischen Flächenanspruch haben (Lagerung),
- häufig im Zusammenhang mit anderen Innenstadt-Einrichtungen / Innenstadt-Nutzungen (Kultur, Freizeit, Dienstleistungen) nachgefragt werden und
- Waren anbieten, die überwiegend ohne Pkw transportiert werden können.

Als zentrenrelevant werden die folgenden Sortimente eingestuft (die genannten ersten sechs Sortimente sind in erster Linie für eine wohnstandortnahe Grundversorgung bestimmend):

Zentrenrelevante Sortimente der Grundversorgung bzw. nahversorgungsrelevante Sortimente
▪ Apotheken (Pharmazeutika)
▪ Blumenhandel (Schnittblumen)
▪ Handel mit Drogerie- und Parfümeriewaren
▪ Lebensmittelhandel (Nahrungs- und Genussmittel, Backwaren, Fleischwaren, Getränke)
▪ Handel mit Reformartikeln und Naturkostwaren (Nahrungs- und Genussmittel)
▪ Handel mit Papierwaren, (kleinerer) Bürobedarf, Schreibwaren (PBS)

Zentrenrelevante Sortimente
▪ Buchhandel
▪ Handel mit Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Geschenkartikeln, Hausrat
▪ Lederwarenhandel
▪ Handel mit Musikinstrumenten und Musikalien
▪ Schuhhandel
▪ Spielwarenhandel
▪ Handel mit Sportartikeln
▪ Textilhandel / -bekleidung
▪ Fotohandel
▪ Handel mit Gardinen, Heimtextilien
▪ Optiker
▪ Uhren- und Schmuckartikel
▪ Sammlerbedarf
▪ Elektrohandel (Elektrokleingeräte)
▪ Sanitätshäuser und medizinischer Fachhandel

Die nicht-zentrenrelevanten Sortimente zeichnen sich wie folgt aus:

- Sortimente, die aufgrund ihres hohen Flächenbedarfs erfahrungsgemäß nicht zu vertretbaren Mietpreisen in zentralen Einzelhandelslagen angesiedelt werden können;
- Sortimente, die nur in größeren Zeitabständen nachgefragt werden;
- Sortimente, die aufgrund ihrer Größe und Beschaffenheit überwiegend an nicht-integrierten Standorten nachgefragt werden und üblicherweise aufgrund ihres Gewichtes oder ihrer Sperrigkeit bevorzugt mit dem Pkw transportiert werden.

Als nicht-zentrenrelevant werden die nachfolgenden Sortimente (Warengruppen) definiert:

Nicht-zentrenrelevante Sortimente
▪ Gartenmärkte und Gartencenter (Pflanzen, Gartenbedarf)
▪ Möbelhandel (Möbel und Einrichtungsgegenstände)
▪ Bau- und Heimwerkermärkte, Eisenwaren (Werkzeuge, Maschinen und -zubehör, Baustoffe, Bauelemente, Sanitärartikel, Herde, Öfen)
▪ Handel mit Farben, Lacken, Tapeten, Bodenbelägen, Teppichen
▪ Zweiradhandel (Fahrrad, Zweirad- und -zubehörhandel)
▪ Autoteile- und -zubehörhandel (Kraftfahrzeug-, Autoteile- und -zubehörhandel)
▪ Elektrohandel (Elektrogroßgeräte, größerer Bürobbedarf, Computer, Lampen, Beleuchtung, Elektroinstallationsbedarf)
▪ Handel mit Campingartikeln
▪ Handel mit zoologischen Artikeln
▪ Handel mit Bettwaren (Bettwaren, Matratzen)

2. Öffentlichkeitsarbeit und Stadtmarketing

Im Einzelhandelsrahmenkonzept von 1997 wurde die Einrichtung eines „City-Managers“ zur Koordination von Maßnahmen zur Standortsicherung und Attraktivitätssteigerung dringend empfohlen. Die Aufgaben des City-Managers sollten von der Koordination der Ladenöffnungszeiten über die Organisation gemeinsamer Werbe- und Veranstaltungsaktionen bis hin zum zentralen Ansprechpartner für Kunden, Politik, Verwaltung, Kultur und Wirtschaft reichen. Mit dem 1998 gegründeten Stadtmarketing-Verein Regensburg und seinen über 120 Mitgliedern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Sport und Gesellschaft ist dies zum Teil gelungen. Hat es sich der Verein doch zur Aufgabe gemacht, die „Attraktivität und Anziehungskraft der Stadt Regensburg als Ort der Arbeit, der Bildung, des Einkaufens, des Fremdenverkehrs, der Freizeit, der Kultur und des Wohnens zu sichern und nach Möglichkeit zu steigern. Vorzüge und Qualitäten der Stadt sollen herausgestellt, für ihr Profil bei aktuellen und potentiellen Stadtnutzern Interesse und Akzeptanz erzielt werden. Vorhandene Schwächen sind zu analysieren und es soll darauf hingewirkt werden, dass diese, wenn möglich, abgebaut werden.“³⁴ Im Rahmen des seit 2005 von Stadtmarketing und Stadtverwaltung initiierten „Paktes für die Altstadt“, einer Gemeinschaftsinitiative aller relevanten Akteure zur Stärkung und Entwicklung der Regensburger Altstadt, wurden bereits zahlreiche Projekte ins Leben gerufen, so das zweijährig stattfindende Immobilienforum Altstadt, die Imagekampagne „Heiß auf Regensburg“ bzw. die Fortsetzung dieser durch die Werbegemeinschaft Regensburg als Werbekampagne in der Region mit dem Motto „Welterbe Regensburg – Mehr Stadt erleben!“ (seit Sommer 2009), ein mehrsprachiger Einkaufsführer etc.

Darüber hinaus wurde 2006 beim Amt für Wirtschaftsförderung die Stelle eines „Kümmerers“ für die Altstadt eingerichtet, mit der eine zentrale Anlaufstelle und neutrale Informationsplattform bei der Stadt Regensburg für bestehende und neue Wirtschaftsbetriebe, Existenzgründer sowie Hauseigentümer und

³⁴ Satzung des Stadtmarketing-Vereins in der Fassung vom 8.12.1998;
http://www.stadtmarketing-regensburg.de/front_content.php?idcat=58 [13.02.2009]

Makler in der Altstadt geschaffen wurde. Informationen zu Angebot und Nachfrage werden hier gesammelt, Interessenten beraten und aktiv Kontakte aufgebaut und vermittelt.

Derzeit gibt es eine Vielzahl an Organisationen, Vereinen, Interessens- und Aktionsgemeinschaften nebeneinander, so unter anderem den Stadtmarketing-Verein, die Werbegemeinschaft Regensburg e.V. oder die Aktionsgemeinschaft Altstadt e.V., die mit ihrem Einsatz alle zur Stärkung der Altstadt beitragen. Zukünftig gilt es, diese bestehenden Organisationsstrukturen noch stärker zu bündeln und zu optimieren, um Defizite in der Handlungsfähigkeit insbesondere gegenüber den Einkaufszentren ausgleichen zu können.

Um mit den Einkaufszentren, aber auch weiteren Städten konkurrieren zu können, muss die Regensburger Altstadt entsprechend vermarktet werden. Diese Vermarktungsstrategie muss von dem Thema der guten Erreichbarkeit der Altstadt sowohl mit dem ÖPNV als auch MIV bis hin zum Welterbe Regensburger Altstadt mit Stadtamhof reichen. Bereits im Rahmenkonzept von 1997 wurde auf das fehlende öffentliche Bewusstsein hingewiesen, dass die Altstadt von Regensburg faktisch das „größte“ Einkaufszentrum in Ostbayern ist. Damals wie heute wird unter dem größten Einkaufszentrum vielmehr das DEZ verstanden. Es sind also auch weiterhin Anstrengungen notwendig, um die Bevölkerung für diese Wahrnehmung stärker zu sensibilisieren. Gerade die Ernennung zum UNESCO-Welterbe kann dazu genutzt werden, das Image der Regensburger Altstadt auch als Einkaufsstandort positiv zu stärken.

Zukünftig muss der ganzheitliche Ansatz zur Vermarktung von Regensburg noch viel stärker in den Vordergrund treten. Die Altstadt, Arcaden und das DEZ sollen gemeinsam als der oberzentrale Einzelhandelsstandort Regensburgs wahrgenommen werden. Im Rahmen dieses ganzheitlichen Ansatzes sollten sich, wie bereits im vorhergehenden Rahmenkonzept dargelegt, alle Anbieter und Standorte gemeinsam als der Einzelhandel Regensburgs darstellen. Verstärkte Verbundkäufe der Kunden aus der Region, das heißt der kombinierte Besuch von Fachmärkten an autokundenorientierten Standorten und in der Altstadt, stellen darüber hinaus eine interessante Möglichkeit dar, die oberzentrale Einzelhandelsfunktion Regensburgs zu stärken.

3. Verkehrliche Erreichbarkeit und Attraktivität

Nur all zu oft wird die gute verkehrliche Erreichbarkeit der Innenstädte gleichgestellt mit deren Einzelhandelserfolg. Schließlich basiert doch der Erfolg der Einkaufszentren zum Teil auf ihrem großen, vielfach kostenlosen Parkplatzangebot. Eine gute verkehrliche Erreichbarkeit der Innenstädte kann jedoch nicht ausschließlich mit der Pkw-Erreichbarkeit bzw. mit dem Parkraumangebot gleichgesetzt werden, sondern ist vielmehr auch abhängig von der ÖPNV-Anbindung und -Bedienungshäufigkeit.

Prinzipiell profitiert die Innenstadt von einer guten Erreichbarkeit, so dass es gemäß dem Leitbild für den Altstadteinzelhandel auch ein Leitziel ist, dass die Altstadt offen für alle Verkehrsteilnehmer/innen ist – für den ÖPNV, MIV, Rad- und Fußgängerverkehr. Eine einseitige Förderung des Pkw-Verkehrs ist sicherlich nicht sinnvoll. Schließlich führt eine Maximierung des Autoverkehrs durch ein zu großes Parkraumangebot im Ergebnis zu einer Reduzierung der Erreichbarkeit (beispielsweise durch Parksuchverkehr oder Staus) und zur Beeinträchtigung der weiteren Verkehrsteilnehmer/innen. Wichtig ist eine gute Ausschilderung, das heißt die „Weiterentwicklung der Verkehrsleitsysteme, -informationen und Wegweisung für alle Verkehrsteilnehmer/innen und Zielgruppen“. Bei der Diskussion um das Thema Erreichbarkeit ist grundsätzlich zwischen der objektiven und subjektiven Erreichbarkeit zu unterscheiden. Während die vorliegende Erreichbarkeit der Regensburger Innenstadt sicherlich als gut - auch bei der Gegenüberstellung mit vergleichbaren Städten - bezeichnet werden kann, herrscht in den Köpfen oftmals das Bild einer unzureichenden Erreichbarkeit vor. Es darf darum nicht nur das Ziel sein, die objektiv gute Erreichbarkeit zu erhalten bzw. zu verbessern, sondern es geht vor allem darum, dies öffentlich zu kommunizieren und zu vermarkten.

Dabei ist es aber wichtig zu erkennen, dass die Erreichbarkeit nur ein Schlüssel ist, der seinen Beitrag zur Attraktivität der Innenstadt leistet. Daneben bestehen noch weitere Aspekte wie:

- Multifunktionalität und Stadtgestaltung
- Einzelhandelsqualität und -vielfalt
- Erlebnis- und Aufenthaltsqualität

Für den Einzelhandelserfolg entscheidend ist jeder einzelne Aspekt, in besonderem Maß kommt es aber auf die Gesamteinstellung der Bevölkerung zu ihrer Altstadt bzw. Innenstadt an. Die Wahrnehmung des „Einkaufszentrums“ Altstadt und die Mobilität der Kunden können bereits mit einfachsten Mitteln verbessert werden, z. B. durch den Verleih von Regenschirmen oder Packtaschen in den Parkhäusern / Tiefgaragen, durch Gepäckaufbewahrungsmöglichkeiten in der Altstadt, aber auch durch Lieferservices der Geschäfte. Mit einem gezielten Erreichbarkeitsmarketing müssen die Kunden noch viel besser über den Gesamtstandort Altstadt informiert werden: Durch einen geeigneten Internetauftritt, einen eigenen Einkaufsführer und Orientierungspläne. Damit wird das Leitziel „Regensburg ist und bleibt authentisch“ des Leitbildes für den Altstadteinzelhandel aufgegriffen: „die Servicequalität insgesamt ist zu verbessern, das heißt unter anderem Mehrsprachigkeit, interkulturelle Kompetenz, Geldwechsel, Tax-free-Dienste und Warenzustellung“³⁵. Kundenorientierte Service- und Dienstleistungen tragen zu einer Verbesserung der Einkaufsatmosphäre bei, profilieren zunächst den einzelnen Anbieter, wirken in der Gesamtheit jedoch für den Standort. Einheitliche Öffnungszeiten sind sicherlich als ein Beispiel kundenorientierter Serviceleistung zu nennen. Langfristig lassen sich viele einzelne Maßnahmen durch kooperative Strategien zu umfassenden Altstadt-Servicekonzepten integrieren.

In Regensburg liegt bereits eine Vielfalt gelungener Ansätze vor, die allerdings noch zu wenig kommuniziert und vermarktet werden, so unter anderem die Innenerschließung der Altstadt durch den Altstadtbus, der günstige Altstadtzonentarif zur Förderung der ÖPNV-Nutzung und die Möglichkeit der Nutzung des Parktickets einiger Parkhäuser / Tiefgaragen als Busticket für die Altstadtzone für bis zu vier Personen. Einheitliche Parktarife liegen bereits in den Parkhäusern und Tiefgaragen der Stadtwerke vor, diese sollten nach Möglichkeit auch von den übrigen Betreibern übernommen werden. Außerdem bestehen für die Besucher der Regensburger Altstadt, unabhängig von der Verkehrsmittelwahl, bereits Erstattungsmöglichkeiten im Rahmen des Einkaufs in der Altstadt. Die Aktionsgemeinschaft Altstadt e.V. hat die so genannte „Altstadtbonus-Karte“ entwickelt: Hier erhalten die Kunden beim Bezug von Waren oder Dienstleistungen eines Mitgliedsunternehmens Rabattgutschriften in Form eines Stempels auf der Altstadtbonus-Karte. Auch diesen Ansatz gilt es besser zu vermarkten und nach Möglichkeit auf alle Geschäfte der Regensburger Altstadt auszudehnen. Das Ziel muss es sein, ein ganzheitliches Vermarktungskonzept anzustreben und dabei die Altstadt / Innenstadt als Standort insgesamt und weniger als Ansammlung von Einzelgeschäften zu vermarkten.

4. Regional- und Landesplanung

Zwischen der Stadt Regensburg und den zentralen Standortgemeinden des Umlandes ist unbedingt eine bessere Abstimmung der Einzelhandelsentwicklung anzustreben. Als Grundlage hierfür kann das Teilraumgutachten Stadt und Umland Regensburg³⁶ herangezogen werden. Die Strategie der Stadt Regensburg, integrierte Einzelhandelszentren zu stärken, kann nur dann erfolgreich verfolgt werden, wenn auch im Umland die Ansiedlung von zentrenrelevanten Sortimenten und von überdimensionierten Einzelhandelsbetrieben an städtebaulich nicht-integrierten Standorten unterbunden werden kann. Unter diesen Aspekten ist es zwingend erforderlich, dass Regensburg in der Funktion eines Oberzentrums seinem Einzelhandel hinsichtlich der Flächen, der Standorte, der Sortimente und der Betriebsgrößen in

³⁵ Stadt Regensburg (Hrsg.) (2008): a.a.O., Seite 9

³⁶ Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (2005): Teilraumgutachten Stadt und Umland Regensburg, München. Das Gutachten kann auf folgender Seite eingesehen werden:
http://www.regierung.oberpfalz.bayern.de/leistungen/landesplanung/instrumente/teilraum/trg_rbg.htm [13.02.2009]

ausreichendem Maß Entwicklungspotentiale einräumt, ohne dabei die Spielräume der Umlandgemeinden einzuschränken.

5. Ausblick

Die Fortschreibung des Einzelhandelsrahmenkonzeptes ist ein wichtiger Baustein für die künftige Stadtentwicklung. Dabei kann die Stadt Regensburg einen Orientierungsrahmen mit Hilfe des Instrumentariums des Bau- und Planungsrechtes und mit städtebaulichen sowie verkehrsplanerischen Maßnahmen vorgeben. Um das Konzept erfolgreich umzusetzen und zu leben, bedarf es insbesondere der Unterstützung der Betreiber des städtischen Einzelhandels bzw. der lokalen Akteure vor Ort durch ihre Aktivitäten und Maßnahmen. „Einzel handelnde“ Einzelhändler werden auf Dauer nicht erfolgreich sein, sondern es bedarf vielmehr der Kooperationsbereitschaft für ein zielgerichtetes und abgestimmtes Engagement aller Akteure. Dabei ist der Einzelhandels-qualität in zunehmendem Maß Vorrang vor der reinen Quantität einzuräumen.

VIII. Anhang: Begriffsdefinitionen

Begriff	Erläuterung
Einzelhandel	Absatz von Waren an Endverbraucher / Letztabnehmer <u>ohne</u> Kraftfahrzeug-Handel.
Einzelhandelsbetrieb	Ein Einzelhandelsbetrieb ist ein Betrieb, der ausschließlich oder überwiegend an Letztverbraucher verkauft.
Verkaufsfläche in m² (Einzelhandelsverkaufsfläche)	Zur Verkaufsfläche gehören: <ul style="list-style-type: none"> ▪ alle dem Kunden zugänglichen Verkaufsräume, d. h. Räume, in denen Waren angeboten werden ▪ Standflächen für Einrichtungen / Käse-, Fleisch-, Wurst-, Backwaretheke ▪ Kassen-, Pack- und Entsorgungszonen ▪ Windfang, Gänge, Treppen ▪ Schaufenster ▪ Freiflächen, die dem Warenangebot / -verkauf dienen (Bei der Verkaufsflächenberechnung von Freiflächen gilt, dass überdachte Freiflächen zur Hälfte berücksichtigt werden, nicht überdachte Freiflächen zu einem Drittel.) <p><i>Nicht</i> zur Verkaufsfläche zählen:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Büro-, Sozial- und Aufenthaltsräume für das Personal ▪ Werkstätten und Vorbereitungsflächen ▪ Lagerräume
Verkaufsflächenausstattung je Einwohner	Dieser Wert errechnet sich aus der Gesamtverkaufsfläche eines Ortes dividiert durch die Einwohnerzahl. Der Bundesdurchschnitt lag 2008 bei 1,46 m ² Verkaufsfläche je Einwohner.
Großflächigkeit des Einzelhandels	Nach der aktuellen Rechtslage liegt die Großflächigkeit eines Handelsbetriebes vor, wenn eine Geschossfläche von 1.200 m ² überschritten wird (dies entspricht rund 800 m ² Verkaufsfläche; bei Lebensmittelbetrieben in integrierten Lagen liegt die Großflächigkeit bei rund 900 m ² Verkaufsfläche vor). ³⁷ Ab dieser Größe werden Auswirkungen auf die Ziele der Raumordnung und Landesplanung oder auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung unterstellt (§ 11 Abs. 3, Satz 3 BauNVO).
Sortiment	Als Sortiment wird die Gesamtheit aller angebotenen Waren eines Einzelhandels-geschäftes bezeichnet. Dabei kann das Sortiment hierarchisch weiter unterteilt werden in Warengruppe, Unterwarengruppe bzw. Artikelgruppe, Artikel und Sorte bzw. Stück.
Kernsortiment	Das Kernsortiment bezeichnet das Hauptsortiment, auf das sich ein Fachgeschäft spezialisiert hat (z. B. Sanitärprodukte beim Sanitärhandel).
Grundsoriment	Das Grundsoriment ist das Sortiment, mit dem der größte Teil des Umsatzes erzielt wird. Kern- und Grundsoriment können identisch sein, weichen allerdings bei einigen Unternehmen voneinander ab. Dies wäre der Fall, wenn der Sanitärhandel Leuchten ins Sortiment aufnimmt, mit denen ein höherer Umsatz erwirtschaftet wird als mit den ursprünglichen Sanitärprodukten.
Randsoriment	Zum Randsoriment zählen alle Artikel, deren Anteil am Umsatz gering ist. Die Artikel des Randsorimentes werden geführt, um den Kunden einen zusätzlichen Service zu bieten (Abgrenzung gegenüber den Wettbewerbern) oder um einen zusätzlichen Gewinn zu erwirtschaften.
Sortimentstiefe	Wie tief ein Sortiment ist, hängt proportional davon ab, wie viele Varianten von einem Artikel angeboten werden. Bei einem Supermarkt kann von einem tiefen Sortiment gesprochen werden, da es von den Artikeln viele verschiedene Ausführungen gibt (beispielsweise Milch mit verschiedenen Fettgehalten und in verschiedenen Größen).

³⁷ Quelle: § 11 (3) BauNVO sowie Handlungsanleitung zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandels großprojekten in Bayern (2002)

Begriff	Erläuterung
Sortimentsbreite	Wie breit ein Sortiment ist, hängt proportional davon ab, wie viele verschiedene Warengruppen (grundsätzlich verschiedene Produkte) geführt werden. Bei einem Tante-Emma-Laden kann von einem sehr breiten Sortiment gesprochen werden, denn dort gibt es z. B. Lebensmittel, Rauchwaren, Postwaren, Drogerieartikel. Dafür ist das Sortiment bei einem Tante-Emma-Laden nicht sehr tief, denn es liegt nur eine sehr geringe oder gar keine Auswahl von einem einzelnen Artikel vor.
Zentrenrelevanz der Sortimente	Die Gliederung von Einzelhandelssortimenten nach der Zentrenrelevanz ergibt sich einerseits aus einer typisierenden Betrachtungsweise der innenstadtprägenden bzw. nicht-innenstadtprägenden Sortimente und andererseits aus der standortspezifisch vorhandenen Angebotsstruktur (vgl. Seite 51, Sortimentsbezogenes Leitbild der Stadt Regensburg).
Food- / Nonfood-Artikel	Im Rahmen einer groben stofflichen Kategorisierung der Sortimentsbereiche erfolgt eine Gliederung in Food- und Nonfood-Artikel. Zu den Food-Artikeln gehören alle Produkte der Nahrungs- und Genussmittel, wohingegen die Nonfood-Artikel sämtliche Nichtlebensmittel einschließen.
Bedarfsbereiche der Sortimente	<p>Die Einteilung nach der Fristigkeit der Bedarfsgüter erfolgt nach der Häufigkeit der Nachfrage bzw. Beschaffung in kurz-, mittel- und langfristigen Bedarf.</p> <p>Dem kurzfristigen Bedarf werden Sortimente zugeordnet, die in der Regel täglich bzw. in kurzen Abständen nachgefragt werden.</p> <p>Überwiegend kurzfristiger Bedarfsbereich – Bedarfsstufe 1 (Grundversorgungsbereich):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apotheken ▪ Blumenhandel ▪ Handel mit Drogerie- und Parfümeriewaren ▪ Lebensmittelhandel (Nahrungs- und Genussmittel) ▪ Handel mit Reformartikeln und Naturkostwaren (Nahrungs- und Genussmittel) ▪ Handel mit Papierwaren, (kleinerer) Bürobedarf, Schreibwaren (PBS) <p>Zum mittelfristigen Bedarf zählen Sortimente, die meist regelmäßig, jedoch in größeren Zeitabständen gekauft werden (monatlich / jährlich).</p> <p>Überwiegend mittelfristiger Bedarfsbereich – Bedarfsstufe 2</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Buchhandel ▪ Handel mit Glas, Porzellan, Keramik (GPK), Geschenkartikeln, Hausrat ▪ Lederwarenhandel ▪ Handel mit Musikinstrumenten und Musikalien ▪ Schuhhandel ▪ Spielwarenhandel ▪ Handel mit Sportartikeln, Campingartikeln ▪ Textilhandel / -bekleidung ▪ Handel mit Bettwaren, Gardinen, Heimtextilien ▪ Handel mit zoologischen Artikeln ▪ Gartenmärkte und Gartencenter <p>Der langfristige Bedarf fasst diejenigen Sortimente zusammen, die in größeren bzw. eher unregelmäßigen Zeitabständen erworben werden.</p> <p>Überwiegend langfristiger Bedarfsbereich – Bedarfsstufe 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zweiradhandel (Fahrrad- und Fahrradzubehörhandel) ▪ Elektrohandel ▪ Fotohandel ▪ Optiker ▪ Sanitätshäuser und medizinischer Fachhandel ▪ Uhren- und Schmuckartikel ▪ Autoteile- und -zubehörhandel ▪ Bau- und Heimwerkermärkte, Eisenwaren ▪ Handel mit Farben, Lacken, Tapeten, Bodenbelägen, Teppichen ▪ Möbelhandel ▪ Sammlerbedarf

Begriff	Erläuterung																																							
Betriebsform	<p>Typisierung der auftretenden Betriebe nach institutionellen (Sortiment, Bedienung, Preis, Organisations- und Kooperationsgrad) sowie nach funktionalen Merkmalen, wie z. B. spezielle Marketing-Konzepte. Folgende Betriebsformen werden unterschieden:</p> <table border="1" data-bbox="496 421 1430 2060"> <thead> <tr> <th data-bbox="496 421 568 456">Nr.</th> <th data-bbox="568 421 791 456">Betriebsform</th> <th data-bbox="791 421 1430 456">Definition / Verkaufsfläche (VKF) / Beispiele</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3" data-bbox="496 472 1430 508"><u>Lebensmittel-Betriebsformen</u></td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 508 568 544">1</td> <td data-bbox="568 508 791 544">LM - Kiosk</td> <td data-bbox="791 508 1430 544">Food > Nonfood; VKF < 100 m²</td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 544 568 602">2</td> <td data-bbox="568 544 791 602">LM - Laden</td> <td data-bbox="791 544 1430 602">VKF < 250 m² <i>Bsp. Tante-Emma-Laden</i></td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 602 568 660">3</td> <td data-bbox="568 602 791 660">LM - SB - Markt</td> <td data-bbox="791 602 1430 660">Meist an Edeka oder Rewe angeschlossene Märkte VKF 250-400 m²</td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 660 568 965">4</td> <td data-bbox="568 660 791 965">LM - Supermarkt</td> <td data-bbox="791 660 1430 965">Ein Einzelhandelsgeschäft, welches Lebensmittel, Genussmittel und daneben meist auch Drogerieartikel und andere Artikel des täglichen Bedarfs anbietet. Als Supermarkt werden lt. Definition des EHI Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m² bezeichnet, die Lebensmittel einschließlich Frischwaren führen und in denen der Anteil der für Nonfood vorgesehenen Fläche nicht über 25 Prozent liegt. VKF 400 - 1.499 m² <i>Bsp. Neukauf, Spar, Tengelmann, Edeka</i></td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 965 568 1494">5</td> <td data-bbox="568 965 791 1494">LM - Discounter</td> <td data-bbox="791 965 1430 1494">Ein auf raschen Umschlag ausgerichtetes, eingeschränktes Sortiment, aggressive Verkaufspreispolitik, einfache Warenpräsentation mit einem weitgehenden Verzicht auf Dienstleistungen; VKF meist 600 bis 800 m² VKF <i>Bsp. Aldi, Lidl, Norma</i> <i>Soft-Discounter</i> sind eine Untergruppe der Discounter, die im Vergleich zu den Hard-Discountern weniger vorteilhafte Preise bieten, aber ein leicht erweitertes Sortiment mit einem höheren Anteil insbesondere an Marken-, aber auch Herstellermarken anbieten und darüber hinaus teilweise Komponenten eines Supermarktes in das Konzept integriert haben, wie beispielsweise die Hausbäckerei; <i>Bsp.: Penny, Netto</i> Die Discounter haben zwischenzeitlich im Durchschnitt eine VKF-Größe von rund 900 m².</td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 1494 568 1552">6</td> <td data-bbox="568 1494 791 1552">LM - Spezialgeschäft</td> <td data-bbox="791 1494 1430 1552"><i>Bsp. Käseladen, Vinothek, Teeladen, aber auch Nahrungsmittelhandwerk (Bäcker, Metzger)</i></td> </tr> <tr> <td colspan="3" data-bbox="496 1552 1430 1588"><u>Gebrauchsartikel (ohne Lebensmittel)</u></td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 1588 568 1624">7</td> <td data-bbox="568 1588 791 1624">GA - Kiosk</td> <td data-bbox="791 1588 1430 1624">Food < Nonfood; VKF < 100 m²</td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 1624 568 1771">8</td> <td data-bbox="568 1624 791 1771">GA - Spezialgeschäft</td> <td data-bbox="791 1624 1430 1771">Ausschnitt des Sortiments eines Fachgeschäfts mit tieferer Gliederung (besonders hohe Auswahl); fachliche Bedienung und ergänzende Dienstleistungen; kleine bis mittlere VKF <i>Bsp. Brautmode, Waffen</i></td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 1771 568 1919">9</td> <td data-bbox="568 1771 791 1919">GA - Fachgeschäft</td> <td data-bbox="791 1771 1430 1919">Ein in sich zusammenhängendes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen; evtl. ergänzende Dienstleistungen; kleine bis mittlere VKF <i>Bsp. Douglas, WMF, Juwelier</i></td> </tr> <tr> <td data-bbox="496 1919 568 2060">10</td> <td data-bbox="568 1919 791 2060">GA - Fachkaufhaus</td> <td data-bbox="791 1919 1430 2060">größerer Einzelhandelsbetrieb mit Waren aus mindestens zwei Branchen, davon wenigstens aus einer Branche in tieferer Gliederung (z. B. Bekleidung); in der Regel bedienungsorientiert; meist ab 600 m² VKF <i>Bsp. C&A, Peek & Cloppenburg, K&L Ruppert</i></td> </tr> </tbody> </table>	Nr.	Betriebsform	Definition / Verkaufsfläche (VKF) / Beispiele	<u>Lebensmittel-Betriebsformen</u>			1	LM - Kiosk	Food > Nonfood; VKF < 100 m ²	2	LM - Laden	VKF < 250 m ² <i>Bsp. Tante-Emma-Laden</i>	3	LM - SB - Markt	Meist an Edeka oder Rewe angeschlossene Märkte VKF 250-400 m ²	4	LM - Supermarkt	Ein Einzelhandelsgeschäft, welches Lebensmittel, Genussmittel und daneben meist auch Drogerieartikel und andere Artikel des täglichen Bedarfs anbietet. Als Supermarkt werden lt. Definition des EHI Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m ² bezeichnet, die Lebensmittel einschließlich Frischwaren führen und in denen der Anteil der für Nonfood vorgesehenen Fläche nicht über 25 Prozent liegt. VKF 400 - 1.499 m ² <i>Bsp. Neukauf, Spar, Tengelmann, Edeka</i>	5	LM - Discounter	Ein auf raschen Umschlag ausgerichtetes, eingeschränktes Sortiment, aggressive Verkaufspreispolitik, einfache Warenpräsentation mit einem weitgehenden Verzicht auf Dienstleistungen; VKF meist 600 bis 800 m ² VKF <i>Bsp. Aldi, Lidl, Norma</i> <i>Soft-Discounter</i> sind eine Untergruppe der Discounter, die im Vergleich zu den Hard-Discountern weniger vorteilhafte Preise bieten, aber ein leicht erweitertes Sortiment mit einem höheren Anteil insbesondere an Marken-, aber auch Herstellermarken anbieten und darüber hinaus teilweise Komponenten eines Supermarktes in das Konzept integriert haben, wie beispielsweise die Hausbäckerei; <i>Bsp.: Penny, Netto</i> Die Discounter haben zwischenzeitlich im Durchschnitt eine VKF-Größe von rund 900 m ² .	6	LM - Spezialgeschäft	<i>Bsp. Käseladen, Vinothek, Teeladen, aber auch Nahrungsmittelhandwerk (Bäcker, Metzger)</i>	<u>Gebrauchsartikel (ohne Lebensmittel)</u>			7	GA - Kiosk	Food < Nonfood; VKF < 100 m ²	8	GA - Spezialgeschäft	Ausschnitt des Sortiments eines Fachgeschäfts mit tieferer Gliederung (besonders hohe Auswahl); fachliche Bedienung und ergänzende Dienstleistungen; kleine bis mittlere VKF <i>Bsp. Brautmode, Waffen</i>	9	GA - Fachgeschäft	Ein in sich zusammenhängendes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen; evtl. ergänzende Dienstleistungen; kleine bis mittlere VKF <i>Bsp. Douglas, WMF, Juwelier</i>	10	GA - Fachkaufhaus	größerer Einzelhandelsbetrieb mit Waren aus mindestens zwei Branchen, davon wenigstens aus einer Branche in tieferer Gliederung (z. B. Bekleidung); in der Regel bedienungsorientiert; meist ab 600 m ² VKF <i>Bsp. C&A, Peek & Cloppenburg, K&L Ruppert</i>
Nr.	Betriebsform	Definition / Verkaufsfläche (VKF) / Beispiele																																						
<u>Lebensmittel-Betriebsformen</u>																																								
1	LM - Kiosk	Food > Nonfood; VKF < 100 m ²																																						
2	LM - Laden	VKF < 250 m ² <i>Bsp. Tante-Emma-Laden</i>																																						
3	LM - SB - Markt	Meist an Edeka oder Rewe angeschlossene Märkte VKF 250-400 m ²																																						
4	LM - Supermarkt	Ein Einzelhandelsgeschäft, welches Lebensmittel, Genussmittel und daneben meist auch Drogerieartikel und andere Artikel des täglichen Bedarfs anbietet. Als Supermarkt werden lt. Definition des EHI Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von mindestens 400 m ² bezeichnet, die Lebensmittel einschließlich Frischwaren führen und in denen der Anteil der für Nonfood vorgesehenen Fläche nicht über 25 Prozent liegt. VKF 400 - 1.499 m ² <i>Bsp. Neukauf, Spar, Tengelmann, Edeka</i>																																						
5	LM - Discounter	Ein auf raschen Umschlag ausgerichtetes, eingeschränktes Sortiment, aggressive Verkaufspreispolitik, einfache Warenpräsentation mit einem weitgehenden Verzicht auf Dienstleistungen; VKF meist 600 bis 800 m ² VKF <i>Bsp. Aldi, Lidl, Norma</i> <i>Soft-Discounter</i> sind eine Untergruppe der Discounter, die im Vergleich zu den Hard-Discountern weniger vorteilhafte Preise bieten, aber ein leicht erweitertes Sortiment mit einem höheren Anteil insbesondere an Marken-, aber auch Herstellermarken anbieten und darüber hinaus teilweise Komponenten eines Supermarktes in das Konzept integriert haben, wie beispielsweise die Hausbäckerei; <i>Bsp.: Penny, Netto</i> Die Discounter haben zwischenzeitlich im Durchschnitt eine VKF-Größe von rund 900 m ² .																																						
6	LM - Spezialgeschäft	<i>Bsp. Käseladen, Vinothek, Teeladen, aber auch Nahrungsmittelhandwerk (Bäcker, Metzger)</i>																																						
<u>Gebrauchsartikel (ohne Lebensmittel)</u>																																								
7	GA - Kiosk	Food < Nonfood; VKF < 100 m ²																																						
8	GA - Spezialgeschäft	Ausschnitt des Sortiments eines Fachgeschäfts mit tieferer Gliederung (besonders hohe Auswahl); fachliche Bedienung und ergänzende Dienstleistungen; kleine bis mittlere VKF <i>Bsp. Brautmode, Waffen</i>																																						
9	GA - Fachgeschäft	Ein in sich zusammenhängendes Sortiment in großer Auswahl und in unterschiedlichen Qualitäten und Preislagen; evtl. ergänzende Dienstleistungen; kleine bis mittlere VKF <i>Bsp. Douglas, WMF, Juwelier</i>																																						
10	GA - Fachkaufhaus	größerer Einzelhandelsbetrieb mit Waren aus mindestens zwei Branchen, davon wenigstens aus einer Branche in tieferer Gliederung (z. B. Bekleidung); in der Regel bedienungsorientiert; meist ab 600 m ² VKF <i>Bsp. C&A, Peek & Cloppenburg, K&L Ruppert</i>																																						

Begriff	Erläuterung																														
Betriebsform	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nr.</th> <th>Betriebsform</th> <th>Definition / Verkaufsfläche (VKF) / Beispiele</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3"><u>Gebrauchsartikel (ohne Lebensmittel)</u></td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>GA - Fachmarkt</td> <td>zielgruppen- oder bedarfsorientiertes Spezialisierungskonzept, breites und tiefes Sortiment; übersichtliche Warenpräsentation mit Möglichkeit der Vorauswahl und Selbstbedienung; großflächig (ab 800 m² VKF), meist ebenerdig <i>Bsp. Deichmann, Saturn, Adler</i></td> </tr> <tr> <td>12</td> <td>GA - Discounter</td> <td>s.o. (Nr. 5) meist max. 1.000 m² VKF <i>Bsp. KIK-Textil Discount, Takko, Sport-Fundgrube</i></td> </tr> <tr> <td colspan="3"><u>Warenhäuser (mit Lebensmitteln)</u></td> </tr> <tr> <td>13</td> <td>WH - Verbrauchermarkt</td> <td>großflächig (ab 1.500 m² VKF); Food > Nonfood; SB <i>Bsp. E-Center</i></td> </tr> <tr> <td>14</td> <td>WH - SB - Warenhaus</td> <td>großflächig (mind. 5.000 m² VKF); Nonfood > Food; SB <i>Bsp. Globus, Kaufland, real</i></td> </tr> <tr> <td>15</td> <td>WH - Warenhaus</td> <td>viele Sortimente, darunter auch Food, meist Textilkern; gemischte Bedienungsformen; z.T. als Filialbetrieb; meist ab 5.000 m² VKF <i>Bsp. Kaufhof, Hertie</i></td> </tr> <tr> <td colspan="3"><u>Sonstige</u></td> </tr> <tr> <td>16</td> <td>SO - Tankstellenshop</td> <td>Ursprünglich dienten Tankstellenshops zur Deckung eines begrenzten Reisebedarfs (zulässige Nebennutzung zur Tankstelle). Heute sind Tankstellenshops häufig durch Verkaufsflächen weit über 100 m² und ein breites Sortiment (insbesondere auch Lebensmittel, Backwaren und Getränke) gekennzeichnet.</td> </tr> </tbody> </table>	Nr.	Betriebsform	Definition / Verkaufsfläche (VKF) / Beispiele	<u>Gebrauchsartikel (ohne Lebensmittel)</u>			11	GA - Fachmarkt	zielgruppen- oder bedarfsorientiertes Spezialisierungskonzept, breites und tiefes Sortiment; übersichtliche Warenpräsentation mit Möglichkeit der Vorauswahl und Selbstbedienung; großflächig (ab 800 m ² VKF), meist ebenerdig <i>Bsp. Deichmann, Saturn, Adler</i>	12	GA - Discounter	s.o. (Nr. 5) meist max. 1.000 m ² VKF <i>Bsp. KIK-Textil Discount, Takko, Sport-Fundgrube</i>	<u>Warenhäuser (mit Lebensmitteln)</u>			13	WH - Verbrauchermarkt	großflächig (ab 1.500 m ² VKF); Food > Nonfood; SB <i>Bsp. E-Center</i>	14	WH - SB - Warenhaus	großflächig (mind. 5.000 m ² VKF); Nonfood > Food; SB <i>Bsp. Globus, Kaufland, real</i>	15	WH - Warenhaus	viele Sortimente, darunter auch Food, meist Textilkern; gemischte Bedienungsformen; z.T. als Filialbetrieb; meist ab 5.000 m ² VKF <i>Bsp. Kaufhof, Hertie</i>	<u>Sonstige</u>			16	SO - Tankstellenshop	Ursprünglich dienten Tankstellenshops zur Deckung eines begrenzten Reisebedarfs (zulässige Nebennutzung zur Tankstelle). Heute sind Tankstellenshops häufig durch Verkaufsflächen weit über 100 m ² und ein breites Sortiment (insbesondere auch Lebensmittel, Backwaren und Getränke) gekennzeichnet.
	Nr.	Betriebsform	Definition / Verkaufsfläche (VKF) / Beispiele																												
	<u>Gebrauchsartikel (ohne Lebensmittel)</u>																														
	11	GA - Fachmarkt	zielgruppen- oder bedarfsorientiertes Spezialisierungskonzept, breites und tiefes Sortiment; übersichtliche Warenpräsentation mit Möglichkeit der Vorauswahl und Selbstbedienung; großflächig (ab 800 m ² VKF), meist ebenerdig <i>Bsp. Deichmann, Saturn, Adler</i>																												
	12	GA - Discounter	s.o. (Nr. 5) meist max. 1.000 m ² VKF <i>Bsp. KIK-Textil Discount, Takko, Sport-Fundgrube</i>																												
	<u>Warenhäuser (mit Lebensmitteln)</u>																														
	13	WH - Verbrauchermarkt	großflächig (ab 1.500 m ² VKF); Food > Nonfood; SB <i>Bsp. E-Center</i>																												
	14	WH - SB - Warenhaus	großflächig (mind. 5.000 m ² VKF); Nonfood > Food; SB <i>Bsp. Globus, Kaufland, real</i>																												
	15	WH - Warenhaus	viele Sortimente, darunter auch Food, meist Textilkern; gemischte Bedienungsformen; z.T. als Filialbetrieb; meist ab 5.000 m ² VKF <i>Bsp. Kaufhof, Hertie</i>																												
	<u>Sonstige</u>																														
16	SO - Tankstellenshop	Ursprünglich dienten Tankstellenshops zur Deckung eines begrenzten Reisebedarfs (zulässige Nebennutzung zur Tankstelle). Heute sind Tankstellenshops häufig durch Verkaufsflächen weit über 100 m ² und ein breites Sortiment (insbesondere auch Lebensmittel, Backwaren und Getränke) gekennzeichnet.																													
Kaufkraft, einzelhandelsrelevante / laden-einzelhandelsrelevante Kaufkraft, Kaufkraftkennziffer	<p>Die Kaufkraft liefert Informationen über das verfügbare Einkommen der Verbraucher am Wohnort. Sie bezeichnet das verfügbare Einkommen (Nettoeinkommen ohne Steuern und Sozialversicherungsbeiträge, inkl. empfangener Transferleistungen) der Bevölkerung einer Region. Die Kaufkraft ist der wichtigste Indikator für das Konsumpotential. Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft umfasst dabei die Anteile der Kaufkraft, die für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen. Nach Angaben der GfK gaben die Deutschen 2008 etwa ein Drittel ihrer Kaufkraft, rund 461 Mrd. Euro, im Einzelhandel aus. Pro Person ergibt sich somit im Bundesdurchschnitt eine einzelhandelsrelevante Kaufkraft von rund 5.602 € im Jahr 2008.³⁸</p> <p>Die Kaufkraftkennziffer gibt die Kaufkraft im Vergleich zum Bundesdurchschnitt wieder. Der Indexwert bezieht sich stets auf den Bundesdurchschnitt von 100 je Einwohner. Eine Kennziffer von 110 sagt aus, dass die Einwohner dieser Region 10% mehr Nettoeinkommen zur Verfügung haben als der Bundesdurchschnitt.</p>																														
Kaufkraft nach Sortimenten	Die Kaufkraft für einzelne Sortimente bezeichnet den Betrag des verfügbaren Einkommens, der den Konsumenten einer Region für das jeweilige Sortiment für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung steht.																														
Kaufkraftabfluss	Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft, die durch die am Ort vorhandenen Anbieter nicht gebunden werden kann und folglich in andere Orte abfließt, wird als Kaufkraftabfluss bezeichnet.																														
Kaufkraftbindung	Der Anteil an der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft der Bewohner eines Ortes, der vom Einzelhandel vor Ort umgesetzt werden kann.																														
Kaufkraftpotential	Das am Ort vorhandene Kaufkraftvolumen, ermittelt aus der Einwohnerzahl und der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft, ist das Kaufkraftpotential.																														

³⁸ http://www.gfk-geomarketing.de/presse/pressemitteilungen/kaufkraft_sortimente_2008.html [18.02.2009]

Begriff	Erläuterung
Umsatz, einzelhandels-relevanter Umsatz, Umsatzkennziffer	Der Umsatz in Mio. € gibt den gesamten im jeweiligen Gebiet getätigten Einzelhandelsumsatz an. Beim Einzelhandelsumsatz werden die Einkäufe am Einkaufsort der Konsumenten erfasst. Die Umsatzkennziffern bringen die regionale Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Deutschland zum Ausdruck (vgl. auch Kaufkraft, einzelhandelsrelevante Kaufkraft, Kaufkraftkennziffer).
Einzelhandels-zentralität, Zentralitäts-kennziffer	Die Zentralität, auch Zentralitätskennziffer, ist ein Maß für die Attraktivität eines Standortes als Einkaufsort. Sie gibt an, inwieweit der örtliche Einzelhandel in der Lage ist, überörtliche Kundschaft anzuziehen. Die Zentralität des Einzelhandels ermittelt sich aus der Division des Einzelhandelsumsatzes durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (multipliziert mit 100).
Einzelhandels-zentren	Zunächst ist der Begriff „Zentrum“ / „Einzelhandelszentrum“ nur als eine Geschäftsverdichtung resp. mit einem im Sinne des planerischen Versorgungsbegriffs beurteilten inneren Sortimentaufbaus zu verstehen (vgl. IV. Einzelhandelszentren - Entwicklung und heutige Situation).
Einkaufszentrum	Ein Einkaufszentrum ist ein meist einheitlich geplanter Gebäudekomplex, in dem sich mehrere Einzelhandelsbetriebe befinden (Arcaden und DEZ). Es wird in der Regel zentral geplant, finanziert und verwaltet.
Fachmarkt	Der Fachmarkt ist ein meist großflächiger Einzelhandelsbetrieb, der ein breites und oft auch tiefes Sortiment aus einem Bereich bei tendenziell niedrigem oder mittlerem Preisniveau anbietet. Der Standort liegt in der Regel isoliert oder in gewachsenen und geplanten Zentren (autokundenorientiert).
Fachmarkt-agglomeration	Ansammlung mehrerer, meist großflächiger Fachmärkte überwiegend mit gemeinsamer Orientierung auf einen bestimmten Warenbedarf.
Fachmarktzentrum	Ähnlich einer Fachmarkttagglomeration werden diese jedoch von einem Betreiber verwaltet sowie vermarktet und stellen eine Sonderform des Einkaufszentrums dar (beispielsweise das KÖWE-Zentrum).
Nahversorgungs-zentrum	Ein Nahversorgungszentrum liegt integriert im Siedlungsgefüge in Nachbarschaft zu Wohngebieten und ist fußläufig gut erreichbar. Die Angebotsstruktur wird in der Regel durch den Lebensmittelbedarf bestimmt. Vereinzelt sind auch kleine Fachgeschäfte und Dienstleistungsbetriebe (z. B. Friseur, Bank) angegliedert. Es werden Nahversorgungszentren unterschiedlicher Hierarchiestufe differenziert (siehe Seite 25, Nahversorgungszentren).
Zentrale Versorgungs-bereiche	Der Begriff „zentraler Versorgungsbereich“ umfasst Versorgungsbereiche unterschiedlicher Stufen, also insbesondere Innenstadtzentren vor allem in Städten mit größerem Einzugsbereich, Nebenzentren in Stadtteilen sowie Grund- und Nahversorgungszentren in Stadt- und Ortsteilen. Die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche soll dabei auch im Interesse der verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung und der Innenentwicklung der Gemeinden erfolgen.
Filiale	Filialen sind örtliche Niederlassungen eines Unternehmens. Sie sind meist zentral geführt und verfügen über ein standardisiertes Sortiment.
Filialunternehmen	Ein meist größeres Handelsunternehmen, das mehrere Filialen unterhält.
Filialisierung	Die Filialisierung bezeichnet den Verdrängungsprozess von Inhaber geführten Einzelhandelsbetrieben durch Filialen größerer Handelsunternehmen.
Streukunden	Die über das abgegrenzte Einzugsgebiet hinaus zu erwartenden zusätzlichen weiteren Kunden werden als Streukunden bezeichnet.

In der Reihe „Regensburg plant & baut“ sind bisher erschienen:

- 1 Kunst Regensburg. Kunst im Stadtteil Burgweinting
Lärmschutzwand für das Baugebiet Burgweinting-Mitte (1998)
- 2 Städtebau. Verbindung Altstadt-Hauptbahnhof (1999)
- 3 Das Velodrom. Die Geschichte eines Regensburger Gebäudes (2000)
- 4 Straßen und Plätze. Gestaltung von öffentlichen Räumen (2001)
- 5 Generalentwässerungsplan (2001)
- 6 Theater. Sanierung 1998-2001 (2001)
- 7 Gestaltungsbeirat. Zwischenbericht 1998-2001 (2002)
- 8 Ergebnisse der Haushaltsbefragung. Haushalts- und Wohnungsstruktur 2001 (2003)
- 9 Klärwerk Regensburg (2003)
- 10 Gestaltungsbeirat - Werkbericht 2002-2004 (2004)
- 11 Regensburg-Plan 2005 (2005)
- 12 Fachprogramm Wohnen II (2007)
- 13 Haushaltsbefragung 2005 (2007)
- 14 Energiebericht 2007 (2007)
- 15 Gestaltungsbeirat 1998-2008. Ein Erfolgsmodell (2008)
- 16 Gestaltungshandbuch Altstadt. Leitfaden für Bauherrn und Geschäftsinhaber (2009)
- 17 Stadtlichtplan (2009)

Amt für Stadtentwicklung
Abteilung Entwicklungsplanung

Minoritenweg 10
93047 Regensburg