



Aktualisierung und Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes der Stadt Straubing

Analyse - Bewertung – Konzeptansatz – Handlungsprogramm

Projektleitung: Dr. Stefan Leuninger, Dipl.-Geograph (CIMA Beratung + Management GmbH)
Senior Berater: Dipl.-Geograph Florian Gillwald
Projektassistenz: M.Sc. Humangeographie Katrin Heißel, M.Sc. Humangeographie Marie-Theres Schuster,
M.A. Stadt- und Regionalentwicklung Tom Bremer

in Zusammenarbeit: Dipl.-Ing. Architekt Martin Fladt (UmbauStadt PartGmbH)

Stuttgart/München/Frankfurt, Mai 2022

München Stuttgart Forchheim
Köln Leipzig Berlin Hanno-
ver Lübeck Frankfurt (a.M.)
Ried(A)

cima Beratung + Management GmbH
Neue Weinsteige 44 70180 Stuttgart
T 0711 648 64 62
F 0711 648 64 69
cima.stuttgart@cima.de
www.cima.de

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Nutzungs- und Urheberrechte

Die vorliegende Ausarbeitung ist durch das Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) und andere Gesetze geschützt. Die Urheberrechte verbleiben bei der CIMA Beratung + Management GmbH (cima).

Der Auftraggeber kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb seiner Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheber zu achten ist. Jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet, sofern nicht eine gesonderte Vereinbarung getroffen wird.

Veranstalter von Vorträgen und Seminaren erwerben keinerlei Rechte am geistigen Eigentum der cima und ihrer Mitarbeiter. Inhalte von Präsentationen dürfen deshalb ohne schriftliche Genehmigung nicht in Dokumentationen jeglicher Form wiedergegeben werden.

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggeber im Rahmen der vereinbarten Bedingungen. Dritten gegenüber wird die Haftung für die Vollständigkeit und Richtigkeit der im Gutachten enthaltenen Informationen (u.a. Datenerhebung und Auswertung) ausgeschlossen.

Sprachgebrauch

Aus Gründen der Lesbarkeit wird bei Personenbezügen die männliche Form gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf Angehörige aller Geschlechter, sofern nicht ausdrücklich auf ein Geschlecht Bezug genommen wird.

Inhaltsverzeichnis

0	Kurzfassung	1		
1	Auftrag und Aufgabenstellung	5		
2	Einzelhandel und Stadtentwicklung	7		
2.1	Trends in der Stadtentwicklung: der cima.MONITOR	7		
2.2	Veränderte Kundenansprüche	8		
2.3	Entwicklung der Betriebsformen	12		
2.4	Online-Handel	14		
2.5	Einordnung möglicher Wirkungen des Onlinehandels auf die Einzelhandels- und Versorgungsstruktur in Straubing	16		
3	Bestandsanalyse	20		
3.1	Raumordnerische und sozioökonomische Strukturen	20		
3.1.1	Die Stadt Straubing als Wirtschafts- und Versorgungsstandort	20		
3.1.2	Landesplanerische Einordnung und zentralörtliche Bedeutung	21		
3.1.3	Sozioökonomische Rahmendaten	23		
3.1.4	Fach- und Expertengespräche – eine qualitative Analyse	25		
3.2	Wesentliche Aussagen und Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2008	26		
3.3	Rahmenbedingungen für den Einzelhandel	26		
3.3.1	Kaufkraftverhältnisse und Marktgebiet	26		
3.3.2	Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet von Straubing	29		
3.4	Leistungsdaten des Einzelhandels in Straubing	30		
3.5	Einzelhandelszentralität	32		
3.6	Gesamtüberblick Bestandsanalyse Straubing	35		
3.7	Teilräumliche Angebotsstrukturen	36		
3.7.1	Die Innenstadt als multifunktionaler Versorgungsort und Treffpunkt	36		
3.7.2	Wesentliche Versorgungsstandorte in Straubing	38		
3.7.3	Einzelhandelssituation in der Straubinger Innenstadt	40		
3.7.4	Exkurs: Erreichbarkeit der Innenstadt	42		
3.7.5	Versorgungsstandort Straubing West (Geiselhöringer Straße)	44		
3.7.6	Versorgungsstandort Straubing Ost	46		
3.7.7	Versorgungsstandort Erletacker (Aiterhofener Straße)	48		
3.7.8	Ergänzungsstandort Gäubodenpark	50		
3.7.9	Sonstiges Stadtgebiet	52		
3.7.10	Nahversorgungssituation Straubing	54		
3.7.11	EXKURS: Städtebauliche Einordnung der Innenstadt (-strukturen)	60		
3.7.12	Funktionale Teilräume in der Innenstadt von Straubing	63		
4	Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse	66		
5	Zwischenfazit aus der Analyse	70		
6	Ergebnisse der Unternehmens- und Haushaltsbefragung	73		
6.1	Haushaltsbefragung	73		
6.1.1	Methodik	73		
6.1.2	Auswertung Haushaltsbefragung	73		
6.2	Unternehmensbefragung	82		
6.2.1	Methodik	82		
6.2.2	Auswertung Unternehmensbefragung	82		

7 Strategien und Ziele für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt Straubing	89
7.1 Evaluierung der Zielsetzungen des beschlossenen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes	89
7.2 Grundlegende Annahmen	90
8 Zentrenstruktur in Straubing	96
8.1 Definition zentraler Versorgungsbereiche und Erfordernis der Abgrenzung	96
8.2 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche	99
8.3 Charakteristika zur Eingliederung in die Zentrenstruktur in Straubing	100
8.3.1 Innenstadt (Hauptzentrum)	101
8.3.2 Zentralitätsbildende Sonderstandorte	102
8.3.3 Nahversorgungszentren	102
8.3.4 Ergänzende Standortkategorien in Straubing	103
9 Sortimentskonzept	105
9.1 Grundlagen	105
9.2 Anforderungen an Sortimentslisten	106
9.2.1 Einstufung der Sortimente	106
10 Struktur der zentralen Versorgungsbereiche und Fachmarktstandorte in Straubing	110
10.1 Beschlossene Zentrenstruktur (GfK, 2009)	110
10.2 Neudefinition der Standortkategorien 2020	111
10.3 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt	114
10.3.1 ZVB Innenstadt	115
10.4 Nahversorgungszentren	120
10.4.1 NVZ Straubing Süd (Rosegger-/Eichendorffstraße)	121
10.4.2 NVZ Straubing Ost (Schlesische Straße)	126
10.4.3 NVZ Schildhauerstraße	133
10.4.4 NVZ Landshuter Straße	138
10.4.5 NVZ Straubing Stadtfeld (Geiselhöringer Straße/ Otto-von-Dandl-Ring)	144
10.4.6 NVZ Ittlinger Straße	150
10.5 Sonderstandorte	159
10.5.1 Zentralitätsbildender Sonderstandort „Gäubodenpark“ mit Nahversorgungsfunktion	159
10.5.2 Prioritärer Sonderstandort „großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten“	164
11 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung in der Stadt Straubing	169
11.1 Weiterführende Regelungen und Hinweise	171
11.2 Grundsätze und Empfehlungen zur Umsetzung in der Bauleitplanung	172
12 Weiterentwicklung der wesentlichen Handelslagen	173
12.1 Impulsstrategie Straubing 2030	173
12.2 Maßnahmenkatalog	176
Anhang	194
Kartenteil	196
Glossar	203
Anlage: Grundlagen B-Plan-Check	208

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Innenstadt Straubing	6	Abb. 24: Theresien Center.....	34
Abb. 2: Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus?	8	Abb. 25: Kennzahlen des Straubinger Einzelhandels 2008 und 2020.....	35
Abb. 3: Veränderte Kundensegmentierung	9	Abb. 26: Nutzungen in der Straubinger Innenstadt.....	37
Abb. 4: Einrichtung „Das Kochhaus“ und Convenience-Anbieter „REWE to go“.....	9	Abb. 27: Anteile der Anzahl, Verkaufsfläche und Umsatz nach Einzelhandelslagen in Straubing 2020.....	38
Abb. 5: Flagship Store Ritter Sport Berlin Erlebniseinkauf Lebensmittel	10	Abb. 28: Übersicht der wesentlichen Standortlagen in der Stadt Straubing.....	39
Abb. 6: Städtebaulich-funktionale Qualität.....	11	Abb. 29: Anteile der Betriebe und Verkaufsflächenanteile der Innenstadt, differenziert nach Warengruppen	40
Abb. 7: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007-2018 (nominal in %)	13	Abb. 30: Innenstadt Straubing	40
Abb. 8: Umsatzentwicklung Einzelhandel insgesamt sowie Umsatzanteil Online-Handel in Mrd. €.....	14	Abb. 31: Einzelhandelsstruktur in der Straubinger Innenstadt, vgl. Abb. 28 Nr.1	41
Abb. 9: Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2019	14	Abb. 32: Einsteiger pro Haltestelle im Busverkehr (Stand 2011)	43
Abb. 10: Bevorzugte Einkaufswege nach Altersklassen (Angabe in %)	15	Abb. 33: Anteile der Betriebe und Verkaufsflächenanteile Versorgungsstandort Straubing West (Geiselhöringer Straße), bezogen auf die Gesamtstadt.....	44
Abb. 11: Von einzelbetrieblichen zu kooperativen Maßnahmen	18	Abb. 34: Westpark (eröffnet 2019)	44
Abb. 12: Lage der Stadt Straubing im Raum	22	Abb. 35: Einzelhandelssituation Versorgungsstandort Straubing West (Geiselhöringer Straße), vgl. Abb. 28 Nr. 2.....	45
Abb. 13: Sozioökonomische Rahmendaten	24	Abb. 36: Anteile der Betriebe und Verkaufsflächenanteile Versorgungsstandort Gewerbegebiet Straubing Ost, differenziert nach Warengruppen...46	
Abb. 14: Kennzahlen Tourismus der Stadt Straubing	24	Abb. 37: Ittlinger Straße	46
Abb. 15: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich (in %)	27	Abb. 38: Einzelhandelssituation Versorgungsstandort Gewerbegebiet Straubing Ost, vgl. Abb. 28 Nr. 3.....	47
Abb. 16: Marktgebiet der Stadt Straubing	28	Abb. 39: Anteile der Betriebe und Verkaufsflächenanteile Versorgungsstandort Fachmarkttagglomeration Erletacker (bezogen auf die Gesamtstadt)	48
Abb. 17: Verteilung des Kaufkraftpotenzials (in Mio. €) auf das Marktgebiet nach Warengruppen	29	Abb. 40: Versorgungsstandort Erletacker.....	48
Abb. 18: Ein Leitbetrieb der Innenstadt - Das familiengeführte Modehaus Hafner am Ludwigsplatz.....	30	Abb. 41: Einzelhandelssituation Fachmarkttagglomeration Erletacker (Aiterhofener Straße), vgl. Abb. 28 Nr. 4.....	49
Abb. 19: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Straubing.....	31		
Abb. 20: Einzelhandelszentralität in Straubing	32		
Abb. 21: Einzelhandelszentralität der Warengruppen in %.....	33		
Abb. 22: Verkaufsflächendichte je Einwohner in Straubing	34		
Abb. 23: Verkaufsflächenausstattung von Straubing im interkommunalen Vergleich (in qm je Einwohner)	34		

Abb. 42: Anteile der Betriebe und Verkaufsflächenanteile Versorgungsstandort Gäubodenpark, differenziert nach Warengruppen.....	50
Abb. 43: Gäubodenpark	50
Abb. 44: Einzelhandelssituation Versorgungsstandort Gäubodenpark, vgl. Abb. 28 Nr. 5.....	51
Abb. 45: Anteile der Betriebe und Verkaufsflächenanteile Sonstiges Stadtgebiet, differenziert nach Warengruppen.....	52
Abb. 46: Aldi, Chamer Straße Straubing	52
Abb. 47: Einzelhandelsstruktur Gesamtstadt Straubing.....	53
Abb. 48: Komponenten einer gelungenen Nahversorgung.....	54
Abb. 49: Einzelhandelssituation Theresien Center	55
Abb. 50: Einzelhandelssituation Bahnhofstraße	55
Abb. 51: Nahversorgungssituation in Straubing (schematisch).....	56
Abb. 52: 500m-Radien um die wesentlichen Lebensmittelanbieter (>500m ² VK) sowie Stadträume ohne fußläufige Nahversorgung.....	57
Abb. 53: Funktionsbereiche in der Straubinger Innenstadt.....	65
Abb. 54: Stärken-Schwächen-Analyse auf der gesamtstädtischen Ebene	66
Abb. 55: Stärken-Schwächen-Analyse Innenstadt Straubing	67
Abb. 56: Schematische Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche	98
Abb. 57: „Straubinger Sortimentsliste“.....	108
Abb. 58: Standortkategorien 2020.....	111
Abb. 59: Standortstruktur in der Stadt Straubing.....	113
Abb. 60: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Straubing ...	117
Abb. 61: Entwicklungsmatrix – Zusammenführen von Standort- und Sortimentskonzept.....	170
Abb. 62: Abgrenzung prioritärer Einzelhandelsstandort für weitere fachmarktorientierte Nutzungen für nicht-zentrenrelevante Sortimente (vgl. Sortimentsliste)	194
Abb. 63: Dienstleistungen in der Straubinger Innenstadt.....	195

0 Kurzfassung

Die nachfolgende Zusammenfassung mit dem zentralen Fazit gibt einen Überblick über die wichtigsten Ergebnisse und Aussagen der vorliegenden Fortschreibung und Aktualisierung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes für das Oberzentrum Straubing im Jahr 2020. Zur Vertiefung der Ergebnisse wurden ergänzende Bausteine, z.B. Durchführung von zwei Online-Befragungen (Bürger/Kunden; Einzelhandel/Gewerbe) durchgeführt, die in die Einzelhandelsanalyse sowie die Handlungsempfehlungen eingeflossen sind. Die Ermittlung der Leistungs- und Prognosedaten des Einzelhandels basiert auf einer Vollerhebung des Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet von Straubing durch die cima im ersten Quartal 2020.

Untersuchungsdesign

- Makrostandort Oberzentrum Straubing,
- Gesamtstädtische Einzelhandelsanalyse,
- Evaluierung und Aktualisierung der Zentrenstruktur,
- Überprüfung der Straubinger Sortimentsliste,
- Standortkonzept,
- Ziele und Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung,
- Handlungsempfehlungen.

Bestandsanalyse

- Im Rahmen der Bestandsanalyse des Einzelhandels in der Stadt Straubing wurden 470 Betriebe (inkl. Ladenhandwerk) mit einer Gesamtverkaufsfläche von 203.000 qm erhoben. Über der

vorliegenden Einzelhandelsanalyse aus dem Jahr 2008/2009 ergibt sich damit auf der gesamtstädtischen Ebene eine stabile Situation.

- Straubing verfügt über eine Einzelhandelszentralität von 210. Dieser Wert beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in die Stadt, die die Abflüsse übersteigt.

Straubing verfügt demnach über erhebliche Kaufkraftzuflüsse und wird somit seiner landesplanerischen Versorgungsaufgabe als Oberzentrum gerecht. Alle Warengruppen haben einen Zentralitätswert von mehr als 100, so dass keine maßgeblichen Kaufkraftabflüsse in bestimmten Branchen abzuleiten sind. Diese Bedeutung des Oberzentrums Straubing gilt es auch in Zukunft zu sichern und weiter nachhaltig zu stärken.

- Das einzelhandelsrelevante Marktgebiet der Stadt Straubing umfasst ein Gebiet von rund 223.400 Einwohnern (+ 7,7 % gegenüber dem Jahr 2008). Bei der Abgrenzung des Marktgebietes konnten wir uns im Wesentlichen an die vorhandenen Abgrenzungsmerkmale aus dem Einzelhandelskonzept 2008/2009 halten, da keine Aktualisierungsbedarfe erkennbar sind. Zumal durch neue Projekte, z.B. im Bereich Baumarkt, eine Weiterentwicklung des regional bedeutsamen Angebotes erkennbar ist. Die der Stadt Straubing im LEP zugeordnete Einwohnerzahl für den Einzelhandel liegt mit 222.250 Einwohnern nahezu auf dem gleichen Niveau.
- Sowohl die Leistungsdaten des Einzelhandels (Einzelhandelsbetriebe, Verkaufsflächenausstattung, Umsatzleistung) als auch die

daraus abzuleitenden hohen Zentralitätswerte bestätigen aus quantitativer Sicht, dass ein konkreter Handlungsbedarf für größere Neuansiedlungen derzeit nicht offensichtlich wird. Diese gutachterliche Bewertung bedeutet jedoch nicht, dass im Einzelfall wettbewerbliche Entwicklungen durchaus sinnvoll sind, wenn sie den städtebaulichen Zielsetzungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes entsprechen.

- Die Innenstadt von Straubing stellt aufgrund der Angebotssituation und den attraktiven städtebaulichen Rahmenbedingungen – in Verbindung mit dem Merkmal Erreichbarkeit (Stichwort: Parkmöglichkeiten, ÖPNV-Knoten) – einen besonderen und wichtigen Versorgungsstandort in Straubing dar. Im Gegensatz zu vielen anderen Zentren in Süddeutschland ergibt sich aufgrund dieser besonderen Situation, die auch von den Bürgerinnen und Bürgern in der Befragung als positives Merkmal attestiert wird, eine gute Grundlage für eine weiterhin wettbewerbsfähige Entwicklung. Insgesamt sind in der Einkaufsinnenstadt von Straubing rund 215 Betriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von rund 50.000 qm ansässig. Ergänzend hierzu ist auf den vielfältigen Mix an ergänzenden Gastronomie- und Dienstleistungseinrichtungen hinzuweisen. Die vorhandene Vielfalt der Angebotsstrukturen in der Straubinger Innenstadt wird jedoch von den Kunden/Bürgern (noch) nicht in dem gewünschten Maß wahrgenommen.
- Im Bereich der Nahversorgung, die nicht nur unter Versorgungsaspekten, sondern auch im Hinblick auf die Treffpunktfunktionen und die Qualitäten der Stadt Straubing als Wohnstandort eine besondere Bedeutung einnimmt, haben sich in den verschiedenen integrierten Standortlagen Modernisierungen und Weiterentwicklungen ergeben. Wenngleich eine komplette siedlungsstrukturelle Überdeckung der Nahversorgung (im Sinne einer fußläufigen Erreichbarkeit) nicht gewährleistet werden kann, ergibt sich insgesamt für das Oberzentrum Straubing eine moderne,

leistungsfähige Nahversorgungsstruktur. Es gilt auch weiterhin an der Maxime festzuhalten, nahversorgungsrelevante Betriebe nur in integrierten, wohnortnahen Lagen zuzulassen.

- In Bezug auf die sogenannten nicht-zentrenrelevanten Sortimente hat sich insbesondere mit der Realisierung des strukturbedeutenden Bau- und Heimwerkermarktes im Westpark eine signifikante Veränderung ergeben. Zukünftig ist darauf zu achten, nicht nur aus Gründen des sparsamen Umgangs mit Flächen sowie der Schaffung von Synergien und der Vorhaltung von Flächen für die gewerblich-industrielle Entwicklung, keine neuen Einzelhandelsstandorte zu entwickeln, sondern – wenn konkrete Nachfrage besteht und dies städtebaulich vertretbar ist – bestehende Einzelhandelsstandorte weiterzuentwickeln.

Strategien und Ziele der Einzelhandelsentwicklung

Bei der Ziel- und Strategiefestlegung der zukünftigen Einzelhandelsentwicklung für das Oberzentrum Straubing kann auf den Ergebnissen des Einzelhandelskonzeptes 2008/2009 aufgebaut werden. Drei wesentliche Zielsetzungen bilden aktuell die Grundlage für die weitere Einzelhandelsentwicklung in Straubing:

- Nachhaltige Sicherung der oberzentralen Versorgungsfunktion der Stadt Straubing (mit einem Fokus auf der Innenstadt sowie des zentrenbildenden Ergänzungsstandortes Gäubodenpark),
- Entwicklung einer möglichst flächendeckenden Nahversorgungsstruktur im gesamten Stadtgebiet,
- konsequente Stärkung der Innenstadt als zentralem Versorgungs- und Kommunikationsraum (Treffpunkt) für die Bürgerinnen und Bürger aus Stadt und Region.

Zentrenstruktur in Straubing

Auf Basis der formulierten Zielsetzungen sowie unter Berücksichtigung der aktuellen Erhebungen und der durchgeführten Beteiligungsprozesse ergibt sich für Straubing eine dreigliedrige Zentrenstruktur, die einen besonderen städtebaulichen Schutz genießt:

- Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt als Standortbereich mit der höchsten Priorität,
- zentrenbildender Ergänzungsstandort Gäubodenpark mit einem Fokus auf Nahversorgung und Fachmarktstrukturen,
- integrierte Nahversorgungszentren im Stadtgebiet mit einem hohen Anteil an direkt umliegender Wohnbevölkerung.

Im Hauptzentrum Innenstadt gibt es aktuell zwei wesentliche Standortbereiche, denen eine besondere Aufmerksamkeit einzuräumen ist: strukturelle Weiterentwicklung des Theresien Centers, u. a. in den Segmenten System-Gastronomie sowie der frequenzstärkenden Nahversorgung (z. B. Drogeriefachmarkt) sowie perspektivische städtebauliche Entwicklung des bestehenden „Woolworth-Areals“ (z.B. Bio-Supermarkt und/oder Drogeriemarkt als mögliche Nutzungsoptionen im EG).

Nahversorgungszentren

Unter Berücksichtigung der Siedlungsstruktur und den damit vorhandenen Kaufkraftpotenzialen sowie den aktuellen Bestandszahlen und geplanten Wohnraumentwicklungen lassen sich für Straubing 6 Nahversorgungszentren (NVZ) einordnen:

- NVZ Straubing Süd (Rosegger-/Eichendorffstraße)
- NVZ Straubing Ost (Schlesische Straße)
- NVZ Schildhauer Straße
- NVZ Landshuter Straße
- NVZ Ittlinger Straße
- NVZ Stadtfeld (Geiselhöringer Straße/Otto-von-Dandl-Ring).

Straubinger Sortimentsliste

Grundlage des Zentrenkonzeptes bildet die Straubinger Sortimentsliste, die sowohl die städtebauliche Entwicklung als auch die Bestandszahlen berücksichtigt. Im Wesentlichen wurde sich hierbei an der Gliederung des Landesentwicklungsprogramms Bayern orientiert. Die Straubinger Sortimentsliste gliedert sich in zentrenrelevante Sortimente, nahversorgungsrelevante Sortimente und die sonstigen Sortimente.

Handlungsempfehlungen

Zur Stabilisierung und qualitativen Weiterentwicklung – eine rein quantitative Flächenentwicklung führt vor dem Hintergrund des aktuellen Strukturwandels im Einzelhandel nicht weiter – sind für vier Handlungsfelder Maßnahmen formuliert worden:

- Grundsatzempfehlungen zur gesamtstädtischen Einzelhandelsentwicklung (u.a. Beschluss des städtebaulichen

Einzelhandelsentwicklungskonzeptes, Aufgreifen der Chancen der Digitalisierung inkl. kooperativer Kundenbindungsinstrumente, Zukunftswerkstatt Innenstadt),

- Durchführung von städtebaulichen Entwicklungskonzepten zur Stärkung der Aufenthaltsqualitäten und Funktionen im Innenstadtbereich (u. a. Viktualienmarkt, Woolworth-Areal, Rot-Kreuz-Platz),
- Weiterentwicklung der touristischen Funktionen zur Erhöhung von Frequenzen und Wertschöpfungen im Innenstadtbereich (u. a. Beherbergungswesen im Innenstadtbereich, Stärkung der Donauschifffahrt und der Verbindungssachse Donau/Innenstadt),
- Weiterentwicklung der vorhandenen Angebotsstrukturen, auch durch die Nutzung von Leerständen (u.a. Impulsmaßnahme „Business-Up Straubing – Profilierung als Unternehmensstandort“).

Fehlentwicklungen mit negativen städtebaulichen Folgen sind in jedem Fall zu vermeiden. Hierfür bieten das Standort- und das Sortimentskonzept eine transparente Entscheidungsgrundlage.

Fazit

Drei Aspekte sind im Ergebnis der Analyse und der Beteiligungsprozesse für das Oberzentrum Straubing als Besonderheit herauszuarbeiten: Zum einen wird von allen Beteiligten ein intaktes, kooperatives Akteursdreieck aus Privatwirtschaft-Verwaltung-Politik attestiert, zum anderen stellen die Erreichbarkeit der Innenstadt sowie die städtebaulichen Qualitäten von Straubing besonders positiv bewertete Merkmale dar (im Gegensatz zu vielen anderen Untersuchungsergebnissen in bundesdeutschen Städten). In Verbindung mit den grundlegend positiven sozioökonomischen Rahmenbedingungen, z.B. der positiven Bevölkerungsentwicklungen in Stadt und Region, Unternehmensbesatz sowie den Strukturen und Perspektiven der Hochschulentwicklung, ergeben sich für das Oberzentrum Straubing – trotz der aktuell schwierigen Situation für den stationären Einzelhandel – grundsätzlich positive Perspektiven. Trotz der guten Ausgangssituation und Perspektiven in Straubing ist aus Einzelhandelssicht eine maßvolle, tendenziell qualitativ ausgerichtete Entwicklung in den Fokus zu rücken.

1 Auftrag und Aufgabenstellung

Die Stadt Straubing übernimmt als Oberzentrum und bedeutender Hochschulstandort wichtige Funktionen im Regierungsbezirk Niederbayern. Zur Einzelhandelssteuerung verfügt die Stadt Straubing über ein Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2008/2009. Seit der Erstellung des Konzeptes haben sich die Einzelhandelslandschaft insgesamt sowie die Einkaufsgewohnheiten der Kunden stark verändert (u. a. Digitalisierung/Zunahme des Online-Handels, Erlebnisorientierung der Kunden, demografische Wandlungsprozesse der Gesellschaft).

Nachdem sich diese gesellschaftlichen und strukturellen Entwicklungen auch auf den Einzelhandels- und Versorgungsstandort Straubing niederschlagen, wurde die cima Beratung + Management GmbH, Büros Stuttgart/München, von der Stadt Straubing, vertreten durch das Stadtplanungsamt, beauftragt, in Abstimmung mit der Städtebauförderung im Regierungsbezirk Niederbayern die vorliegende Einzelhandelsentwicklungskonzeption zu aktualisieren und fortzuschreiben. Aufgrund der Bedeutung der städtebaulichen Rahmenbedingungen, sowohl im Stadtzentrum als auch bei den Nahversorgungslagen, wurde die Bearbeitung in Teilen in Kooperation mit dem Büro UmbauStadt durchgeführt.

Vorgehensweise und Untersuchungsdesign

Vorgehensweise und Untersuchungsdesign des Projektes wurden einerseits gemeinsam von Auftraggeber und Auftragnehmer entwickelt und andererseits eng mit einer internen Arbeits- und Steuerungsgruppe (Stadtplanung, Stadtmarketing, Wirtschaftsförderung) erörtert. Folgende Themenfelder und Untersuchungsschritte sind bearbeitet worden:

- Darstellung der projektrelevanten, planerischen und sozio-ökonomischen Strukturen und Rahmenbedingungen,

- Aufzeigen aktueller Trends und Entwicklungen,
- gesamtstädtische Bestandserhebung des Einzelhandels inklusive Ladenhandwerk,
- Fokusbetrachtungen Innenstadt (inklusive einer Analyse und Beurteilung der, komplementären Dienstleistungsstrukturen) und der Nahversorgungsstandorte/-zentren (inklusive einer städtebaulichen Beurteilung),
- Ermittlung der projektrelevanten Nachfragepotenziale in Stadt und Region.

Aufgabenstellung und Zielsetzungen

Die zentralen untersuchungsleitenden Zielsetzungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Analyse und Bewertung der aktuellen Angebots- und Nachfragestrukturen (inklusive prognostischer Annahmen zur zukünftigen Strukturentwicklung),
- Darstellung von wesentlichen Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken des Einzelhandels- und Versorgungsstandortes Straubing,
- Ableitung von standortbezogenen Entwicklungsperspektiven (mit Fokusbetrachtungen auf Innenstadt und Nahversorgungslagen),
- Erarbeitung eines städtebaulich orientierten Entwicklungsrahmens für die weitere Einzelhandelsentwicklung und die damit verbundenen Steuerungsmöglichkeiten.

Dialog- und Beteiligungsverfahren

Aufgrund der strukturellen Bedeutung der Thematik für die Gesamtstadt Straubing wurde ein transparentes Beteiligungs- und Mitwirkungskonzept entwickelt und – unter Berücksichtigung der Rahmenbedingungen der Corona-Pandemie – auch umgesetzt, u. a.:

- Regelmäßige Abstimmungen mit der Stadtverwaltung (Stadtplanung, Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing),
- Berichterstattung in den politischen Gremien,
- Durchführung von Fach- und Expertengesprächen (u.a. IHK, Werbegemeinschaft),
- Erörterung von Vorgehensweise sowie Zwischenergebnissen/Konzeptentwürfen in der OB-Arbeitsgruppe,
- Öffentlichkeitsarbeit,
- Durchführung einer online-gestützten Bürger- und Haushaltsbefragung,
- Durchführung einer online-gestützten Gewerbe-/Unternehmensbefragung,
- Stakeholder-Präsentation.

Der von der Stadt Straubing eingeschlagene Weg einer regelmäßigen Aktualisierung und Fortschreibung des städtebaulichen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes ist aufgrund der strukturellen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, aber auch der sich verändernden planerischen (z. B. Fortschreibung des Landesentwicklungsprogramms Bayern) und gesetzlichen Rahmenbedingungen (z. B. Hinweis auf das EuGH-Urteil Ende 2018) als wichtiger und richtiger Ansatz einzuordnen.

Abb. 1: Innenstadt Straubing



Quelle: cima 2020

Zusammenfassung Kapitel 1: Auftrag und Aufgabenstellung:

Die Stadt Straubing beauftragt die cima Beratung + Management GmbH mit der Aktualisierung des städtebaulichen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes unter Berücksichtigung struktureller Entwicklungen auf der Angebots- und Nachfrageseite.

2 Einzelhandel und Stadtentwicklung

2.1 Trends in der Stadtentwicklung: der cima.MONITOR

Für den aktuellen cima.MONITOR¹ wurden im Jahr 2019 bundesweit über 2.000 Bürgerinnen und Bürger telefonisch zu grundlegenden Einschätzungen der Stadtentwicklung, der Einzelhandelsentwicklung, des Online-Shoppings sowie der Nahversorgung befragt. Im Hinblick auf die Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes für das Oberzentrum Straubing lassen sich die zentralen Ergebnisse wie folgt zusammenfassen:

- Über 80% der Befragten haben angegeben, dass sie im Jahr 2018 online eingekauft haben. Damit ist auch im Hinblick auf die früheren cima.MONITORE eine deutliche Zunahme der Online-Einkaufsaktivitäten nachzuvollziehen. Gerade die Altersklasse der über 50-Jährigen hat ihren Anteil deutlich ausgebaut. In Bezug auf die Stadtgrößen wurden keine signifikanten Unterschiede festgestellt, d. h. auch die Stadt Straubing mit ihrer Einwohnerzahl folgt im Wesentlichen den o. g. Trends.
- Für die Befragten wird die Attraktivität einer Innenstadt im Wesentlichen durch die Einkaufsmöglichkeiten geprägt. Knapp 2/3 der Befragten geben diesen Aspekt an, wodurch die Einkaufsmöglichkeiten nach wie vor – analog zu den früheren cima.MONITOREN – auf Platz 1 stehen. Gastronomie sowie Kultur- und Freizeitangebote folgen bei den Merkmalen der Innenstadtattraktivität auf den Plätzen 2 und 3. Aspekte wie Sauberkeit und

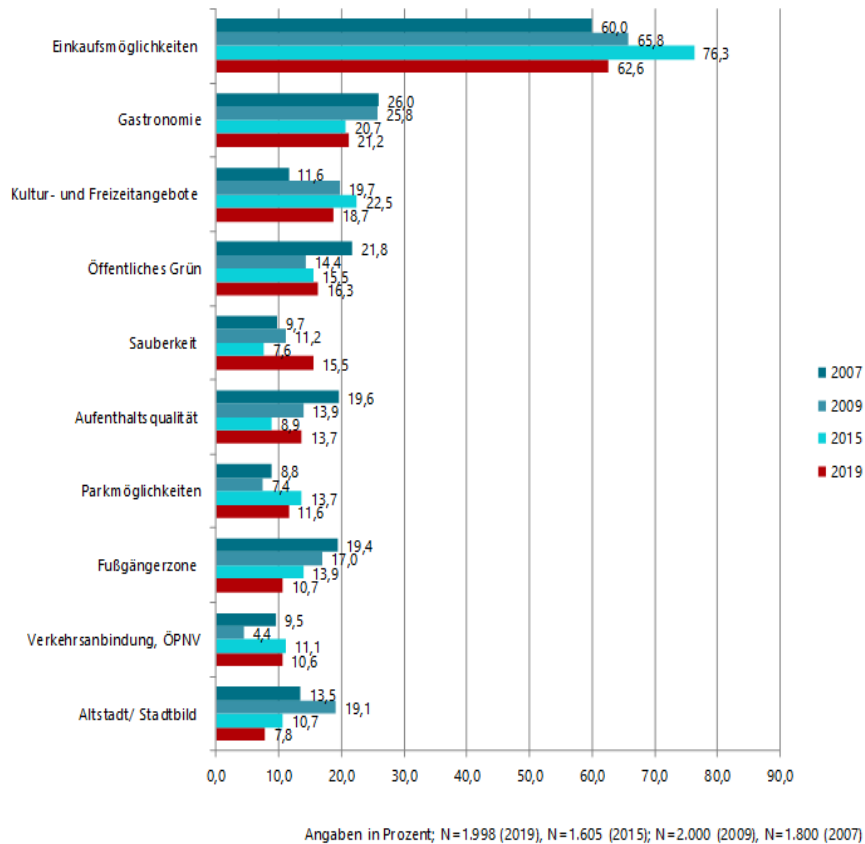
Aufenthaltsqualität haben in den vergangenen Jahren an Bedeutung gewonnen.

- Die Bedeutung bzw. Wichtigkeit von sog. Shopping-Centren für die Attraktivität einer (Einkaufs-) Innenstadt hat im cima.MONITOR 2019 nochmals leicht zugenommen. Für rund 75% der 15- bis 29-Jährigen ist ein Shopping-Center für die Attraktivität einer Innenstadt sehr wichtig bzw. wichtig. Interessant und wichtig für die Innenstadtentwicklung in Straubing: Gerade in Mittelstädten wird Shopping-Centren für die Attraktivität der Innenstadt die größte Bedeutung zugesprochen. Als Begründung für die Bedeutung von Einkaufszentren/Shopping-Centern für Innenstädte wird von den Befragten der Aspekt „alles unter einem Dach“ angemerkt.

In der Gesamteinordnung zur Entwicklung der Einkaufs- und Versorgungsfunktion von Straubing zeigt der cima.MONITOR (2019), dass einerseits der Internethandel (und damit auch die digitale Sichtbarkeit der Innenstadt) sich zu einem stabilen Faktor, auch bei den älteren Altersgruppen, entwickelt. Zum anderen rückt die Multifunktionalität von Innenstädten mit attraktiven Aufenthaltsräumen (u. a. Stadtbild, Ruheazonen) in den Fokus.

¹ Vgl. www.cima.de

Abb. 2: Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus?



Quelle: cima-Monitor 2019

2.2 Veränderte Kundenansprüche

Sowohl Kunden als auch Einzelhändler reagieren unterschiedlich auf gesellschaftliche Trends. Konsummuster verschwimmen zunehmend und der Konsument als solches wird für den Einzelhandel zunehmend „unberechenbarer“. Kennzeichen hierfür sind ein multi-optionales Verhalten des Verbrauchers beim Einkauf sowie die hohe Wechselbereitschaft zwischen Produkten, Anbietern und Einkaufsstätten.

Die Ansprüche der Konsumenten steigen nicht nur in puncto Qualität. Über den reinen Versorgungsaspekt hinausgehend soll das Einkaufen als Erlebnis und aktive Freizeitgestaltung fungieren (Erlebniseinkauf). Es besteht der Wunsch nach emotionaler Stimulierung, Unterhaltung und Service. In Anbetracht dieser Entwicklungen ist es wichtig, dass der stationäre Handel seinen Mehrwert darstellt und kommuniziert. Dies betrifft beispielsweise den direkten Kontakt mit dem Produkt und dem Berater vor Ort. Schlagworte wie Authentizität, Erlebnis, Emotion, Individualität/ Personalisierung, Service und Convenience werden somit nicht nur für den Verbraucher beim Einkauf immer wichtiger, auch für den Handel steigt deren Bedeutung im Wettbewerb mit dem Online-Handel.

Die klassische 3-Gliederung im Einzelhandel in die Preis-Leistungs-Kategorien Premium/Standard/Economy schwächt sich zunehmend ab. Die undifferenzierte Angebotsmitte, die weder eine klare Preisstellung aufweist, noch besondere Identitätsstiftung über das Produkt verschafft, wird perspektivisch aus dem Markt gedrängt. Dabei geht es nicht um die Preismitte, sondern um ein Mittelmaß des Produktversprechens an den Kunden. Er kann sich also weder besonders smart fühlen, indem er das beste Preis-Leistungs-Verhältnis gefunden hat, noch kann er sich durch die Produkte in seinem Status bestätigt fühlen. In einer Studie der ECE² bspw. werden unterschiedliche Shopper-Typen identifiziert, die die obige Grundthese differenzieren und bestätigen.

² ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG (2017): „WER SHOPPT WIE?“

Abb. 3: Veränderte Kundensegmentierung



Quelle: BBE Handelsberatung 2017, Bearbeitung cima 2019

Inszenierung

Aufgrund des zunehmenden Angebots an Produkten und Vertriebskanälen sind eine gezielte Inszenierung der Waren und Räume sowie die Vermittlung von Erlebniswerten und zusätzlichen Anreizen für den Kunden von großer Bedeutung. Eine professionelle und individuelle Ladengestaltung spielt zunehmend eine wichtige Rolle, da das Produkt allein nicht mehr ausreicht, um Kunden in den Verkaufsraum zu lenken. Auch das Wecken von Sympathie durch regelmäßige und individuelle Aktionen und Aufmerksamkeiten gegenüber dem Kunden, kann oftmals einen entscheidenden Faktor zur Generierung eines emotionalen Mehrwertes darstellen. Die Möglichkeiten zu einer ansprechenden Inszenierung sind dabei nicht nur auf den Verkaufsraum und die Warenpräsentation beschränkt, auch der Online-Auftritt bzw. Broschüren stellen wichtige Plattformen für eine gelungene Inszenierung dar.

Profilierung

Durch gezielte Profilierung werden die Markenerkerne des Unternehmens oder auch Einzelhandelslagen und Quartiere herausgearbeitet, um somit eine Abgrenzung und Positionierung im Vergleich zu Wettbewerbern zu verbessern. Dies kann durch die spezielle Betriebs historie oder durch Spezialisierungen z. B. über Sortiment, Personal, Service erfolgen. Es gilt ein Bild in den Köpfen der Konsumenten zu hinterlassen.

Wohlfühl- und Servicequalitäten

Die Faktoren Zeit und Bequemlichkeit spielen eine wichtige Rolle im Konsumverhalten der heutigen Zeit. Convenience ist somit als Anspruch der Kunden sowohl an den Einkauf als auch an das Produkt zu verstehen. Letzteres zeigt sich u. a. durch das individuelle und passgenaue Angebot in Frischtheken zum schnellen Verzehr direkt zum Mitnehmen. Ebenso findet sich das Prinzip der Convenience in der Ladengestaltung wieder, z. B. in Form von Kinderspielecken, Sitzmöglichkeiten etc. Ein Beispiel für reinen Convenience-Fokus bietet die Kette „Das Kochhaus“. Hier werden bereits portionierte Lebensmittel mit Rezeptvorschlag angeboten.

Abb. 4: Einrichtung „Das Kochhaus“ und Convenience-Anbieter „REWE to go“



Quelle: cima 2018

Flagship-Stores

In den „Vorzeigeläden“ der jeweiligen Handels- oder Dienstleistungsunternehmen geht es weniger um den Umsatz als um die Präsenz in den A-Lagen der Zentren. Ziel ist es durch Exklusivität die Bekanntmachung der Marke bspw. bei Touristen voranzutreiben, weshalb in „Flaggschiffäden“ weder interaktive noch individuelle Elemente fehlen dürfen. Häufig werden die neuesten Produkte und Entwicklungen zunächst nur in Flagship-Stores präsentiert.

Abb. 5: Flagship Store Ritter Sport Berlin Erlebniseinkauf Lebensmittel



Quelle: cima 2018

Authentizität

Neben den Trends zu großen Ketten und Internethandel gibt es auch eine Rückbesinnung zu Regionalität und Einzigartigkeit im Offline-Handel. Denn durch die große Konkurrenz sind kleine Einzelhandelsbetriebe zur Handlung gezwungen. Die Identifikation mit dem Produkt, das Vorweisen einer handwerklichen Tradition sowie glaubwürdiges Auftreten kann hier von Vorteil sein. Kunden legen dabei weniger Wert auf den „großen Auftritt“ als auf Transparenz, Echtheit und eine kompetente Beratung. Warenpräsentation und Ladendesign können dabei auch puristischer anmuten.

Mono-Label Store

Als Mono-Label Stores werden Geschäfte bezeichnet, die auf ihrer Verkaufsfläche ausschließlich Produkte einer Marke verkaufen. War dieser Trend schon seit längerem in der Modebranche etabliert, so sind nun

Firmen verschiedener anderer Branchen mit aufgesprungen. Der zentrale Vorteil dieser Läden liegt in der Nähe zwischen Verkäufer/ Unternehmen und Endverbraucher. Aufgrund dieser engen Bindung kann schneller auf Vorlieben, Trends und Gewohnheiten der Kunden reagiert werden. Mono-Label Stores können eine Antwort des Einzelhandels auf dieses Problem darstellen. Statt der großen Markenvielfalt in Multi-Label Stores wird hier eher eine kleinere Auswahl an Waren in enger Zusammenarbeit mit den Herstellern angeboten.

Cross-Selling

Dem Kunden werden Zusatzangebote bereit, die die Kundenbindung erhöhen. Dies kann durch die Ergänzung des eigenen Sortiments (Schuhe und Schuhputzcreme), durch ergänzende Serviceleistungen im Geschäft (Café, Postfiliale etc.) oder durch das Angebot von Produkten/ Leistungen anderer Unternehmen erfolgen. Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Umsetzung von Cross-Selling innerhalb des stationären Einzelhandels ist der Vertrieb von Serviceleistungen oder Weiterbildungsangeboten durch Elektro-Fachmärkte. Dies kann u. a. das Anbieten von Garantieverlängerungen, den Aufbau und die Installation des Gerätes sowie das Veranlassen von Kursen zur Bedienung der erworbenen Geräte einschließlich der installierten Software, umfassen. Die Schaffung von Zusatzleistungen ergänzend zu den angebotenen Produkten ist für den stationären Einzelhandel eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Online-Handel zu profilieren.

Digitalisierung und E-Commerce

Der Haupteinflussfaktor auf das Verbraucherverhalten ist aber die weiterhin zunehmende Digitalisierung – verstärkt durch die Corona-Pandemie. Für den stationären Handel kann E-Commerce sowohl Risiko als auch Chance darstellen. Hierbei verschärft sich durch die wachsende Anzahl an digitalen Angeboten und den damit einhergehenden Vorteilen für den Kunden die Wettbewerbssituation für den stationären Einzelhandel. Kunden möchten sich vor dem Kauf jederzeit, überall und über alle Kanäle informieren. Dies geschieht zum einen im Geschäft durch die Beratung vor

Ort, zum anderen mit Laptop, PC, Tablet und Smartphone online auf Webseiten, Vergleichsportalen und in sozialen Netzwerken, genauso wie analog über Printmedien. Dabei reicht es nicht mehr aus, nur einen Kanal als Händler zu bedienen; es müssen möglichst alle Kanäle genutzt und (gleichzeitig) bedient werden. Der Kunde kann beim sogenannten Multi-Channeling beim Kauf zwischen mehreren Vertriebskanälen wählen, z. B. zwischen Online-Shop, Katalog oder stationärem Handel. Beim Cross-Channeling kann der Kunde während des Einkaufes zwischen den Kanälen wechseln, z. B. das Produkt online bestellen und stationär im Geschäft abholen.

Andererseits eröffnen die Entwicklungen im E-Commerce auch kleinen Händlern eine Chance: So wird eine Kaufentscheidung oftmals online vorbereitet jedoch im stationären Handel tatsächlich getätigt.³ Hierbei spricht man vom sogenannten ROPO-Effekt (= Research online, purchase offline) – eine Chance für den stationären, mittelständischen Handel vor Ort. Essenziell für den stationären Händler ist dabei eine Online-Präsenz mit Informationen zum Ladengeschäft, um digital vom Kunden aufgefunden zu werden.

Eine Webseite mit Informationen zum Geschäft, Öffnungszeiten und eine Darstellung der Produkte stellt dabei eine absolute Notwendigkeit dar. Darüber hinaus bieten Unternehmen Dienste für Händler, um sich digital zu positionieren und insbesondere bei regionalen Suchanfragen gefunden zu werden. Dies kann über Anbieter von lokalen und nationalen Online Marktplätzen (bspw. Atalanda, yatego) als auch über Plattformen globaler Internetdienstleister (Google Ad Words, Google My Business etc.) erfolgen. Ferner bieten Social Media-Plattformen wie Facebook, Twitter und Youtube die Möglichkeit, Produkte, Aktionen etc. zu bewerben.

Mit der wachsenden Bedeutung des Online-Handels wird der stationäre Handel teilweise bereits zum reinen Ausstellungsraum: Beim sogenannten „Showrooming“ informieren sich die Interessenten im Laden, kaufen anschließend aber online. Die Herausforderung für den Handel besteht darin, die Vorteile aller Vertriebskanäle zu kombinieren, und somit ein Ladengeschäft zum echten Fühlen, Erleben, dem Kontakt mit dem Produkt und anschließender Bestellmöglichkeit im Netz zu schaffen. Im Idealfall gelingt es dem stationären Händler, dass der Kunde am Ende bei ihm kauft – offline im Laden oder online. Die digitale Sichtbarkeit des Angebotes wird damit zu einem immer wichtigeren Standortfaktor.

Abb. 6: Städtebaulich-funktionale Qualität



Quelle: cima 2020

³ Diese Bewertung ergibt sich auch aus der durchgeführten Haushaltsbefragung in Straubing (2020)

2.3 Entwicklung der Betriebsformen

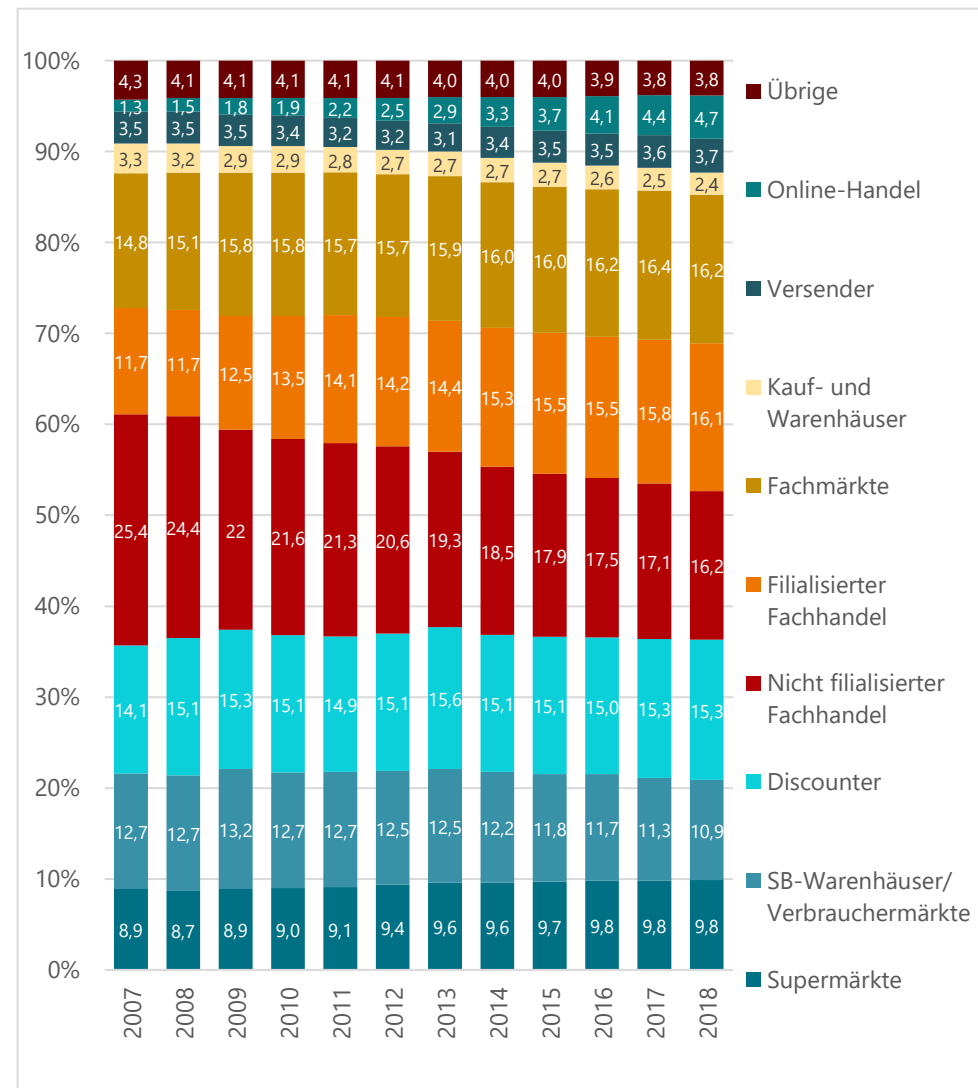
Bei den Betriebsformen im Einzelhandel führen die Rahmenbedingungen zu einer Fortsetzung des Wandels und einer weiteren Polarisierung. Folgende wesentliche Muster sind dabei marktbestimmend:

- Konkurrenz- und Kostendruck im Einzelhandel steigen. Die Flächenproduktivität sinkt (d.h. Umsatz je qm Verkaufsfläche pro Jahr).
- Weitere Spreizung zwischen discount- und premiumorientierten Angebotsformen. Die Profilierung der Anbieter wird weiter geschärft.
- Die Präsentation von Marken und Labels wird immer wichtiger. Monolabel-Stores sind bis in die Ebene der Mittelzentren auf dem Vormarsch. In größeren Städten repräsentieren sog. Flagship-Stores an wenigen Standorten das Prestige der Marke.
- Traditionelle Fachgeschäfte mit unklarem Profil und Multimarkenimage oder klassische Kaufhäuser verlieren weitere Marktanteile. Hersteller verlieren ihre Vertriebspartner und entwickeln eigene Handels- und Vertriebsnetze.
- Nicht kooperierender Fachhandel wird künftig ohne Marktbedeutung sein. Der moderne Facheinzelhändler ist gleichzeitig Franchisenehmer der verschiedensten Anbieter in seiner Stadt oder Region. Einkaufskooperationen sind das Mindestmaß an Verbund.
- Viele Filialisten sind nach dem Top-down-Prinzip in ihrer Expansionsstrategie mittlerweile bei den Klein- und Mittelstädten angekommen. Immobilien-Experten sind sich einig, dass eine Mischung aus bekannten Marken und Labels (Filialisten) mit individuellen, lokalen Fachgeschäften der Schlüssel für einen attraktiven Innenstadt-Einzelhandel ist.
- Untersuchungen zeigen, dass die Modebranche der Top-Indikator für eine attraktive Kundenbewertung der Innenstadt ist. Je vollständiger das Markenportfolio, desto mehr unterschiedliche Zielgruppen können angesprochen werden.
- Trading-up: Neue Qualitätsorientierung im Lebensmitteleinzelhandel bringt angepasste, neue Konzepte (spezialisierte Konzepte für verdichtete Großstadtlagen, Fachmarktzentrum oder ländliche Strukturen), Aufwertung im Ladenbau (größerer Platzbedarf), Serviceebene (Convenience, Ausbau des Ready-to-eat-Angebots), neue Angebotsphilosophien (gesunde, regionale Lebensmittel). Größe allein ist nicht mehr entscheidend. SB-Warenhäuser wachsen künftig nur noch langsam. Dafür folgen die Anbieter der zunehmenden Überalterung mit einer Dezentralisierungsstrategie.
- Auch die Lebensmitteldiscounter entwickeln sich über neue Sortimentsstrategien (zunehmende Etablierung von Markensortimenten, zunehmende Frischekompetenz, qualitative Aufwertung der Sortimente und des Ladendesigns, Convenienceprodukte etc.) und neue Konzepte im Ladenbau oder der Warenpräsentation weiter und nähern sich den Supermärkten in diesen Punkten an.
- Neue Konzepte im Segment Non-Food-Fachmärkte werden auch zukünftig für eine anhaltende Flächennachfrage sorgen. Alte Konzepte müssen in naher Zukunft revitalisiert werden oder scheiden wieder aus dem Markt aus.
- Mit der aufgezeigten Flächenentwicklung geht eine Betriebstypenentwicklung einher, die durch einen andauernden Rückgang der Fachhandelsquote und eine Zunahme der Fachmärkte gekennzeichnet ist. Die Fachmärkte stoßen dabei in immer neue Bereiche vor und setzen so als „Category Killer“ spezialisierte Fachhandelssparten unter Druck (z. B. MediaMarkt-Saturn im Bereich Elektro, Fressnapf im Bereich Zoobedarf).
- Weitere ausländische Anbieter werden versuchen, den deutschen Markt zu erschließen (Deutschland ist als Europas größter Einzelhandelsmarkt für internationale Händler attraktiv), z. B. Primark als erfolgreiches Textil-Discount Konzept (v. a. in den Oberzentren).

- Trend zur Vertikalisierung: Anbieter beherrschen die gesamte Wertschöpfungskette von der Produktion bis zum Einzelhandel (z. B. Eigenmarken-Anbieter wie H&M). Handelsmarken nehmen zu (store branding).
- Shopping mit Ambiente: Der Trend zum Erlebnishandel bleibt ungebrochen, Shopping-Center-Standards haben am Markt keine Chance mehr. Moderne Einkaufswelten, ob gewachsen oder geplant, müssen trotz aller Markengleichheit unverwechselbar sein und die Kunden auch emotional ansprechen (z. B. Themen-Center).
- Versandhändler in neuer Form mit einer Multi-Channel-Strategie (Versandkatalog, Onlinehandel und stationärer Handel) werden sich weiter etablieren.

Im Ergebnis erfordern diese Entwicklungstrends in den Kommunen ein aktives Handeln, sowohl in Form einer städtebaulichen Steuerungsfunktion als auch durch ein aktives Standortmanagement und Stadtmarketing.

Abb. 7: Marktanteile nach Vertriebsformen 2007-2018 (nominal in %)



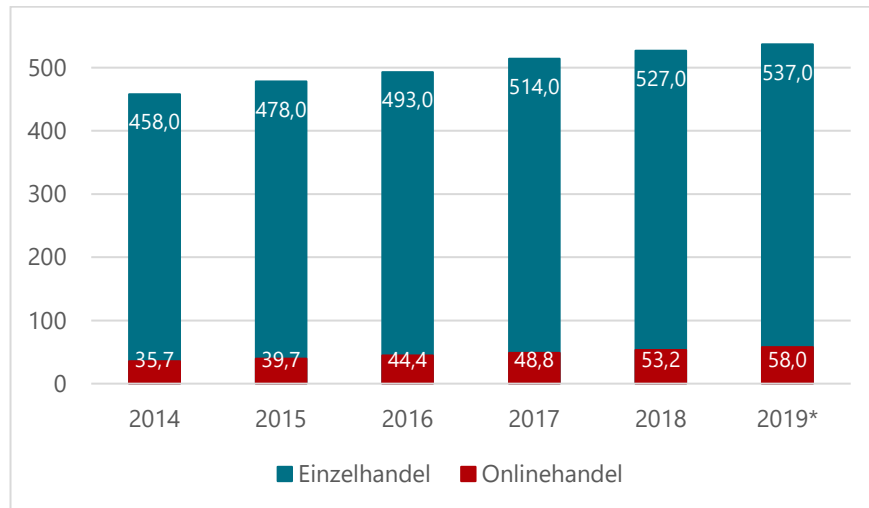
Quelle: Statista.de 2020; Bearbeitung cima 2020

2.4 Online-Handel

Der Online-Handel verzeichnet seit geraumer Zeit ein stetiges Wachstum. Allein in den Jahren 2014 bis 2019 erfuhr der Online-Handel ein Wachstum von 42,8 Mrd. € um 60% auf 71,9 Mrd. €. Anteilig am Gesamtumsatz steigt der Online-Handel von ca. 9% im Jahr 2014 auf ca. 13% im Jahr 2019 an.

Zu bemerken ist, dass der klassische Versandhandel über Print-Kataloge dabei zunehmend an Bedeutung verliert und das Wachstum vor allem auf den zunehmenden Anteil des Online-Handels, einschließlich des Mobile-Commerce (Einkauf über mobile Endgeräte, wie bspw. Smartphones) zurückzuführen ist.

Abb. 8: Umsatzentwicklung Einzelhandel insgesamt sowie Umsatzanteil Online-Handel in Mrd. €

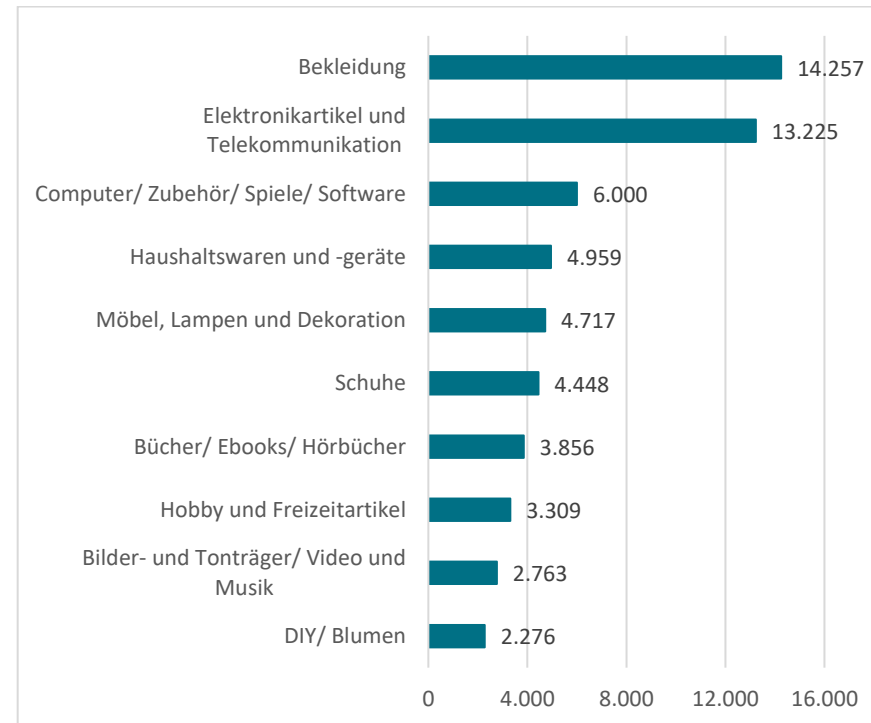


* Prognose

Quelle: EHI Handelsdaten 2019, Bearbeitung: cima 2020

Umsatzstärkste Branche im Online-Handel ist nach wie vor der Handel mit Bekleidung und Textilien. Ebenfalls seit Jahren führend im Onlineumsatz liegen die Warengruppen Elektronikartikel und Telekommunikation, Computerartikel sowie der Handel mit Haushaltswaren und -geräten.

Abb. 9: Top 10 der Warengruppen im interaktiven Handel nach Online-Umsatz 2019

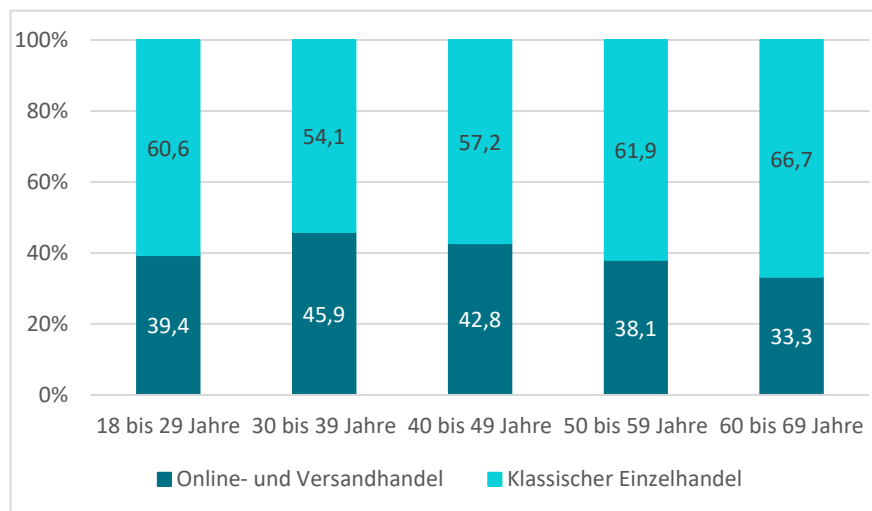


Quelle: EHI Handelsdaten 2020, Bearbeitung: cima 2020

Online-Shopping ist in Deutschland längst nicht mehr nur eine Sache der jüngeren Kunden. Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht, dass der Anteil der Online-Shopper über alle Altersklassen hinweg nur geringe Unterschiede aufweist. Wenngleich Art, Umfang und Häufigkeit der Online-

Einkäufe wohl größere Schwankungen aufweisen können, ist das Internet inzwischen als Einkaufsalternative in allen Altersklassen angekommen.

Abb. 10: Bevorzugte Einkaufswege nach Altersklassen (Angabe in %)



Quelle: EHI Handelsdaten 2019, Bearbeitung: cima 2020

Der Online-Lebensmittelhandel befindet sich noch in der Pionierphase und wird über die nächsten Jahre weitere Marktanteile gewinnen. Die Konzepte reichen dabei von Online-Shops der etablierten Lebensmittelhändler (z.B. Edeka 24, Rewe Online) bis zu neuen, reinen Online-Anbietern, wie allyouneedfresh.de, hellofresh.de, picnic oder Amazon Fresh.

Gemessen am gesamten Lebensmittel-Einzelhandel (inkl. Getränke und Tabakwaren) liegt der Online-Anteil nur bei 1,2%. Als bedeutendster Lebensmittelanbieter im deutschen Online-Lebensmittelhandel ist die Rewe Markt GmbH zu benennen. Die Rewe Markt GmbH erwirtschaftete im Jahr 2018 rund 133,4 Mio. €⁴.

Anzumerken ist, dass die Umsätze des Online-Lebensmittelhandels schneller wachsen als die Onlineumsätze der Nonfood-Sortimente, jedoch die Wachstumsrate abgenommen hat. Wuchs der Umsatz des Online-Lebensmittelhandels von 2016-2017 um 17,5%, waren es im darauffolgenden Jahr lediglich 13,5%⁵.

Auch wenn der Versandhandel im Lebensmittelbereich immer weiter zunimmt, bleibt er im Vergleich zu den anderen Bereichen im Versandhandel jedoch auf einem geringen Level.

Die Gründe für die geringen Onlinekäufe im Lebensmittelbereich sind u. a. das dichte Versorgungsnetz des Lebensmitteleinzelhandels und die langen verbraucherfreundlichen Öffnungszeiten. Insbesondere die flächendeckende Versorgung ist ein Grundbedürfnis der Verbraucher, das der stationäre Handel beinahe vollständig deckt. Auch im Sortiment können nicht alle Online-Händler mit den stationären Lebensmittelhändlern mithalten.

Die gesellschaftlichen und technologischen Trends stellen Akteure aus Politik und Verwaltung sowie den stationären Einzelhandel vor große Herausforderungen. Die Funktion der Innenstadt verändert sich zusehends und die digitalen Verwerfungen machen vor keinem Geschäft halt. Um die Attraktivität und Multifunktionalität der Zentren zu konservieren bzw. zu stärken und die Kaufkraft von Bewohnern und Besuchern in den Städten zu halten, gilt es für Kommunen und Einzelhändler die digitale Transformation als Chance zu begreifen und Anpassungsstrategien zu entwickeln. Gemeinsam müssen Politik, Verwaltung, Marketing und Innenstadtakteure den Appell „kauft lokal!“ mit einer digitalen Infrastruktur unterfüttern, die dem Kunden genau das ermöglicht. Lokal und online sind in diesem Zusammenhang nicht als Gegensätze zu begreifen.

⁴ EHI Handelsdaten 2020

⁵ IFH Institut für Handelsforschung 2018

Vor diesem Hintergrund kann die Stadt Straubing auf regionaler und Landesebene eine Vorreiterrolle einnehmen, um auch langfristig ihrer Versorgungsfunktion als Oberzentrum gerecht zu werden und die Zentralität des Straubinger Einzelhandels auf einem hohen Niveau zu halten. Die nachhaltige Entwicklung und Implementierung des digitalen Rüstzeugs in einen gesamtstädtischen Kontext bildet dabei allerdings eine komplexe sowie zeitintensive Aufgabe, bei der viele Akteure und Interessen integriert werden müssen.

2.5 Einordnung möglicher Wirkungen des Onlinehandels auf die Einzelhandels- und Versorgungsstruktur in Straubing

Die Diskussion und Abwägung hinsichtlich der möglichen Wirkungen des zunehmenden Onlinehandels und der fortschreitenden Digitalisierung der Gesellschaft insgesamt auf die Einzelhandels- und Versorgungsstrukturen in Straubing sind unter zwei Blickwinkeln zu untersuchen:

Risiken

Nicht nur die aktuellen Entwicklungen im Rahmen der Corona-Krise, sondern die generellen Entwicklungstrends der vergangenen Jahre zeigen, dass die Digitalisierung im Einzelhandel weiter voranschreitet. Das Kundenverhalten ändert sich – die Online-Einkaufsmöglichkeiten, nicht nur bei Amazon, nehmen stetig zu. Im Ergebnis bedeutet diese Tatsache, dass der stationäre Einzelhandel an Umsatzleistung verliert. Dies betrifft insbesondere die zentrenrelevanten Sortimente wie Bekleidung, Schuhe, Sport, Während die nahversorgungsrelevanten Angebote, insbesondere Droge- riewaren und Lebensmittel, noch relativ hohe Umsatzanteile und -

leistungen im stationären Einzelhandel aufweisen. Der gesellschaftliche Trend zu einer verstärkten Nachfrage nach Waren und Dienstleistungen im Internet wird auch in den kommenden Jahren – folgt man allen Analysen und Bewertungen – nicht nachlassen.

Chancen

Einzelhandels- und Wirtschaftsstandorte haben die Möglichkeit, mit regionalen und lokalen Digitalisierungsstrategien die Chancen des gesellschaftlichen Transformationsprozesses aktiv zu nutzen. Wobei das „AKTIVE“ nutzen im Vordergrund steht. Stichworte wie „digitale Aufenthaltsqualität“ und „digitale Präsenz“ – aber auch „digitaler Leerstand“ - prägen die Diskussion. Die früher häufig formulierte These „man lässt sich im stationären Einzelhandel beraten und kauft dann im Internet“ lässt sich ohnehin in dieser Form nicht mehr empirisch belegen. Vielmehr ist zu beobachten, dass sich die Kunden im Internet orientieren und dann durchaus im stationären Einzelhandel – sofern die Angebote auch bekannt sind – in Verbindung mit entsprechenden Beratungsleistungen den Einkauf tätigen.

Ausgangssituation in Straubing

Die möglichen Wirkungen der Digitalisierung sind vor dem Hintergrund der skizzierten Chancen und Risiken für das Oberzentrum Straubing einzuordnen. Werden auf der betrieblichen, überbetrieblichen und kommunalen Ebene keine Aktivitäten und Konzepte gestartet, stehen die Risiken mit entsprechenden Betriebsschließungen und einem Rückgang an Frequenzen und Umsatzleistungen im Vordergrund. Gelingt es der Stadt Straubing, die sich aus der Digitalisierung ergebenden Chancen aktiv und konsequent zu nutzen, ergeben sich Perspektiven der Standortprofilierung (z. B. durch entsprechende Service-Leistungen) und damit eine Stabilisierung und qualitative Weiterentwicklung der Angebots- und Versorgungsstrukturen.

Die grundsätzlichen Rahmenbedingungen in Straubing sind positiv. Einerseits ergibt sich eine städtebaulich-funktional hohe Dichte an Einzelhandel-, Gastronomie- und Dienstleistungseinrichtungen im Innenstadtbereich, andererseits verfügt das Oberzentrum Straubing über positive sozio-ökonomische Strukturen und Entwicklungsperspektiven – z. B. in puncto Einwohnerentwicklung, Beschäftigtenstruktur und Hochschulentwicklung. Auch die Thematik des Tages- und Geschäftstourismus ist in diesem Kontext als Impulsfaktor aufzunehmen.

Aktuell folgt man den Ergebnissen der durchgeführten Fach- und Expertengespräche, gibt es in Straubing jedoch noch keine konsistente Digitalstrategie, die auch die o. g. Entwicklungen bzw. Chancen und Perspektiven beinhaltet. Es gibt in diesem Zusammenhang keine transparente, objektive Grundlage, wie die gesamtstädtischen Strukturen bzw. die innerstädtischen Angebote aktuell ihre Online-Präsenz gestalten. Ein sog. Online-Präsenz-Check wäre demzufolge eine Impulsmaßnahme, um in Abstimmung mit den wesentlichen Interessensgruppen im ersten Schritt eine objektive Ausgangssituation zu erfassen und zu bewerten.

Wirkungsprognose

Eine Wirkungsprognose der gesellschaftlichen Veränderungsprozesse, die nicht nur die technischen Implikationen der Digitalisierung auf die Einzelhandels- und Versorgungsstruktur in Straubing, insbesondere in der Innenstadt, umfassen, lässt sich in zwei Szenarien qualitativ wie folgt darstellen. Eine quantitative Bewertung, d. h. eine Prognose der absoluten Zahlen an Verkaufsflächenveränderungen bzw. betrieblichen Veränderungsprozessen ist dabei nach unserem Dafürhalten seriöser Weise nicht möglich.

Perspektivszenario „Alles beim Alten“

Das Perspektivszenario „Alles beim Alten“ geht davon aus, dass kurz- bis mittelfristig kaum Veränderungsprozesse im Bereich der betrieblichen bzw.

städtischen Digitalisierungsstrategien im Oberzentrum Straubing stattfinden. Ungeachtet dessen, werden sich die gesellschaftlichen Veränderungsprozesse weiterentwickeln. Das heißt konkret, bei einer fehlenden „digitalen Präsenz“ der im Moment vorhandenen Angebotsstrukturen ist davon auszugehen, dass Bevölkerung bzw. Kunden den Anteil an Kaufvorgängen im Internet erhöhen werden, ohne dass davon eine Partizipation der Angebotsstrukturen in Straubing erfolgt. Folgerichtig werden sich aus betrieblicher Sicht Umsatzrückgänge, ggf. aus städtebaulicher Sicht Frequenzverluste – insbesondere für den Innenstadtbereich – ergeben. Die Reduzierung des Verkaufsflächenangebotes könnte eine Folge sein, um die rückläufigen Flächenproduktivitäten zu kompensieren. Diese Reaktionsmöglichkeiten dürften sowohl größere Leitbetriebe als auch kleinere Betriebe umfassen.

Entwicklungsszenario „Transformation und Veränderungsprozesse aktiv nutzen und gestalten“

Das Entwicklungsszenario „Transformation und Veränderungsprozesse aktiv nutzen und gestalten“ geht davon aus, dass bereits im Jahr 2021 strukturierte Diskussionen zu den Möglichkeiten der Nutzung der Digitalisierung starten. Dieser Aspekt betrifft nicht nur die städtebaulich-funktionale Ebene, d. h. die Sicherung und qualitative Entwicklung der Versorgungsstrukturen in der Innenstadt und in den Nahversorgungszentren, sondern auch die betriebliche Ebene im Hinblick auf eine Forcierung von Innovations- und Service-Aktivitäten. Vorhandene und gut eingeführte Instrumente wie die Straubingschecks werden gezielt weiterentwickelt und kommuniziert. Das Perspektivszenario geht davon aus, dass man in diesem Transformationsprozess „nicht auf den letzten Betrieb warten kann“, sondern dass aktive und engagierte Betriebe – mit intensiver Unterstützung durch die Stadt Straubing – voranschreiten müssen. Die Stadt Straubing betrachtet in diesem Kontext die Möglichkeiten der Digitalisierungs-Infrastruktur als Instrument einer aktiven Wirtschaftsförderung und Profilierungsstrategie. Die Ansätze von Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing gehen hierbei Hand in Hand mit den städtebaulichen Zielsetzungen einer

vitalen, multifunktionalen Innenstadt. Im Ergebnis der konsequenten Umsetzung des Perspektivszenarios wird die Zielsetzung befolgt, einerseits Straubing als service- und digitalisierungsorientierten Einzelhandels- und Versorgungsstandort zu profilieren, andererseits die Veränderungsbereitschaft und Innovationskraft der Einzelbetriebe nachhaltig zu stärken. Auf diesem Wege können die Digitalisierungs-Chancen aktiv genutzt werden, um die oberzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Straubing zu stärken und die Treffpunktfunktion der Innenstadt für die Bürgerinnen und Bürger konsequent weiterzuentwickeln.

Rechnerische Prognose

Unter Zugrundelegung eines Online-Umsatzanteils am gesamten Einzelhandelsumsatz im Jahr 2019 von insgesamt rund 11-12% und einer kurzfristigen Steigerung bis zum Jahr 2025 auf rd. 15% ist für Straubing in einem mittleren, moderaten Szenario-Ansatz von einem rechnerischen Umsatzverlust im stationären Einzelhandel von ca. 20-21 Mio. € auszugehen, woraus ein Flächenrückgang resultiert. Aufgrund der prognostischen Unsicherheiten wird im Folgenden von einer Spanne ausgegangen. Bei einer im Vergleich zum Jahr 2019 konstanten Flächenproduktivität würde das bei dem dargestellten theoretischen Ansatz einen rechnerischen Verkaufsflächenrückgang von ca. 5.000-8.000 m² ergeben.

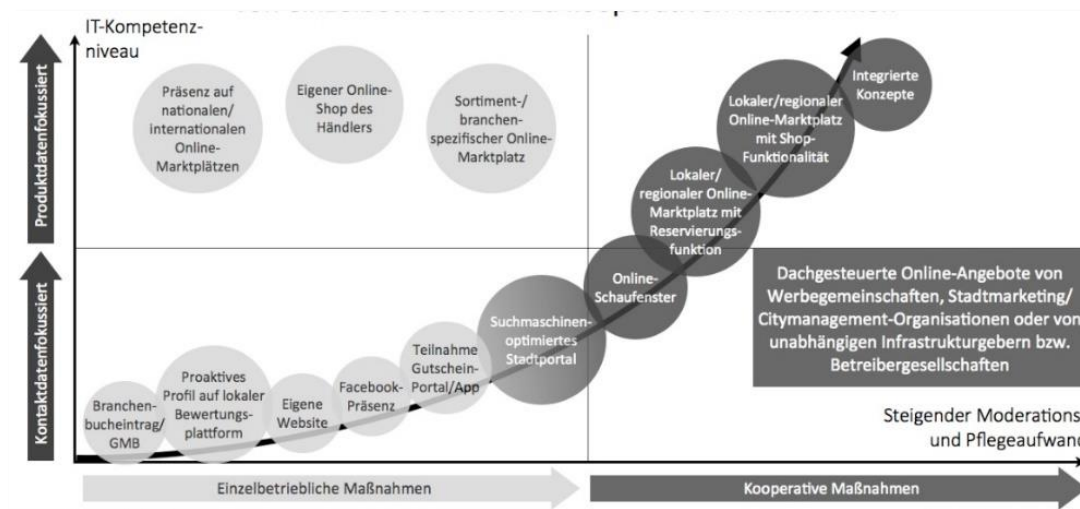
Der rechnerische Gesamtrückgang verteilt sich auf verschiedene Warengruppen unterschiedlich stark. Es ist davon auszugehen, dass die Wirkungen stärker internetaffine Branchen wie Bekleidung, Schuhe oder Elektrowaren, und weniger Sortimentsbereiche wie z.B. Lebensmittel (Nahversorgung) oder Möbel- oder Baumarktsortimente betreffen.

Erste Konsequenzen

Aus dem zu präferierenden Entwicklungsszenario „Transformation und Veränderungsprozesse aktiv nutzen und gestalten“ lässt sich eine

städtebauliche Konsequenz formulieren: Handelsbezogene Fehlentwicklungen sind weiterhin konsequent zu vermeiden, um schädliche Umsatzumverteilungsprozesse gegen die Innenstadt zu unterbinden. Demgegenüber gilt es, die Nutzungsvielfalt und -qualität im Innenstadtbereich konsequent und aktiv zu fördern.

Abb. 11: Von einzelbetrieblichen zu kooperativen Maßnahmen



Quelle: cima 2020

Exkurs: Einzelhandels- und Stadtentwicklung im Fokus der Corona-Krise

Erstmals ab März und nun aktuell seit November 2020 befindet sich der Einzelhandel bundesweit aufgrund der Corona-Pandemie unter einem enormen Druck. Nach mehrwöchigen Geschäftsschließungen in nahezu allen Sortimenten sowie Abstandsregeln, Ausgangsbeschränkungen und Kontaktverboten sieht sich der stationäre Einzelhandel – insbesondere auch aufgrund einer Maskenpflicht sowohl für Mitarbeiter/-innen als auch Kunden – mit komplett neuen Rahmenbedingungen konfrontiert. Verstärkt

wird dieser Umstand durch eine sinkende Nachfrage auf der Kundenseite, u. a. aufgrund der kundenseitigen Vermeidung von Kontakten. In vielen Städten kommt hinzu, dass sowohl der Tagestourismus als auch der Geschäftstourismus – jeweils mit positiven Synergien zu Gastronomie und Einzelhandel – in erheblichem Maße nachgelassen hat. Kurzarbeiterregelungen und die Angst vor dem Arbeitsplatzverlust haben aus volkswirtschaftlicher Sicht dazu geführt, dass die Ausgabevolumina im Einzelhandel (mit Ausnahme der nahversorgungsrelevanten Sortimente) tendenziell rückläufig sind (unabhängig von der Thematik der Digitalisierung). Insbesondere die innerstädtischen Leitbranchen, Textil/Bekleidung, Schuhe, sind in diesem Zeitraum zunehmend unter finanziellen Druck geraten.

Ergänzend zu den strukturellen Rahmenbedingungen ist in diesem Kontext festzuhalten, dass eine Reihe von marketingrelevanten Veranstaltungen, z.B. Marktwesen, Events, abgesagt wurden, sodass infolgedessen weitere Frequenzverluste für die Innenstädte zu konstatieren waren.

Im Ergebnis geht die CIMA davon aus, dass der bereits beschriebene Strukturwandel im Einzelhandel durch die laufende Corona-Pandemie in erheblichem Maße verstärkt wird. Filialschließungen (Stichwort: Kaufhaus-Ketten) sowie das Schließen von inhabergeführten Fachgeschäften (insbesondere, wenn die notwendigen Anforderungen an Kunden- und Servicequalität nicht erreicht werden können) sind die Folge. Andererseits ist zu konstatieren, dass aufgrund der nachlassenden Mieten in den Innenstadtlagen möglicherweise neue Standortoptionen für den mittelständischen Einzelhandel entstehen.

Für das Oberzentrum Straubing ist zu konstatieren, dass aufgrund der recht stabilen sozio-ökonomischen Situation diese Region den Folgen der Corona-Krise besser begegnen kann als sozio-kulturell schwächere Räume. Die von der CIMA vorgeschlagenen Handlungsempfehlungen, die im Maßnahmenkonzept zusammenfassend dargestellt sind, haben insofern infolge der Corona-Krise mehr Relevanz. Unter anderem ist auf die aktive Nutzung

der Perspektiven der Digitalisierung sowie die Fokussierung auf eine Sicherung der städtebaulichen Qualitäten (Aufenthaltsqualitäten) hinzuweisen.

Die Wirkungen der Corona-Pandemie machen die Notwendigkeit eines verbindlichen städtebaulichen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes deutlich. Nur wenn es gelingt, Investoren und Betreibern/Unternehmen Planungssicherheit in Straubing zu signalisieren, können entsprechende Projekte umgesetzt werden. Neben den städtebaulichen Aspekten ist es notwendig, die betrieblichen Innovationsprozesse, z. B. im Hinblick auf Kundenbindung/Online-Sichtbarkeit, zu unterstützen.

Zusammenfassung Kapitel 2: Einzelhandel und Stadtentwicklung

- Nachhaltige Wirkungen der Corona-Pandemie auf die mittelständischen Strukturen in Einzelhandel, Gastronomie und haushaltsorientierte Dienstleistungen sind im Moment noch nicht absehbar.
- Die strukturellen Wandlungsprozesse führen gerade im mittelständischen Einzelhandel zu enormen Anpassungsprozessen, vor allem im Bereich Servicequalität und Digitalisierung.
- In Folge des sich weiter verändernden Kundenverhaltens sind „digitale Leerstände“ in Straubing unbedingt zu vermeiden. Vielmehr geht es darum, die Chancen und Perspektiven der Digitalisierung gerade für den mittelständischen Einzelhandel und die weiteren zentrenorientierten Gewerbe- bzw. Dienstleistungsbetriebe aktiv zu nutzen.

3 Bestandsanalyse

3.1 Raumordnerische und sozioökonomische Strukturen

3.1.1 Die Stadt Straubing als Wirtschafts- und Versorgungsstandort

Das Oberzentrum Straubing ist eine der dynamischsten Städte im Regierungsbezirk Niederbayern. Die oberzentrale Funktion der Stadt hängt maßgeblich auch mit der regionalen Versorgungsfunktion zusammen.

Verkehrsinfrastrukturell sind in der großräumigen Betrachtung vier Aspekte herauszustreichen:

- Der Wirtschaftsstandort Straubing verfügt über einen wichtigen Binnenhafen in Bayern, dem ein größeres, interkommunales Gewerbe- und Industriegebiet zugeordnet ist. Der Güterumschlag am Donauhafen Straubing-Sand hat sich in den vergangenen Jahren deutlich erhöht. Die Donauschifffahrt hat aber auch eine touristische Bedeutung für die Stadt.
- Mittelbar ist Straubing an die A 3 angebunden, die die Räume Nürnberg/Regensburg mit den angrenzenden österreichischen Regionen verbindet. Regional wird die PKW- und LKW-Erreichbarkeit über die Bundesstraßen B 8 und B 20 sichergestellt.
- Die großräumige Schienenanbindung, mit ICE-Verbindungsqualität, erfolgt in der Regel über die Stadt Plattling.
- Als weitere Besonderheit im Bereich der Verkehrsanbindung ist auf den Flugplatz Straubing-Wallmühle mit rund 25.000 jährlichen Flugbewegungen hinzuweisen. Hier liegt eine besondere

Kompetenz im Bereich maintenance, d. h. der technischen Betreuung der Privat- und Geschäftsfliegerei.

Neben der ökonomischen Entwicklung, die im Ergebnis insgesamt rund 30.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte umfasst, hat sich das Oberzentrum insbesondere im Bereich Forschung und Entwicklung bzw. Hochschuleinrichtungen in den vergangenen Jahren sehr positiv entwickelt. Insbesondere durch enge, strategische Verflechtungen mit der Technischen Universität München. Herauszuheben sind insbesondere die Transfer Einrichtungen bzw. Studiengänge im Bereich der nachwachsenden Rohstoffe. Im Wintersemester 2020/21 ist zu erwarten, dass insgesamt 540 Studierende in sieben verschiedenen Studiengängen an der TUM Campus Straubing immatrikuliert sein werden.

In puncto Freizeit, Gastronomie und Tourismus wird das Oberzentrum stark durch die Marke „Gäubodenfest“ geprägt. Das Gäubodenvolksfest, auch betitelt als Straubings fünfte Jahreszeit, ist nach dem Münchner Oktoberfest das zweitgrößte Volksfest in Bayern und ein wichtiger Treffpunkt für die Stadt- und Regionalgesellschaft. Neben dem Geschäftstourismus ist die Flussschifffahrt in Straubing als ausbaufähiges Segment – mit positiven Wirkungen auf Innenstadtfrequenzen – anzusprechen.

Im Rahmen der Stärkung des Wirtschafts-, Technologie- und Hochschulstandortes Straubing stellt die Weiterentwicklung der Einkaufsdestination, „die Einkaufsstadt, die alles hat“, wie ein Werbeslogan der 1990er Jahre versprach, eine zentrale Zielsetzung der Stadtentwicklung dar. Als wesentliche städtebauliche Rahmenbedingung ist u. a. auf die mittelalterlich geprägte Stadtstruktur der Innenstadt hinzuweisen.

3.1.2 Landesplanerische Einordnung und zentralörtliche Bedeutung

Das Landesentwicklungsprogramm Bayern (LEP) von 2013 wurde 2018 durch eine Teilfortschreibung zu verschiedenen Themenfeldern reformiert. Mit der Teilfortschreibung des LEP ergeben sich für den Einzelhandel und die Planung von Einzelhandelsprojekten in Teilen neue Rahmenbedingungen. Die wichtigsten bestehenden Kriterien sowie die wesentlichen Änderungen werden nachfolgend kurz aufgeführt:

- Die Zentrale-Orte-Hierarchie wurde erweitert. Neben den drei bestehenden Stufen: Grundzentrum, Mittelzentrum und Oberzentrum wurden die beiden zentralörtlich höheren Kategorien Regionalzentrum und Metropole eingeführt.
- Maßgeblich für die Bewertung und Zulässigkeit von Einzelhandelsgroßprojekten sind festgelegte „Einzelhandelspezifische Verflechtungsbereiche“, die als Grundlage für die Berechnung spezifischer Abschöpfungsquoten heranzuziehen sind. Aufgrund der Abgrenzung anhand von Isochronen kommt es dabei zu stärkeren Überlappungen der Verflechtungsbereiche.
- Gemäß Landesentwicklungsprogramm bestehen im Einzelhandel nach wie vor die drei Bedarfsgruppen Nahversorgungsbedarf, Innenstadtbedarf und Waren des sonstigen Bedarfs.
- Nahversorgungsbetriebe sind bis zu einer Verkaufsfläche von 1.200m² auch in Orten ohne zentralörtliche Funktion zulässig.

Bis zur erfolgreichen Anpassung der Regionalpläne ergeben sich für die Stadt Straubing folgenden planerischen Rahmenbedingungen:

Zentralörtliche Einstufung der Stadt Straubing

Gemäß Landes- und Regionalplanung kommt der kreisfreien Stadt Straubing die Funktion eines Oberzentrums zu. Damit verfügt Straubing

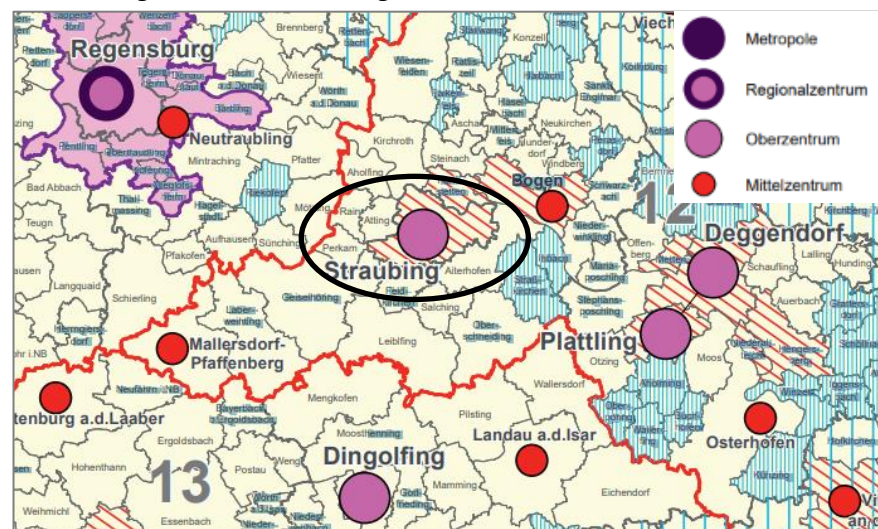
über einen Versorgungsauftrag nicht nur für das Stadtgebiet selbst, sondern auch für das Umland: *„Die als Oberzentrum eingestuftten Gemeinden sollen auf Grund ihrer räumlichen Lage, ihrer funktionalen Ausstattung und ihrer Potenziale die großräumige, nachhaltige Entwicklung aller Teilräume langfristig befördern.“* (LEP 2.1.8 (G)).

Zum Mittelbereich des Oberzentrums Straubing zählen die Kommunen:

Mallersdorf-Pfaffenberg, Laberweinting, Geiselhöring, Leiblfing, Perkam Feldkirchen, Salching, Oberscheiding, Aiterhofen, Straßkirchen, Irlbach, Rain, Atting, Aholting, Parkstetten, Steinach, Kirchroth, Wiesenfelden, Falkenfels, Rattiszell, Stallwang, Ascha, Mitterfels, Haselbach, Haibach, Konzell, Loitzendorf, Rattenberg.

Mit dem Doppel-Zentrum Deggendorf/Plattling (ca. 32 km bzw. 25 km östlich), Dingolfing (ca. 32 km südlich), Landshut (ca. 55 km südwestlich) und Passau (ca. 75 km südöstlich) sind mit Straubing insgesamt fünf Oberzentren im Regierungsbezirk Niederbayern verortet. Weiter ist auf das Regionalzentrum Regensburg (ca. 42 km nordwestlich) hinzuweisen, welches bereits dem Regierungsbezirk Oberpfalz zugeordnet ist.

Abb. 12: Lage der Stadt Straubing im Raum



Quelle: LEP Bayern 2018; Bearbeitung: cima 2020

Durch die Kategorisierung als Oberzentrum kommt der Stadt Straubing gemäß LEP folgende Versorgungsfunktion zu:

„Die Versorgung der Bevölkerung mit zentralörtlichen Einrichtungen ist durch die Zentralen Orte zu gewährleisten. Höherrangige Zentrale Orte haben auch die Versorgungsfunktion der darunter liegenden zentralörtlichen Stufen wahrzunehmen [...]. Oberzentren sollen zentralörtliche Einrichtungen des spezialisierten höheren Bedarfs vorhalten.“ (LEP 2.1.3 (G)).

„Die als Oberzentren eingestuften Gemeinden, die Fachplanungsträger und die Regionalen Planungsverbände sollen darauf hinwirken, dass die Bevölkerung in allen Teilräumen mit Gütern und Dienstleistungen des spezialisierten höheren Bedarfs in zumutbarer Erreichbarkeit versorgt wird.“ (LEP 2.1.8 (G)).

⁶ Die Einwohnerzahl der Verflechtungsbereiche ist in der Aktualisierung des LEP 2018 mit dem Stand 11.06.2018 angegeben. Es ist davon auszugehen, dass bei einem

Angefügt wird bezüglich der Bedeutungsfunktion eines Oberzentrums im Landesentwicklungsprogramm Bayern des Weiteren:

„Stärker als bei Zentralen Orten der untergeordneten Stufen steht bei Oberzentren der langfristige Entwicklungsauftrag im Vordergrund. Oberzentren sind i.d.R. die regional bedeutsamen Bildungs-, Kultur-, Verwaltungs-, Wirtschafts- und Wissenschaftszentren. Sie erfüllen Entwicklungsaufgaben mit dem Ziel, die (über)regionale Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen und dabei auf das jeweilige Umland auszustrahlen. Dazu gilt es, die Entwicklungsdynamik in den Oberzentren dauerhaft zu stärken und die Erreichbarkeit (Richtwerte siehe unten) zu gewährleisten.“

Die Entscheidung darüber, welche Oberzentren als Standorte der jeweiligen Einrichtungen der spezialisierten höheren Versorgung geeignet sind, wird von den Ressorts, den Einrichtungsträgern bzw. den Kommunen selbst im Einzelfall getroffen. Dabei sind die spezifischen Standortvoraussetzungen und die Abdeckung des gesamten Staatsgebietes mit den relevanten zentralörtlichen Einrichtungen in zumutbarer Erreichbarkeit zu berücksichtigen. Die zumutbare Erreichbarkeit bei Oberzentren liegt bei einer Fahrzeit im motorisierten Individualverkehr von 60 Minuten oder einer Fahrzeit von 90 Minuten mit dem öffentlichen Personenverkehr. Diese Orientierungswerte entsprechen der Richtlinie für integrierte Netzgestaltung (RIN 2008).“ (LEP Zu 2.1.8 (B)).

Sofern ein neues Einzelhandelsvorhaben in Straubing geplant wird, ist dieses bei relevanter Verkaufsflächengröße u.a. auch gemäß den landesplanerischen Kriterien abzuwägen. In diesem Zusammenhang ist z.B. jeweils zu klären, ob die Verkaufsflächengröße landesplanerisch verträglich ist. Im Rahmen dieses Prüfvorgangs ist für Sortimente des Innenstadtbedarfs auf den sogenannten einzelhandelsspezifischen Verflechtungsbereich zurückzugreifen, der gemäß LEP 2018 für das Oberzentrum Straubing 222.250 Einwohner umfasst.⁶

Bevölkerungswachstum der Verflechtungsbereich an die aktuellen Einwohnerzahlen angepasst wird.

Für die landesplanerische Verträglichkeitsberechnung bzgl. nahversorgungsrelevanter Sortimente in Oberzentren ist hingegen auf die Einwohner aus dem Nahbereich zurückzugreifen. Der Nahbereich umfasst gemäß des Regionalplans der Region Donau-Wald neben Straubing außerdem die Kommunen Perkam, Atting, Rain, Aholting, Parkstetten, Steinach, Aiterhofen, Salching sowie Feldkirchen und damit insgesamt ca. 70.000 Einwohner.⁷

Darüber hinaus beinhaltet der **Regionalplan der Region Donau-Wald** entwicklungsorientierte Grundsätze und Ziele, in denen den Oberzentren eine besondere Rolle zukommt:

Es ist anzustreben, die Stadt- und Umlandbereiche Deggendorf/Plattling, Passau und Straubing als regionale Wirtschafts- und Versorgungsschwerpunkte der ländlichen Region zu entwickeln.

Dabei ist eine ausgewogene Siedlungs- und Wirtschaftsentwicklung zwischen den Kernstädten und den Umlandgemeinden und die Berücksichtigung der jeweiligen räumlichen Beziehungen von besonderer Bedeutung (RP 1.2. (G)).

Für das Oberzentrum wurden weiter spezifische Zielsetzungen formuliert:

Es ist von besonderer Bedeutung das Oberzentrum Straubing in seinen oberzentralen Versorgungsaufgaben zu stärken. Insbesondere sind anzustreben:

- *die Stärkung des Handels- und Dienstleistungsbereichs,*
- *der Ausbau im gewerblich-industriellen Bereich,*
- *der Ausbau im oberzentralen Bildungsbereich,*
- *der Ausbau im oberzentralen Behördenbereich (RP 2.5.2 (G))*

3.1.3 Sozioökonomische Rahmendaten

Zwischen den Jahren 2010 bis 2019 hat die Bevölkerungsanzahl in der Stadt einen stetigen Anstieg verzeichnet und sich insgesamt um 7,6% erhöht (nahezu analog vollzog sich diese Entwicklung auch im Landkreis). Damit verzeichnet die Stadt Straubing eine deutlich positivere Entwicklung als der Freistaat Bayern insgesamt, in dem im gleichen Zeitraum ein Bevölkerungsanstieg von 4,6% vorliegt

Die Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (am Arbeitsort) ist im selben Zeitraum mit einem Zuwachs von 14,5% ebenfalls als positiv zu bezeichnen. In Bayern insgesamt liegt die Entwicklung insgesamt mit einem Plus von 21,7% zwischen 2010 und 2018 sogar noch darüber.

Sowohl die Zahl der Einpendler nach Straubing als auch die Zahl der Auspendler aus der Stadt Straubing ist im Vergleichszeitraum gestiegen. Der Pendlersaldo ist in den Jahren auf einem konstanten Niveau geblieben und von 10.111 im Jahr 2012 auf 10.416 im Jahr 2018 gestiegen. Im Freistaat Bayern insgesamt ist der Pendlersaldo im identischen Zeitraum von 66.536 auf 101.433 erheblich gestiegen, so dass in der Gesamtbetrachtung sowohl in der Stadt Straubing als auch im Bundesland Bayern insgesamt deutlich mehr Einpendler als Auspendler vorliegen.

Mit einem Rückgang von 2,1 Prozentpunkten verzeichnet die Stadt Straubing im Zeitraum von 2010 bis 2018 einen Rückgang der Arbeitslosenquote, welcher auch über dem Wert von Bayern insgesamt liegt (-1,6%). Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass die Arbeitslosenquote dennoch auf einem höheren Niveau (4,3%) als der bayerische Durchschnitt (2,9%) liegt.

⁷ Bayerisches Landesamt für Statistik, Stand: 31.03.2019

Abb. 13: Sozioökonomische Rahmendaten

Indikatoren		Stadt Straubing	Bayern
Bevölkerungsentwicklung	31.12.2010	44.500	12.538.696
	31.12.2012	45.099	12.519.571
	31.12.2014	46.027	12.691.568
	31.12.2016	47.142	12.930.751
	31.12.2018	47.794	13.076.721
	30.09.2019	47.912	13.117.089
+/- in %-Punkten 2010 bis 2019		+ 7,6 %	+ 4,6 %
Quelle: Statistisches Landesamt Bayern			
Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort	31.12.2010	26.190	4.601.409
	31.12.2012	26.592	4.870.334
	31.12.2014	27.457	5.065.523
	31.12.2016	29.165	5.317.529
	31.12.2018	29.999	5.598.946
+/- in %-Punkten 2010 bis 2018		+14,5 %	+21,7 %
Quelle: Statistisches Landesamt Bayern			
Einpendler	30.06.2012	16.229	3.158.121
	30.06.2012	6118	3.091.585
Auspendler	30.06.2012	6118	3.091.585
	30.06.2012	6118	3.091.585
Saldo		+10.111	+66.536
Einpendler	30.06.2014	16.680	3.288.808
	30.06.2014	6.417	3.221.666
Auspendler	30.06.2014	6.417	3.221.666
	30.06.2014	6.417	3.221.666
Saldo		+10.263	+67.142
Einpendler	30.06.2016	18.066	3.479.005
	30.06.2016	7.193	3.399.784
Auspendler	30.06.2016	7.193	3.399.784
	30.06.2016	7.193	3.399.784
Saldo		+10.873	+79.221
Einpendler	30.06.2018	18.335	3.679.152
	30.06.2018	7.919	3.577.719
Auspendler	30.06.2018	7.919	3.577.719
	30.06.2018	7.919	3.577.719
Saldo		+10.416	+101.433
Quelle: Statistisches Landesamt Bayern			
Arbeitslosenquote in % im Jahresdurchschnitt	2010	6,4	4,5
	2012	5,4	3,7
	2014	5,8	3,8
	2016	5,6	3,5
	2018	4,3	2,9
	2018	4,3	2,9
+/- in %-Punkten 2010 bis 2018		-2,1 %	-1,6 %
Quelle: Arbeitsagentur für Arbeit			

Im Tourismussektor verzeichnet die Stadt Straubing eine besonders positive Entwicklung. Die Anzahl der Gästeankünfte konnte im Untersuchungszeitraum von 2012 bis 2018 von ca. 62.300 auf ca. 84.400 gesteigert werden, welches einer Steigerung um annähernd 34% entspricht. Noch deutlicher ist die Entwicklung bei den Übernachtungszahlen, bei denen im identischen Zeitraum sogar ein Anstieg um ca. 40% erreicht wurde, woraus eine leichte Steigerung der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer auf 1,9 Tage resultiert.

Abb. 14: Kennzahlen Tourismus der Stadt Straubing

Indikatoren		Stadt Straubing	Bayern
Anzahl der Ankünfte (insgesamt)	2010	62.293	28.309.091
	2012	68.342	31.207.719
	2014	70.307	32.417.841
	2016	69.666	35.430.280
	2018	83.373	39.106.147
	2018	83.373	39.106.147
+/- in %-Punkten 2010 bis 2018		+ 33,8 %	38,1 %
Quelle: Statistisches Landesamt Bayern			
Übernachtungen (insgesamt)	2010	113.756	78.178.358
	2012	125.824	84.188.576
	2014	138.051	85.095.103
	2016	140.203	90.855.774
	2018	159.663	98.717.213
	2018	159.663	98.717.213
+/- in %-Punkten 2010 bis 2018		+ 40,3 %	+ 26,3 %
Quelle: Statistisches Landesamt Bayern			
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Tagen	2010	1,8	2,8
	2012	1,8	2,7
	2014	2,0	2,6
	2016	2,0	2,6
	2018	1,9	2,5
	2018	1,9	2,5
+/- in %-Punkten 2010 bis 2018		+ 5,6 %	- 10,7 %
Quelle: Statistisches Landesamt Bayern; Berechnung: cima			

3.1.4 Fach- und Expertengespräche – eine qualitative Analyse

In Abstimmung mit der Stadtverwaltung wurden einige Fach- und Expertengespräche durchgeführt, um die Ausgangssituation in Straubing qualitativ einordnen zu können, u.a.

- Gäubodenpark
- Werbegemeinschaft
- IHK
- Handelsverband
- Einzelbetriebe
- Wirtschaftsförderung
- Stadtmarketing

Ausgangssituation, Stärken-Schwächen

Die sozio-ökonomische und strukturelle Ausgangssituation wird von den Gesprächsteilnehmern in punkto Bevölkerungs- und Wirtschaftsentwicklung – inkl. Hochschulbereich – grundsätzlich für das Oberzentrum Straubing sehr positiv bewertet.

Die kompakte Innenstadt besticht durch ihre städtebauliche Qualität, insbesondere die zentralen Platzbereiche („Aufenthaltsqualität“, „Treffpunkt“) und den Funktionsmix „auf engem Raum“. Eine gute Erreichbarkeit der Innenstadt – in Verbindung mit einem ausreichenden PKW-Stellplatzangebot – ist gegeben.

Die Zusammenarbeit der Betriebe in der Innenstadt („Mitmachbereitschaft“) sowie die laufende Kooperation zwischen Stadtverwaltung und Wirtschaft wird positiv eingeordnet. Viele Betriebe in Straubing sind inhabergeführt, was sich wiederum auf das Engagement der Betriebe positiv auswirkt.

Die unklaren Perspektiven des Theresien Centers stellen ein Defizit dar. Der Gäubodenpark hat eine akzeptierte und wichtige Ergänzungsfunktion für die innerstädtischen Angebotsstrukturen.

Handlungsfelder

Wesentliche Entwicklungspotenziale werden aus Sicht der Interviewten in einer weiteren Förderung des Tourismus (u.a. Schiffstourismus, Tagestourismus) als Nachfragesegment sowie in der Erarbeitung einer abgestimmten Digitalisierungsstrategie gesehen. Ferner stellt die gezielte Profilierung von einzelnen Standortlagen in der Innenstadt – auch mit der Ansiedlung von Betrieben außerhalb des „klassischen Einzelhandels“ - eine Herausforderung für das Standortmanagement dar.

In der Gesamtschau lässt sich festhalten, dass die Stadt Straubing hinsichtlich der sozioökonomischen Rahmendaten eine positive Entwicklung aufweist. Sowohl das vorliegende Bevölkerungswachstum, die positive Entwicklung im Beschäftigtensektor als auch die touristischen Kennzahlen deuten auf eine positive konjunkturelle Entwicklung und daraus resultierend auf eine stabile Nachfrage im Einzelhandel hin.

3.2 Wesentliche Aussagen und Zielsetzungen des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2008

Ergänzend zu den landes- und regionalplanerischen Vorgaben finden sich im Einzelhandelskonzept der Stadt Straubing aus dem Jahr 2008 einzelhandelsbezogene Zielsetzungen, welche nachfolgend in zusammengefasster Form dargestellt werden:

- An der bestehenden **Aufgabenteilung** zwischen einem qualitativen, kleinteiligen höherwertigen Angebot in der Innenstadt und den zahlreichen überwiegend großflächigen Fachmarktangeboten soll festgehalten werden. Weitere Einzelhandelsentwicklungen sollen sich auf bereits durch Einzelhandel vorgeprägte Standorte begrenzen. Von der Neuausweisung von Standortbereichen für Einzelhandelsnutzungen wird im Hinblick auf die bereits stark ausgeprägte Einzelhandelslandschaft in der Stadt Straubing abgeraten. Ausnahmen stellen nahversorgungsorientierte Vorhaben zur Sicherung der wohnnahen Versorgung dar.
- Die **Entwicklung der Straubinger Innenstadt**, inkl. Theresien-Center, ist durch einen restriktiven Planungsansatz zu schützen. Bei Neuausweisung von Einzelhandelsflächen außerhalb der Innenstadt sind die innenstadtrelevanten Sortimente auszuschließen. Bei Ansiedlungsvorhaben mit einem nicht-zentrenrelevanten Angebotsschwerpunkt sind die innenstadtrelevanten Randsortimente im Einzelfall hinsichtlich der Auswirkungen auf die Innenstadt zu prüfen.
- Im Hinblick auf die **gesamstädtische Nahversorgungssituation** und der Sicherstellung bzw. Stabilisierung der wohnortnahen Versorgung sollten Vorhaben bevorzugt behandelt werden, welche bestehende oder potenzielle Versorgungslücken schließen können.

- Die genannten Zielsetzungen sind im Rahmen der vorliegenden Fortschreibungen des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Straubing auf Aktualität zu prüfen und ggf. anzupassen.

Exkurs: Kaufstromanalyse 2016/2017

Die cima hat im Auftrag der IHK auf Basis detaillierter Bestandserhebungen in den Kommunen eine Kaufstromanalyse für Niederbayern durchgeführt. Die Ergebnisse für das Oberzentrum Straubing auf Basis einer Kompletterhebung des Einzelhandels zusammengefasst:

- Die Umsatzleistung der Einzelhandelsbetriebe erreicht rund 557 Mio. €. Ein Kaufkraftzufluss nach Straubing wird insbesondere durch die Bürgerinnen und Bürger im Landkreis Straubing-Bogen attestiert.
- 86% der erfassten Betriebe in Straubing sind Fachgeschäfte.
- Der Anteil der innerstädtischen Verkaufsfläche an der Gesamtverkaufsfläche liegt in Straubing bei rund 29%.
- Die Verkaufsflächenausstattung des Oberzentrums liegt bei 3,8 qm / je Einwohner.

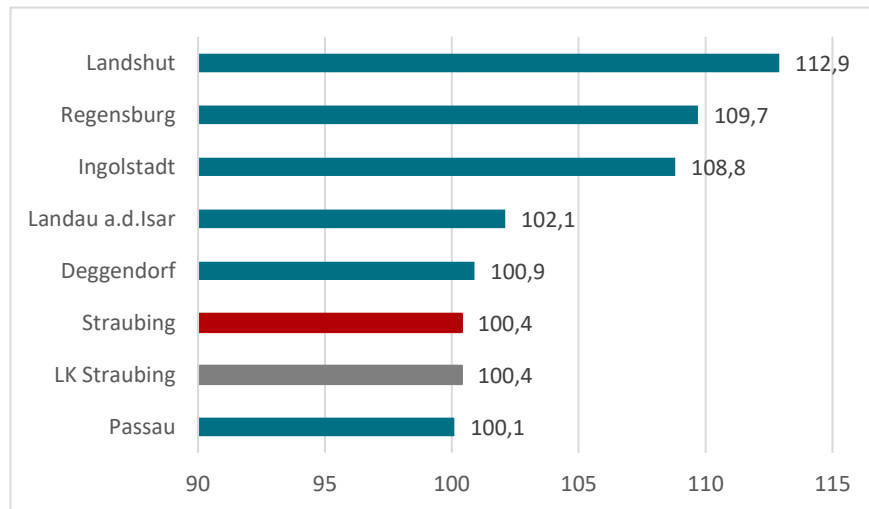
3.3 Rahmenbedingungen für den Einzelhandel

3.3.1 Kaufkraftverhältnisse und Marktgebiet

Die Kaufkraft ist abhängig von der Bevölkerungszahl sowie vom Einkommen der jeweiligen Bevölkerung. Dies wiederum ist unter anderem abhängig von der wirtschaftlichen Entwicklung der Region bzw. der Stadt.

Wie die folgende Abbildung verdeutlicht, liegt die Kaufkraftkennziffer von Straubing mit 100,4% leicht über dem bundesdeutschen Durchschnitt (100%). Dennoch liegt die Kaufkraftkennziffer des Oberzentrums unter den Werten der benachbarten Städte Landshut (112,9%), Regensburg (109,7%), Ingolstadt (108,8%), Landau a.d. Isar (102,1%) und Deggendorf (100,9%). Einzig Passau erzielt einen niedrigeren Wert (100,1%) als Straubing.

Abb. 15: Kaufkraftkennziffern im regionalen Vergleich (in %)



Quelle: MB Research 2019, Bearbeitung cima 2020

Als Marktgebiet des Einzelhandelsstandorts Straubing wird der Bereich definiert, innerhalb welchem die Einwohner den Einzelhandelsstandort regelmäßig aufsuchen. Dabei wird das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Diese sind vor allem:

- Struktur und Verteilung des Einzelhandelsangebotes in Straubing,
- Branchenmix,
- Anziehungskraft und Attraktivität ansässiger (Groß-)Betriebe,
- Nähe zu Konkurrenzorten,
- Verteilung der Bevölkerung im Raum,
- Verkehrsinfrastruktur,
- Tourismus sowie
- Pendlerbewegungen (arbeits- und ausbildungsbedingt).

Auf Basis dieser Parameter sowie der Zugrundelegung der im Einzelhandelskonzept 2008 der GfK vorgenommenen Abgrenzung sowie der cima-Kaufstromanalyse wurde das Marktgebiet des Straubinger Einzelhandels folgendermaßen abgegrenzt:

Das sog. **Kerneinzugsgebiet (Zone I)** umfasst das Straubinger Stadtgebiet und weist die höchste Kaufkraftbindung auf.

Das **erweiterte Einzugsgebiet (Zone II)** mit einer etwas geringeren Einkaufsorientierung nach Straubing umfasst die Gemeinden in direkter bzw. naher Umgebung.

Das **Ferneinzugsgebiet (Zone III)** weist geringe, aber dennoch bestehende Kaufkraftbindungen nach Straubing auf.

Die Zonen weisen folgende Einwohnerzahlen auf⁸:

Zone I (Stadt Straubing):	47.912 Einwohner
Zone II:	134.031 Einwohner
Zone III:	41.457 Einwohner

Insgesamt: 223.400 Einwohner

In der Stadt Straubing lebt mit rd. 21% knapp ein Fünftel der Wohnbevölkerung des Marktgebietes. Mit rd. 60% lebt mehr als die Hälfte der Wohnbevölkerung des Marktgebietes in Zone II.

Aufgrund des attraktiven Einzelhandelsangebots insbesondere in der Straubinger Innenstadt verfügt die Stadt Straubing über eine sehr große Marktdurchdringung in das überwiegend ländlich geprägte Umland. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang, dass die Kaufkraftbindung im äußeren Bereich des Marktgebietes und insbesondere an dessen Rändern nachlässt. So ist die Orientierung in den etwas weiter entfernt liegenden Kommunen verstärkt auch auf andere Zentren gerichtet. In den Randbereichen des Marktgebietes kommt es demnach häufig zu Überlagerungen der Einzugsgebiete der jeweiligen Zentren.

Aufgrund der touristischen Attraktivität ist neben den Bewohnern im Marktgebiet auch mit Kunden aus weiter entfernten Kommunen zu rechnen. In Straubing sind neben Übernachtungsgästen auch zahlreiche Tagesbesucher zu verzeichnen. Neben den Touristen ist auch von Zufallskunden, u.a. Pendler oder Durchreisende, welche in der Stadt Straubing einen Einkauf tätigen, auszugehen.

Die Einwohnerzahl im Marktgebiet hat sich seit Fertigstellung des letzten Einzelhandelskonzeptes um rd. 7,7% erhöht.

Abb. 16: Marktgebiet der Stadt Straubing



Quelle: Kartengrundlage Bundesamt für Kartographie und Geodäsie, Bearbeitung cima 2020

⁸ Statistisches Landesamt Bayern, Stand 30.09.2019

3.3.2 Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet von Straubing

Die Berechnungen des Kaufkraftpotenzials für den Straubinger Einzelhandel erfolgen auf Basis der jeweiligen Einwohnerzahlen und gemeindenspezifischen Kaufkraftkennziffern der Städte und Gemeinden im gesamten Marktgebiet. Dabei werden die aktuellen Verbrauchsausgaben im Einzelhandel in Höhe von 5.589 € aus dem Jahr 2020 zu Grunde gelegt. Mit Hilfe der Kaufkraftkennziffer wird dieser an das Niveau jeder Stadt bzw. Gemeinde angepasst.

Für Straubing ergibt sich somit ein Ausgabesatz von 5.611 € je Einwohner pro Jahr (2010: 5.425 €).

In den drei Zonen des Marktgebietes steht insgesamt ein Kaufkraftpotenzial von 1.249,3 Mio. € zur Verfügung. Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept der GfK aus dem Jahr 2008 (1.073,5 Mio. €) ist eine Steigerung um ca. 16% zu verzeichnen.

Hiervon entfallen folgende Beträge auf die einzelnen Zonen des Marktgebietes:

Zone I:	268,8 Mio. €	(rd. 21,5%)
Zone II:	753,6 Mio. €	(rd. 60,3%)
Zone III:	226,9 Mio. €	(rd. 18,2%)

Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht die Zusammensetzung des Kaufkraftpotenzials im Marktgebiet.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft im gesamten Marktgebiet hat sich seit Erstellung des letzten Einzelhandelskonzeptes um rd. 16% erhöht.

Abb. 17: Verteilung des Kaufkraftpotenzials (in Mio. €) auf das Marktgebiet nach Warengruppen

Kaufkraftpotenzial in Mio. €	Zone I	Zone II	Zone III	Gesamt
Einwohner	47.912	134.031	41.457	223.400
Kaufkraftkennziffer	100,4	100,6	97,9	-
Nahrungs- und Genussmittel	111,1	311,3	93,7	516,1
Gesundheit und Körperpflege	21,6	60,7	18,3	100,6
Schnittblumen, Zeitschriften	4,1	11,6	3,5	19,2
Periodischer Bedarf insgesamt	136,8	383,6	115,5	635,9
Bekleidung, Wäsche	25,1	70,2	21,1	116,5
Schuhe, Lederwaren	7,8	21,8	6,6	36,2
Bücher, Schreibwaren	4,9	13,6	4,1	22,6
Spielwaren, Hobbybedarf	3,3	9,2	2,8	15,2
Sportartikel, Fahrräder	9,8	27,5	8,3	45,6
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	23,3	65,4	19,7	108,4
Uhren, Schmuck	3,5	9,7	2,9	16,1
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	8,3	23,2	7,0	38,4
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	4,0	11,2	3,4	18,6
Einrichtungsbedarf	19,4	54,3	16,4	90,1
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	22,8	63,8	19,2	105,7
Aperiodischer Bedarf insgesamt	132,0	370,0	111,4	613,4
Einzelhandel insgesamt	268,8	753,6	226,9	1.249,3

Quelle: cima 2020

Anmerkung: Ausweisung in Warengruppe „Gesundheit und Körperpflege“ ohne rezeptpflichtige Umsätze von Apotheken, daher direkter Vergleich zu 2008 nur eingeschränkt möglich

3.4 Leistungsdaten des Einzelhandels in Straubing

Die Ermittlung der Leistungsdaten des Einzelhandels basiert auf einer Vollerhebung des Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet von Straubing durch die CIMA im Februar 2020.

Die abgeleiteten Umsatzvolumina beruhen auf der Inaugenscheinnahme des vorhandenen Warenangebots hinsichtlich Angebotsqualität und Sortimentsstruktur. Die Hochrechnung der Umsätze erfolgte über branchenübliche Flächenproduktivitäten. Zusätzlich werden alle branchenspezifischen Informationen aus Firmen- und Verbandsveröffentlichungen sowie der relevanten Fachliteratur in die Auswertung mit einbezogen. Es erfolgt eine Anpassung im Hinblick auf die regionale Wettbewerbssituation, das Kaufkraftniveau und den Betriebsstandort.

Im Rahmen der Bestandserhebung des Einzelhandels in der Stadt Straubing wurden Einzelhandelsbetriebe mit einer Gesamtverkaufsfläche von 202.820 qm erhoben, davon entfallen 48.940 qm auf die Innenstadt. Die Betriebe erwirtschaften einen Umsatz von insgesamt 566,1 Mio. €, 164,1 Mio. € werden davon in der Innenstadt generiert.

Die warengruppenspezifische Differenzierung des Einzelhandelsbesatzes in der Stadt Straubing ist in der nachfolgenden Abbildung dokumentiert. Die Zuordnung erfolgt entsprechend des Hauptsortiments der Betriebe.

Bezüglich der Einzelhandelsbestandsdaten des Oberzentrums Straubing ist Folgendes festzuhalten:

- Im Vergleich zu den Daten aus 2008 ist ein leichter Verkaufsflächenrückgang von 1% zu verzeichnen⁹.

- Der größte Anteil der Einzelhandelsbetriebe besteht in der Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit insgesamt 143 Betrieben.
- Im periodischen Bedarf werden rd. 40% des Umsatzes erwirtschaftet. Am umsatzstärksten ist die Warengruppe Nahrungs- und Genussmittel mit 182,1 Mio. € (rd. 32% Umsatzanteil).
- Im aperiodischen Bedarf sind die Warengruppen Bekleidung/ Wäsche mit rd. 91,6 Mio. € Umsatz (rd. 16% Umsatzanteil) sowie Einrichtungsbedarf mit rd. 69,7 Mio. € Umsatz (rd. 12% Umsatzanteil) zu nennen.

Abb. 18: Ein Leitbetrieb der Innenstadt - Das familiengeführte Modehaus Hafner am Ludwigsplatz



Quelle: CIMA 2020

⁹ Einzelhandelskonzept der Stadt Straubing (2008)

Abb. 19: Anzahl der Betriebe, Verkaufsflächen und Umsätze in Straubing

Warengruppe	Insgesamt			davon in der Innenstadt		
	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche	Umsatz	Anzahl der Betriebe	Verkaufsfläche	Umsatz
Nahrungs- und Genussmittel	143	34.020	182,1	39	3.020	21,9
Gesundheit und Körperpflege	28	9.145	41,6	12	2.640	12,7
Schnittblumen, Zeitschriften	12	1.430	5,3	k.a.	k.a.	k.a.
Periodischer Bedarf insgesamt	183	44.595	229,0	52	5.740	34,3
Bekleidung, Wäsche	72	35.200	91,6	57	26.410	34,6
Schuhe, Lederwaren	12	5.575	10,4	8	2.380	71,6
Bücher, Schreibwaren	12	3.250	11,4	5	1.610	5,3
Spielwaren, Hobbybedarf	8	3.005	9,4	5	1.360	5,5
Sportartikel, Fahrräder	15	7.500	12,4	7	2.070	5,2
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	22	7.880	26,1	15	2.590	4,3
Uhren, Schmuck	20	615	7,3	19	570	9,8
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	25	1.620	11,4	20	1.350	6,8
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	21	8.520	20,8	11	2.270	8,9
Einrichtungsbedarf	36	39.575	69,7	15	2.470	6,7
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	43	45.485	66,7	-	120	5,3
Aperiodischer Bedarf insgesamt	286	158.225	337,1	162	43.200	129,5
Einzelhandel insgesamt	469	202.820	566,1	214	48.940	164,1

Quelle: cima 2020, Rundungsdifferenzen möglich

Anmerkung: Apotheken ohne Umsätze von rezeptpflichtigen Waren, daher ist ein Vergleich mit 2008 nur eingeschränkt möglich. Umsatz 2008: 1.293,0 Mio. €, mit Umsätzen rezeptpflichtiger Waren in Apotheken.

Anmerkung: Zuordnung der Betriebe erfolgt nach Hauptsortiment, sortimentsgenaue Zuordnung der Verkaufsfläche

3.5 Einzelhandelszentralität

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100% einnimmt, fließt per Saldo Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100%, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die per Saldo nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können.

Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Auf Basis des von der CIMA rechnerisch ermittelten Einzelhandelsumsatzes in der Stadt Straubing von ca. 566,1 Mio. € und der vorhandenen Kaufkraft der Straubinger Wohnbevölkerung von rd. 268,9 Mio. € errechnet sich eine aktuelle Einzelhandelszentralität von ca. 210%. Der Einzelhandelsumsatz der Stadt Straubing liegt somit deutlich über dem vorhandenen Nachfragepotenzial. Es wird ersichtlich, dass per Saldo erhebliche Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland verzeichnet werden.

Im periodischen Bedarfsbereich liegt die Zentralität bei 165% und im aperiodischen Bedarfsbereich bei 255%.

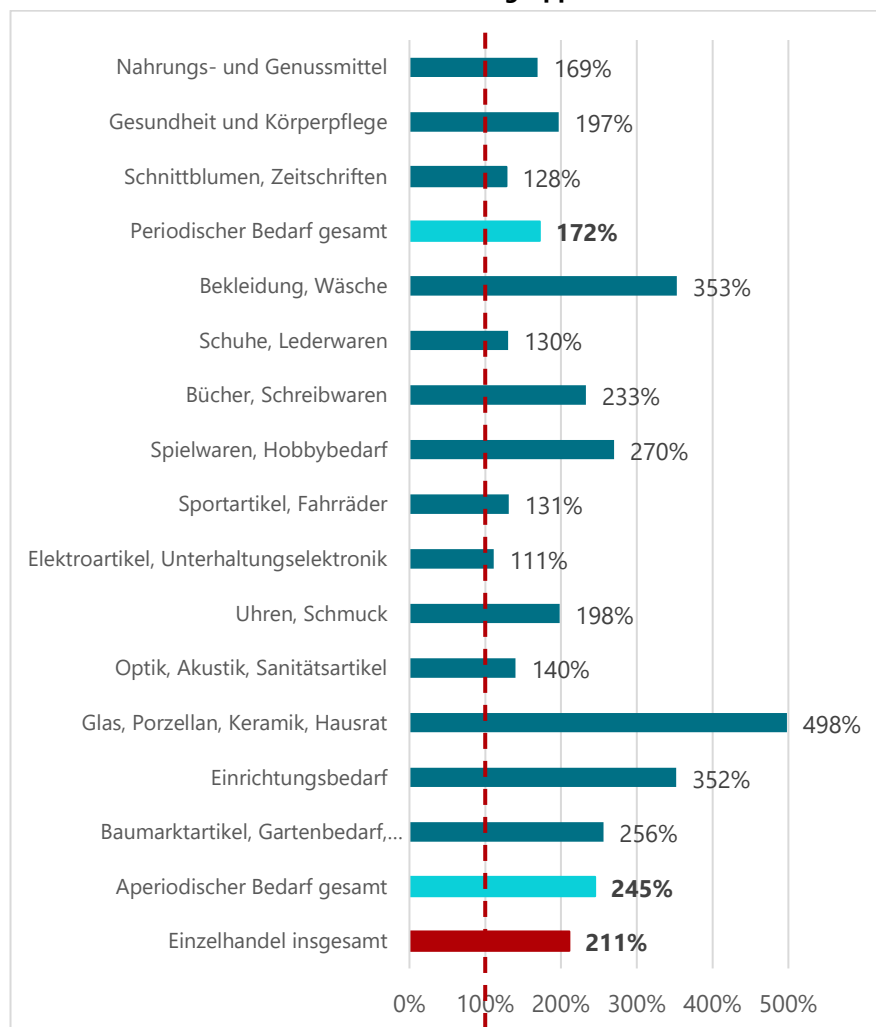
Seit dem letzten Einzelhandelskonzept der GfK aus dem Jahr 2008 vollzog sich in der Stadt Straubing ein Bevölkerungswachstum, woraus ein gestiegenes Kaufkraftpotenzial resultiert. Vor diesem Hintergrund lässt sich ein rechnerischer Rückgang der Einzelhandelszentralität der Stadt Straubing im Zeitraum von 2008-2020 von 238,4% auf 210% begründen.

Abb. 20: Einzelhandelszentralität in Straubing

Warengruppe	Umsatz	Kaufkraft-	Handels-
	In Mio. €	potenzial in Mio. €	zentralität In %
Nahrungs- und Genussmittel	182,1	111,1	165
Gesundheit und Körperpflege	41,6	21,6	193
Schnittblumen, Zeitschriften	5,3	4,1	129
Periodischer Bedarf insgesamt	229,0	136,8	167
Bekleidung, Wäsche	91,6	25,1	365
Schuhe, Lederwaren	10,4	7,8	133
Bücher, Schreibwaren	11,4	4,9	233
Spielwaren, Hobbybedarf	9,4	3,3	285
Sportartikel, Fahrräder	12,4	9,8	127
Elektroartikel, Unterhaltungselektronik	26,1	23,3	112
Uhren, Schmuck	7,3	3,5	209
Optik, Akustik, Sanitätsartikel	11,4	8,3	137
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	20,8	4,0	520
Einrichtungsbedarf	69,7	19,4	359
Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	66,7	22,8	293
Aperiodischer Bedarf insgesamt	337,1	132,1	255
Einzelhandel insgesamt	566,1	268,9	210

Quelle: CIMA 2020

Abb. 21: Einzelhandelszentralität der Warengruppen in %



Quelle: cima 2020

Aktuell sind die Handelszentralitäten der einzelnen Warengruppen durch die folgenden Aspekte gekennzeichnet:

- Über alle Warengruppen hinweg betrachtet liegt die Einzelhandelszentralität bei insgesamt 210%, was darauf schließen lässt, dass per Saldo Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland generiert werden können.
- Die höchsten Zentralitätswerte gibt es in den Warengruppen Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat (520%) und Bekleidung, Wäsche (365%) sowie Einrichtungsbedarf (359%).
- Im periodischen Bedarfsbereich liegen die Werte für die Warengruppen Nahrungs- und Genussmittel (165%); Gesundheit und Körperpflege (193%) und Schnittblumen und Zeitschriften (129%) unter der gesamten Einzelhandelszentralität von 210%. Jedoch können auch hier per Saldo Kaufkraftzuflüsse regional generiert werden.

Die Stadt Straubing nimmt eine wichtige Versorgungsfunktion in der Region ein, was auch dem Versorgungsauftrag als Oberzentrum gemäß Landesplanung entspricht.

Verkaufsfläche je Einwohner

Die Flächendichte ist ein Indikator, der die Verkaufsflächenausstattung ins Verhältnis zur Einwohnerzahl eines Ortes stellt. Der bundesdeutsche Durchschnitt liegt bei 1,5 qm Verkaufsfläche je Einwohner¹⁰ (inkl. ländlich geprägte Räume). In der Warengruppe Lebensmittel/Reformwaren wird ein bundesdurchschnittlicher Wert von 0,5 qm Verkaufsfläche je Einwohner als Vergleichswert angenommen.

¹⁰ Quelle: Statista 2019

Abb. 22: Verkaufsflächendichte je Einwohner in Straubing

Stadt Straubing		2020
Verkaufsflächendichte in qm je Einwohner		4,2
im periodischen Bedarf		0,9
im aperiodischen Bedarf		3,3

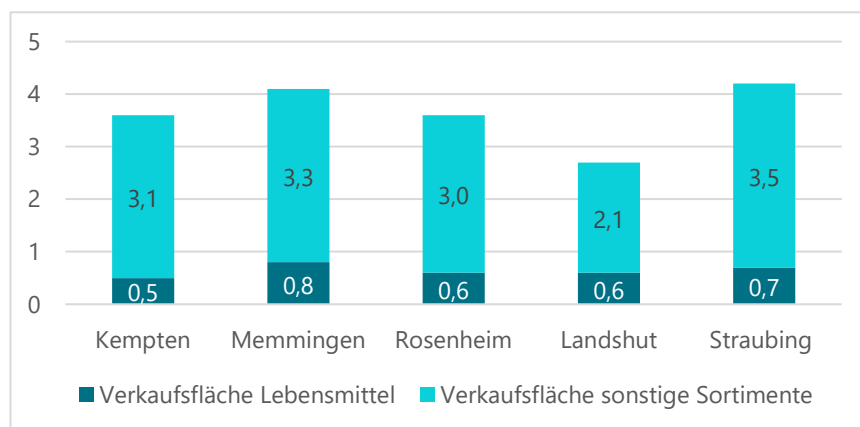
Quelle: cima 2020

Mit einer Verkaufsflächendichte von 0,9 qm/Einwohner im periodischen Bedarfsbereich liegt die Stadt Straubing über dem Bundesdurchschnitt. Auch im aperiodischen Bedarf wird mit 3,3 qm/Einwohner ebenfalls eine sehr gute Verkaufsflächenausstattung erkennbar.

Einzelhandelsbestand im interkommunalen Vergleich

Ein Vergleich mit ausgewählten Kommunen ermöglicht es, die quantitative Ausstattung des Straubinger Einzelhandels einordnen zu können. In diesem Zusammenhang wurden von der cima Vergleichsorte ausgewählt, die hinsichtlich Einwohnerzahl, zentralörtlicher Funktion und/oder Einzelhandelsgefüge vergleichbar mit der Stadt Straubing sind.

Abb. 23: Verkaufsflächenausstattung von Straubing im interkommunalen Vergleich (in qm je Einwohner)



Quelle: cima 2020

Im **Lebensmittelbereich** ist die Verkaufsflächenausstattung mit 0,7 qm in Straubing ebenfalls überdurchschnittlich. Einzig Memmingen weist im interkommunalen Vergleich eine höhere Verkaufsflächenausstattung pro Einwohner auf.

Während die Vergleichskommunen hinsichtlich der Ausstattung im Bereich der **sonstigen Sortimente** sich auf einem ähnlichen Niveau (zwischen 3,0-3,3 qm) bewegen, liegt Straubing mit rd. 3,5 qm deutlich über diesem Niveau.

Insgesamt ergibt sich für die Stadt Straubing eine Verkaufsfläche von rd. 4,2 qm pro Einwohner. Im Vergleich zu anderen leistungsfähigen Kommunen fällt der rein flächenbezogene Versorgungsgrad in Straubing quantitativ sogar leicht überdurchschnittlich aus.

Abb. 24: Theresien Center



Quelle: cima 2020

3.6 Gesamtüberblick Bestandsanalyse Straubing

Einen Überblick über die Situation des Straubinger Einzelhandels und die Entwicklung der Einzelhandelsstruktur seit 2008 liefert die folgende Tabelle, in der die wichtigsten Kennzahlen zusammengefasst sind:

Abb. 25: Kennzahlen des Straubinger Einzelhandels 2008 und 2020

Stadt Straubing	2008	2020	Vergleich 2008-2020 in %
Gesamte VK in qm	204.900	202.820	-1
Gesamter Umsatz in Mio. €	534,0	566,1	Unmittelbarer Vergleich nicht möglich*
Kaufkraftpotenzial Stadt Straubing in Mio. €	224,0	267,7	+19,5
Zentralität in %	238	211	-11,4
Zentralität periodisch in %	182	172	-5,5
Zentralität aperiodisch in %	292	245	-16,1
Einwohner	44.504	47.912	+7,7
Verkaufsfläche je Einwohner in qm	4,6	4,2	-8,7
Im periodischen Bedarf	0,9	0,9	-
Im aperiodischen Bedarf	3,7	3,3	-10,9
Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer in %	101,5	100,4	-1,1

Quelle: Einzelhandelskonzept Stadt Straubing 2008 GfK; cima 2020

*2008 Apotheken mit Umsätzen rezeptpflichtiger Waren (2020 ohne diese Umsätze)

Die Betrachtung der wichtigsten Kennzahlen zum Straubinger Einzelhandel im Vergleich von 2020 zu 2008 macht Folgendes deutlich:

- Die Einwohnerzahl ist seit 2008 um 7,7% gestiegen und beläuft sich auf 47.912 Einwohner¹¹. Im Vergleichszeitraum hat sich auch das Kaufkraftpotenzial um 19,5% erhöht.
- Die Verkaufsfläche und der Umsatz blieben im Betrachtungszeitraum stabil.
- Die Verkaufsflächendichte nahm im Betrachtungszeitraum um 0,4 qm ab. Während die Verkaufsflächendichte im periodischen Bereich im Zeitraum unverändert blieb, zeichnet sich im aperiodischen Bereich ein Rückgang ab.
- Mit einer Zentralität von 211% kann die Stadt Straubing weiterhin deutliche Kaufkraftzuflüsse verzeichnen. Insgesamt ist die Zentralität über alle Warengruppen zurückgegangen (-11,4%), dies ist unter anderem auf das gestiegene Kaufkraftpotenzial zurückzuführen.

Aus Sicht der cima konnte in den vergangenen Jahren eine insgesamt positive Entwicklung erreicht werden. Die Verkaufsflächenausstattung je Einwohner konnte auf einem ausgeglichenen Niveau gehalten werden. Der oberzentralen Versorgungsfunktion wird die Stadt Straubing gerecht.

¹¹ Statistisches Landesamt Bayern, Stand 30.09.2019

3.7 Teilräumliche Angebotsstrukturen

3.7.1 Die Innenstadt als multifunktionaler Versorgungs-ort und Treffpunkt

Aufgrund der städtebaulichen Struktur und dem architektonischen Gesamteindruck bildet die Innenstadt nicht nur hinsichtlich des beachtlichen Umfangs an unterschiedlichen Nutzungen, sondern auch aufgrund der Aufenthaltsqualität einen wichtigen Treffpunkt für die Bevölkerung des Oberzentrums Straubings. Auch im Rahmen der Corona-Pandemie – so das Ergebnis der durchgeführten Expertengespräche – ist die Innenstadt, vor allem der Stadtplatz, ein beliebter Aufenthaltsort.

Aus struktureller Sicht ist die Kompaktheit der Innenstadt – auch in Relation zur flächenmäßigen Größe der Gesamtstadt – von Bedeutung. Viele Funktionen im Innenstadtbereich, egal ob der Arztbesuch, der Behördengang oder das Einkaufen, sind fußläufig erreichbar. Auffallend ist in Straubing eine recht hohe Dichte an Gastronomiebetrieben – mit ganz unterschiedlichen Ausrichtungen. Zahlreiche Dienstleistungseinrichtungen, z. B. Steuerberatung, Reisebüro, Gesundheitsbereich, haben ebenfalls im Innenstadtbereich ihren Standort und führen damit auch zu einer Frequenzsicherung der Innenstadt insgesamt.

Die räumlich-funktionale Einordnung

Die Abb. 26 zeigt anschaulich, dass sich die wesentlichen Einzelhandelsnutzungen entlang Theresienplatz und Ludwigsplatz befinden. In diesem Standortbereich findet auch das Marktwesen bzw. finden Veranstaltungen statt. In Richtung Bahnhof ist darüber hinaus insbesondere auf den Einzelhandelsbesatz in der Stenergasse – im weiteren auch Bahnhofstraße - hinzuweisen.

Die Lage der Gastronomieeinrichtungen folgt im Wesentlichen der Standortstruktur der Einzelhandelsbetriebe. Teilweise ist festzustellen, auch in

der Rückblende auf das vorherige Einzelhandelskonzept, das frühere Einzelhandelsnutzungen durch Gastronomiebetriebe zwischenzeitlich nachgenutzt wurden. Die Gastronomiebetriebe nutzen dabei folgerichtig auch die städtebaulichen Qualitäten der großen Platzbereiche mit den entsprechenden Kommunikationsmöglichkeiten.

Interessant ist darüber hinaus unter räumlichen Gesichtspunkten eine gewisse Fokussierung von Nutzungsangeboten im Bereich Frauenhoferstraße, Simon-Höller-Straße und Albrechtsgasse. Diese Achsen sind insbesondere im Hinblick auf eine mögliche Verstärkung der Wegebeziehungen zur Donau von Relevanz.

Die übrigen Dienstleistungsfunktionen in der Innenstadt, inklusive des umfangreichen ärztlichen Bereiches, verteilen sich räumlich gesehen recht gleichmäßig über die verschiedenen Straßenzüge.

Abb. 26: Nutzungen in der Straubinger Innenstadt



Nutzungen in der Straubinger Innenstadt

- Einzelhandel
- Gastronomie
- Dienstleistung
- Leerstand
- täglicher Obst- und Gemüsemarkt



Quelle: Kartengrundlage Stadt Straubing, Bearbeitung cima 2020, Stand der Erhebung: Frühjahr 2020

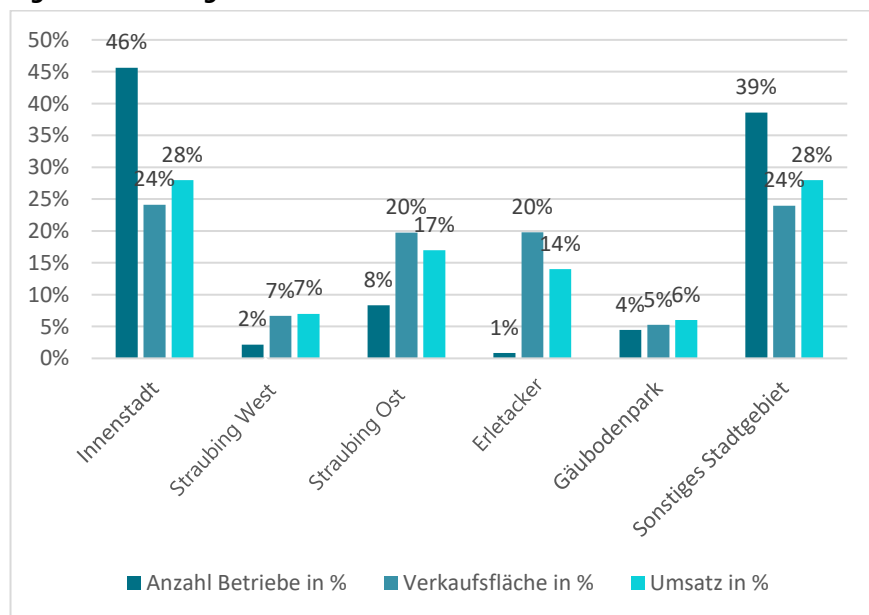
Anmerkung: Eine detailliertere Darstellung der unterschiedlichen Dienstleistungen findet sich im Anhang, siehe Abb. 63

3.7.2 Wesentliche Versorgungsstandorte in Straubing

Nachfolgend erfolgt eine Betrachtung der wesentlichen Einzelhandelslagen (s. Abb. 28) in Straubing. Dabei wird zwischen folgenden Lagen differenziert:

- Innenstadt
- Straubing West (Geiselhöringer Straße)
- Gewerbegebiet Straubing Ost (Ittlinger Straße/Posener Straße)
- Fachmarkttagglomeration Erletacker (Aiterhofener Straße)
- Gäubodenpark
- Sonstiges Stadtgebiet

Abb. 27: Anteile der Anzahl, Verkaufsfläche und Umsatz nach Einzelhandelslagen in Straubing 2020



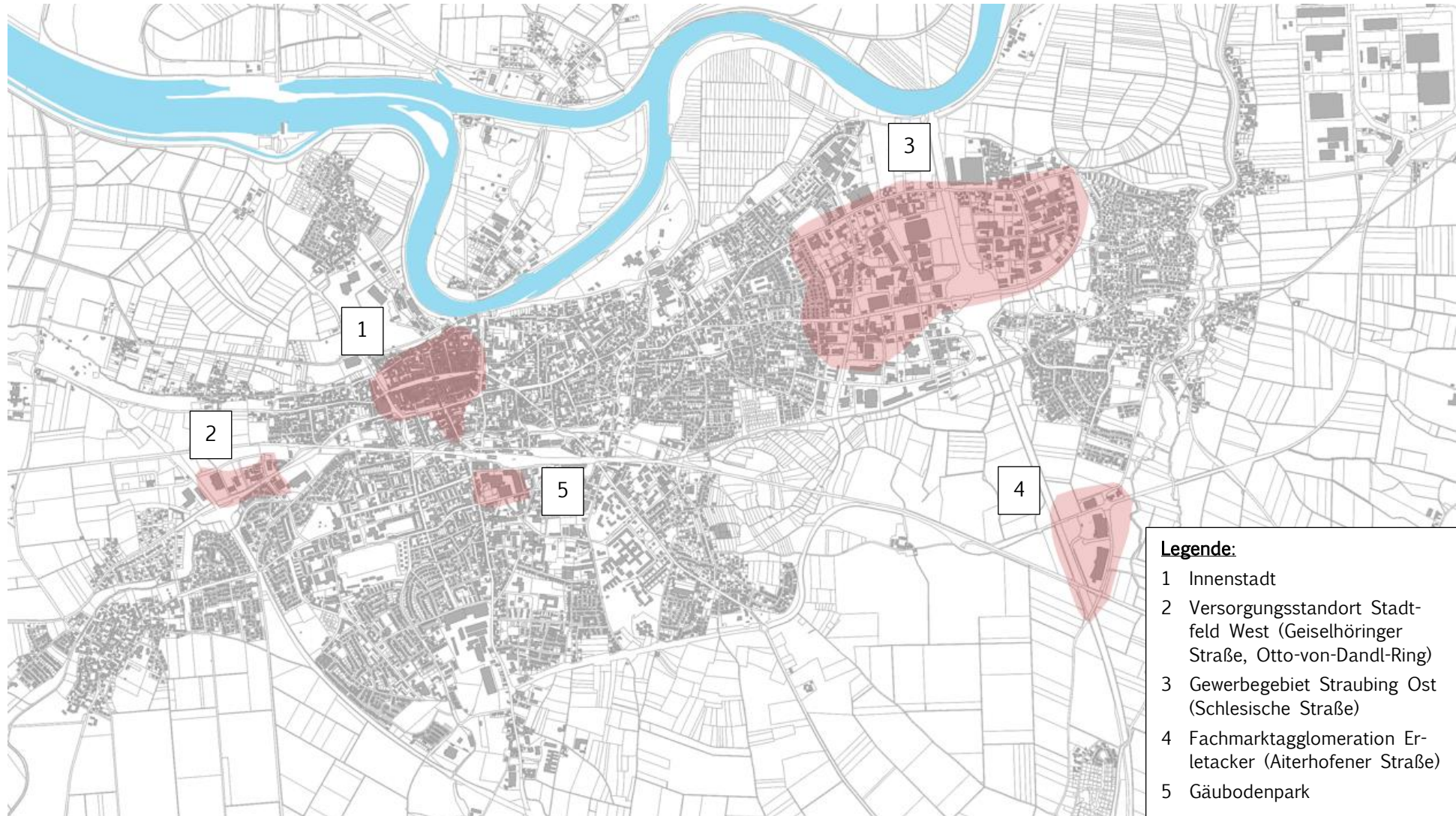
Quelle: cima 2020

Gemessen an der Anzahl sind die meisten Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt (rd. 46%) lokalisiert. Hier wird bei einem Verkaufsflächenanteil von rd. 24% ein Anteil des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes in Höhe von rd. 28% erwirtschaftet.

Als weitere Einzelhandelslagen sind die Geiselhöringer Straße (Straubing West), das Gewerbegebiet Ittlinger Straße/Posener Straße (Straubing Ost), die Fachmarkttagglomeration am Erletacker (Aiterhofener Straße) und der Gäubodenpark zu benennen. In der Summe sind an diesen vier Standorten rd. 15% der Einzelhandelsbetriebe des Stadtgebiets Straubings angesiedelt, welche aufgrund der Großflächigkeit der Betriebe (bspw. Möbelhaus Wanninger, Baumärkte, Elektrofachmärkte etc.) insgesamt bei einem Verkaufsflächenanteil von rd. 51% etwa 44% des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes erwirtschaften.

Im übrigen Stadtgebiet verteilen sich weitere 39% der Einzelhandelsbetriebe, welche bei einem Verkaufsflächenanteil von rd. 24% rd. 38% des gesamtstädtischen Einzelhandelsumsatzes erwirtschaften (s. Abb. 27).

Abb. 28: Übersicht der wesentlichen Standortlagen in der Stadt Straubing



Quelle: Kartengrundlage Stadt Straubing, Bearbeitung cima 2020

3.7.3 Einzelhandelssituation in der Straubinger Innenstadt

Die Innenstadt von Straubing stellt das Zentrum von Einzelhandel und zahlreichen Dienstleistungsbetrieben für die Straubinger Bevölkerung und darüber hinaus auch für Besucher aus dem Marktgebiet und dem erweiterten Marktgebiet dar. Mit einem breit gefächerten Angebot erfüllt die Innenstadt eine bedeutende oberzentrale Versorgungsfunktion und bildet auch einen starken Anziehungspunkt für (potenzielle) Kunden aus dem gesamten Marktgebiet und darüber hinaus.

Im periodischen Bedarf hat die Innenstadt bei rd. 11% der gesamtstädtischen Betriebe nur einen Verkaufsflächenanteil von rd. 3%. Dies zeigt, dass die großflächigen Nahversorgungsbetriebe nicht in der Innenstadt angesiedelt sind.

Dem aperiodischen Bedarf ist ein Anteil von 21% der Verkaufsfläche zuzuweisen und verdeutlicht den Stellenwert des Angebotes der Innenstadt. In der Straubinger Innenstadt dominieren im aperiodischen Bedarf insbesondere das Sortiment Bekleidung und Wäsche (insg. 12,8% Flächenanteil der Gesamtstadt). Den gesamten Warengruppen des persönlichen Bedarfs (Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren, Uhren/ Schmuck) sowie in der Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik/ Hausrat sind in der Innenstadt rund 15,4% des gesamten Flächenanteils der Stadt Straubing zuzuschreiben.

Die Bereiche Baumarktartikel, Gartenbedarf und Zooartikel weisen in der Innenstadt nur sehr geringe Verkaufsflächenanteile auf und sind nur als Randsortiment vorzufinden. Dies ist jedoch nicht untypisch, da diese Sortimente aufgrund der meist geringen Flächenproduktivitäten primär außerhalb der Innenstadt angeboten werden.

Abb. 29: Anteile der Betriebe und Verkaufsflächenanteile der Innenstadt, differenziert nach Warengruppen

Sortimente	Betriebe		Verkaufsfläche	
	Anzahl Betriebe	Anteil an Gesamtstadt	VK in qm	Anteil an Gesamtstadt
Periodischer Bedarf insgesamt	51	11,1%	5.700	2,8%
Aperiodischer Bedarf insgesamt	162	34,5%	43.200	21,0%
Einzelhandel insgesamt	213	45,6%	48.900	23,8%

Anmerkung: Zuordnung der Betriebe erfolgt nach Hauptsortiment, sortimentsgenaue Zuordnung der Verkaufsfläche, Rundungsdifferenzen möglich

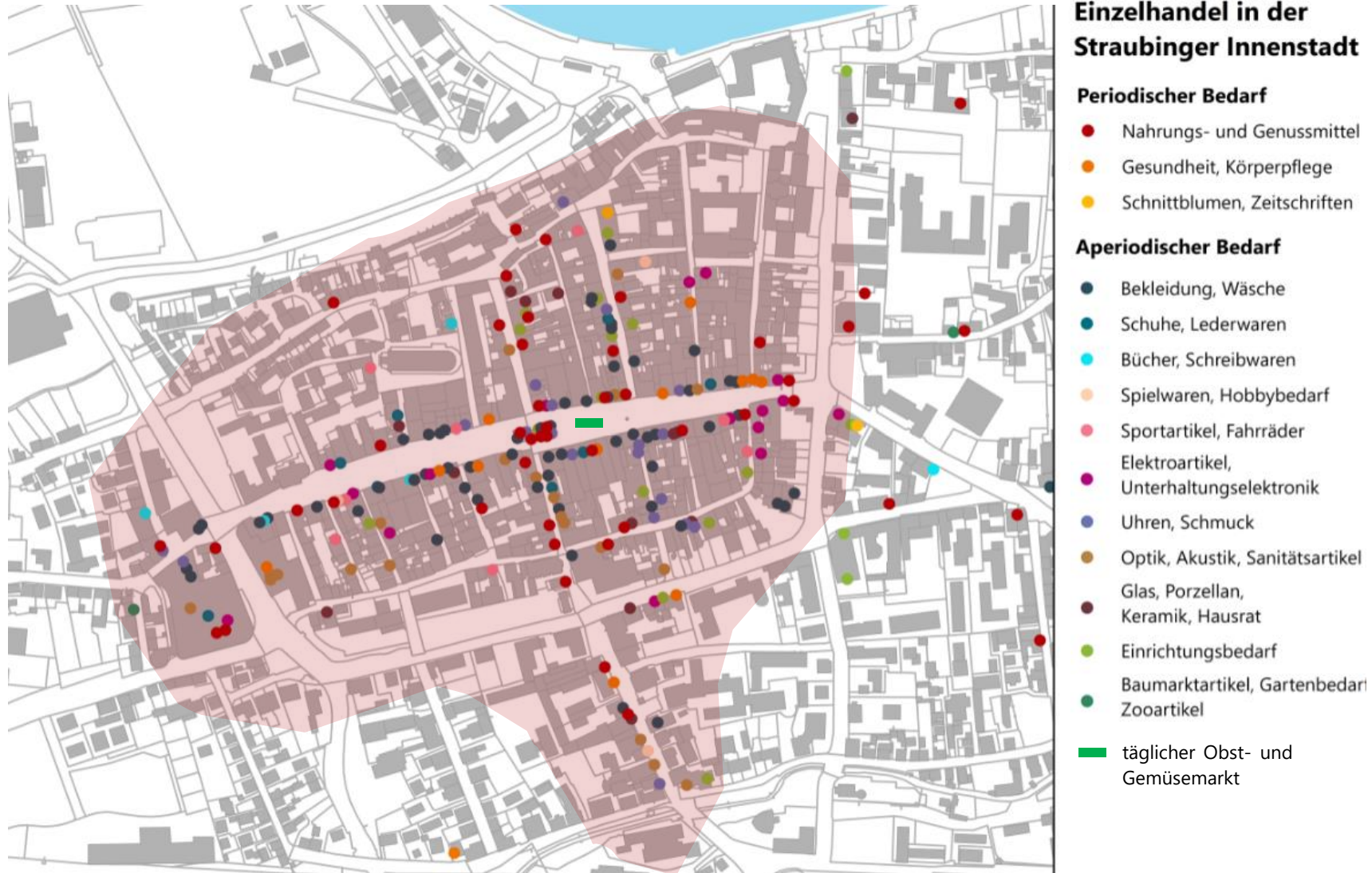
Quelle: cima 2020

Abb. 30: Innenstadt Straubing



Quelle: cima 2020

Abb. 31: Einzelhandelsstruktur in der Straubinger Innenstadt, vgl. Abb. 28 Nr.1



Quelle: Kartengrundlage Stadt Straubing, Bearbeitung cima 2020

3.7.4 Exkurs: Erreichbarkeit der Innenstadt

Ein wesentlicher Standortfaktor für eine lebhafte Innenstadt ist die Erreichbarkeit. Neben dem motorisierten Individualverkehr ist hierbei ein besonderes Augenmerk auf den ÖPNV zu richten. Für die Innenstadt von Straubing sind zunächst der Bahnhof Straubing zu nennen, der etwa 500-700m südlich der Innenstadt und damit noch in fußläufiger Distanz zur Innenstadt verortet ist. Mit dem Bahnhof ist die Innenstadt von Straubing an den regionalen und überregionalen Schienenverkehr angebunden, was insbesondere für potenzielle Besucher, aber auch für Pendler aus der Region attraktiv ist.

Von zentraler Bedeutung für die Erreichbarkeit der Innenstadt für die Straubinger Bevölkerung ist das Stadtbuss-Angebot hervorzuheben. Die Haltestelle Ludwigsplatz stellt dabei die zentrale Haltestelle dar, welche im gesamtstädtischen Vergleich über die mit Abstand höchsten Einstiegszahlen verfügt (vgl. Abb. 33). Mit über 1.600 Einsteigern (Stichtag: 15.03.2011) stellt die Haltestelle Ludwigsplatz die mit Abstand am stärksten frequentierte Haltestelle in der Gesamtstadt dar und weist etwa 4,5-mal höhere Einsteigerzahlen als die am zweithäufigsten frequentierte Haltestelle am Bahnhof auf (ca. 350 Einsteiger).

Diese Zahlen belegen eindrucksvoll, welchen Stellenwert der Busverkehr für die Passantenfrequenz der Innenstadt und damit für den Einzelhandel, aber auch für die sonstigen gewerblichen Strukturen, besitzt.

Neben dem MIV und dem ÖPNV rücken im Zuge der zunehmenden Veränderungen im Mobilitätsverhalten der Fußgänger- und vor allem der Radverkehr verstärkt in den Fokus (sog. Langsamverkehr). Durch die verstärkte Verbreitung von E-Bikes/Pedelecs werden heute Wege zurückgelegt, die aufgrund von räumlichen Distanzen/topographischen Hindernissen in der Vergangenheit mit dem PKW oder dem ÖPNV zurückgelegt wurden.

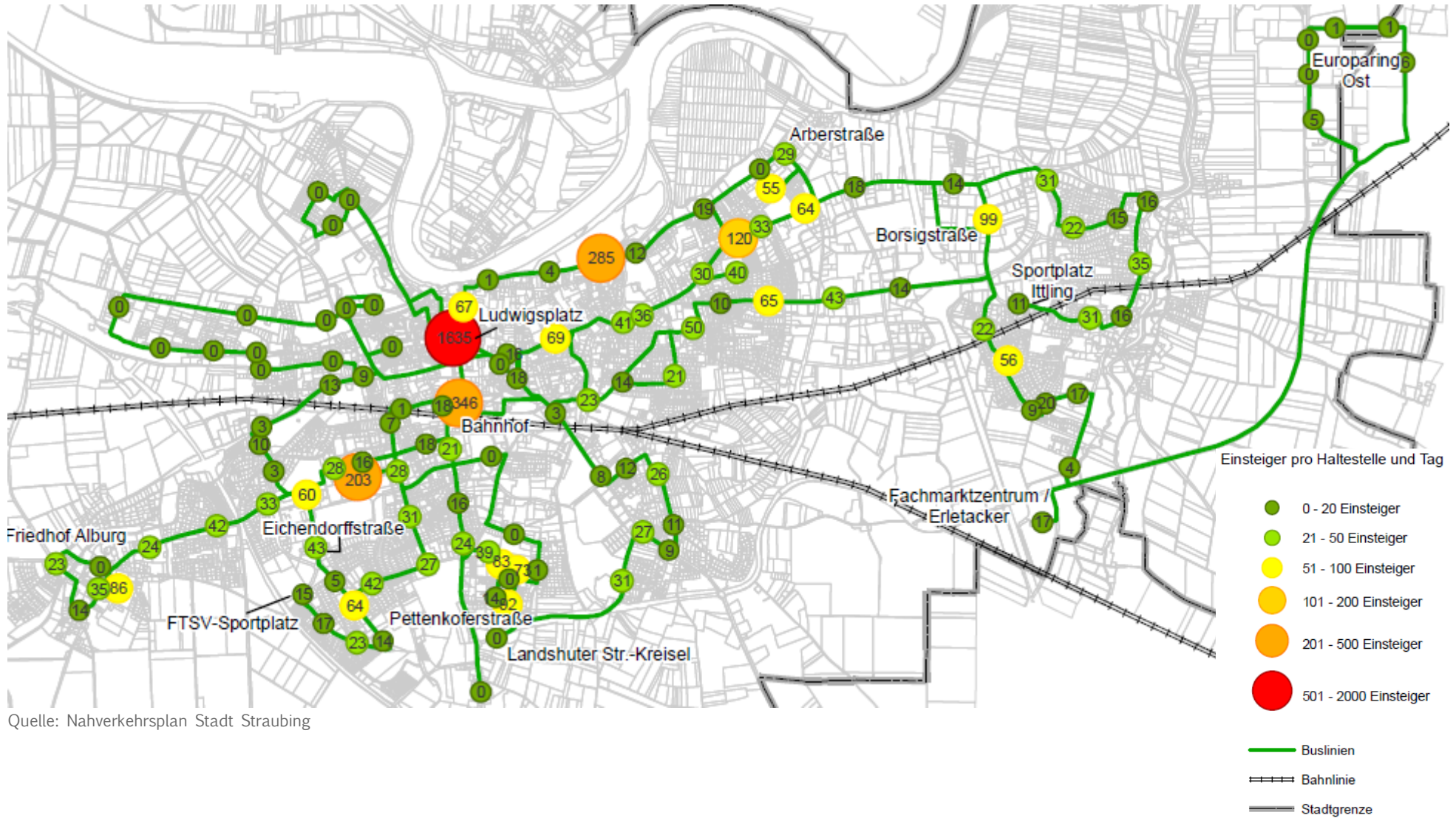
Daraus entstehen zum einen neue Herausforderungen an die Verkehrsinfrastruktur (u.a. Radwegeausbau, Erhöhung der Verkehrssicherheit), zum anderen auch in der Innenstadt durch eine zielgruppenspezifische

Infrastruktur (u.a. Stadtmobiliar, Reparatur-/Selbsthilfestation, Akku-Aufladestationen).

Für die Besucher/Kunden sind vor allem die Wegedauer und der Komfort entscheidend. Mit dem kostenfreien Großparkplatz „Am Hagen“ sowie der Bushaltestelle „Ludwigsplatz“ ist die Erreichbarkeit der Innenstadt sowohl für PKW-Nutzer als auch Personen, die mit dem Bus in die Innenstadt fahren, als sehr gut zu bewerten, so dass im Hinblick auf die Erreichbarkeit gute Rahmenbedingungen für den Einzelhandel bzw. das städtische Gewerbe insgesamt vorliegen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Erreichbarkeit gerade im Städtevergleich einen wesentlichen Aspekt für die Innenstadtbelegung und damit für das innerstädtische Gewerbe darstellt. Hier hat Straubing eine sichtbare und anerkannte Stärke.

Abb. 32: Einsteiger pro Haltestelle im Busverkehr (Stand 2011)



Quelle: Nahverkehrsplan Stadt Straubing

3.7.5 Versorgungsstandort Straubing West (Geiselhöringer Straße)

Westlich der Innenstadt ist der Versorgungsstandort am Stadtfeld bzw. dem Feiertagsacker, also im Bereich von Geiselhöringer Straße und Otto-von-Dandl-Ring verortet. Der Versorgungsstandort wird durch mehrere Fachmärkte und einem Ärztehaus geprägt.

Am Versorgungsstandort Geiselhöringer Straße dominiert im periodischen Bedarf das Lebensmittelangebot. Mehrere Lebensmitteldiscounter decken auf rund 2,0% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche den Lebensmittelbedarf.

Ein bedeutenderer Anteil der gesamtstädtischen Verkaufsfläche nimmt am Versorgungsstandort Geiselhöringer Straße das Sortiment „Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel“ durch den Bau- und Gartenfachmarkt der Fa. BayWa ein.

An diesem Versorgungsstandort wird ersichtlich, dass Sortimente mit geringer Flächenproduktivitäten hauptsächlich außerhalb der Innenstadt angeboten werden.

Abb. 33: Anteile der Betriebe und Verkaufsflächenanteile Versorgungsstandort Straubing West (Geiselhöringer Straße), bezogen auf die Gesamtstadt

Sortimente	Betriebe		Verkaufsfläche	
	Anzahl Betriebe	Anteil an Gesamtstadt in %	VK in qm	Anteil an Gesamtstadt in %
Periodischer Bedarf insgesamt	8	1,7%	4.190	2,0%
Aperiodischer Bedarf insgesamt	2	0,4%	9.300	4,5%
Einzelhandel insgesamt	10	2,1%	13.490	6,5%

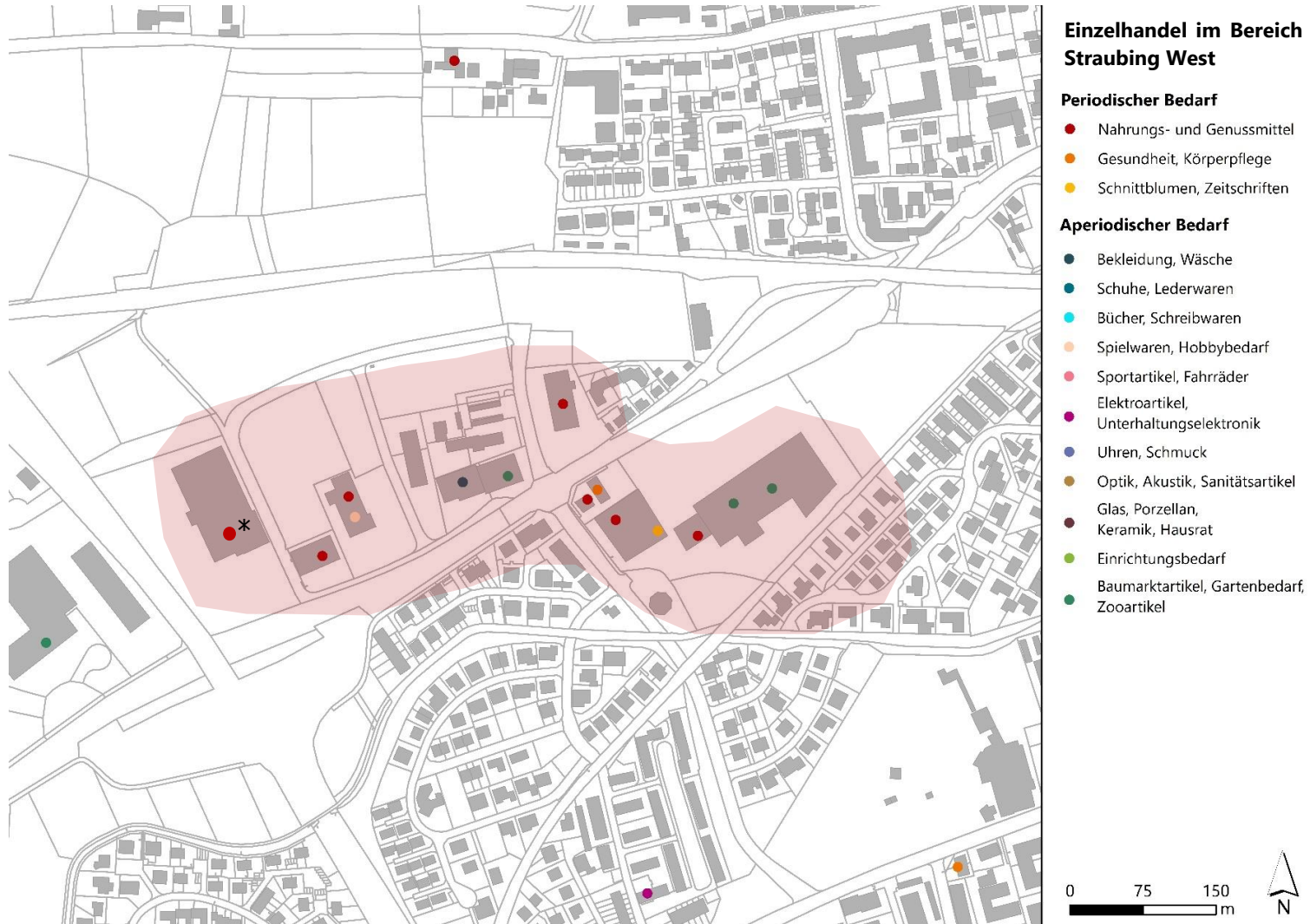
Anmerkung: Zuordnung der Betriebe erfolgt nach Hauptsortiment, sortimentsgenaue Zuordnung der Verkaufsfläche, Rundungsdifferenzen möglich
Quelle: cima 2020

Abb. 34: Westpark (eröffnet 2019)



Quelle: cima 2020

Abb. 35: Einzelhandelssituation Versorgungsstandort Straubing West (Geiselhöringer Straße), vgl. Abb. 28 Nr. 2



Quelle: Kartengrundlage Stadt Straubing, Bearbeitung cima 2020

*Anmerkung: Neubau eines Kauflandstandortes

3.7.6 Versorgungsstandort Straubing Ost

Entlang der Ittlinger Straße erstrecken sich die Gewerbegebiete Königreich sowie Westliches und Östliches Ostenfeld, im Bereich der Ittlinger Straße, des Hirschberger Rings, der Posener Straße und der Borsigstraße. Hier ist ein umfassender Branchen-Mix aus großflächigen Betrieben des periodischen und aperiodischen Bedarfs vorzufinden.

Am Versorgungsstandort sind rund 8,3% der gesamten Einzelhandelsbetriebe im Straubinger Stadtgebiet ansässig. Dabei entfallen ca. 19,4% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf diesen Versorgungsstandort.

Im periodischen Bedarf liegt der Angebotsschwerpunkt am Versorgungsstandort im Sortimentsbereich Nahrungs- und Genussmittel. Als Anbieter sind neben Lebensmitteldiscountern auch das SB-Warenhaus der Fa. real zu benennen.

Im aperiodischen Bedarf liegt am Versorgungsstandort Gewerbegebiet Straubing Ost ein Angebotsschwerpunkt bei den Sortimenten „Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel“ sowie „Einrichtungsbedarf“ vor. Bei den Sortimenten handelt es sich um nicht zentrenrelevante Sortimente, welche aufgrund der geringen Flächenproduktivitäten außerhalb der Innenstadt angeboten werden.

Abb. 36: Anteile der Betriebe und Verkaufsflächenanteile Versorgungsstandort Gewerbegebiet Straubing Ost, differenziert nach Warengruppen

Sortimente	Betriebe		Verkaufsfläche	
	Anzahl Betriebe	Anteil an Gesamtstadt in %	VK in qm	Anteil an Gesamtstadt in %
Periodischer Bedarf insgesamt	16	3,4%	8.490	4,1%
Aperiodischer Bedarf insgesamt	23	4,9%	31.520	15,3%
Einzelhandel insgesamt	39	8,3%	40.010	19,4%

Anmerkung: Zuordnung der Betriebe erfolgt nach Hauptsortiment, sortimentsgenaue Zuordnung der Verkaufsfläche, Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: cima 2020

Abb. 37: Ittlinger Straße



Quelle: cima 2020

Abb. 38: Einzelhandelssituation Versorgungsstandort Gewerbegebiet Straubing Ost, vgl. Abb. 28 Nr. 3



Einzelhandel im Bereich Straubing Ost

Periodischer Bedarf

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Schnittblumen, Zeitschriften

Aperiodischer Bedarf

- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Bücher, Schreibwaren
- Spielwaren, Hobbybedarf
- Sportartikel, Fahrräder
- Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
- Uhren, Schmuck
- Optik, Akustik, Sanitätsartikel
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
- Einrichtungsbedarf
- Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel

Quelle: Kartengrundlage Stadt Straubing, Bearbeitung cima 2020

3.7.7 Versorgungsstandort Erletacker (Aiterhofener Straße)

Südöstlich des Straubinger Stadtgebietes am Schnittpunkt der B20 und des Südrings ist die Fachmarkttagglomeration Erletacker an der Aiterhofener Straße lokalisiert. Neben einigen Fachmärkten ist hier das Einrichtungshaus Wanninger als Magnetbetrieb angesiedelt.

Anteil der Betriebe und Verkaufsflächenanteile am Versorgungsstandort Erletacker

Durch das Einrichtungshaus Wanninger dominiert am Versorgungsstandort das Sortiment „Einrichtungsbedarf“.

Neben dem Einrichtungshaus Wanninger sind am Versorgungsstandort ein Elektrofachmarkt und ein Baumarkt verortet. Durch diese Anbieter sind am Versorgungsstandort neben dem Sortiment „Einrichtungsbedarf“ auch die Sortimente „Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel“ und „Elektroartikel, Unterhaltungselektronik“ verortet. Ein geplanter Sportfachmarkt wurde bislang nicht realisiert.

Obwohl in den Fachmarkttagglomerationen nur wenige der Straubinger Einzelhandelsbetriebe ansässig sind, entfallen durch die Großflächigkeit der Betriebe rund 20% der gesamten Verkaufsfläche des Oberzentrums auf diese Einkaufslage.

Abb. 39: Anteile der Betriebe und Verkaufsflächenanteile Versorgungsstandort Fachmarkttagglomeration Erletacker (bezogen auf die Gesamtstadt)

Sortimente	Betriebe		Verkaufsfläche	
	Anzahl Betriebe	Anteil an Gesamtstadt in %	VK in qm	Anteil an Gesamtstadt in %
Einzelhandel insgesamt	4	< 1%	40.095	19,8%

Anmerkung: Zuordnung der Betriebe erfolgt nach Hauptsortiment, sortimentsgenaue Zuordnung der Verkaufsfläche, Rundungsdifferenzen möglich

Quelle: cima 2020

Abb. 40: Versorgungsstandort Erletacker



Quelle: cima 2020

Abb. 41: Einzelhandelssituation Fachmarkttagglomeration Erletacker (Aiterhofener Straße), vgl. Abb. 28 Nr. 4



Quelle: Kartengrundlage Stadt Straubing, Bearbeitung cima 2020

3.7.8 Ergänzungsstandort Gäubodenpark

Der Gäubodenpark ist in der Kernstadt südlich des Bahnhofs verortet. Trotz der verhältnismäßig geringen Entfernung zur Einkaufsinnenstadt liegt kein räumlicher bzw. funktionaler Bezug vor. Neben einer Vielzahl verschiedener Einzelhandelsnutzungen sind ergänzende Nutzungen, wie ein Gesundheitszentrum vorhanden. Des Weiteren sind auch eine Diskothek und eine Spielhalle im Gäubodenpark verortet.

Anteil der Betriebe und Verkaufsflächenanteile am Versorgungsstandort Gäubodenpark

Durch das SB-Warenhaus der Fa. Kaufland, in Kombination mit einem weiteren Lebensmittelmarkt sowie einem Drogeriefachmarkt, liegt der Angebotsschwerpunkt auf dem kurzfristigen Bedarfsbereich. Ergänzt wird das Angebot durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Metzgerei + Bäckereien).

Darüber hinaus sind eine Vielzahl verschiedener Fachmärkte mit einem Angebotsschwerpunkt auf den Waren des aperiodischen Bedarfsbereiches am Standort vorhanden (u.a. Bekleidung/Textil, Schuhe, Spielwaren), welche in Teilen in der Immobilie der Fa. Kaufland, aber auch in dem östlich angrenzenden Gebäudekomplex ansässig sind.

Insgesamt entfällt mit ca. 10.680 qm VK etwa 5% der gesamtstädtischen Verkaufsfläche auf den Standortbereich Gäubodenpark, wovon ca. 2,8% dem periodischen Bedarf bzw. 2,4% dem aperiodischen Bedarf zugerechnet werden.

Abb. 42: Anteile der Betriebe und Verkaufsflächenanteile Versorgungsstandort Gäubodenpark, differenziert nach Warengruppen

Sortimente	Betriebe		Verkaufsfläche	
	Anzahl Betriebe	Anteil an Gesamtstadt in %	VK in qm	Anteil an Gesamtstadt in %
Periodischer Bedarf insgesamt	9	1,9%	5.730	2,8%
Aperiodischer Bedarf insgesamt	12	2,6%	4.950	2,4%
Einzelhandel insgesamt	21	4,5%	10.680	5,2%

Anmerkung: Zuordnung der Betriebe erfolgt nach Hauptsortiment, sortimentsgenaue Zuordnung der Verkaufsfläche, Rundungsdifferenzen möglich

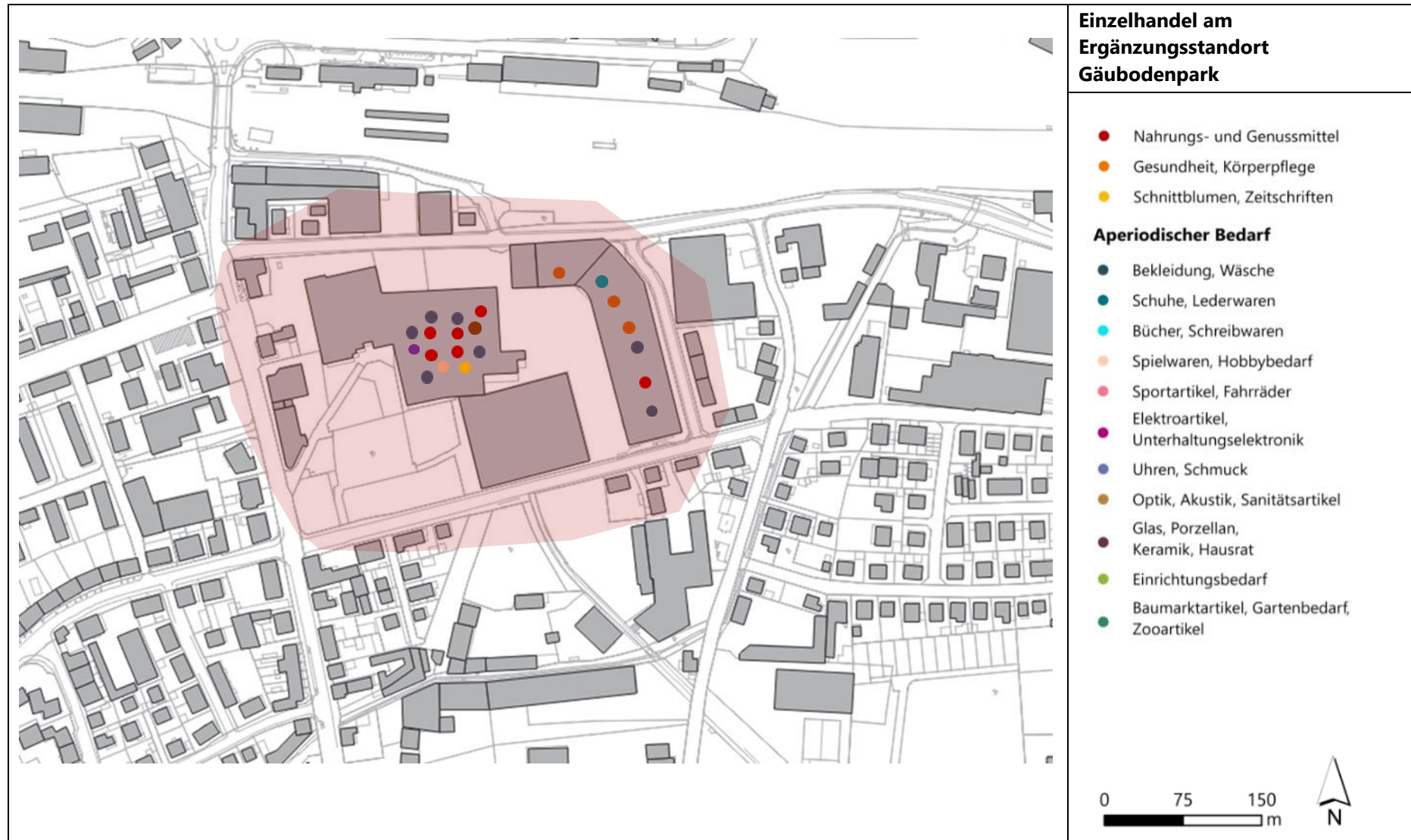
Quelle: cima 2020

Abb. 43: Gäubodenpark



Quelle: cima 2020

Abb. 44: Einzelhandelssituation Versorgungsstandort Gäubodenpark, vgl. Abb. 28 Nr. 5



Quelle: Kartengrundlage Stadt Straubing, Bearbeitung cima 2020

3.7.9 Sonstiges Stadtgebiet

Im restlichen Stadtgebiet sind weitere, zum Teil auch großflächige Einzelhandelsnutzungen, verteilt.

Anteil der Betriebe und Verkaufsflächenanteile im restlichen Stadtgebiet

Ergänzend zur Innenstadt und den einzelnen Versorgungsstandorten sind im restlichen Stadtgebiet weitere 43,1% der gesamtstädtischen Betriebe und 28,8% Verkaufsflächenanteil vorhanden.

Einen bedeutenden Anteil nehmen davon Lebensmitteldiscounter und -Vollsortimenter sowie ein SB-Warenhaus ein. Eine Konzentration des Sortiments befindet sich entlang der Landshuter Straße, in abgeschwächter Form entlang der Chamer Straße.

Im aperiodischen Bedarf ist besonders das Sortiment „Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel“ in Straubing ausgeprägt.

Abb. 45: Anteile der Betriebe und Verkaufsflächenanteile Sonstiges Stadtgebiet, differenziert nach Warengruppen

Sortimente	Betriebe		Verkaufsfläche	
	Anzahl Betriebe	Anteil an Gesamtstadt in %	VK in qm	Anteil an Gesamtstadt in %
Periodischer Bedarf insgesamt	96	20,5%	21.810	10,8%
Aperiodischer Bedarf insgesamt	85	18,1%	26.810	13,2%
Einzelhandel insgesamt	181	38,6%	48.620	24,0%

Anmerkung: Zuordnung der Betriebe erfolgt nach Hauptsortiment, sortimentsgenaue Zuordnung der Verkaufsfläche, Rundungsdifferenzen möglich

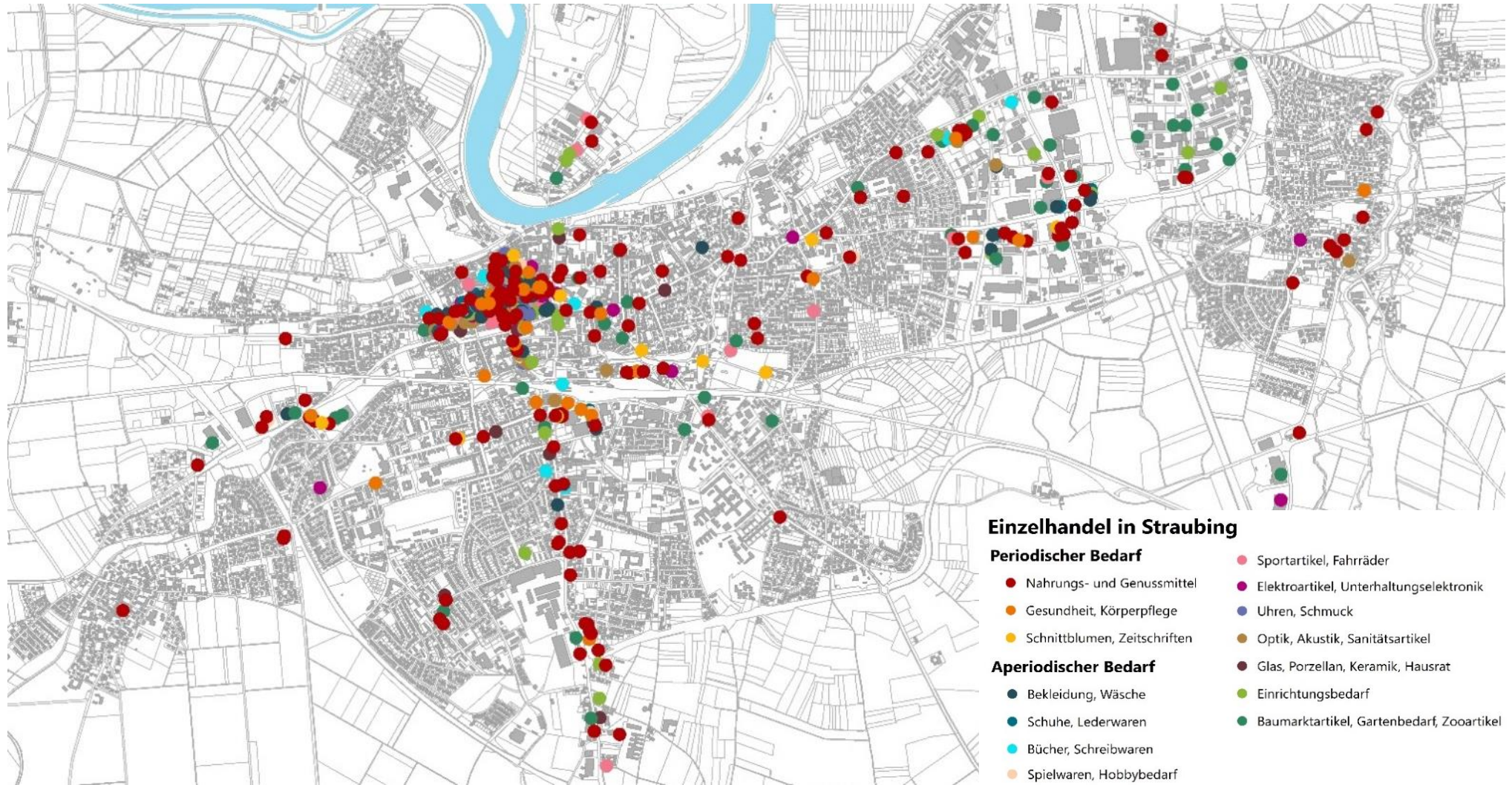
Quelle: cima 2020

Abb. 46: Aldi, Chamer Straße Straubing



Quelle: cima 2020

Abb. 47: Einzelhandelsstruktur Gesamtstadt Straubing



Quelle: Kartengrundlage Stadt Straubing, Bearbeitung cima 2020

3.7.10 Nahversorgungssituation Straubing

Bei der Nahversorgung kommt es nicht allein auf ein quantitativ umfangreiches Angebot, also schlicht die Menge der vorhandenen Einzelhandelsangebote, an. Wesentlich ist die Qualität der Betriebe sowie ein möglichst umfangreicher Mix unterschiedlicher Angebotsformate aus dem Nahversorgungsbereich (z.B. Supermärkte, Lebensmitteldiscounter, Spezialhandel, Lebensmittelhandwerk, Biowaren, Obst & Gemüse, Drogeriewaren und Apotheken), um den Kundenanforderungen gerecht zu werden.

In Bezug auf eine wohnortnahe Versorgung der Bewohner mit Waren des täglichen Bedarfs ist. Auch die räumliche Verteilung der strukturprägenden Lebensmittelmärkte von erheblicher Bedeutung. Insbesondere vor dem Hintergrund weniger mobiler Bevölkerungsgruppen, die in ihrer Anzahl zukünftig zunehmen (demographischer Wandel), ist eine wohnortnahe, möglichst fußläufig erreichbare Versorgungsstruktur von enormer Bedeutung. Die Nähe zu modernen Nahversorgungsstrukturen wirkt sich positiv auf die Qualität und Attraktivität einer Wohnlage aus. Dies sollte auch bei neuen Wohngebietsentwicklungen berücksichtigt werden.

Folgende Komponenten gilt es entsprechend mit Blick auf eine gelungene Nahversorgungsstruktur im Stadtgebiet zu beachten:

Abb. 48: Komponenten einer gelungenen Nahversorgung



Quelle: cima 2019/2020

Die Analyse zeigt, dass sich Lebensmittel- und Drogeriemärkte flächenmäßig recht gut über das ganze Stadtgebiet verteilen (vgl. Abb. 51). Lebensmittelmärkte und Drogeriemärkte stellen, neben dem Lebensmittelhandwerk und den Apotheken, einen wichtigen Baustein der Nahversorgung in Straubing dar. Die Bestandssituation lässt sich wie folgt einordnen:

- Seit der letzten gesamtstädtischen Erhebung (cima 2016) haben sich gerade im Lebensmittelbereich weitere Standortentwicklungen ergeben. Betriebliche Modernisierungen – die sich bundesweit u.a. durch eine Erhöhung der Verkaufsflächenausstattung je Betrieb kennzeichnen – sind hierfür maßgeblich.
- Im Hinblick auf die fußläufige Erreichbarkeit¹² zeigt sich, dass in der Kernstadt im südöstlichen Bereich (äußere Passauer Straße) keine fußläufige Nahversorgung gegeben ist. Gleiches gilt für die Randgebiete im Norden (Ortsteil Kagers bzw. Ortsteile nördlich der Donau), im Westen (Ortsteil Alburg) und Osten (Ortsteil Ittling) der Stadt Straubing.
- In der Innenstadt bestehen sowohl im Drogeriemarkt- als auch im Lebensmittelbereich strukturprägende und frequenzstärkende Leitbetriebe. Dennoch gibt es sowohl aus gutachterlicher als auch Kundensicht in der Innenstadt noch Entwicklungsbedarf bei Lebensmitteln als Ergänzung zu dem bestehenden Vollsortimenter im Theresien Center (u.a. fehlen die Betriebstypen Bio-Supermarkt und Lebensmitteldiscounter).
- Der Gäubodenpark stellt im Stadtgebiet – neben seiner regionalen Ausstrahlung als Fachmarktstandort – auch einen wichtigen Nahversorgungsstandort für die Bevölkerung in den umliegenden Wohnquartieren dar. Eine Modernisierung der vorhandenen Angebotsstrukturen in Verbindung mit den städtebaulichen Qualitäten ist zu empfehlen.
- Durch die Eröffnung des sog. Westparks hat sich in den vergangenen Jahren der Nahversorgungsstandort am Stadtfeld (Geiselhöringer Straße / Otto-von-Dandl-Ring) in integrierter Lage weiterentwickelt,

¹² Fußläufige Erreichbarkeit wird i.d.R. über 500m-700m-Radien definiert

wodurch eine Aufwertung der Nahversorgungssituation für die Siedlungsgebiete südlich der Geiselhöringer Straße erreicht wurde. Die vorhandenen und geplanten Angebotsstrukturen reichen bereits über die reine Nahversorgung hinaus. An dieser Stelle ist insbesondere auf die Realisierung des SB-Warenhauses der Fa. Kaufland am ehemaligen Standort der Fa. real hinzuweisen.

- Die vorhandenen Märkte im Gewerbegebiet Straubing Ost übernehmen auf Grund der Lagefaktoren derzeit auch eine Versorgungsfunktion für die stadteinwärts gelegenen Wohnbereiche (u.a. Breslauer Straße / Ostpreussische Straße).
- Positiv ist die Standortentwicklung im Bereich Schlesische Straße zu bewerten, in dem mit Ansiedlung der Fa. Edeka und der Verlagerung der Fa. Netto ein Standortverbund in Nachbarschaft des Gartencenters „Donaumarkt“ entstanden ist, der eine hohe Nahversorgungsqualität für die angrenzenden Wohngebiete gewährleistet.
- Die dynamische Entwicklung des Einzelhandels in der Stadt Straubing zeigt sich insbesondere bei den Lebensmittelmärkten. Zahlreiche Modernisierungs- und Erweiterungsvorhaben haben in der Summe zu einer Verbesserung der Nahversorgungsqualität beigetragen. Insbesondere ist darauf hinzuweisen, dass über das gesamte Stadtgebiet eine räumlich gute Verteilung der Nahversorgungsbetriebe vorhanden ist und dass sich die Strukturen und aktuellen Entwicklungen im Wesentlichen auf integrierte Standortlagen konzentrieren. In Teilräumen steht der Zielsetzung einer flächendeckenden Nahversorgung ein geringes Kaufkraftpotenzial entgegen.

Abb. 49: Einzelhandelssituation Theresien Center



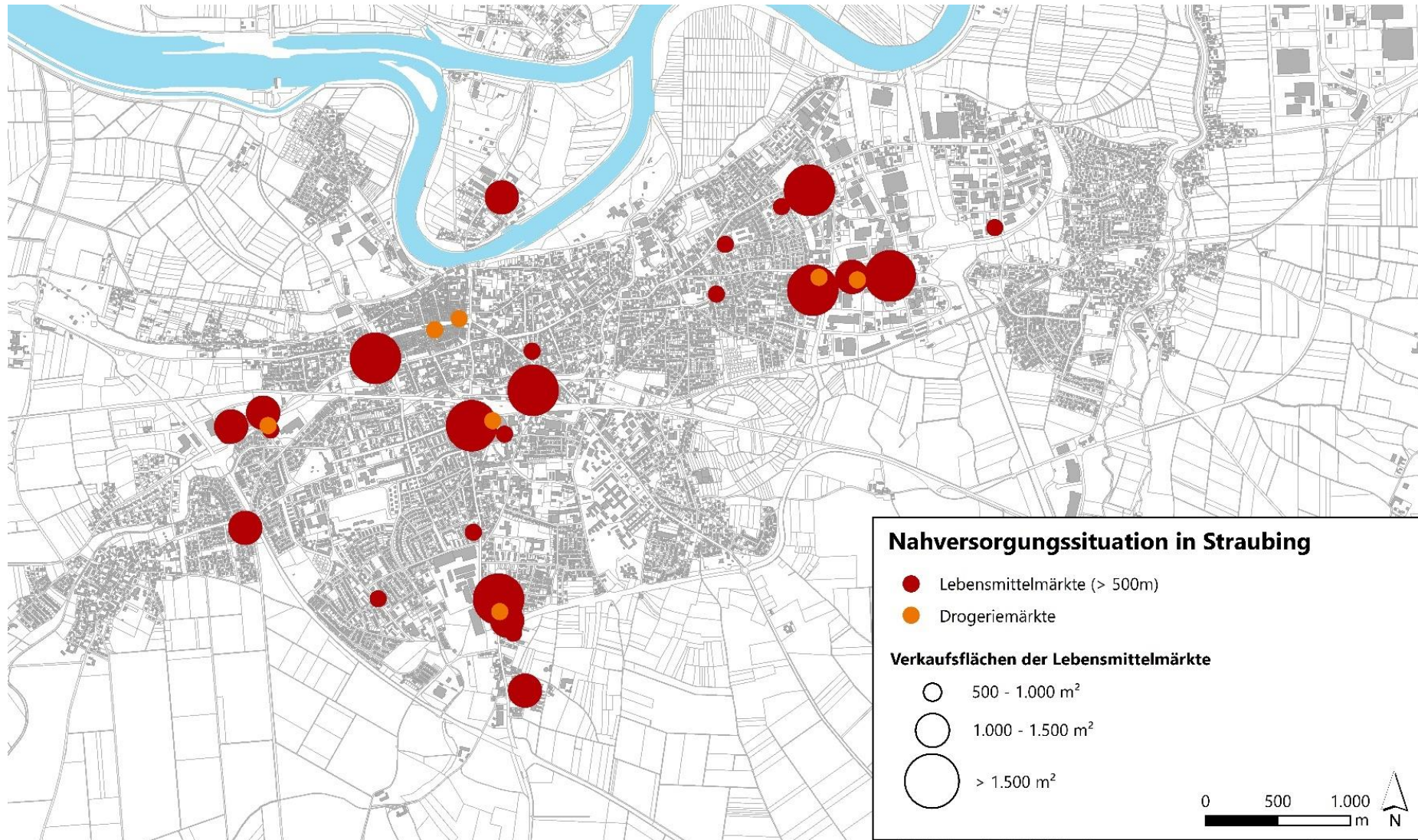
Quelle: cima 2020

Abb. 50: Einzelhandelssituation Bahnhofstraße



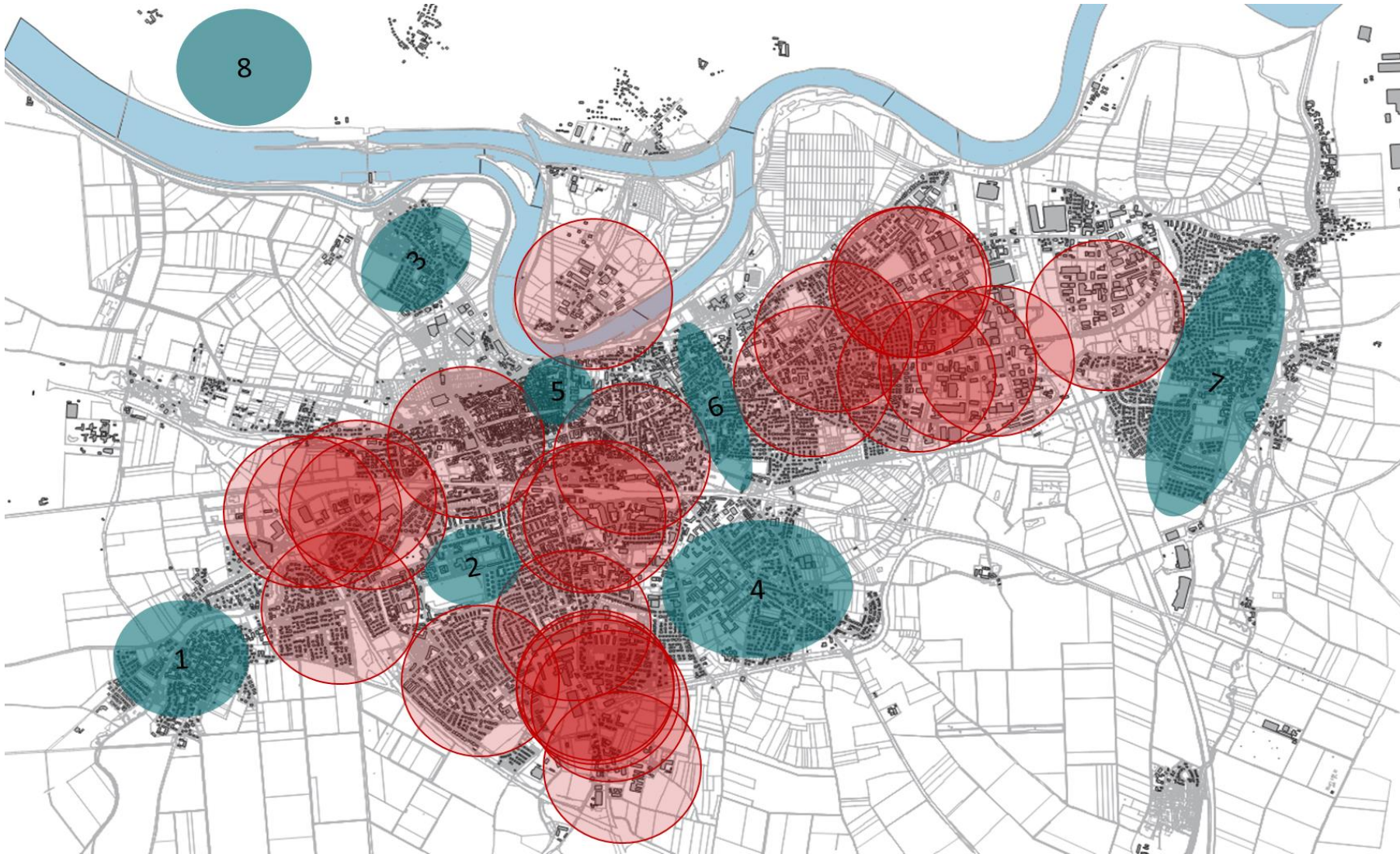
Quelle: Foto Bernhard, 2015.

Abb. 51: Nahversorgungssituation in Straubing (schematisch)



Quelle: Kartengrundlage Stadt Straubing, Bearbeitung cima 2020

Abb. 52: 500m-Radien um die wesentlichen Lebensmittelanbieter (>500m² VK) sowie Stadträume ohne fußläufige Nahversorgung



Quelle: Kartengrundlage Stadt Straubing, Bearbeitung cima 2020

Stadträume ohne fußläufige Nahversorgung

Bei einer Betrachtung der fußläufigen Erreichbarkeit¹³ der Lebensmittelmärkte zeigen sich innerhalb des Stadtgebiets vereinzelt Stadträume (vgl. Abb. 51), in denen aktuell keine fußläufige Nahversorgung gegeben ist.

1. Im westlichen Stadtgebiet ist auf die ehemals eigenständige Gemeinde Alburg zu verweisen, in der aktuell nur im Randbereich (Siedlungsgebiet Hochwegfeld) ein Lebensmittelmarkt ansässig ist. Ansonsten beschränkt sich das Angebot auf Betriebe des Lebensmittelhandwerks. Der am Standort Karl-Bickleder-Straße bestehende Lebensmitteldiscountmarkt der Fa. Netto mit einer Verkaufsfläche von über 1.000 qm übernimmt auch eine Nahversorgung für Alburg. Aufgrund des beschränkten Einwohnerpotentials und der räumlich abgesetzten Lage des Stadtteils ist das vorhandene Kaufkraftpotential für die Realisierung eines zeitgemäßen, zentral gelegenen Lebensmittelmarktes als nicht ausreichend zu bewerten.
2. Im Bereich der Trabrennbahn ist gemäß Kartierung ebenfalls ein „unterversorgter“ Raum gegeben. Bedingt durch die Nutzungsstruktur mit Trabrennbahn und angrenzender Sportanlagen sowie des nur gering besiedelten Gebietes ist kein Handlungsbedarf gegeben.
3. Im Norden des Stadtgebietes liegen innerhalb des Stadtteils Kagers keine nahversorgungsrelevanten Angebotsstrukturen vor. Aufgrund des begrenzten Einwohnerpotentials von unter 1.000 EW ist die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes mit zeitgemäßer Verkaufsflächengröße ausgeschlossen.
4. Im südöstlichen Stadtgebiet, östlich der Justizvollzugsanstalt, liegt für die Wohnbevölkerung aktuell kein fußläufig erreichbarer Nahversorger vor. Allerdings ist auf die ausgeprägten Angebotsstrukturen im Bereich Landshuter Straße/Alfred-Dick-Ring zu verweisen (u.a. Edeka, Aldi, Denns), welche in räumlicher Nähe zu den südlichen Siedlungsgebieten verortet sind. Im nördlichen Bereich ist das Gebiet durch öffentliche

Einrichtungen wie JVA, Wohn- und Pflegeheim Barmherzige Brüder, Landratsamt und Schulen geprägt, so dass aufgrund der geringen Einwohnerdichte kein Handlungsbedarf gegeben ist.

5. Im östlichen Bereich der Innenstadt ist ebenfalls kein Lebensmittelmarkt ansässig. Auch die Ergebnisse der Bürgerbefragung hat deutlich gezeigt, dass in diesem Bereich eine Verbesserung der Lebensmittelversorgung gewünscht wird. Ein Lebensmittelmarkt würde aufgrund seiner frequenzsteigernden Funktionen neben der Versorgungsfunktion auch einen Beitrag für eine lebhaftere Innenstadt leisten.
6. Im Bereich nördlich zwischen Friedhof St. Michael und Klinikum bzw. Campus liegt ebenfalls ein Gebiet ohne fußläufige Nahversorgung vor. Aufgrund der dichten Siedlungsstruktur ist ggf. zu prüfen, ob ein ausreichendes Bevölkerungspotential für einen Lebensmittelmarkt gegeben ist.
7. Der Bereich Ittling wird im nachfolgenden Exkurs gesondert betrachtet, da dort bereits konkrete Planungen vorliegen, die kommentiert und bewertet werden.
8. Für die Ortsteile nördlich der Donau (Hornstorf, Sossau, Unterzeitldorn) besteht aufgrund der geringen Einwohnerdichte kein Handlungsbedarf.

Insgesamt ist festzuhalten, dass in den identifizierten Räumen überwiegend aufgrund eines zu geringen Einwohner- bzw. Kaufkraftpotentials die Realisierung eines weiteren Lebensmittelmarktes aus marktseitiger Sicht nicht umsetzbar sein wird, so dass eine Verbesserung der gegenwärtigen Situation nur über alternative Versorgungskonzepte (z.B. Lieferdienste, rollende Supermärkte etc.) erreicht werden kann.

In den Fällen, in denen die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes in Erwägung zu ziehen ist, ist darauf hinzuweisen, dass aufgrund der bereits ausgeprägten Wettbewerbssituation der Umsatz nahezu ausschließlich durch Umverteilungen gegenüber den bereits ansässigen Bestandsbetrieben generiert werden kann. Eine weitere Steigerung der Kaufkraftabschöpfung

¹³ Fußläufige Erreichbarkeit wird i.d.R. zwischen 500 und 700m definiert.

bzw. das Erschließen neuer Kunden von außerhalb der Stadt Straubing ist nicht anzunehmen.

Exkurs Nahversorgung Ittling:

Derzeit ist im östlichen Stadtgebiet liegenden Stadtteil Ittling mit ca. 6.500 Einwohnern kein Lebensmittelmarkt verortet und die nahversorgungsrelevanten Angebotsstrukturen sind auf Anbieter des Lebensmittelhandwerks sowie einen Getränkemarkt begrenzt.

Im Zuge der geplanten Wohngebietsentwicklung im südlichen Bereich des Stadtteils, zwischen „Am Erletacker“/„Aiterhofener Straße“ und der „Pfaffenmünsterstraße“, liegen von Seiten des Grundstückseigentümers Überlegungen zur Ansiedlung eines modernen Lebensmittelmarktes vor.

Aktuell ist davon auszugehen, dass die Wohnbevölkerung in Ittling an den Standort der Fa. Netto an der Borsigstraße sowie der Lebensmittelmärkte im übrigen Stadtgebiet tendieren. Eine vollwertige, wohnortnahe Nahversorgung ist aktuell im Stadtteil nicht gegeben.

Der Standortbereich liegt außerhalb der im Standortkonzept abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiche als städtebaulich „schützenswerte“ Standortlagen. Gemäß LEP Bayern 2020 kann der potenzielle Standortbereich für einen Lebensmittelmarkt durch die unmittelbar angrenzende Lage an der geplanten Wohnbebauung als städtebaulich integriert bewertet werden. Entsprechend der definierten Entwicklungsleitlinien zur Einzelhandelssteuerung ergeben sich daraus folgende Rückschlüsse:

- Eine städtebauliche integrierte Lage wird künftig gegeben sein.
- Die Realisierung von Betrieben mit einem Angebotsschwerpunkt auf dem Sortiment Lebensmittel ist an städtebaulich integrierten Standorten unter gewissen Voraussetzungen im Grundsatz möglich.

- Eine vorhabenbezogene Einzelfallprüfung zum Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit bzw. im Hinblick auf die Wirkungen auf die im Standortkonzept abgegrenzten Zentralen Versorgungsbereiche ist zu erbringen.

Resultierend daraus ist die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes unter den dargelegten Bedingungen zunächst denkbar.

Aufgrund der räumlichen Lage des Stadtteils Ittling und der ausgeprägten Wettbewerbssituation im Lebensmitteleinzelhandel in der Gesamtstadt insgesamt, ist davon auszugehen, dass das Marktgebiet des Lebensmittelmarktes vorrangig auf den Stadtteil Ittling begrenzt ist. Von einer wesentlichen Marktausstrahlung über den Stadtteil hinaus ist in Anbetracht der dargelegten Standortrahmenbedingungen nicht auszugehen, so dass ein begrenztes Bevölkerungs- bzw. Kaufkraftpotential vorliegt. Ebenso ist zu konstatieren, dass durch einen Lebensmittelmarkt am Planstandort auch künftig keine fußläufige Nahversorgung für die Bewohner im nördlichen Gebiet des Stadtteils gegeben ist.

Aufgrund dessen ist marktseitig von einer höheren Realisierungschance für den Betriebstyp Lebensmitteldiscounter auszugehen, während das Einzugsgebiet für den Betriebstyp Lebensmittelvollsortimenter nicht ausreichen dürfte.

In der Gesamtabwägung sind einerseits die aktuellen und perspektivischen (Nah-)Versorgungsstrukturen in diesem Stadtgebiet Straubings, andererseits die verfügbaren Flächenpotenziale zu berücksichtigen. Vor diesem Hintergrund wird die Empfehlung formuliert, bei einer entsprechenden Entscheidung von Seiten der Stadt einen möglichen Lebensmittelmarkt auf max. 800 -1.000 qm Verkaufsfläche zu beschränken, damit die lokale, stadtteilbezogene Orientierung - ohne eine gesamtstädtische Versorgungsbedeutung – sicher gestellt wäre.

3.7.11 EXKURS: Städtebauliche Einordnung der Innenstadt (-strukturen)

Die in Summe ermittelten **lokalen, individuellen Charakteristika bzw. Alleinstellungsmerkmale** sind in unterschiedlichem Maße ausgeprägt:

- Der Stadtplatz vom Theresientor im Westen bis zum Ludwigstor im Osten ist das „Wohnzimmer“ in Straubings guter Stube. Während die gute verkehrliche Erreichbarkeit des Stadtplatzes auf dessen westlicher Hälfte, dem **Theresienplatz**, vor allem von Reisebussen und ansonsten vom Pendelbus, der vom und zum Großparkplatz am Hagen verkehrt, geprägt wird, ist der östliche **Ludwigsplatz** einerseits der zentrale Ziel- und Umsteigepunkt für die Linien des öffentlichen Stadtbusangebots, aber auch in wesentlich stärkerem Maße vom motorisierte Individualverkehr beeinflusst, der über die Fraunhoferstraße Richtung Norden abgeleitet wird.

Am Theresienplatz verbreiten vor allem die abwechslungsreichen gastronomischen Angebote mit deren attraktiven Freischankflächen einen unwiderstehlichen Charme im öffentlichen Raum. Am Ludwigsplatz sind es dagegen vor allem der tägliche und am Wochenende erweiterte Frischemarkt und der kultige Kaffee-Pavillon, die zum Aufenthalt und zum Verweilen einladen.

Beide Stadtplatzhälften halten einen breiten Angebotsmix an vielfältigen Einzelhandelsdestinationen vor. Am Ludwigsplatz prägen v.a. die großen mehrgeschossigen Modehäuser das Erscheinungsbild und am Theresienplatz sind es neben meist erdgeschossigen Fachgeschäften auch die Hotels und das Kino-Center, die dem Betrachter besonders ins Auge springen. Beide Platzbereiche bieten zudem ein breites Dienstleistungsangebot und ansonsten viel Atmosphäre und Raum für Veranstaltungen, Begegnung, Kommunikation und genussvollen Aufenthalt.

- Die senkrecht vom Stadtplatz nach Süden verlaufende **Straßenachse Steingasse – Steiner-Thor-Platz – Bahnhofstraße** definiert einen

zweiten hochwertigen Einkaufs- und Versorgungsstandort der Innenstadt. Hohe Kunden- und Besucherfrequenzen ergeben sich einerseits durch die Wegebeziehung vom und zum Bahnhof, andererseits durch die im südlichen Anschluss an den historischen Kern gelegenen Bildungseinrichtungen. Die vorhandenen Strukturen sind auch perspektivisch in ihrer Funktion zu stärken. Einzelne vorhandene Leerstände sollten hier nur von temporärer Natur sein. Das sog. „Woolworth-Areal“ böte ein standortbezogenes Entwicklungspotenzial zur weiteren Stärkung dieses Bereiches.

Die zukünftige Profilierung wesentlicher Teilbereiche der Bahnhofstraße liegt in den Erdgeschosslagen auch künftig im Einzelhandel mit Gastronomie als Ergänzungsfunktion. Einzelne Liegenschaften könnten durch Sanierungen bzw. Ersatzbebauung aufgewertet und so zu zusätzlichen Impulsen für diesen attraktiven Versorgungsbereich werden. Durch städtebauliche Maßnahmen hat sich in den vergangenen Jahren eine positive Entwicklung der Rahmenbedingungen gezeigt. Das derzeit in Planung befindliche Parkhaus Süd, auf dem ehemaligen Erhardt-Gelände an der Bahnstrecke, stärkt in Zukunft den Standort nicht nur für von Süden in die Innenstadt kommende Besucher*innen. Er stellt mit der parallel voranschreitenden städtebaulichen Neuordnung des Bahnhofumfeldes und der funktionell aufgewerteten Bahnunterführung auch einen weiteren wichtigen Baustein zur verbesserten **Anbindung des Gäubodenparks** ans Stadtzentrum dar.

- Das **südwestliche Innenstadtviertel Am Platzl** mit den Seitenstraßen Schmidlgasse, Ottogasse, Koppfgasse, Bernauergasse und Aprilgasse wird aktuell durch eine eher indifferente Mischnutzung geprägt. Neben einem starken Anteil an innerstädtisch urbanem Wohnen, sind es hier vor allem kleinstrukturierte gastronomische Besonderheiten und einzelhandelsspezifische Nischen, für die sich ein Besuch anbietet. Während die „Rückseite“ des Theresientores in der Schmidlgasse städtebaulich

weh tut, ergänzen das Soziale Rathaus, der dortige Kindergarten und die Grundschule St. Jakob das Quartiersprofil mit einigem Potenzial für eine künftige gedeihliche und ggf. auch die besonderen Raumqualitäten besser zur Geltung bringende **Entwicklung als „Lebendiges Quartier der Stadtgesellschaft“**. In den letzten Jahren wurden hier einige Gebäude saniert bzw. Lücken bebaut, so dass darauf gehofft werden kann, dass sich das Stadtviertel durch weitere Maßnahmen sukzessive modernisieren wird.

- Die südöstliche Innenstadt, geprägt von Flurl- und Rosengasse, ist das „Szene-Viertel“ für Kunst und Kultur. Goldschmied, Möbel, Kleinkunst und Dekoration, Jazz-Kneipe, Straßen-Pizza, Galerie, die Lokalpresse, Fahrradhandwerk ... all das bietet perspektivisch eine überaus taugliche Basis für die **Weiterentwicklung zum Studenten- und Kreativ-Quartier**.

Als Verlust ist insofern die Aufgabe des „Regenbogenhauses“ zu erachten. Entsprechende Entwicklungspotenziale bestehen jedoch in einer noch anstehenden Neuordnung des **Viktualienmarktes** als ganz besonderer öffentlicher Raum des Quartiers, in der beabsichtigten Bebauung des „Wimmer-Parkplatzes“ und - auch hier - vor allem in der möglichen Neuausrichtung des „Woolworth-Areals“. Auch hier gilt es, sich gemeinsam mit den Eigentümern über kreative Ansätze der Neu-, Weiter- und Nachnutzung von bestehenden Lagen zu beschäftigen.

- Der **Standortbereich westlich der Simon-Höller-Straße** stellt sich durch die stete Entwicklung seit Beginn der Stadtkernsanierung als **Wohn- und Dienstleistungsviertel** mit qualitativ hochwertigen Nutzungen vor. Sowohl das Gerberviertel, einst vom Kleinhandwerk geprägt, wie auch der Bereich „In der Bürg“, die einstige Fronfeste und das Bürgerspital, das noch Flächenpotenzial am Standort für eine moderne Erweiterung besitzt, sind zu qualitativ voll urbanen Wohnstandorten

geworden. Und auch ansonsten sind hier eher repräsentative Einrichtungen verortet:

- die Stadtpfarrkirche St. Jakob, als ein geistiges Zentrum der Stadt,
- die Stadtverwaltung im Rathaus, als behördliches Stadtzentrum,
- die Polizeiinspektion im ehemaligen Jesuitenkloster,
- die „Heimat“ der bildenden Künstler im Weytturm.

Auch wenn sich gerade in diesem Stadtviertel durch Ersatz- und Neubebauung die historische Bausubstanz wohl mit am meisten verändert haben dürfte, Projekte wie z.B. die Neuordnung des Sparkassenblocks, das Sporthaus Ertl am Pfarrplatz, die im Bau befindliche Neudefinition des Karrees am Kalvarienberg als modern interpretierte Blockreparatur inmitten der mittelalterlichen Grundstrukturen und in Zukunft auch einmal Sanierung und Neunutzung des ehemaligen Dechanthofes waren und sind Impulse der Quartiersgestaltung, die der nachhaltigen Innenstadtentwicklung Straubings insgesamt dienen.

- Das **nordöstliche Stadtviertel östlich der Simon-Höller-Straße** ist einerseits geprägt durch die imposanten Bauensembles von Herzogschloss und Salzstadel sowie von den beiden Klosteranlagen der Ursulinen und Karmeliten. Andererseits ist - mit Ausnahme der besonderen städtebaulichen Qualitäten der Fraunhoferstraße - das kleinstrukturierte, bürgerliche Handwerker- und Gewerbeviertel nach wie vor präsent. Hier sind stadträumliche Besonderheiten wie Fischram und Spitaltor, der Rot-Kreuz-Platz, die Hofstatt sowie Schlossplatz und Schlosshof auf engstem Raum erlebbar. Ein beachtliches Entwicklungspotenzial steckt in diesem Quartier durch den geplanten Einzug der Universität in die historischen Gemäuer des Karmelitenklosters. Und dieses **Schloss- und Klosterviertel** ist das Stadtquartier, das der Donau am nächsten ist. Die städtebauliche Anbindung der historischen Innenstadt an die

Schiffsanlagestelle bedarf entsprechender städtebaulicher Maßnahmen, um diese neue Bedeutung und Wegebeziehung zu unterstützen.

- Der **Oberer-Thor-Platz und das Theresien Center** stellen eigentlich den städtebaulichen Abschluss des Theresienplatzes dar, vergleichbar mit dem Pendant östlich des Ludwigsplatzes, die Jakob-Sandter-Realschule und der Wasserturm am Stetthaimerplatz. Hier wie dort bietet der jeweilige städtebauliche Zusammenhang jedoch weit mehr als den Raumabschluss des Stadtplatzes. Beide Bereiche sind nämlich auch bedeutsame Übergangszonen zu angrenzenden Stadt- und Siedlungsräumen. Während im Osten der Blick über Schlossbrücke und Donau nach Norden führt und über die Krankenhausgasse und die Innere Passauer- und die Heerstraße der städtebauliche Bezug zur Altstadt und zum Hochschulcampus relevant sind, ist beim Theresien Center der Blick über den Kinseher- und den Essigberg nach Norden ebenfalls geeignet, den Übergang der dichten Stadt zu den Donauauen und zum Bayerischen Wald spürbar zu machen. Hier endet aber auch die einst Besucher*innen repräsentativ in die Stadt führende Chaussee der Regensburger Straße. Auch das stellt den städtebaulichen Sonderstatus des Theresien Centers in signifikanter Weise heraus.

Zur besseren strukturellen Einbindung des Standortes in den städtebaulichen und einzelhandelsrelevanten Zusammenhang von Stadtplatz und historischer Innenstadt, ist die Verbesserung der Querungsbeziehungen über den Stadtgraben hinweg zu bedenken. Funktionell haben sich für das Einkaufszentrum durch die Ansiedlung des TK-Maxx sicherlich positive Impulse ergeben. Durch die Grundstruktur der Mall bedingt, ist jedoch die Kleinflächigkeit der erdgeschossigen Läden, die fehlenden Treffpunktqualitäten und fehlende gastronomische Angebote im Erdgeschoss sowie die fehlende Durchlässigkeit von Einzelhandelsbetrieben zwischen EG und OG zu hinterleuchten.

In Anbetracht der Tatsache, dass das innenstadtnahe Wohnen im westlichen Anschluss an das Theresien Center weiter an Bedeutung

gewinnen wird (wohnbauliche Nutzung der ehem. Dietl-Brauerei, moderate Nachverdichtung des Siedlungsbereiches Frauenbrünnl, wohnbaulicher Impuls im Bereich des Staunzenkellers und vor allem das neue Wohnquartier an der Regensburger Straße südlich des Stadtparks, das sich langfristig einmal bis nahe der Auffahrt zur Bundesstraße erstrecken könnte), lässt hoffen, dass das Theresien Center künftig im weiteren gemeinsamen Bestreben von Eigentümern und Stadt eine attraktivere Angebotsstruktur erhält, die möglicherweise auch bestehende Angebotslücken in der Innenstadt aufgreift.

3.7.12 Funktionale Teilräume in der Innenstadt von Straubing

In der Innenstadt werden – neben den städtebaulichen Qualitäten – zahlreiche Angebote auf einem engen Raum gebündelt. Hierzu zählt ein breites Gastronomieangebot, ein breiter Mix an Einzelhandelsbetrieben, handels- und unternehmensnahe Dienstleistungen sowie der Gesundheitsbereich. Die unterschiedlichen Funktionen verteilen sich jedoch nicht gleichmäßig über alle Teilräume der Innenstadt. Die Charakterisierung der Teilräume, die auch Ansatzpunkte für eine spezifische Profilierung bilden, drückt sich wie folgt aus:

- Der Theresienplatz, d. h. der stadträumliche Bereich zwischen Stadtturm und Theresien-Center, ist durch einen intensiven Angebotsmix aus Gastronomie- und Einzelhandelsbetrieben geprägt. Auch durch die Nähe zu den Stellplatzangeboten weist dieser Teilraum eine hohe Kunden- und Besucherfrequenz auf. Mittelflächige Einzelhandelsangebote im mittleren Segment, z. T. als Filialketten ausgeprägt, charakterisieren die Angebotsstruktur.
- Der Ludwigsplatz wird in viel stärkerem Maße vom Einzelhandel geprägt. Insbesondere frequenzstarke Betriebe wie die Drogeriemärkte sowie die großflächigen Anbieter (u. a. Bekleidung) setzen hier wichtige Akzente im Angebotsbereich. Die verkehrliche Erreichbarkeit dieses Teilraumes wird nicht zuletzt durch den ÖPNV-Knoten geprägt.
- Die Achse Steinergergasse – Steiner-Thor-Platz – Bahnhofstrasse bildet nicht nur einen wichtigen Raum in Richtung Bahnhof, sondern beinhaltet auch eine Reihe von eher kleinteiligen Einzelhandelsbetrieben und gastronomischen Einrichtungen. Ein wesentlicher städtebaulicher Impuls für dieses Quartier wird sich durch eine mögliche Revitalisierung und städtebauliche Erneuerung des sog. Woolworth-Areals ergeben. Im direkten Umfeld dieser Achse befinden sich einige

Bildungseinrichtungen, die sich frequenzverstärkend auf diesen Standortbereich auswirken. Die städtebauliche Aufwertung im Straßenraum hat bereits stattgefunden.

- Der Bereich Flurlgasse – Rosengasse bildet ein interessantes urbanes Quartier mit Entwicklungspotenzial. Kleinflächige Dienstleistungs- und Handelsunternehmen prägen die aktuelle Situation. Perspektivisch ist die Weiterentwicklung eines „Kreativ-Quartiers“ mit entsprechenden Ansiedlungsvorhaben denkbar. Kleinflächige Flächenformate können u.a. Fotografie, Design, Deko, Malerei und Graphik umfassen. Auch kreative Dienstleister, z.B. Architekten, Agenturen würden die Standortprofilierung unterstützen.

Mit einer städtebaulichen Aufwertung des Viktualienmarktes würde dieses kreative Quartier einen wichtigen Impuls erfahren.

- Der Bereich östlich der Simon-Höller-Straße wird durch ein attraktives städtebauliches Ensemble geprägt. Aufgrund der städtebaulichen Qualitäten ergeben sich hier Entwicklungspotenziale für spezialisierte, eher beratungsintensive Einzelhandels- und Dienstleistungsunternehmen. Die quartiersspezifischen Potenziale dieses Quartiers werden sich durch die städtebauliche Aufwertung des Donauufers, in Verbindung mit der Anlegestelle der Donauschiffahrt, perspektivisch weiter verbessern.
- Der Bereich westlich der Simon-Höller-Straße wird durch eine Mischnutzung geprägt. Die Achse vom kostenlosen Großparkplatz in Richtung Ludwigsplatz/Theresienplatz bietet in Verbindung mit den hierdurch geprägten Passantenfrequenzen eine gute Option zur funktionalen Weiterentwicklung – insbesondere für spezialisierte Einzelhandelsangebote.
- Das Theresien-Center ist im Rahmen einer differenzierten Innenstadtstruktur als wichtiger Baustein einzuordnen. Einerseits geprägt durch die direkte Einsehbarkeit/Sichtbarkeit (u. a. TK Maxx), andererseits durch die wichtige Nahversorgungsfunktion (REWE), wird der zentrale

Innenstadtbereich mit diesem Quartier städtebaulich abgerundet.¹⁴ Durch städtebauliche und verkehrliche Maßnahmen, z. B. Taktung der Ampelschaltung für Fußgängerzonen, Markierung der Übergänge im Straßenraum, ist eine verbesserte Anbindung an den Theresienplatz zu entwickeln.¹⁵ Wesentlich ist, die frequenz- und angebotsstärkende Funktion des Theresien Centers insgesamt zu erhalten.

Zusammenfassung Kapitel 3: Bestandsanalyse:

Das einzelhandelsrelevante Marktgebiet des Oberzentrums Straubing beträgt rund 223.400 Einwohner; die Einwohnerzahl hat sich gegenüber dem letzten Einzelhandelskonzept um rund 7,7 % erhöht.

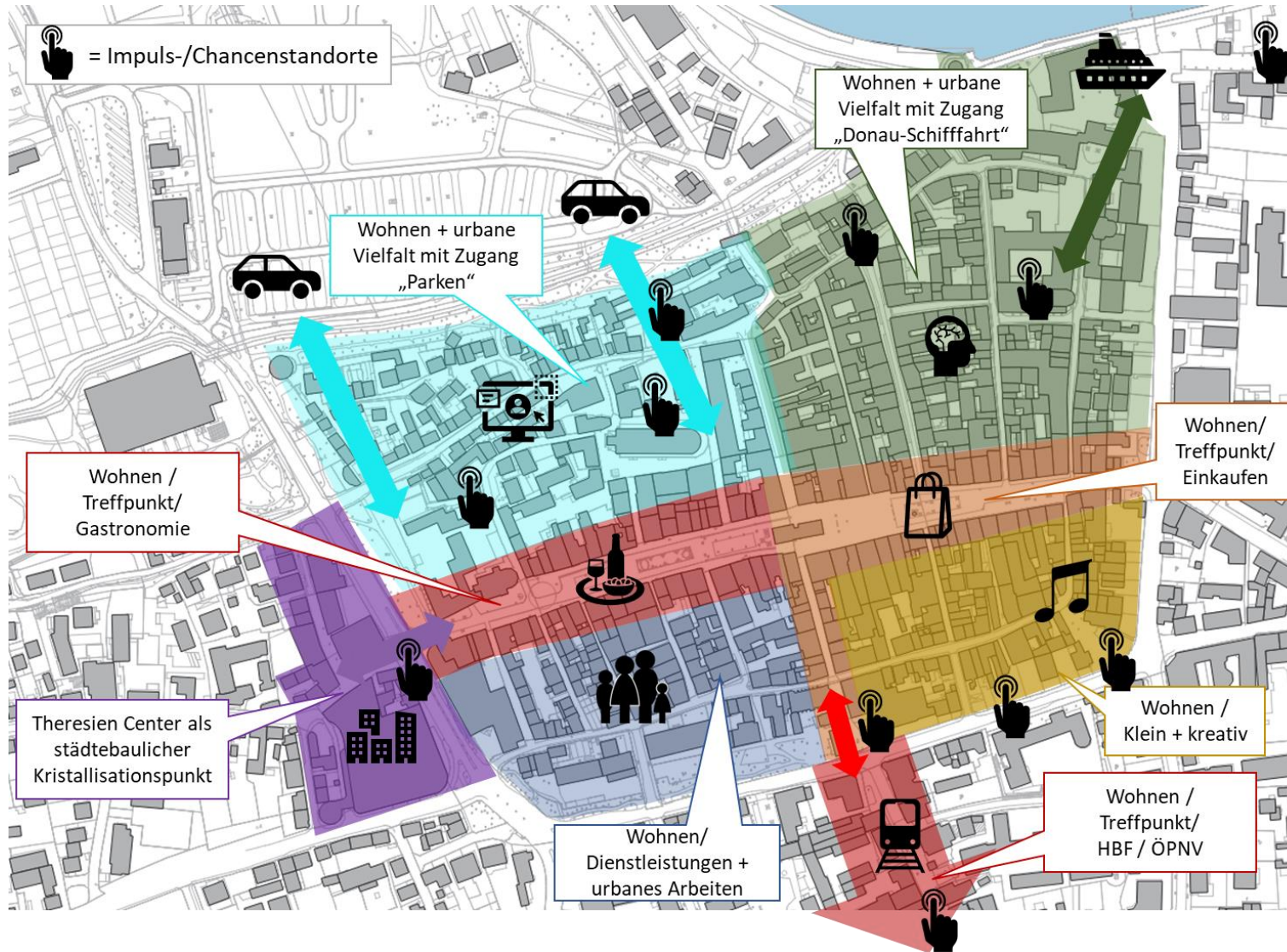
- Auf der Angebotsseite verzeichnet das Oberzentrum rund 470 Betriebe (inklusive handwerkliche Betriebe wie Optiker und Lebensmittelhandwerk); von der Gesamtverkaufsfläche in einer Größenordnung von rund 203.000 qm entfallen rund 25 % auf die Innenstadt.
- Das Oberzentrum verfügt nach wie vor über eine hohe Einzelhandelszentralität (210), welche die zentralörtliche Funktion der Stadt nachdrücklich belegt.
- Mit einer rechnerischen Verkaufsflächenausstattung von rund 4,2 qm pro Einwohner ergibt sich auch im interkommunalen Vergleich ein rechnerisch sehr guter „Ausstattungsgrad“.

Die Stadt Straubing verfügt unter räumlichen Gesichtspunkten über eine differenzierte Angebotsstruktur, welche neben der Innenstadt und dem innerstädtischen Ergänzungsbereich „Gäubodenpark“ leistungsfähige Nahversorgungsstandorte sowie dezentrale Standorte mit vorwiegend nicht-zentrenrelevanten Sortimenten umfasst.

¹⁴ Auf die derzeit vorhandenen strukturellen Defizite, insbesondere die Leerstände in Verbindung mit den kleinflächigen Ladenformaten im EG sowie die unterentwickelten, centerspezifischen Treffpunktfunktionen, wird an späterer Stelle eingegangen.

¹⁵ Im Mittelpunkt der Standortprofilierung stehen jedoch substanzielle Veränderungen im Unternehmensbesatz, z. B. in Form von System-Gastronomie, die in anderen Standorten in der Innenstadt derzeit nicht vorhanden ist.

Abb. 53: Funktionsbereiche in der Straubinger Innenstadt



Quelle: Kartengrundlage Stadt Straubing, Bearbeitung cima 2021

4 Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

In der Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse für das Oberzentrum Straubing werden einerseits die standortbezogenen Rahmenbedingungen, Strukturen und Potenziale aufbereitet (Stärken/Schwächen), andererseits erfolgt eine Darstellung der (i.d.R. nicht/kaum veränderbaren) gesellschaftlichen, demografischen und technologischen Trends bzw. Entwicklungen (Chancen/Risiken).

Die Stärken-Schwächen-Analyse erfolgt einerseits auf der gesamtstädtischen bzw. regionalen Ebene, andererseits mit der Fokusbetrachtung Innenstadt

Abb. 54: Stärken-Schwächen-Analyse auf der gesamtstädtischen Ebene

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + deutliches Bevölkerungswachstum in den vergangenen 10 Jahren in Straubing, + deutliches Wachstum an Beschäftigung in den vergangenen 10 Jahren, + vielfältiger Unternehmensbesatz (aber z.T. Abhängigkeit von der Automotive Branche) mit einem deutlichen Einpendlerüberschuss in einer Größenordnung von rund 10.000 + zunehmende Tourismuszahlen (u. a. Übernachtungsgäste) 	<ul style="list-style-type: none"> - fehlende direkte Autobahnanbindung der Stadt - fehlende Einbindung in das ICE-Netz der Deutschen Bundesbahn - vorhandene Wettbewerbskonstellation zu den umliegenden Zentren Landshut, Deggendorf, Regensburg, die sich auch auf die regionale Ausstrahlung (z. B. auf das einzelhandelsrelevante Marktgebiet) auswirken - noch keine kommunale Digitalisierungsstrategie vorhanden - hohe Kosten für Wohnraum/Immobilien; Fachkräftemangel in den Unternehmen

<ul style="list-style-type: none"> + gute Einbindung der Stadt in die regionalen Straßennetze (v.a. Bundesstraße) + landesplanerische Einordnung von Straubing als Oberzentrum und das Vorhandensein entsprechender oberzentraler Funktionen (u. a. im Bildungsbereich) + positive Entwicklung als Hochschulstandort (mit Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen und biotechnologieorientiertem Gründerzentrum) + direkte Lage an der Donau mit Potenzialen zur städtebaulichen und touristischen Entwicklung + Gäubodenfest als Identifikations-Baustein mit überregionaler Ausstrahlung 	<ul style="list-style-type: none"> - noch kein ausgeprägtes studentisches Leben spürbar vorhanden - Optimierungsbedarfe und -potenziale im touristischen Bereich (z.B. Flussschifffahrt)
---	--

Quelle: cima-Zusammenstellung 2020 auf Basis sekundärstatistischer Analysen, Auswertung vorhandener Dokumente sowie Durchführung von Fach- und Expertengesprächen

Nachdem im Rahmen des städtebaulichen Einzelhandelskonzeptes eine gewisse Schwerpunktsetzung auf dem Innenstadtbereich liegt, folgt nachstehend eine Stärken-Schwächen-Lupenbetrachtung für diesen Standortbereich.

Abb. 55: Stärken-Schwächen-Analyse Innenstadt Straubing

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> + vorhandene Pkw-Stellplatz-Angebote rund um den zentralen Innenstadtbereich mit rund 3.000 kostenlosen Stellplätzen (inklusive Pendelbus) + oberzentrale Versorgungsfunktion der Innenstadt + attraktive städtebauliche Situation (u. a. Gebäudestrukturen, Wegebeziehungen), Raum- und Platzwirkungen + durchgeführte städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen in der Fraunhofer- und Bahnhofstraße + ausgeprägtes und vielfältiges Gastronomieangebot mit unterschiedlichen Angebotstypen (inkl. Trendgastronomie wie „Hans-Im-Glück“) + Innenstadt als Arbeits- und Bildungsstandort mit einhergehenden zusätzlichen Kundenfrequenzen (u.a. Berufsschule, Ursulinschule, Grundschule, FOS/BOS, Wirtschaftsschule) + geringe Leerstandsentwicklung in der Innenstadt 	<ul style="list-style-type: none"> - fehlende Digitalstrategie (digitale Auffindbarkeit, digitale Sichtbarkeit, digitale Aufenthaltsqualität) der Akteure im Innenstadtbereich - Unsicherheiten in Bezug auf die konzeptionell-strategische Weiterentwicklung von Gäubodenpark, „Woolworth-Gebäude“ und Theresien Center; häufiger Wechsel der Ansprechpartner in den Centern - geringe Besucher-/Kundenfrequenzen in den Nebenlagen - Barrierewirkung der Straße zwischen Stadtplatz <-> Theresien Center - Neuordnung/Gestaltung öffentlicher Räume, Viktualienmarkt, Simon-Höller-Straße, Platz vor dem Spitaltor, Unterm Rain - Auffallende Gebäude mit Sanierungsbedarf in Rosengasse, Rot-Kreuz-Platz, Bahnhofstraße

<ul style="list-style-type: none"> + Marktwesen mit Treffpunktfunktion + Gäubodenpark und Theresien Center grundsätzlich als innenstadtnahe Magnetstandorte, auch mit Nahversorgungsfunktionen (u. a. Lebensmittel) + Organisationsgrad der Unternehmen in der Werbegemeinschaft und aktives Mitwirken von Leitbetrieben an der Standortentwicklung und am Standortmarketing + vielfältiger Einzelhandelsbesatz mit nahezu allen Sortimenten/Branchen (inkl. Bekleidung, Spielwaren, Haushaltswaren, Sport) sowie Spezialgeschäften + insgesamt recht kompakte Innenstadt mit einem hohen Grad an fußläufiger Erreichbarkeit + eingeführter Wert-Gutschein als Kundenbindungsinstrument + die hohe Einzelhandelszentralität deutet auf starke regionale Kundenbeziehung hin + steigende Tourismuszahlen wirken sich positiv auf die Nachfragestrukturen der innerstädtischen Betriebe aus 	
---	--

Quelle: cima-Zusammenstellung 2020 auf Basis sekundärstatistischer Analysen, Auswertung vorhandener Dokumente sowie Durchführung von Fach- und Expertengesprächen.

Die skizzenhaft dargestellte Chancen-Risiken-Betrachtung für den Handels- und Versorgungsstandort Straubing, mit dem Fokusbereich Innenstadt, greift die in der Regel kaum veränderbaren Rahmenbedingungen auf:

- Die voranschreitenden **Digitalisierungsprozesse** in der Gesellschaft bleiben auch für die Handels- und Versorgungsfunktion des Oberzentrums Straubing nicht ohne Folgen. Gerade für die innerstädtischen Akteure stellt ein aktives, strategisches Handeln ein „Muss“ dar. Die digitale Auffindbarkeit und die digitale Sichtbarkeit der Angebotsstrukturen im Oberzentrum Straubing bilden eine wichtige Stellgröße, um auch im zukünftigen Standortwettbewerb und beim Aspekt der Kundenbindung die vorhandenen Potenziale auszuschöpfen. Sollte diese Thematik nicht aktiv und kooperativ aufgegriffen werden, besteht das Risiko einer verringerten Kundenbindung mit der Folge von reduzierten Verkaufsflächen.
- Zur Ergänzung des filial- und inhabergeführten Einzelhandels stellen **Einkaufs- und Fachmarktzentren** mit Innenstadtlage bzw. innenstadtnaher Lage eine sinnvolle Ergänzung dar. Gerade die Einkaufszentren stellen – folgt man den aktuellen bundesweiten cima-Befragungen – einen wichtigen Betriebstypus aus Kundensicht (insbesondere für die jüngeren Bevölkerungsgruppen) dar. Bei denkbarer Umstrukturierung des Theresien Centers in Richtung Dienstleistungen bzw. Wohnen dürfte sich die bei Errichtung gewünschte Zielsetzung einer „Magnetfunktion“ eher schwieriger gestalten.

Der innenstadtnahe Fachmarktstandort Gäubodenpark stellt eine sinnvolle Ergänzung der innerstädtischen Einzelhandels- und Versorgungsstruktur dar. Eine weitere Standortprofilierung mit

entsprechenden städtebaulichen und funktionalen Aufwertungsmaßnahmen scheint angebracht, um die gewünschte Magnetwirkung auch zu entfalten. Denn nahversorgungs-relevante Betriebe, wie Drogeriewaren und Lebensmittel, stellen auch perspektivisch wichtige Frequenzbringer für innerstädtische Angebotsbereiche dar.

- Die **innerstädtische Mobilität**, folgt man den Trendberichten, wird sich in den kommenden Jahren deutlich verändern. Die qualitativen Anforderungen an den öffentlichen Personennahverkehr sowie alternative Mobilitätsformen, E-Roller, E-Scooter, usw., steigen bzw. stellen mögliche Profilierungsfelder dar. Ein aktives Handeln ist gefordert, um die sich hieraus ergebenden Profilierungsansätze – auch im Standortwettbewerb – zu realisieren.
- Einen erheblichen Risikofaktor für die gesamte Region stellen die **strukturellen Veränderungsprozesse im industriellen Bereich bzw. der Automobilwirtschaft** dar. Die Stadt Straubing verfügt zwar über eine recht ausgewogene, diversifizierte, mittelständisch geprägte Wirtschaftsstruktur, dennoch ist die Stadt als regionales Zentrum auch von den regionalen Verflechtungen bzw. der regionalen Prosperität (z. B. Einkommensstrukturen) abhängig.
- Die **Funktionsvielfalt der Innenstadt** geht heute (und zukünftig) über Gastronomie und Einzelhandel hinaus. Innerstädtisches Wohnen gewinnt grundsätzlich an Bedeutung – gerade auch im demographischen Wandlungsprozess. Impulse der Hochschule könnten in Straubing noch stärker in die Innenstadtentwicklung integriert werden. Nicht-störendes Handwerk stellt neben büroorientierten Dienstleistungen einen weiteren Baustein für Entwicklungspotenziale dar.

Zusammenfassung Kapitel 4: Stärken-Risiken-Analyse:

- Zusammenfassend liegen die wesentlichen Stärken in der städtebaulichen Qualität der Innenstadt, dem umfangreichen und differenzierten Einzelhandelsangebot sowie der wahrgenommenen zentralörtlichen Funktion mit einem großen überörtlichen Verflechtungsbereich.
- Die notwendige Weiterentwicklung von wichtigen (innerstädtischen) Versorgungsstandorten wie Gäubodenpark und Theresien-Center stellen die wesentlichen Herausforderungen zur Stabilisierung der Nachfrage und der Angebotsstrukturen dar.
- Die wesentlichen Risiken der einzelhandelsbezogenen Strukturentwicklung liegen nicht in den sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen, sondern in den Folgen des Strukturwandels (Stichwort: Digitalisierung, Kundenbindungssysteme), welche durch privat-öffentliche Initiativen aufgegriffen werden müssen.
- Die zentrale Entwicklungs-Chance des Oberzentrums liegt in den stadträumlichen Qualitäten und den sozio-ökonomischen Entwicklungsperspektiven (inklusive der zunehmenden Bedeutung des Hochschulstandortes).

5 Zwischenfazit aus der Analyse

In der Gesamtbetrachtung – inkl. einer Einordnung vor dem Hintergrund der Ergebnisse des letzten Einzelhandelskonzeptes für Straubing sowie der CIMA-Kaufstromanalyse für Niederbayern – lassen sich Bestandserhebung und -bewertung wie folgt zusammenfassen:

- Die Rahmenbedingungen in Straubing für die Einzelhandelsentwicklung in punkto Bevölkerung und Arbeitsplätze sind grundsätzlich positiv. Weitere Impulse werden sich zukünftig durch die Hochschulentwicklung ergeben.
- Die Nachfragesituation im einzelhandelsrelevante Marktgebiet des Oberzentrums Straubing hat sich – insbesondere auf Grund des beobachtbaren Bevölkerungszuwachses – positiv entwickelt.
- Straubing konnte seine Versorgungsfunktion in den vergangenen Jahren – trotz der strukturellen Wandlungsprozesse – stabilisieren bzw. sogar ausbauen. Strukturbrüche in der Innenstadt sind nicht erkennbar – die Nahversorgungsstruktur wurde in Teilen modernisiert und räumlich ergänzt.
- Neben dem vielfältigen Einzelhandelsangebot verfügt besonders die Einkaufsinnenstadt als multifunktionales Zentrum über einen breiten Nutzungsmix aus Dienstleistungen, Bildungsstätten, Gastronomie sowie öffentlichen Einrichtungen. Damit wird die Innenstadt von den Besuchern und Betrieben nicht mehr nur als Einzelhandelsstandort, sondern als vielfältiger Treffpunkt mit einer hohen städtebaulichen Qualität wahrgenommen.
- Ergänzt werden die Angebote in der Einkaufsinnenstadt durch weitere zahlreiche Einzelhandelsformate in den sonstigen Lagen (z.B. Fachmarktzentren Erletacker und Westpark). Dieses umfangreiche Angebot positioniert Straubing als den zentralen und leistungsfähigen Einkaufsort in der Region.

Neben diesen positiv zu bewertenden Rahmenbedingungen ist jedoch, vor allem aufgrund der dynamischen Entwicklungen des Online-Handels – der durch die aktuelle Corona-Pandemie nochmals einen „Schub“ erhalten hat - und der damit bedingten voraussichtlich sinkenden Umsatzanteile des stationären Handels, mit zukünftigen Anpassungen oder sogar Rückgängen der durch den Einzelhandel belegten Flächen auszugehen.

Da der Einzelhandelsbesatz bereits heute insbesondere in der Innenstadt gut ausgeprägt ist und angesichts des wachsenden Online-Handels im worst-case mit Rückgängen der Verkaufsflächenbedarfe in den kommenden Jahren zu rechnen ist, sind die Rahmenbedingungen für eine rein quantitative Entwicklung limitiert. Da entsprechend nicht mit umfangreichen neu entstehenden Flächennachfragen zu rechnen ist, ergeben sich zunächst aus einer quantitativen Perspektive lediglich geringe Potenziale zur Weiterentwicklung des bestehenden Angebots. Auch zeigt sich in der jüngeren Vergangenheit eine eher zurückhaltende Expansionstätigkeit im Bereich der filialisierten Einzelhandelskonzepte. Im Innenstadtbereich ergibt sich ein stadträumlicher-funktionaler Fokus in Straubing auf einer möglichen Neustrukturierung bzw. Modernisierung von Theresien Center und Gäubodenpark.

Die weiteren Schritte zur Erarbeitung des städtebaulichen Einzelhandelskonzeptes umfassen vor dem geschilderten Hintergrund zwei Themenfelder:

- Einbindung der Besucher und Kunden sowie Gewerbebetriebe, um hierdurch zu weiteren Erkenntnissen im Hinblick auf die Standortattraktivität und Handlungsfeder zu kommen (v.a. online-gestützte Haushalts-/Bürgerbefragung, Gewerbebefragung).

- Erarbeitung von grundlegenden Zielvorstellungen zur zukünftigen räumlich-funktionalen Entwicklung des Einzelhandels im Oberzentrum Straubing.

Branchen- und sortimentsbezogene Entwicklungspotenziale

Grundsätzlich zeigt die Bestands- und Nachfrageanalyse für das Oberzentrum Straubing, dass in den überwiegenden Sortiments- und Branchenbereichen im Einzelhandel eine quantitativ gute Ausstattung hinsichtlich der Verkaufsflächen und Betriebstypen vorliegt. Diese rechnerische Einschätzung bedeutet jedoch nicht, dass bei eventuell anfallenden Investorenanfragen/-entscheidungen keine Möglichkeiten in Straubing bestehen sollten, etwaige Ansiedlungsprojekte umzusetzen. Denn städtebauliche Einzelhandelsentwicklungskonzepte sollen und dürfen den Wettbewerb nicht behindern. Vor diesem Hintergrund erfolgt in der nachfolgenden Kurzeinordnung eine differenzierte Darstellung nach den drei wesentlichen Branchenkategorien:

- nahversorgungsrelevante Sortimente,
- zentrenrelevante Sortimente,
- sonstige Sortimente (sog. nicht-zentrenrelevante Sortimente).

Gemäß dieser Gliederung lassen sich folgende Beurteilungen zu den Entwicklungspotenzialen treffen:

- Die **nahversorgungsrelevanten Sortimente**, insbesondere Drogeriewaren und Lebensmittel, sind von den aktuellen Digitalisierungsstrategien (noch) am wenigsten betroffen. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass die Bürgerinnen und Bürger die vorhandenen Nahversorgungsstandorte in der Regel persönlich aufsuchen, um die Einkäufe zu tätigen. Der Online-Handel hat für die Nahversorgung nur eine nachgeordnete Funktion. In der gesamtstädtischen Betrachtung haben sich im Bereich der Nahversorgung in den

vergangenen Jahren an verschiedenen integrierten Standorten Erweiterungs- bzw. Neubauprojekte ergeben.

Aus quantitativer Sicht ergeben sich aufgrund der aktuellen Situation keine nennenswerten Spielräume für die Realisierung von weiteren Nahversorgungsstandorten bzw. großflächigen Nahversorgungsbetrieben. Insbesondere wenn es zu berücksichtigen gilt, dass es in Einzelfällen Modernisierungsbedarfe gibt, die mit moderaten Erweiterungsflächen verbunden sind. Daneben gilt es zu berücksichtigen, dass es im Innenstadtbereich aus städtebaulicher Sicht noch „Nachholbedarfe“ im Lebensmittelbereich gibt.

Zusammenfassend ist zum Thema Nahversorgung festzuhalten, dass die rechnerischen Entwicklungsspielräume aus gesamtstädtischer Sicht nahezu ausgeschöpft sind. Mögliche Entwicklungspotenziale sind vor diesem Hintergrund grundsätzlich auf städtebaulich-integrierte Lagen mit einem hohen Maße an Nahversorgung zu lenken, wobei die an späterer Stelle dargestellten zentralen Versorgungsbereiche eine wesentliche Rolle einnehmen.

- Der aktuelle Strukturwandel im Einzelhandel, der insbesondere durch die Digitalisierung geprägt wird, wirkt sich seit einigen Jahren insbesondere auf die **zentrenrelevanten Sortimente** aus. Insbesondere bei den Sortimenten Schuhe und Bekleidung gibt es erhebliche Marktanteile des Online-Handels. Vor diesem Hintergrund sind die quantitativen und qualitativen Entwicklungsspielräume bei den zentrenrelevanten Sortimenten, sofern sie als großflächige Einzelhandelsprojekte steuerbar sind, in Straubing begrenzt. Auch das Segment Sport ist in diesem Zusammenhang als wichtiges zentrenrelevantes, strukturprägendes Element einzuordnen. Im Mittelpunkt der Einzelhandelsentwicklungskonzeption steht demnach die Sicherung und qualitative Entwicklung der innenstadtrelevanten Sortimentsbereiche, z.B. durch die Realisierung von neuen, auch kleinflächigen, Formaten. Mit der Realisierung des

TK-Maxx hat sich in diesem Segment zudem ein weiterer Angebotsbaustein etabliert.

Während preisgünstige Fachmarktkonzepte für die preissensitiven Kundengruppen und Familien wie Ernstings Family, NKD oder Takko Fashion, hervis in erster Linie auf Gäubodenpark bzw. ggf. Theresien Center zu fokussieren sind, findet derzeit ein allgemeiner Trend hin zu einem nachhaltigeren Lebensstil statt, welcher auch das Angebot im Bekleidungssegment beeinflusst und im zentralen Innenstadtbereich zu etablieren wäre. Regionale Produktionen, Fair-Trade-Waren oder vegane Materialien werden zunehmend nachgefragt, welche auch die Anbieterstrukturen verändern. In größeren Städten wie München sind bereits eine Vielzahl von spezialisierten Anbietern sowohl als Mono-Label Shops wie hessnatur, Grüne Erde oder Me&May, als auch in Multi-Label-Stores, wie bei Dear Goods oder Phasenreich, vertreten. Nachgeordnet werden auch die kleineren Oberzentren in Bayern als Standorte für solche Formate interessant. Darüber hinaus ist eine Ergänzung des Innenstadtangebotes in Form spezialisierter Sportläden, z.B. Laufsport, Bergsport, denkbar.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die qualitativen und quantitativen Entwicklungsspielräume bei den innenstadtrelevanten Leitsortimenten begrenzt sind und diese (marktwirtschaftlich orientierten) Entwicklungen konsequent auf den Innenstadtbereich zu lenken sind. Mögliche Ansiedlungsinteressenten, z.B. im Bereich Sport, sind vor diesem Hintergrund auf die abgegrenzten Standortbereiche gemäß Standortkonzept zu lenken.

- Sowohl im Bereich Möbel inkl. Küchen als auch bei den Bau- und Heimwerkermärkten besteht im Oberzentrum Straubing aus quantitativer Sicht eine sehr gute Verkaufsflächenausstattung. Damit wird die oberzentrale Versorgungsfunktion der Stadt unterstrichen. Nennenswerte qualitative oder quantitative Entwicklungsspielräume, die u. a. auch die Segmente Gartencenter, Kfz-

Zubehör, Tapeten Teppiche Leuchten, Fahrrad einbeziehen, sind nicht erkennbar. Dieses bedeutet nicht, dass Ansiedlungsinteressen bei großflächigen Projekten mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten grundsätzlich negativ zu beurteilen sind. Denn ein Einzelhandelskonzept soll und darf Wettbewerb nicht unterbinden.

Zusammenfassung Kapitel 5: Zwischenfazit aus der Analyse

- In der strategischen Bilanz wird deutlich, dass die einzelhandelsbezogenen Entwicklungsperspektiven nahezu in allen Branchen „begrenzt“ sind. Insofern gilt es, in Form eines konsequent angewendeten Standort- und Sortimentskonzeptes insbesondere auf eine nachhaltige Stärkung der innerörtlichen Versorgungs- und Kommunikationsstrukturen sowie auf eine wohnortnahe Nahversorgungsstruktur (u. a. Lebensmittel, Drogeriewaren, Apotheken) hinzuwirken. Dieser Ansatz gilt nachdrücklich auch angesichts der positiven Rahmenbedingungen aus sozio-ökonomischer und regional-ökonomischer Betrachtung.

6 Ergebnisse der Unternehmens- und Haushaltsbefragung

Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Straubing wurden sowohl eine Haushalts- als auch eine Unternehmensbefragung im Jahr 2020 durchgeführt.

Grundsätzlich ist aus Sicht der empirischen Sozialforschung mittlerweile festzustellen, dass online-gestützte Befragungen eine anerkannte Methode zum Erkenntnisgewinn bei diesen untersuchungsleitenden Themenstellungen sind und sich in der praktischen Umsetzung bewährt haben, sofern gewisse Kriterien berücksichtigt werden.

6.1 Haushaltsbefragung

6.1.1 Methodik

Die Haushaltsbefragung wurde onlinegestützt mit Hilfe eines Befragungstools durchgeführt. Der Fragebogen stand Interessierten auch zum Download zur Verfügung. Der Fragebogen lag in ausgedruckter Form zum Ausfüllen in Gebäuden der Stadtverwaltung aus.

Der Link zur Befragung wurde über die verschiedensten Kanäle (u.a. städtische Homepage, Social Media-Auftritte der Stadtverwaltung, Lokalpresse, Radio etc.) sowie die maßgeblichen Multiplikatoren, wie Vereinen, Interessensvertretungen etc. kommuniziert, so dass die Befragung der breiten Öffentlichkeit bekannt und zugänglich gemacht wurde.

Der Befragungszeitraum erstreckte sich vom 11. Juli bis zum 9. August 2020 und wurde bewusst so in Dauer und Terminierung gewählt, um die Ferienzeit zu berücksichtigen und somit möglichst vielen Interessierten Bürgern und Bürgerinnen die Teilnahme zu ermöglichen. Der Fragebogen umfasst in Summe 17 Fragen (Mix aus offenen und geschlossenen Fragestellungen). Der Fragebogen wurde vorab in ausgiebigen Pretests in Abstimmung mit

dem Auftraggeber auf Funktionalität und Verständlichkeit geprüft, um Fehlerquellen und missverständliche Fragestellungen auszuschließen.

6.1.2 Auswertung Haushaltsbefragung

Soziodemographische Merkmale

Insgesamt sind von der CIMA 486 digitale sowie 7 schriftliche Fragebögen in die Auswertung einbezogen worden, so dass sich die Gesamtanzahl der ausgewerteten Fragebögen auf 493 beläuft.

Insgesamt und auch im Vergleich mit anderen Online-Befragungen ist von einer sehr guten Qualität der Antworten auszugehen. Fragebögen mit themenfernen oder herablassenden Antworten waren nicht vorhanden, so dass mit Hilfe der qualifizierten Antworten eine fundierte Grundlage zur Ergebnisauswertung vorliegt.

Geschlecht	Anteil
Weiblich	63 %
Männlich	36 %
Divers	1 %

Altersgruppe	Anteil
Unter 18 Jahre	1 %
19 – 25 Jahre	7 %
26 – 35 Jahre	25 %
36- 50 Jahre	30 %
51 – 65 Jahre	31 %
Über 65 Jahre	5 %

Haushaltsgröße	Anteil
1 Person	15 %
2 Personen	43 %
3-4 Personen	37 %
Mehr als 4 Personen	5 %

Wohnort	Anteil
Stadt Straubing	69 %
Außerhalb der Stadt Straubing	31 %

Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2020

Hinsichtlich der soziodemografischen Merkmale ist auffällig, dass der Frauenanteil mit ca. 63 % deutlich höher als der Männeranteil ausfällt.

Im Hinblick auf die Altersstruktur zeigt sich, dass sowohl die Altersgruppen der unter 18-Jährigen als auch die der über 65-Jährigen unterrepräsentiert sind. Hervorzuheben ist die starke Beteiligung der Altersgruppe der 50- bis 65-Jährigen.

Etwa 70 % der Teilnehmenden stammen aus der Stadt Straubing und verteilen sich auf die verschiedenen Stadtteile im Stadtgebiet. Der Anteil der Teilnehmenden aus dem Umland von ca. 30 % verdeutlicht das Interesse der Auswärtigen an der Befragung und unterstreicht damit die Bedeutung Straubings als Oberzentrum und Einkaufsstandort.

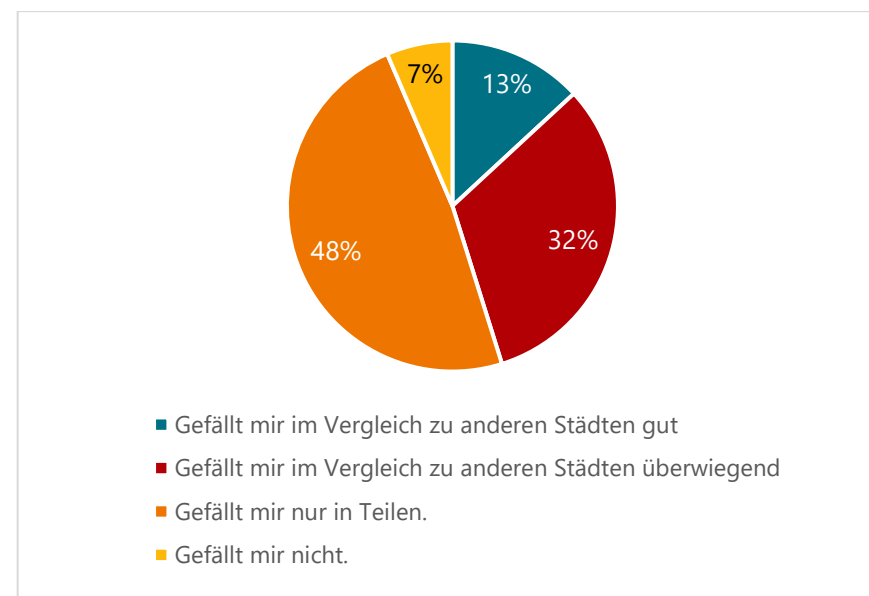
Standortbewertung Stadt Straubing

Grundsätzlich ist anzumerken, dass Einkaufsmöglichkeiten und die zugrunde liegenden Rahmenbedingungen von Kunden bzw. Bevölkerung tendenziell kritisch eingeschätzt werden. In Straubing zeichnet sich in der einleitenden Fragestellung ein grundsätzlich positives bis befriedigendes

¹⁶ Vgl. hierzu auch das Stärken-Schwächen-Profil, welches sich aus der Strukturanalyse sowie den durchgeführten Expertengesprächen herausgebildet hat.

Ergebnis ab. Die Mehrzahl der Befragten formulieren eine positive Einschätzung der Stadt Straubing gegenüber anderen (konkurrierenden) Einkaufsstandorten.

Was fällt Ihnen ein, wenn Sie an die Einkaufsmöglichkeiten in Straubing denken?



Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2020

Im Rahmen einer offenen Fragestellung wurden die zentralen Stärken und Schwächen des Einkaufsstandortes Straubing abgefragt¹⁶:

- Hinsichtlich der genannten **Stärken** sind die vielfältigen Parkmöglichkeiten am häufigsten genannt worden (219 Nennungen). Die Antworten sind eng mit dem kostenfreien Parkplatz „Am Hagen“ verbunden.

- Der attraktiv wahrgenommene Stadtplatz sowie das Ambiente insgesamt folgen bereits auf dem zweiten Platz (159 Nennungen)
- Weitere Nennungen entfallen auf die Erreichbarkeit der Geschäfte sowie die Kompaktheit der Innenstadt und die damit verbundenen kurzen Wege und folgen fast gleichrangig auf dem dritten Rang (158 Nennungen).
- Die Angebotsvielfalt des Einzelhandels, inkl. der vorhandenen inhabergeführten Geschäfte, folgt auf dem vierten Platz mit 93 Nennungen.
- Auf das gastronomische Angebot entfallen wenig Nennungen (23). Dies ist in der Hinsicht überraschend, da die Gastronomie bei der Frage nach den Besuchsgründen der Innenstadt mit hoher Priorität berücksichtigt wurde.

Bei den **Schwächen** zeigt sich ein leicht differenzierteres Bild:

- Zum einen das Themenfeld Einzelhandel, in dem am häufigsten das nach Auffassung der Teilnehmenden zu wenig individuelle Angebot sowie der hohe Anteil an Filialisten angeführt wird (142 Nennungen). Weiter wurden von den Teilnehmenden die Leerstandssituation genannt (84 Nennungen).
- Von einer Vielzahl der Befragten wird die Verkehrsbelastung in der Innenstadt (neben PKW-Verkehr wird hier auch der Busverkehr genannt; 114 Nennungen) als Schwäche wahrgenommen.
- Ebenfalls dem Themenfeld Verkehr sind die Parkmöglichkeiten zuzuordnen. In der Bewertung der Parkmöglichkeiten ist eine ambivalente Bewertung vorhanden; wurden diese bei den Stärken am häufigsten genannt, folgen diese bei den Schwächen an vierter Stelle (58 Nennungen).

Zwischenfazit

Im Vergleich zu konkurrierenden Einkaufsstädten wird von den befragten Bürgerinnen und Bürgern tendenziell eine positive Einschätzung vorgenommen. Die wesentlichen Merkmale hierfür lassen sich sowohl in der Erreichbarkeit (inklusive Parkmöglichkeiten, ÖPNV-Anbindung) sowie der vorhandenen Angebotsvielfalt zusammenfassen. Als wichtiger zentraler Aspekt, der auch exzellente Ansatzpunkte für eine Standortprofilierung bildet, ist die städtebauliche Qualität der Innenstadt, insbesondere der zentralen Plätze (auch unter Einbeziehung der gastronomischen Angebote) zu nennen.

Besucherverhalten

Hinsichtlich des Besucherverhaltens der **Einkaufsstandorte** in der Stadt Straubing lassen sich folgende Aussagen treffen:

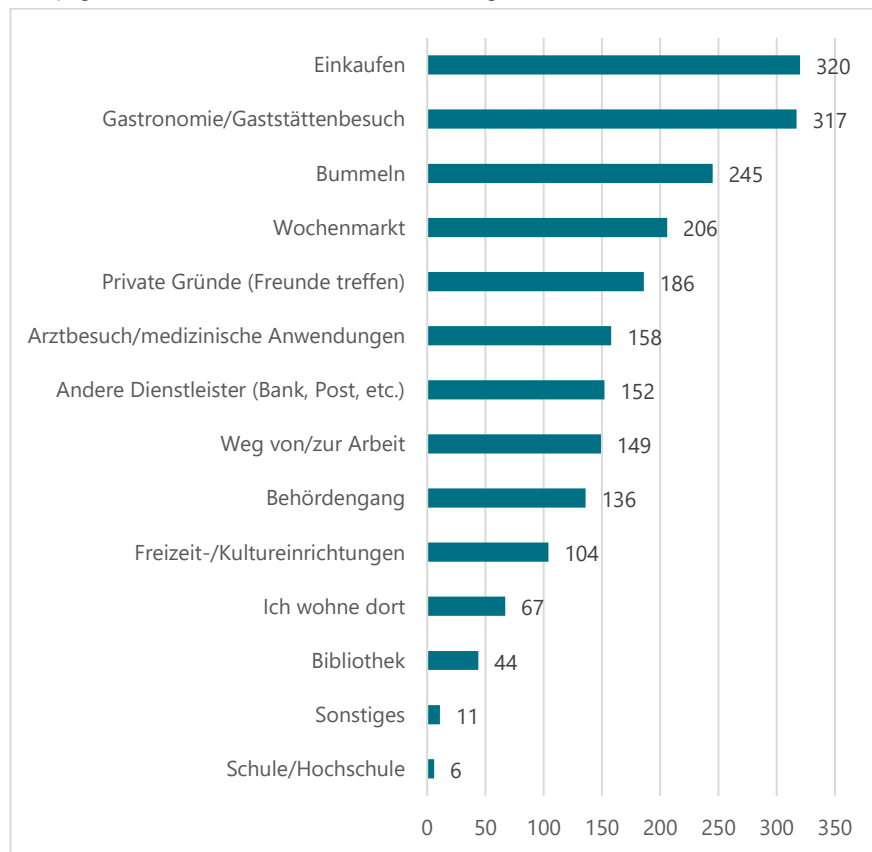
- Der Bereich der historischen Innenstadt/Bahnhofstraße/Theresien-Center stellt den prägenden Einkaufs- und Versorgungsschwerpunkt in der Stadt Straubing dar.
- Weitere Standortbereiche, die von über 50 % der Befragten mind. „ab und zu“ aufgesucht werden, sind das Gewerbegebiet Straubing-Ost, der Gäubodenpark und vor allem die Fachmärkte am Erletacker.

Aus der Frage nach den **Hauptgründen für den Besuch der Straubinger Innenstadt** lassen sich folgende Rückschlüsse ziehen:

- Das Einkaufen in Verbindung mit Bummeln stellt bei den Befragten den Hauptgrund für einen Innenstadtbesuch dar.
- Auffällig ist, dass die Gastronomie bereits an zweiter Stelle folgt und annähernd die gleiche Anzahl von Nennungen wie das „Einkaufen“ auf sich vereint, wodurch die Funktion für die Innenstadtlebendigkeit unterstrichen wird.

- Auf den Wochenmarkt entfällt ebenfalls eine Vielzahl der Nennungen und hebt damit die Wichtigkeit dieser Versorgungs- und Treffpunktfunktion hervor.

Hauptgründe für den Besuch der Straubinger Innenstadt

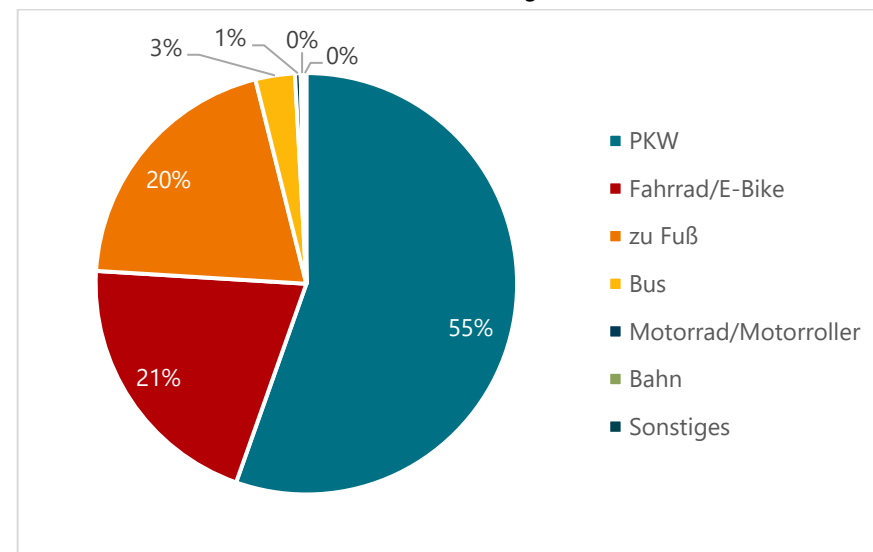


Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2020

Bei der **Wahl des bevorzugten Verkehrsmittels** für den Innenstadtbesuch ergibt sich folgendes Bild:

- Der PKW stellt für ca. 55 % der Teilnehmenden das bevorzugte Verkehrsmittel für den Innenstadtbesuch dar; bei den auswärtigen Besuchern ist der Anteil der PKW-Nutzer erwartungsgemäß höher als bei den Straubingern selbst. Als Hauptgrund für die Nutzung des PKW werden einerseits die schlechten ÖPNV-Anbindungen sowie die Entfernung des Wohnortes angegeben. Der Anteil der PKW-Nutzer ist bei den außerhalb der Stadt Straubing Wohnenden erwartungsgemäß höher.
- Hervorzuheben ist der hohe Anteil der Fahrradfahrer und Fußgänger, die über 40 % vereinen und ganz überwiegend in Straubing wohnen.
- Das Verkehrsmittel „Bus“ wurde mit einem Anteil von 3 % nur von wenigen Personen genannt.

Welches Verkehrsmittel wählen Sie in der Regel für den Innenstadtbesuch?



Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2020

Fazit

Den am häufigsten aufgesuchten Einkaufsstandort in Straubing stellt aus Sicht der Befragten die Innenstadt dar. Inklusive der angrenzenden Standortbereiche, insbesondere Gäubodenpark, nutzen rund 84 % der Befragten diese Einkaufsorte regelmäßig. Bei den auswärtigen Kunden stellen auch die dezentralen Standortbereiche einen wichtigen Einkaufsstandort dar. Damit wird die oberzentrale Funktion, u. a. des Möbelangebotes, unterstrichen.

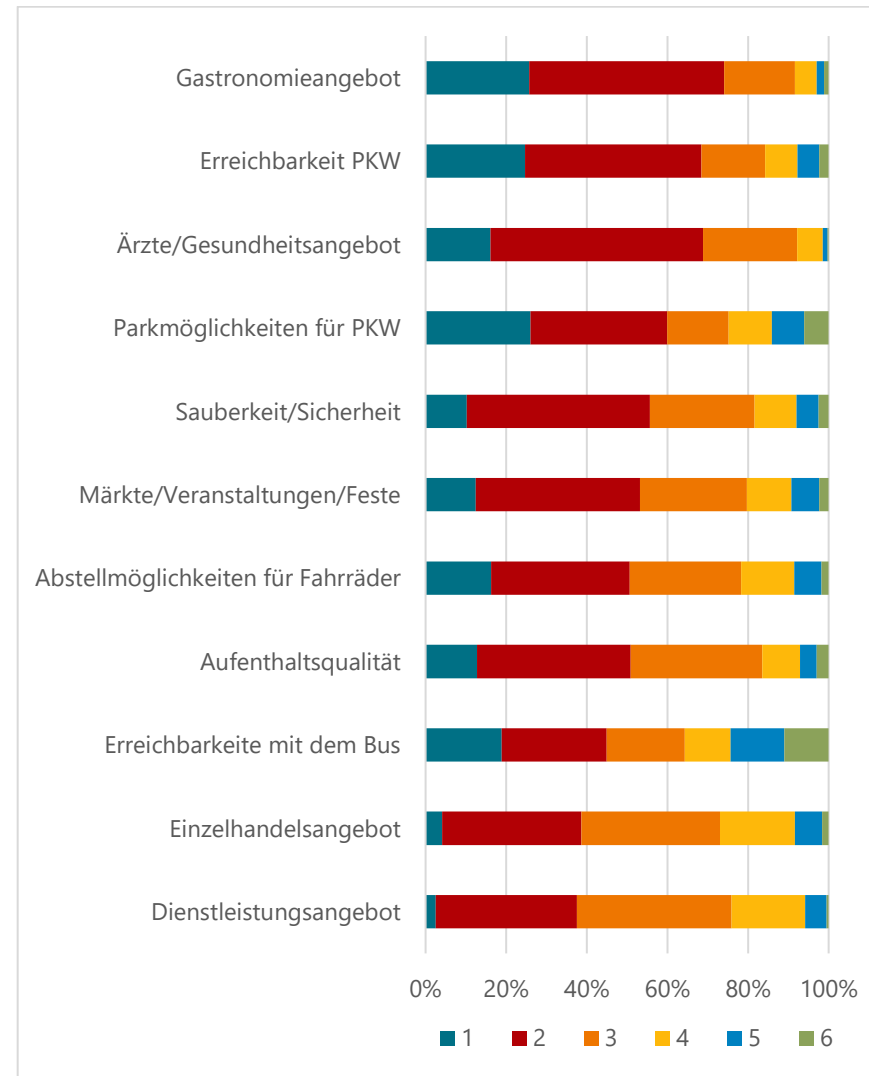
Die Bürger- und Kundenbefragung zeigt für Straubing deutlich auf, dass das „Bummeln“ in der Innenstadt eine wichtige Funktion in der Stadtentwicklung einnimmt. Das „Bummeln“ ist als eine Kombination von Einkaufen, gastronomischem Besuch und Aufenthaltsqualität zu interpretieren. In Bezug auf die Verkehrsmittelwahl prägt derzeit nach wie vor der Pkw die Situation. Gerade bei den Bürgerinnen und Bürgern aus Straubing ist in Bezug auf den Innenstadtbesuch auf die Bedeutung des sog. Langsamverkehrs (insbesondere zu Fuß und Radverkehr) hinzuweisen.

Angebotsbewertung

Die Innenstadt von Straubing wird hinsichtlich wesentlicher Kriterien, die auch unter dem Aspekt der Einkaufsattraktivität und der Frequenzstärkung einzuordnen sind, positiv bewertet. Herauszuheben sind die positive Einordnung (Noten 1 und 2) für das gastronomische Angebot, die Erreichbarkeit mit dem Pkw bzw. die Parkmöglichkeiten für den Pkw sowie das Gesundheitswesen (u. a. ärztliche Versorgung).

Das Einzelhandelsangebot wird im Rahmen dieser Abfragung von den Bürgerinnen und Bürgern auf den ersten Blick mit den Noten 1 und 2 zwar weniger bedacht, aber ergänzend ist auf eine befriedigende Bewertung dieses Aspektes hinzuweisen. In der Summierung ergeben sich für die Noten 1 bis 3 Zustimmungen, die bei knapp 80 % der Befragten liegen.

Wie benoten Sie die Straubinger Innenstadt hinsichtlich folgender Kriterien (in Schulnoten 1 bis 6)?



Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2020

Bei einer vertiefenden Fragestellung hinsichtlich der Benotung verschiedener Kriterien der Einzelhandelsbetriebe haben sich folgende Schwerpunkte herauskristallisiert:

- Das Erscheinungsbild der Einzelhandelsbetriebe vereint in der Bewertung am häufigsten die Noten 1 und 2 und wird gefolgt von der Beratung bzw. der Servicequalität.
- Die schlechtesten Noten entfallen auf die Angebotsvielfalt, bei der lediglich ca. 30 % der Befragten die Note 1 oder 2, jedoch weitere 40 % die Note „befriedigend“ vergeben haben. Diese Einschätzung deckt sich mit den Ergebnissen der vorherigen Fragestellung.

Bei der offenen Fragestellung nach **vermissten Branchen/Marken** entfielen die meisten Nennungen auf einen Lebensmittelmarkt (74) in der Innenstadt, gefolgt von dem Wunsch nach einem individuellen Angebot (49 Nennungen), das sich von den bundesweit agierenden Filialisten abgrenzt. Als weitere Auffälligkeiten sind zu nennen:

- Überraschend viele Nennungen entfallen im Bereich der Gastronomie auf das Segment „Fast-Food“ (42 Nennungen).
- Neben Lebensmitteln bzw. dem Betriebstyp Lebensmittelmarkt wird vor allem das Sortiment „Schuhe“ vermisst.
- Als einzige Marke, die vermisst wird und explizit genannt wurde, ist der Textilanbieter Zara zu nennen.

Im Hinblick auf das **vorhandene Nahversorgungsangebot** wurden die Teilnehmer nach der Einschätzung ihrer Versorgungssituation gefragt:

- Etwa drei Viertel der Befragten fühlt sich ausreichend versorgt.
- Entsprechend fühlt sich etwa ein Viertel nicht in fußläufiger Entfernung/durch ein mit dem Rad erreichbares Geschäft versorgt.
- Bei der offenen Fragestellung zu den Anregungen hinsichtlich der Nahversorgung wurde ganz überwiegend auf die aus Sicht der

Teilnehmenden nicht zufriedenstellende Angebotssituation im Lebensmitteleinzelhandel hingewiesen. Neben dem Vollsortimenter im Theresien Center wird der Wunsch nach einem weiteren Lebensmittelmarkt in der Innenstadt formuliert.

Fazit

Positive Zustimmung erfahren Aspekte wie die Gastronomie und die Erreichbarkeit. Das Einzelhandelsangebot weist in Summe eine durchschnittliche Benotung auf und bestätigt den Wunsch nach einem individuellen Angebot, das sich von vergleichbaren Städten abhebt.

Als wesentliche Angebotslücke in der Innenstadt wurde ein weiterer Lebensmittelmarkt identifiziert, wodurch die fußläufige bzw. wohnortnahe Lebensmittelversorgung für die Innenstadtbewohner, insbesondere im östlichen Innenstadtbereich, verbessert werden würde.

Einkaufsverhalten im Internet

In Anbetracht des zunehmenden Onlinehandels und auch der aktuellen Entwicklung der Corona-Pandemie wurde das Kaufverhalten im Internet abgefragt, um ggf. Rückschlüsse auf das Onlinemarketing bzw. die Digitalisierungsstrategie (auch Hinblick auf das Portal [www. einkaufen-in-straubing.de](http://www.einkaufen-in-straubing.de)) ziehen zu können.

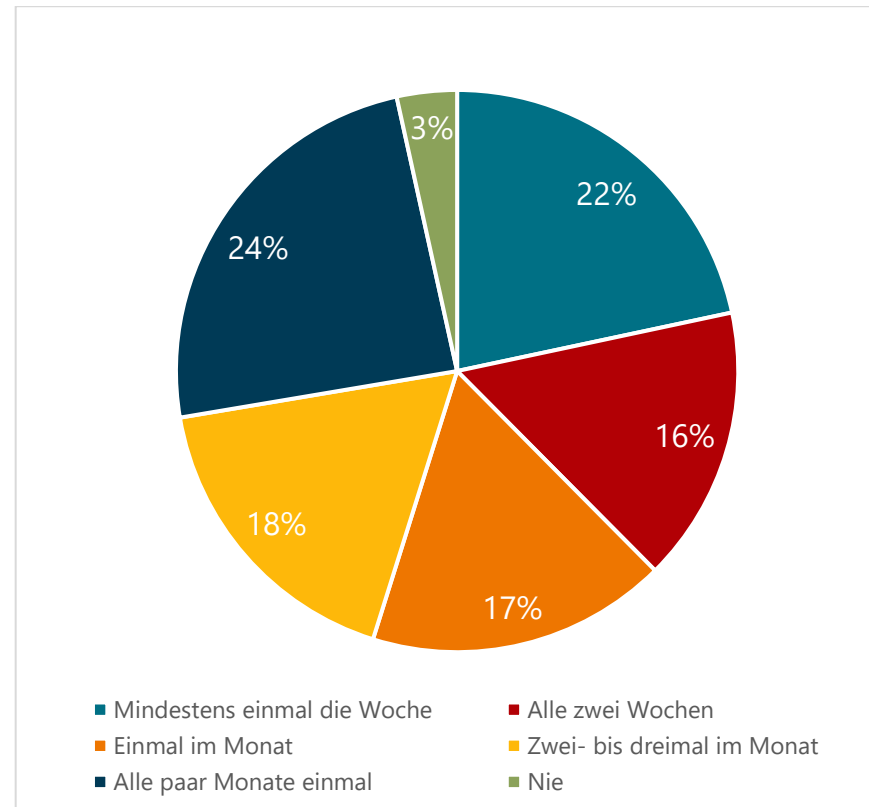
Bei der Frage nach der **durchschnittlichen Häufigkeit des Onlinekaufes** zeigt sich folgendes Bild:

- Bei der Frage nach dem Einkaufsverhalten im Internet gaben über die Hälfte der Befragten an, dass Sie mindestens einmal im Monat im Internet einkaufen. Knapp ein Viertel tätigt sogar mindestens einmal die Woche Käufe im Internet.
- Lediglich 3 % der Befragten kauft nie im Internet, während 24 % nur alle paar Monate online einkauft.

Bei der vertiefenden Fragestellung, ob sich das Einkaufsverhalten im Internet durch die Corona-Pandemie geändert hat, zeigt sich durchaus eine verstärkte Gewichtung des Onlinehandels:

- Durch die Corona-Pandemie kaufen ca. 40 % der Befragten häufiger im Internet ein, davon sogar etwa 12 % deutlich häufiger.
- Bei etwa der Hälfte der Befragten liegt keine Veränderung des Einkaufsverhaltens im Internet vor.

Wie häufig kaufen Sie durchschnittlich online ein?

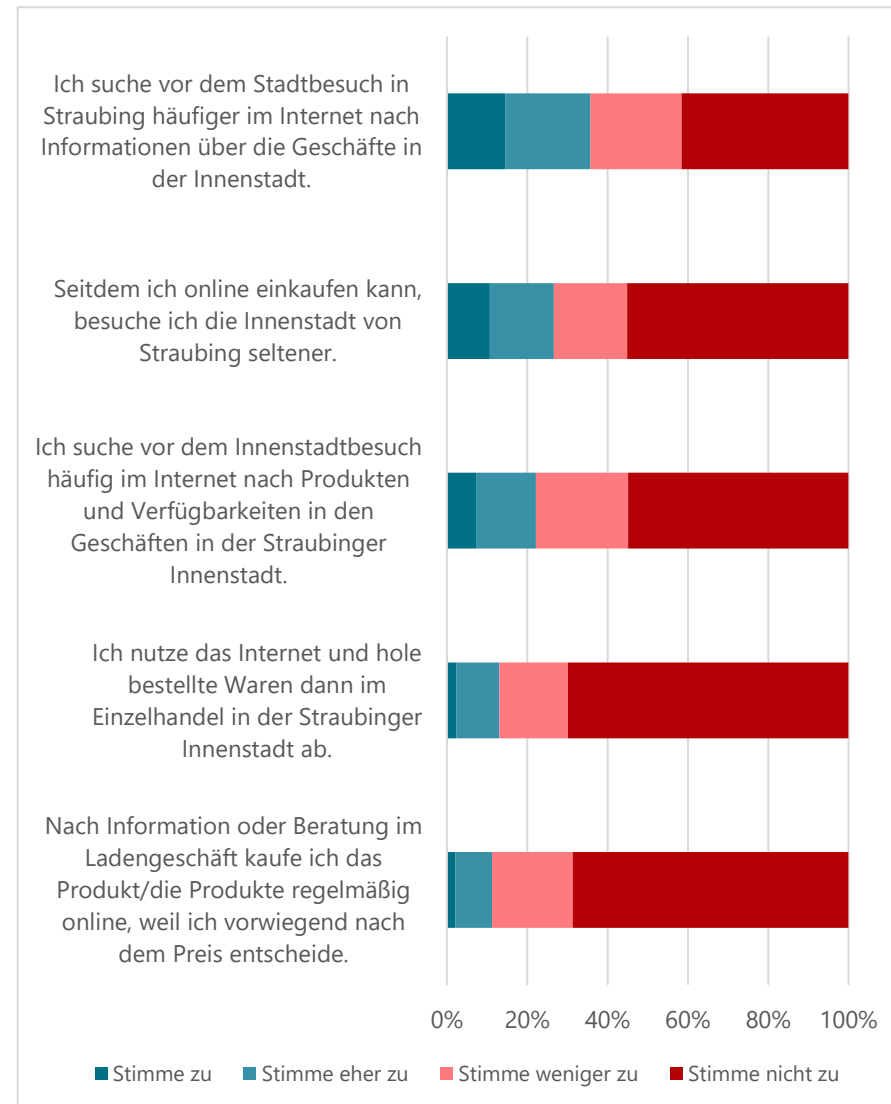


Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2020

Ergänzend wurden die Zustimmung verschiedener Thesen zum Einkaufsverhalten im Internet abgefragt:

- Das Internet dient vor dem Innenstadtbesuch als maßgebliches Informationsmedium. Die potenziellen Innenstadtbesucher und Kunden suchen zum einen nach den grundlegenden Informationen wie Lage, Öffnungszeiten etc. und zum anderen gezielt nach Produkten und deren Verfügbarkeit.
- In Zuge dessen ist auch auf den sogenannten Ropo-Effekt (Research Online Purchase Offline-Effekt) hinzuweisen. So erfährt die These, dass sich die Kunden im Geschäft beraten lassen und den Kauf anschließend aus Preisgründen online tätigen nur eine geringe Zustimmung.
- Hinsichtlich der Besuchshäufigkeit der Innenstadt gaben immerhin etwa ein Viertel der Befragten an, dass Sie weniger häufig die Innenstadt aufsuchen, seitdem sie Onlinekäufe tätigen. Damit wird im Rahmen der Befragung der bundesweit zu beobachtendem Trend der Frequenzverluste in den Innenstädten bestätigt.

Stimmen Sie folgenden Aussagen zu?



Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2020

Aufgrund der gesellschaftlichen und handelsbezogenen Entwicklungen wurde besonderes Augenmerk auf das lokale Portal „www.einkaufen-in-straubing.de“ gelegt:

- Der überwiegende Teil der Befragten (72 %) kennt bzw. nutzt das Portal nicht, so dass hinsichtlich des Bekanntheitsgrades ein Optimierungspotential formuliert werden kann.

Bei einer gezielten Befragung zu verschiedenen Kriterien des Portals zeigen sich folgende Ergebnisse:

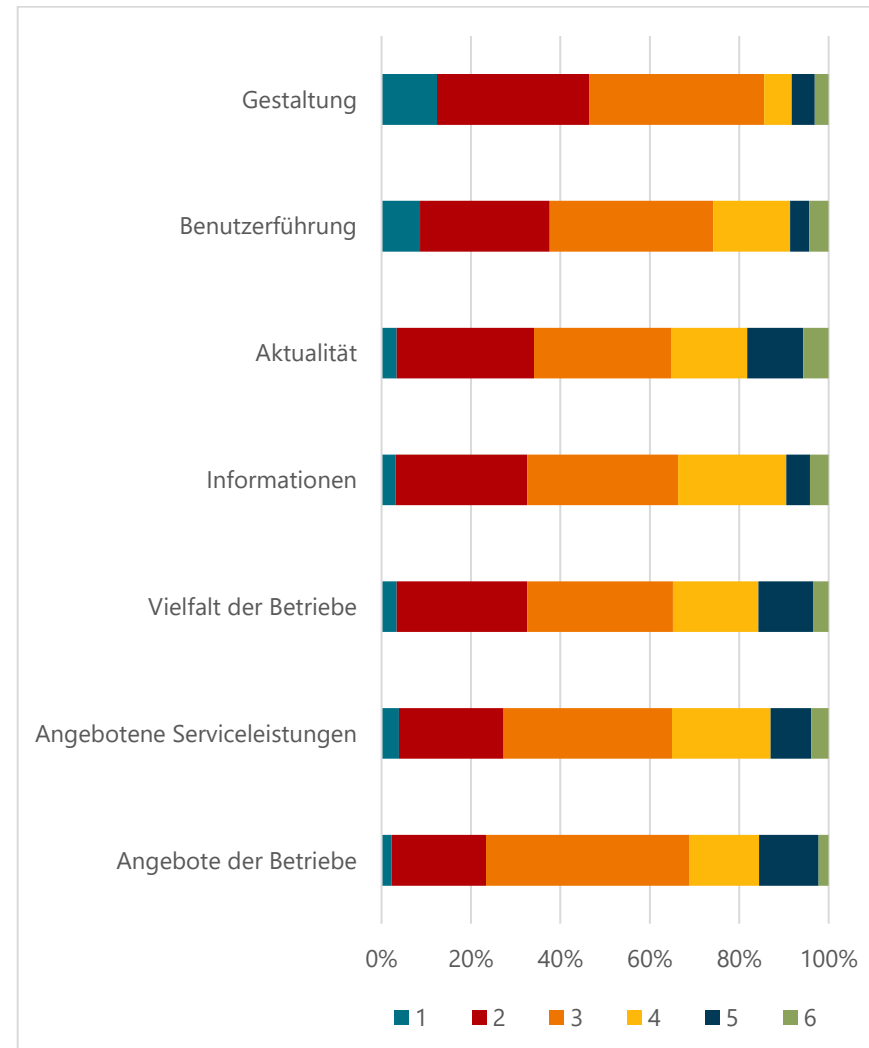
- Positiv hervorgehoben werden die Gestaltung und die Benutzerführung/Funktionalität des Portals.
- Auf das Angebot der Betriebe entfällt mit gut 20 % zwar ein relativ geringer Anteil der Noten 1 und 2, jedoch bewerten in der Gesamtheit annähernd 70 % das Angebot mit mindestens „befriedigend“.
- In der Gesamtschau wird das Portal überwiegend positiv bis durchschnittlich bewertet. Optimierungspotential wird vorrangig bei den Aspekten „Aktualität“, „Informationsgehalt“ oder auch der „Vielfalt der Betriebe“ gesehen.

Fazit

Die Befragungsergebnisse unterstreichen eindrucksvoll die zunehmende Wichtigkeit eines attraktiven Onlineauftrittes und vor allem die Aufbereitung der wesentlichen Informationen zu den Betrieben, da die Innenstadtbesucher lokale Stadtportale vornehmlich zur Informationsgewinnung suchen.

Gerade hier zeigen sich mögliche Ansatzpunkte zur Verbesserung des Portals „Einkaufen-in-Straubing“, in dem in den wichtigen Punkten „Aktualität“ und „Informationsgehalt“ ein Optimierungspotential durch die Nutzer identifiziert wurde.

Wie bewerten Sie „Einkaufen-in-Straubing“ im Hinblick auf (in Schulnoten 1 bis 6)?



Quelle: CIMA Haushaltsbefragung 2020

6.2 Unternehmensbefragung

6.2.1 Methodik

Die Unternehmensbefragung wurde parallel zur Haushaltsbefragung mit Hilfe eines Befragungstools im Zeitraum vom 11. Juli bis zum 9. August durchgeführt. Die Unternehmensbefragung wurde in Abstimmung mit dem Auftraggeber jedoch ausschließlich online durchgeführt, da davon auszugehen ist, dass die Gewerbetreibenden nahezu vollständig über einen Internetzugang und über die entsprechenden technischen Kenntnisse verfügen.

Die Verbreitung des Fragebogens erfolgte mit Hilfe ähnlicher Kommunikationswege wie bei der Haushaltsbefragung. Ein Schwerpunkt wurde dabei auf die Multiplikationswirkung der verschiedenen Vereine, Interessensvertretungen und Verbände gelegt, um die Befragungen auch an die entsprechende Zielgruppe zu richten.

Der Fragebogen umfasste in Summe 16 Fragen (Mix aus offenen und geschlossenen Fragestellungen). Die Bearbeitungsdauer beläuft sich auf ca. 15 Min. und es wurden ebenfalls umfangreiche Pretests durchgeführt. Eine Auswertung der einzelnen Fragestellungen wurde dem Auftraggeber in einem gesonderten Dokument übermittelt.

Insgesamt sind 156 ausgefüllte Fragebögen in die Auswertung eingeflossen, welches im Hinblick auf vergleichbare Projekte einen zufriedenstellenden Rücklauf darstellt.

6.2.2 Auswertung Unternehmensbefragung

Wer hat mitgemacht?

An der Befragung haben die verschiedenen Branchen des städtischen Gewerbes teilgenommen. Wie bei dem thematischen Hintergrund des Einzelhandelskonzeptes zu erwarten war, stellen die Einzelhandelsbetriebe mit 38 % den größten Anteil dar, gefolgt von Dienstleistungsbetrieben (32 %).

Hervorzuheben ist der hohe Anteil aus dem Gesundheitswesen mit 14 %. Unter „Sonstiges“ finden sich überwiegend Betriebe aus dem Großhandel und dem Handwerk.

Branchenzugehörigkeit	Anteil
Einzelhandel	38 %
Dienstleistung	32 %
Gesundheitswesen	14 %
Gastronomie/Hotellerie	6 %
Sonstige	10 %

Quelle: CIMA Unternehmensbefragung 2020

Die Beschäftigtenzahlen innerhalb eines Betriebs lassen wertvolle Rückschlüsse auf die Betriebsstrukturen zu. Die teilnehmenden Betriebe sind ganz überwiegend als Klein- und Mittelbetriebe zu bewerten:

- Ca. 75 % der teilnehmenden Unternehmen beschäftigen maximal 20 Mitarbeiter.
- Entsprechend beschäftigte etwa ein Viertel der teilnehmenden Unternehmen über 20 Mitarbeiter.

Mitarbeiteranzahl	Anteil
Nur Inhaber	9 %
1-5 Beschäftigte	34 %
6-10 Beschäftigte	18 %
11-20 Beschäftigte	15 %
Über 20 Beschäftigte	24 %

Quelle: CIMA Unternehmensbefragung 2020

Abschließend wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie als Mitglied in einer Werbegemeinschaft organisiert sind, welches auf rund ein Drittel der

Unternehmen zutrifft. Der größte Anteil entfällt dabei auf die Werbebege-
meinschaft Straubing, gefolgt von der Interessensvertretung Straubing Ost.

Fazit

Auf Basis der vorliegenden Daten kann eine ausreichende Masse an Un-
ternehmen aus verschiedenen Branchen und mit unterschiedlicher Grö-
ßenordnung herangezogen werden, um repräsentative Ergebnisse ab-
leiten zu können.

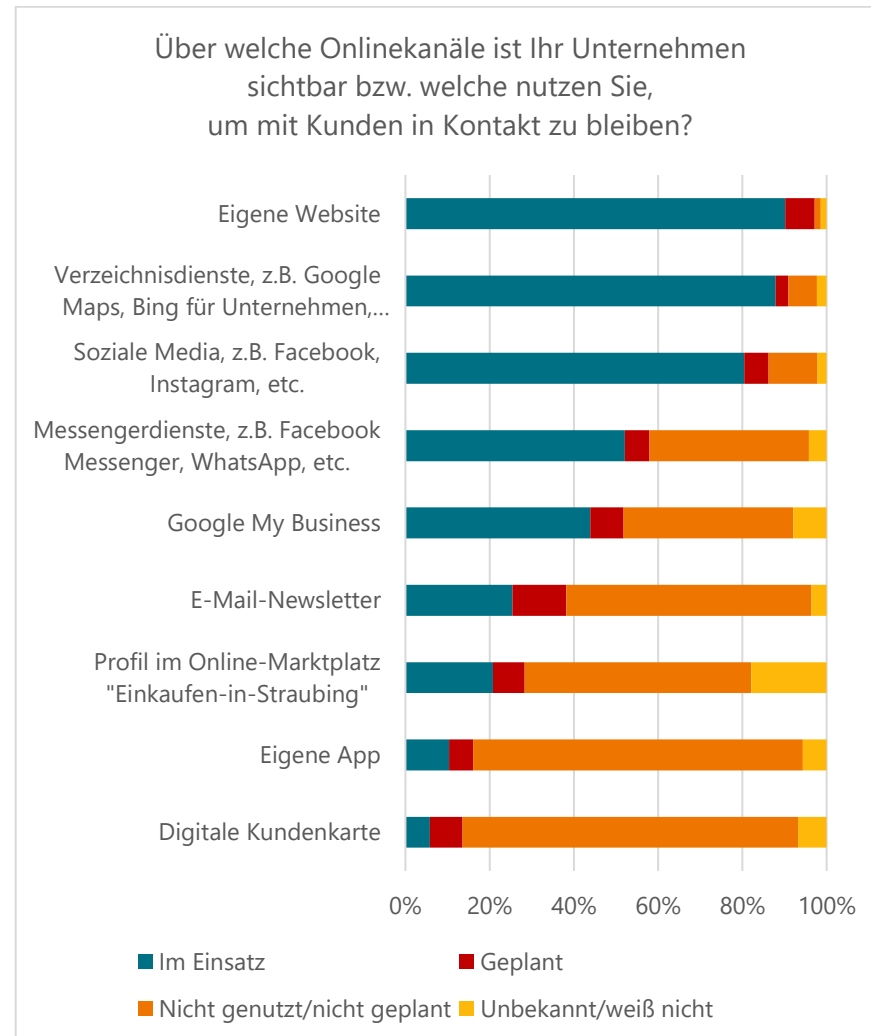
Erstaunlich ist der zunächst gering erscheinende Organisationsgrad in
einer Interessensgemeinschaft, wobei darauf hinzuweisen ist, dass dieser
in einzelnen Branchen, wie dem Einzelhandel, höher als im Gesamt-
durchschnitt ausfällt.

Onlinesichtbarkeit und Onlinemarketing

Neben dem stationären Geschäft steigt die Notwendigkeit eines attrakti-
ven Onlineauftrittes bzw. einer optimierten Onlinesichtbarkeit, so dass ab-
gefragt wurde, welche Onlinekanäle die Unternehmen für sich nutzen, um
mit den Kunden in Kontakt zu treten:

- 90 % der antwortenden Unternehmen verfügen über eine eigene Website, was einen hohen Wert darstellt. Darüber hinaus plant der Großteil der übrigen Unternehmen die Realisierung einer eigenen Website.
- Verzeichnisdienste und Google-Einträge werden ebenfalls von 80-90 % der Unternehmen genutzt. Über einen voll umfänglichen Google My Business-Eintrag verfügen jedoch nur gut 40 %.
- Die Plattform „Einkaufen-in-Straubing“ wird bislang von ca. 20 % der teilnehmenden Unternehmen genutzt, knappe 10 % planen künftig ein Profil auf der Plattform.

Über welche Onlinekanäle ist Ihr Unternehmen sichtbar bzw. welche nutzen Sie, um mit den Kunden in Kontakt zu bleiben?

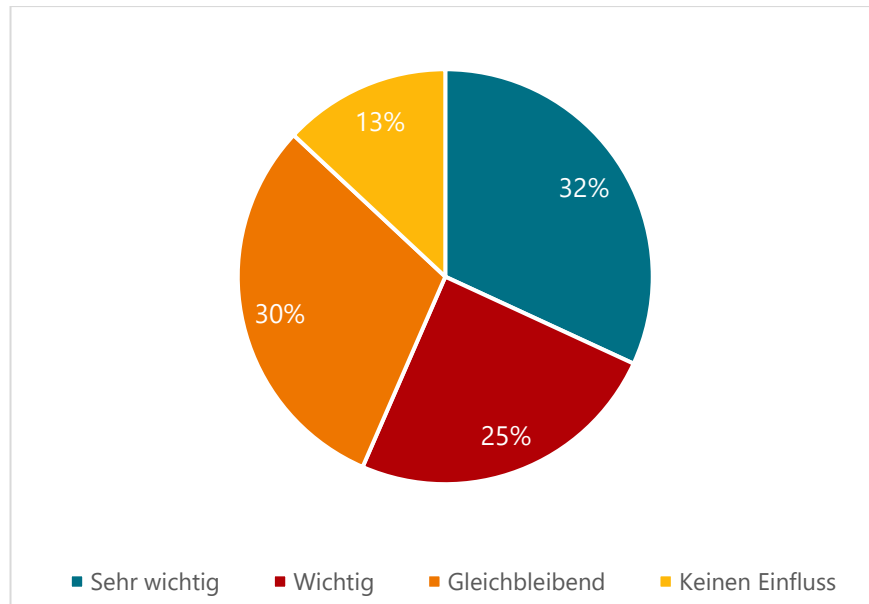


Quelle: CIMA Unternehmensbefragung 2020

Insbesondere in Zeiten der Corona-Pandemie gewinnt die Onlinepräsenz zunehmend an Bedeutung und beschleunigt die ohnehin fortschreitende Entwicklung:

- Gut die Hälfte der Betriebe bewertet die eigene Onlinepräsenz in der Corona-Krise als mindestens „wichtig“, ein knappes Drittel sogar als „sehr wichtig“.
- Ca. 30 % bewertet die Frage mit „gleichbleibend“, während ca. 13 % angeben, dass Corona keinen Einfluss auf die Wichtigkeit der Onlinepräsenz hat.

Welche Bedeutung hat Ihre Onlinepräsenz für Ihr Unternehmen im Laufe der Corona-Krise?

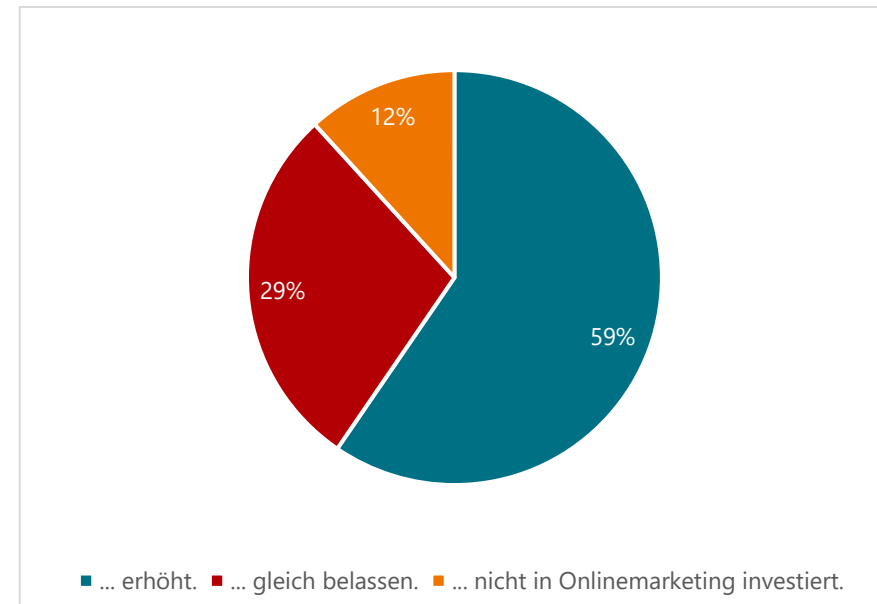


Quelle: CIMA Unternehmensbefragung 2020

Inwieweit das Bewusstsein für einen attraktiven Onlineauftritt gestiegen ist, zeigt sich auch anhand der Entwicklung der Budgets für Onlinemarketing:

- Ca. 60 % haben in den letzten 5 Jahren ihr Budget für Onlinemarketing erhöht.
- Hierbei sind insbesondere die Einzelhandelsbetriebe hervorzuheben, die im Bereich Onlinemarketing investiert haben.
- Lediglich 12 % haben nicht in Onlinemarketing investiert.

Mein Unternehmen hat in den letzten 5 Jahren das Budget für Onlinemarketing...



Quelle: CIMA Unternehmensbefragung 2020

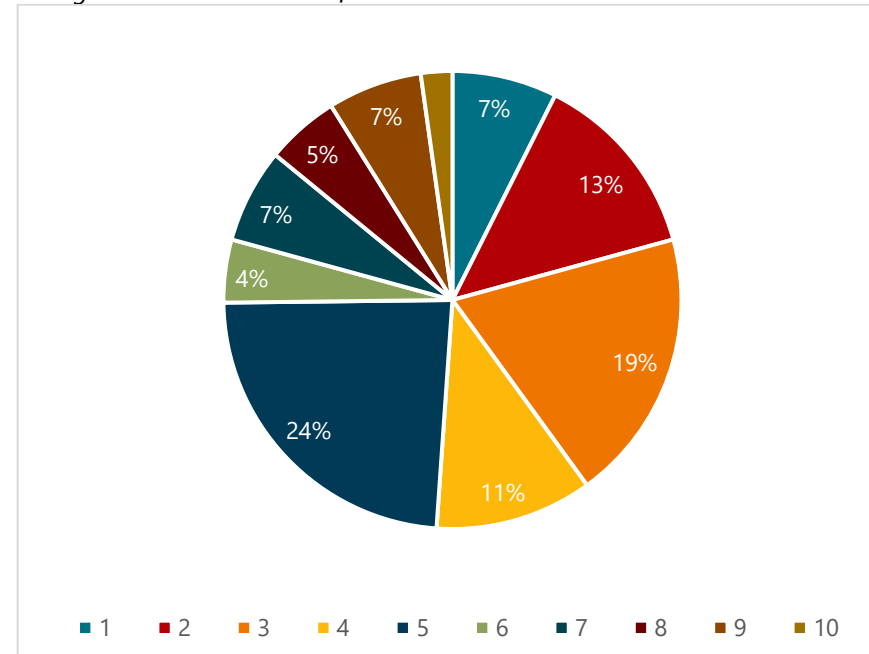
Ein bewährtes Mittel zur Bindung der lokalen Kaufkraft haben sich lokale Einkaufsgutscheine, wie in der Stadt Straubing, die „Straubingschecks“ etabliert.

Von den teilnehmenden Unternehmen nutzen ca. 40 % den Gutschein „Straubingscheck“. Hinsichtlich der Wichtigkeit der „Straubingschecks“ ist anzumerken, dass in der Coronakrise diese als Instrument der Umsatzgenerierung keine maßgebliche Rolle zugewiesen werden kann. Lediglich 23 % der teilnehmenden Betriebe sehen das Gutscheinsystem als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ an. 38 % der Unternehmen bewerten das Gutscheinsystem in der Coronakrise sogar als „unwichtig“.

Abschließend wurde von den Unternehmen eine Selbsteinschätzung zum persönlichen Wissensstand im Bereich Onlinemarketing abgefragt, woraus sich ablesen lässt, ob die Unternehmen sich bzgl. der Herausforderungen der Digitalisierung gewappnet sehen:

- Bei der Selbsteinschätzung bzgl. des Wissensstandes im Bereich Onlinemarketing/Onlinehandel geben sich ca. 40 % einen Wert von 1 bis 3 auf einer Skala von 1 bis 10.
- Der größte Anteil (24 %) der Teilnehmenden schätzt die eigenen Kenntnisse als durchschnittlich ein, indem eine Einschätzung mit der Punktzahl 5 vorgenommen wird.
- Immerhin gut 20 % der teilnehmenden Unternehmen schätzen ihre Kenntnisse zwischen 7 und 10 ein.

Wie schätzen Sie Ihren persönlichen Wissensstand im Bereich Onlinemarketing und Onlinehandel auf einer Skala von 1 bis 10 ein?



Quelle: CIMA Unternehmensbefragung 2020

Fazit

Anhand der Befragungsergebnisse lässt sich ablesen, dass für den Großteil der teilnehmenden Unternehmen das Bewusstsein für die Notwendigkeit eines attraktiven Onlineauftrittes gegeben ist, welches auch die steigenden Ausgaben für diesen Bereich belegen.

Anhand der Selbsteinschätzung zum persönlichen Wissensstand zu der Thematik lassen sich jedoch ebenso wie an den bespielten Kanälen (Hinweis auf den geringen Anteil von Google My Business-Einträgen) Optimierungspotentiale, z.B. im Hinblick auf Weiterbildungen, identifizieren.

Onlineplattform www.einkaufen-in-straubing.de

Branchenübergreifend haben 16 % der Betriebe angegeben, dass sie auf der lokalen Onlineplattform „Einkaufen-in-Straubing“ vertreten sind. Dies erscheint zunächst als niedriger Wert, jedoch relativiert sich dies deutlich in dem u.a. in den Branchen Einzelhandel und Gastronomie deutlich höhere Werte vorliegen. Dennoch belegen die Zahlen weitere Steigerungsmöglichkeiten.

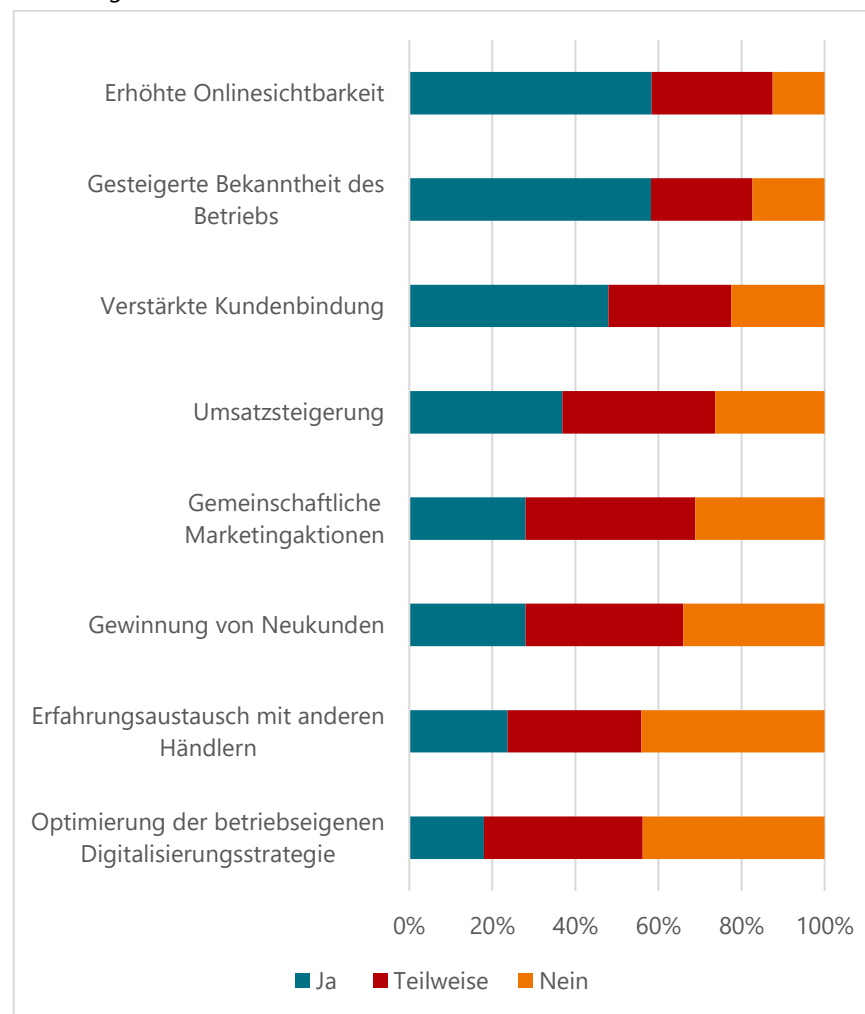
Um die Effekte der Plattform zu evaluieren und ggf. auch Verbesserungen/Anpassungen umzusetzen, wurden die Unternehmen nach ihren Erwartungen an die Plattform sowie nach dem Erfüllungsgrad befragt:

- Von der Teilnahme erwarten sich die Unternehmen vorrangig eine erhöhte Onlinesichtbarkeit sowie eine gesteigerte Bekanntheit des Unternehmens.
- Die Gewinnung von Neukunden mithilfe der Plattform wird ebenso wie der Erfahrungsaustausch mit anderen Händlern weniger erwartet. Überraschenderweise erhoffen sich die Unternehmen wenig für die Optimierung der betriebseigenen Digitalisierungsstrategie.

Hinsichtlich des Erfüllungsgrades sind folgende Punkte festzuhalten:

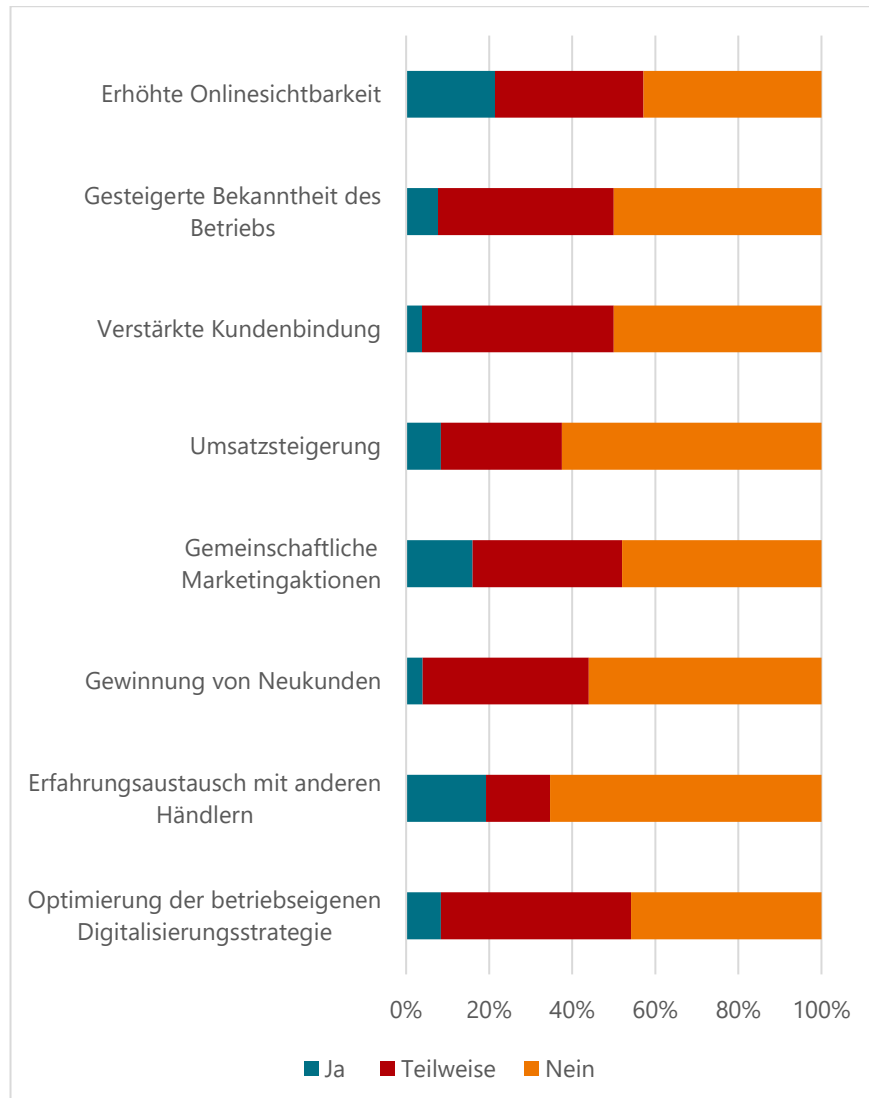
- Im Abgleich, ob sich die mit der Teilnahme verbundenen Erwartungen erfüllt haben, zeigt sich, dass sich diese in Bezug auf Onlinesichtbarkeit, Bekanntheit des Betriebes und die Kundenbindung mindestens „teilweise“ erfüllt haben.
- Den geringsten Erfüllungsgrad weisen die Punkte „Umsatzsteigerung“ und „Erfahrungsaustausch mit anderen Händlern“ auf.

Welche Erwartungen verbinden Sie mit der Teilnahme an „Einkaufen-in-Straubing“?



Quelle: CIMA Unternehmensbefragung 2020

Haben sich diese Erwartungen an das Portal erfüllt?



Quelle: CIMA Unternehmensbefragung 2020

Fazit

Hinsichtlich der lokalen Onlineplattform „Einkaufen-in-Straubing“ zeigt sich anhand der Befragungsergebnisse, dass u.a. eine Steigerung der Nutzerzahlen bzw. der Unternehmenseinträge möglich ist. Hierbei sind neben den Einzelhändlern und Gastronomen auch die übrigen Branchen hinzu zu ziehen.

Im Zuge dessen ist auch die angestrebte Ausrichtung des Portals zu beleuchten. Bewährt haben sich in der Regel lokale Stadtportale, die ein Abbild der Gewerbetreibenden insgesamt darstellen und diese Informationen dem Besucher auf einen Blick verfügbar machen. Derzeit liegt der Fokus, auch bedingt durch die Namensgebung, stark auf dem Thema Einzelhandel.

Im Rahmen der Evaluation zeigt sich, dass sich die an die Plattform geknüpften Erwartungshaltungen nur bedingt erfüllt haben. Positiv ist zu bewerten, dass insbesondere jene Aspekte einen hohen Erfüllungsgrad haben, deren Erwartung auch an die Teilnahme am Portal geknüpft waren.

Zusammenfassung Kapitel 6: Ergebnisse der Unternehmens- und Haushaltsbefragung

- Die Haushaltsbefragung hat die grundlegenden städtebaulich-funktionalen Analysen in nahezu allen Punkten bestätigt. Stadtraumqualität und Begegnungsfunktion der Innenstadt stehen – neben der Thematik Erreichbarkeit/Parken – an erster Stelle der „Positivfaktoren“.
- Insofern liegt die besondere Herausforderung der relevanten Akteure darin, diese grundlegenden positiven Einschätzungen nachhaltig zu stabilisieren und weiterzuentwickeln (u. a. kommunikative Maßnahmen).
- Die Unternehmensbefragung hat deutlich gemacht, dass im Bereich der Digitalisierung in Straubing noch Entwicklungsoptionen bestehen. Diesen zunächst eher innovationsorientierten Ansatz ordnen wir aber auch unter dem Aspekt „Servicequalität“ ein.

In der Gesamtbetrachtung wird deutlich, dass auch die Erwartungshaltung der Besucher und Kunden*innen sich immer stärker in Richtung einer multifunktionalen Innenstadt (inklusive Gastronomie, Dienstleistungen, Gesundheitswesen) entwickelt.

7 Strategien und Ziele für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung der Stadt Straubing

Das Oberzentrum Straubing verfügt aktuell über ein Einzelhandels- und Versorgungsangebot, welches in nahezu allen Branchen und Betriebsformen gut ausgeprägt ist und gute Zentralitätswerte aufweist. Die landesplanerisch zugeordnete oberzentrale Versorgungsfunktion wird grundsätzlich erfüllt. Insbesondere ist festzustellen, dass trotz des anhaltenden Strukturwandels im Einzelhandel in Straubing im Wesentlichen eine Stabilisierung und Qualitätsentwicklung der gesamtstädtischen Einzelhandelsstruktur stattgefunden hat. Ein wesentlicher Fokus der Versorgung – aber auch der Begegnungen der Menschen – liegt im Bereich der Innenstadt, in Verbindung mit den beiden Einkaufslagen „Theresien Center“ und „Gäubodenpark“.

7.1 Evaluierung der Zielsetzungen des beschlossenen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes

Im Hinblick auf die Fortschreibung und Aktualisierung des städtebaulichen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes ist es wichtig, die Zielerreichung des im Jahr 2008/2009 erarbeiteten Einzelhandelsentwicklungskonzeptes zu reflektieren und zu evaluieren. Hierzu werden unter methodischen Gesichtspunkten die seinerzeit formulierten Zielsetzungen mit den empirisch analysierten Ergebnissen sowie den Ergebnissen der durchgeführten Beteiligungsformate (u. a. Fachgespräche, Befragung) gegenübergestellt. Unter Beachtung dieser Vorgehensweise lassen sich zusammenfassend folgende Aussagen treffen:

- Die formulierten **Zielsetzungen einer Aufgabenteilung zwischen einem qualitativen, mittelstandsorientierten höherwertigen Angebot in der Innenstadt einerseits sowie den Fachmarktangeboten** andererseits konnten bislang vollumfänglich erreicht werden. Wobei die im Einzelhandelsentwicklungskonzept 2008/2009 formulierte Beschreibung, es handle sich im Innenstadtbereich vorwiegend um kleinteilige Flächen, in diesem Kontext nicht ganz zutreffend ist. Denn die Innenstadt in Straubing verfügt auch über wichtige großflächige Leitbetriebe (z.B. im Bekleidungsbereich). Außerhalb des abgegrenzten Innenstadtbereiches (ZVB) konnten keine baulichen Entwicklungen festgestellt werden, die dem oben genannten Planungsziel widersprechen. Hinzuweisen ist jedoch auf die kontroverse Diskussion zur Planung des Genehmigungsverfahrens für Sportartikel im Bereich des südlich gelegenen Fachmarktzentrum am Erletacker.

Insofern zeigt sich im Zusammenhang mit der Innenstadtentwicklung, dass das seinerzeit beschlossene Einzelhandelsentwicklungskonzept eine wichtige Steuerungswirkung entfaltet hat, die sich positiv und stabilisierend auf die Innenstadtentwicklung ausgewirkt hat. Kaufkraftbewegungen mit negativen städtebaulichen Wirkungen, z. B. durch die Etablierung von zentrenrelevanten Betrieben außerhalb des zentralen Versorgungsbereiches, konnten vermieden werden.

- Im Einzelhandelsentwicklungskonzept 2008/2009 wurde die Entwicklung von **nahversorgungsrelevanten Sortimenten** (schwerpunktmäßig: Drogeriewaren, Lebensmittel) – sofern wesentliche städtebauliche Kriterien wie das Integrationsgebot eingehalten

werden – grundsätzlich ermöglicht. Damit wurde die Zielsetzung verfolgt, ein möglichst breites und qualitativ gut ausgeprägtes Nahversorgungskonzept auf der gesamtstädtischen Ebene zu sichern bzw. zu realisieren. In den Grundzügen konnte diese strategische Zielsetzung in den vergangenen Jahren erreicht werden. Die Neuansiedlung von nahversorgungsrelevanten Betrieben im großflächigen Format hat in städtebaulich integrierten Lagen mit einem relevanten Anteil an Wohnbevölkerung stattgefunden. Die perspektivische Entwicklung der Siedlungs- und Wohnbevölkerung wurde hierbei berücksichtigt.

Die durchgeführten Modernisierungsvorhaben im Bestand haben im Ergebnis zu einer qualitativen Aufwertung des Nahversorgungsangebotes aus Bevölkerungssicht geführt. Hierzu wird in den Steckbriefen zur nahversorgungsrelevanten Zentrenstruktur noch detailliert eingegangen.

- Das Einzelhandelsentwicklungskonzept aus dem Jahr 2008/2009 geht grundsätzlich von einem recht „restriktiven Genehmigungsansatz“ aus. Auch mit Blick auf die Genehmigung von nicht-zentrenrelevanten Sortimenten (z.B. Bau- und Heimwerkermarkt) wurde diese Strategie in den vergangenen Jahren umgesetzt. Negative Wirkungen auf die Innenstadtentwicklung, die sich z.B. durch zentrenrelevante Randsortimente bei großflächigen Formaten ergeben, sind nicht zu beobachten. Der im Stadtrat beschlossene Zielansatz hat sich aus städtebaulich-funktionaler Sicht bewährt und ist in dieser Konsequenz weiter zu favorisieren.

Insbesondere vor dem Hintergrund des sich beschleunigenden Strukturwandels (Stichworte: Digitalisierung, Corona-Pandemie) mit den Wirkungen auf die Frequenzen und Umsatzleistungen im stationären Einzelhandel.

7.2 Grundlegende Annahmen

Mit Blick auf die bisherige Analyse weist das Oberzentrum in der Funktion eines Einzelhandelsstandortes derzeit eine gute Versorgungsstruktur sowohl für die Bürger als auch für Besucher aus dem überörtlichen Marktgebiet auf. Die umfangreichen Beteiligungen im Zuge der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes (u.a. Haushaltsbefragung, Gewerbe-/Unternehmensbefragung, Expertengespräche) bestärken die Bedeutung des Einzelhandels als Leitfunktion der Straubinger Innenstadt. Besonders wegen seiner vielfältigen Einkaufsmöglichkeiten und speziell aufgrund des Wochenmarkts wird die Innenstadt regelmäßig von zahlreichen Besuchern aus Straubing oder dem Umland aufgesucht. Ergänzt wird das vielfältige Einzelhandelsangebot in der Innenstadt durch eigene weitere flächenintensive Angebotsstrukturen in den sonstigen Lagen, welche ebenfalls eine enorme Kaufkraftbindung in der Region erzeugen.

Vor diesem Hintergrund und wie aus der Analyse des vorhandenen Angebotsbestandes hervorgeht, sind hinsichtlich des Straubinger Einzelhandels keine bzw. nur wenige wesentliche Lücken im Sortiments- und Betriebstypenmix einzuräumen. Auch die Zentralität erreicht über den gesamten Einzelhandel hinweg ein hohes Niveau, was der Stadt eine enorme Einzelhandelsbedeutung im regionalen Kontext einräumt. In einzelnen Branchen werden, die auf die Einwohnerzahl Straubings bezogenen Werte z.T. erheblich überschritten. Trotz dieser sehr gut einzustufenden einzelhandelsspezifischen Ausgangslage besteht jedoch angesichts derzeitiger gesellschaftlicher Entwicklungen und Trends der Bedarf einer Ausdifferenzierung und stetigen Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes.

Wie bisher sollte so auch zukünftig das Ziel der Stadt- und Einzelhandelsentwicklung sein eine aus quantitativer sowie qualitativer Sicht ausreichende Versorgung mit periodischen sowie aperiodischen Gütern sicherzustellen und dadurch die Stadt als attraktive Einzelhandelsdestination zu sichern bzw. auszubauen. Zudem gilt es, auch die hochschulaffinen Segmente und die Tagesbesucher stärker an den Einzelhandelsstandort zu binden und dementsprechend auch die touristische Nachfrage in der

Angebotsstruktur zu berücksichtigen. Im Fokus stehen hierbei auch die unterschiedlichen Konsumtypen, die jeweils andere Ansprüche an die Einzelhandelssituation stellen. Besonders anzusprechen ist hier die Donauschiffahrt.

Die Ausgangslage in der Hochschulstadt Straubing verspricht also, trotz bundesweit schwieriger Lage, gute Bedingungen für zukünftige Entwicklungen als Einzelhandelsstandort. Die wesentlichen Rahmendaten können wie folgt zusammengefasst werden:

- Bevölkerungszuwachs in Stadt und überörtlichem Marktgebiet,
- wachsende Bedeutung der Hochschule,
- konstante positive Pendlerbewegungen durch oberzentrale Funktion auf dem Arbeitsmarkt,
- voraussichtlich stabile Entwicklung der Verbrauchsausgaben im Einzelhandel (in €/Kopf/Jahr), leichte Rückgänge im Nachgang der Corona-Pandemie können nicht ausgeschlossen werden,
- anhaltend dynamische Entwicklungen des Online-Handels und damit einhergehend niedrigere Umsatzanteile im stationären Einzelhandel,
- voraussichtlich zukünftig leichte Zunahme der Pro-Kopf-Kaufkraftstärke in Straubing.

Auch im Vergleich mit anderen Städten ähnlicher Größe ist für die Stadt Straubing ein starker Einzelhandelsbesatz festzuhalten. Sichtbarstes Merkmal ist die Realisierung des sog. Westparks. Aber auch in anderen Bereichen lassen sich standortbezogene Modernisierungen beobachten, v.a. bei den Lebensmittelmärkten.

Neben diesen positiven Rahmenbedingungen ist jedoch, vor allem aufgrund der dynamischen Entwicklungen des Online-Handels und der damit bedingten voraussichtlich sinkenden Umsatzanteile des stationären Handels, mit zukünftigen Anpassungen oder sogar Rückgängen der durch den Einzelhandel belegten Flächen auszugehen. Da der Einzelhandelsbesatz bereits heute im Besonderen in der Innenstadt sehr gut ausgeprägt ist und

angesichts des wachsenden Online-Handels mit Rückgängen des gesamtstädtischen Verkaufsflächenbestands auszugehen ist, sind die Rahmenbedingungen limitiert. Da entsprechend nicht mit umfangreichen neu entstehenden Flächennachfragen zu rechnen ist, ergeben sich zunächst aus einer quantitativen, rechnerischen Perspektive lediglich geringe Potenziale zur Weiterentwicklung des Angebots. Auch zeigt sich in der jüngeren Vergangenheit eine eher zurückhaltende Expansionstätigkeit im Bereich der filialisierten Einzelhandelskonzepte. Gleichzeitig werden in regelmäßigen Abständen Insolvenzen namhafter Anbieter aus dem Einzelhandelsbereich öffentlich. Auf der anderen Seite zeigen aktuell enorm expansive Formate (z.B. Decathlon, TK Maxx) zunehmend Interesse auch an mittelgroßen Städten. Hierbei scheitern Ansiedlungsgesuche jedoch oftmals an der mangelnden Flächenverfügbarkeit großformatiger Ladenlokale in zentralen Lagen. Mit dem Gäubodenpark und dem Theresien Center gibt es zwei wichtige Standortbereiche mit Innenstadtlage bzw. Ergänzungsfunktion, die zügig qualitativ weiter zu entwickeln sind. In Innenstadtlage ist außerdem auch die städtebaulich-funktionale Weiterentwicklung des sog. Woolworth-Standortes in der Diskussion.

Mit dem vorliegenden Standort- und Zentrenkonzept für Straubing, welches grundlegende Strukturen der „Vorgängeruntersuchung“ aufgreift, liegt ein städtebauliches Entwicklungskonzept zur qualifizierten Steuerung von Einzelhandelsansiedlungen und -erweiterungen vor. Darüber hinaus werden auch notwendige Management- und Marketingthemen integriert. Auch der Bereich der Digitalisierung ist mit seiner zunehmenden Bedeutung für die Einzelhandels- und Versorgungsstrukturen in das Zielsystem einzubeziehen.

Vielfältigster Einzelhandels- und Versorgungsstandort und ein „Aushängeschild“ des Straubinger Einzelhandels ist die Innenstadt mit den beiden ergänzenden Einkaufslagen „Gäubodenpark“ und „Theresien Center“. Gerade in den nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten liegt in der Innenstadt hier ein umfangreiches Sortimentsangebot vor. Ergänzt wird das

innerstädtische Einzelhandelsangebot von Gastronomiebetrieben sowie öffentlichen und privaten Dienstleistungseinrichtungen. Auch das Marktwesen und die Veranstaltungen auf den zentralen Plätzen sind als Bausteine des Gesamtangebotes der Innenstadt einzuordnen.

Außerhalb der Innenstadt verfügt Straubing über einige Einzelhandelsstandorte, die mit ihren Angeboten im periodischen sowie aperiodischen Bedarfsbereich eine Magnetfunktion für die gesamte Region darstellen (z.B. Möbel und Einrichtung, Bau- und Heimwerkerbedarf).

Um das bestehende Einzelhandelsangebot mit seiner Versorgungs- und Treffpunktfunktion in Straubing nachhaltig zu sichern und qualitativ weiterzuentwickeln, ist vor allem der Einzelhandelsstandort Innenstadt mit seinem vielfältigen Funktions-Mix zu beachten. Ein abgestimmtes und ausgewogenes Sortiments- und Standortkonzept bietet hierfür eine planerische Grundlage.

Das nachfolgende Zielsystem berücksichtigt auch die gesamtstädtischen Zielsetzungen sowie die erarbeiteten Konzeptaussagen des vorliegenden Standort- und Zentrenkonzeptes aus dem Jahr 2008/2009:

- Die Stadt Straubing sichert auch zukünftig ihre oberzentrale Versorgungsfunktion, die sich methodisch insbesondere durch eine hohe Kaufkraftbindung der Bürgerinnen und Bürger sowie eine Ausstrahlung in das regionale Marktgebiet gliedert.
- Angestrebt wird eine qualitätsvolle flächendeckende Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs (=Nahversorgung) über das gesamte Stadtgebiet. Dies wird durch einen räumlich-funktionalen Mix aus Lebensmittelmärkten, Lebensmittel-Handwerk, Apotheken, Getränkemärkten, Drogeriemärkten sichergestellt. Die Realisierung von neuen bzw. Weiterentwicklung von bestehenden Märkten hat sich stets an den vorhandenen Kaufkraftpotenzialen in einem engeren Verflechtungsbereich zu orientieren, damit negative Wirkungen auf andere Nahversorgungsstandorte ausgeschlossen werden können.

- Die Innenstadt von Straubing wird nach wie vor in starkem Maße – und dies wird auch zukünftig eine wichtige Rolle sein – durch den Einzelhandel geprägt. In Verbindung mit gastronomischen und privaten und öffentlichen Dienstleistungseinrichtungen ist ein attraktiver Mix sicherzustellen, der sowohl für die Bürgerinnen und Bürger aus Straubing als auch die Bewohner des regionalen Marktgebietes eine interessante und attraktive Standortlage darstellt.

Der 3-gliedrige Zielkatalog wird im Weiteren mit strategischen Handlungsbausteinen präzisiert.

Oberzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Straubing stärken und weiterentwickeln

Zunächst ist festzuhalten, dass das direkte Umland von Straubing zwar recht ländlich geprägt ist und damit über geringe Einzelhandelsangebote verfügt, aber dennoch steht Straubing auch in Konkurrenz zu anderen regionalen Zentren. Zu nennen sind insbesondere Deggendorf, Landshut und Regensburg. Diese Städte begrenzen nicht nur das regionale Marktgebiet, sondern auch die Marktdurchdringung.

Im Standortwettbewerb bzw. im Rahmen einer Profilierung verfügt Straubing jedoch zweifelsfrei über gute Potenziale und Stärken für eine positive nachhaltige Entwicklung. Zu nennen sind die städtebaulichen Qualitäten, der Funktions-Mix in der Innenstadt, das gesamtstädtische Einzelhandelsangebot sowie die gute Erreichbarkeit und die Parkmöglichkeiten im Innenstadtbereich. Trotz dieser guten Ausgangssituation ergibt sich die Notwendigkeit, die Innenstadt im Sinne eines zentralen Versorgungsbereiches vor städtebaulich negativen Entwicklungen „zu schützen“. Konkret bedeutet dies, dass insbesondere die zentrenrelevanten Sortimente aus diesem Standortbereich, der auch den Ergänzungsbereich „Gäubodenpark“ mit einbezieht, fokussieren. Das Theresien Center ist integrierter Bestandteil dieses zentralen Versorgungsbereiches. Im Sinne einer erfolgreichen und nachhaltigen Profilierung als oberzentraler Versorgungsstandort ist es

darüber hinaus notwendig, sowohl die städtebaulichen Qualitäten als auch die digitale Auffindbarkeit bzw. digitale Präsenz einzubeziehen. Mit der Aufnahme in das bayerische Förderprogramm „digitale Einkaufsstädte“ ist hier ein wichtiger Schritt vollzogen worden. Auch die Sanierung der Bahnhofstraße ist im Hinblick auf die Weiterentwicklung der Stadtraumqualität als wichtiger Punkt anzuführen – ebenso wie die Etablierung von temporärem Stadtmobiliar an den zentralen Plätzen.

Ob alle Einzelhandelslagen im Innenstadtbereich auch perspektivisch „zu halten“ sind, ist zum jetzigen Zeitpunkt noch offen. Grundsätzlich ist mit einer Reduzierung von Betrieben und Verkaufsfläche im Innenstadtbereich durch die anhaltende Digitalisierung zu rechnen. Dies bedeutet, dass ergänzende Funktionen, z. B. Wohnen, Hochschulaktivitäten, emissionsfreies Handwerk und Gewerbe, ein Hotelbetrieb, in der Innenstadt mit entsprechenden Impulswirkungen zu berücksichtigen sind.

Nahversorgungsfunktionen in der Gesamtstadt Straubing sichern und qualitativ stärken

Nicht zuletzt durch die Entwicklung des Westparks haben sich im Bereich der Nahversorgung, d.h. v.a. der Lebensmittelmärkte, Verkaufsflächenzuwächse in Straubing ergeben. Teilweise ist dies durch notwendige Modernisierungsmaßnahmen, z. T. auch durch die zunehmende Kaufkraft in Folge einer wachsenden Bevölkerung in Straubing zu begründen.

Um die nachhaltige Versorgung im gesamten Stadtgebiet sicherzustellen, liegt eine wesentliche Priorität darin, die strukturprägenden Einzelhandelsbetriebe, nämlich Lebensmittelmärkte und Drogeriemärkte sowie das Lebensmittelhandwerk, in ihrer jetzigen Struktur und Funktion zu sichern und qualitativ orientierte Entwicklungsmöglichkeiten zu ermöglichen. Unter anderem führen erhöhte Kundenanforderungen in den Betrieben dazu, Verkaufsflächen zu erweitern (ohne dass sich dadurch maßgebliche Umsatzerhöhungen mit entsprechenden Umsatzumverteilungen ergeben müssen).

Grundsätzlich ist anzuraten, die Bevölkerungsentwicklung, sprich die Ausweisung neuer Wohngebiete, im Kontext der vorhandenen Nahversorgungssituation einzuordnen.

Potenzialflächen für den nicht-zentrenrelevanten Einzelhandel in der Gesamtstadt ermöglichen

Auch der sog. nicht-zentrenrelevante Einzelhandel, z. B. Möbelhäuser, Küchenstudios, Bau- und Heimwerkerbedarf, Tiernahrung, Tapeten/Teppiche, Kfz-Zubehör usw., stellt im Oberzentrum Straubing einen wichtigen Bestandteil der Versorgungsstruktur dar (auf die Sortimentsliste wird noch detailliert im folgenden Kapitel eingegangen), für die entsprechende Standortoptionen bzw. -potenziale, die in der Regel PKW-orientiert sind, zu ermöglichen. Hierbei ist die Thematik der zentrenrelevanten Randsortimente, sowohl unter landesplanerischen als auch städtebaulichen Gesichtspunkten zu berücksichtigen. Aber auch für diesen Sortimentsbereich gilt die grundsätzliche städtebauliche und betriebswirtschaftliche Maxime, dass die Weiterentwicklung vorrangig auf bestehenden Standorten bzw. Standortagglomerationen zu lenken ist.

Querschnittsthemen: Planungs- und Investitionssicherheit sowie gewerblich-industrielle Entwicklungsflächen

Als Querschnittsthema sind zwei Aspekte herauszuarbeiten. In Form einer Beschlusslage zum vorliegenden städtebaulichen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes geht es auch darum, Planungs- und Investitionssicherheiten für Betreiber und Investoren zu schaffen. Verlässliche und für alle Interessierten nachvollziehbare Grundlagen ergeben sich durch das Standort- und Sortimentskonzept. Eine entsprechende Bindungswirkung für die Bauleitplanung entsteht durch eine Beschlussfassung in den zuständigen Gremien.

Das städtebauliche Einzelhandelsentwicklungskonzept soll letztlich auch dazu dienen, gewerbliche Bauflächen für produzierendes Gewerbe und (wertschöpfungsstarke) Dienstleistungsunternehmen im Stadtgebiet zu sichern.

In der Gesamtschau ergeben sich durch das **Zieldreieck: Stärkung der oberzentralen Versorgungsfunktion – Sicherung der innerstädtischen Einzelhandels- und Treffpunktfunktionen – Entwicklung einer flächen-deckenden Nahversorgungsstruktur** geeignete Rahmenbedingungen, um die Stadt Straubing nachhaltig als Einkaufs- und Versorgungsstandort, sowohl für die Einwohner als auch die Bevölkerung im regionalen Umland zu positionieren.

Teilräumliche Umsetzung von Entwicklungsstrategien und Zielsetzungen

Zur städtebaulich-funktionalen Annäherung an das Zentren- und das Sortimentskonzept werden nachfolgend strukturelle Umsetzungsstrategien für einzelne Teilräume (Handelsschwerpunkte) für Straubing unter Berücksichtigung der formulierten Zielsetzungen definiert:

- Die Innenstadt des Oberzentrums Straubing genießt eine prioritäre Aufmerksamkeit bei der strukturellen Weiterentwicklung des Einzelhandels. Der vorhandene einzelhandelsbezogene Angebots-Mix – in Verbindung mit anderen Funktionen – ist qualitativ weiterzuentwickeln. Zentrenrelevante Sortimente (gemäß Sortimentsliste) sind in erster Linie auf diesen Standortbereich zu fokussieren. Zur Funktionsstärkung gibt es derzeit zwei räumliche Fokusthemen (neben den städtebaulichen Entwicklungsansätzen, die im Rahmen der Maßnahmenliste aufgegriffen werden), nämlich den bestehenden Woolworth-Standort sowie das Theresien Center. Sowohl Theresien Center als auch Woolworth-Standort verfügen aufgrund der Lage über städtebauliche Entwicklungspotenziale.

- Der Gäubodenpark stellt einen wichtigen innerstädtischen Ergänzungsstandort mit zentralitätsbildenden Funktionen dar. Auch unter dem Aspekt der quartiersbezogenen Nahversorgung sind qualitative Aufwertungsmaßnahmen umzusetzen. Umsetzbare Maßnahmen zur Stärkung von Synergien/Kopplungstätigkeiten mit der Innenstadt sind in jedem Fall zu unterstützen. Die Fachmarktausrichtung als strukturprägender Betriebstyp ist daher beizubehalten.
- Der Bereich Stadtfeld hat sich in den vergangenen Jahren als wesentliche handels- und dienstleistungsbezogene Impulsfläche entwickelt. Nachdem sich die vorhandenen Angebotsstrukturen etabliert haben sind weitere einzelhandelsbezogene Entwicklungen mit zentrenrelevanten Sortimenten in jedem Fall auszuschließen. Auch die nahversorgungsrelevanten Sortimente sind bereits am Standort in einem städtebaulich verträglichen Maße vorhanden. Durch den im Bau befindlichen Kaufland-Markt ergibt sich eine deutliche Schwerpunktsetzung im Bereich der Lebensmittel in diesem Standortbereich.
- Das Gewerbegebiet Straubing-Ost verfügt über eine heterogene Einzelhandelsstruktur. Die weitere Entwicklung von zentrenrelevanten Sortimenten ist in jedem Fall zu vermeiden. Auch eine strukturelle Weiterentwicklung von nahversorgungsrelevanten Betrieben (Ausnahme: Modernisierungsvorhaben) ist aufgrund der geringen fußläufigen Erreichbarkeitspotenziale kritisch einzuordnen.
- Der gesamte Standortbereich um das Möbelhaus Wanninger stellt mit der Sortimentsstruktur und der vorhandenen Größenordnung einen wichtigen Einzelhandelsbaustein des Oberzentrums Straubing dar. Die Entwicklung von zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Sortimenten ist aufgrund der städtebaulichen Situation nicht zielführend.

- Neben dem aufgeführten Einzelhandelsschwerpunkt bestehen in Straubing eine Reihe weitere Solitärstandorte, sowohl für Fachmärkte als auch für nahversorgungsrelevante Betriebe.
- Die Weiterentwicklung von sonstigen Sortimenten (weder zentrenrelevant noch nahversorgungsrelevant) sind möglichst auf bestehende Einzelhandelsagglomerationen „zu lenken“. Die Entwicklung neuer Einzelhandelsstandorte, insbesondere auch in Konkurrenz zum Thema der gewerblich-industriellen Unternehmensbedarfe, ist nicht zielführend.
- Die Realisierung von neuen nahversorgungsrelevanten Betrieben, in erster Linie Lebensmittelmärkte, hat in jedem Fall an städtebaulich integrierten Standorten mit einem hohen Anteil an fußläufiger Bevölkerung zu erfolgen. Geplante Wohnbau- und Bevölkerungsentwicklungen sind hierbei zu berücksichtigen.¹⁷

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass unter Beachtung der aktuellen strukturellen Wandlungsprozesse im Einzelhandel und der grundlegende Konsens über die Wichtigkeit der Innenstadt von Straubing als Handels-, Versorgungs- und Kommunikationsort die höchste Priorität bei der Einzelhandelsentwicklung auf diesen Standortbereich zu legen ist. In Ergänzung zu den Einzelhandelsstrukturen ist darauf abzielen, die Multifunktionalität der Innenstadt nicht zu schwächen bzw. diese gezielt weiterzuentwickeln. Das heißt im Umkehrschluss, dass insbesondere die haushaltsorientierten Dienstleistungen, wie das Gesundheitswesen, in jedem Fall in diesem Raum zu sichern und neue Impulse, z.B. Beherbergung, urbane Produktion, zu stärken sind.

¹⁷ Für die Realisierung von neuen Lebensmittelmärkten, die in der Regel als großflächige Einzelhandelsprojekte einzuordnen sind, ist in jedem Fall eine transparente städtebaulich orientierte Wirkungsanalyse anzufertigen. Hierbei gilt es zu analysieren, inwieweit

Zusammenfassung Kapitel 7: Strategien und Ziele für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung

- Insbesondere unter Beachtung der ökonomischen Situation im (mittelständischen) Einzelhandel ist mit erster Priorität eine konsequente Förderung der Innenstadt sowie der definierten Nahversorgungsstandorte vorzunehmen.
- Der Funktionsmix in der Innenstadt von Straubing ist durch Ansiedlungsvorhaben im Bereich von nicht-störenden Gewerbe- und Handwerksbetrieben sowie der Kreativwirtschaft unbedingt zu stärken.
- Flächendeckend geht es in Straubing darum, bestehende Standortlagen zu stärken und keine Neuentwicklungen von Einzelhandelsstandorten – ggf. in Konkurrenz zum gewerblich-industriellen Bereich – zu entwickeln.

bestehende integrierte Nahversorgungslagen bzw. die abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiche von Neuansiedlungen tangiert werden.

8 Zentrenstruktur in Straubing

8.1 Definition zentraler Versorgungsbereiche und Erfordernis der Abgrenzung

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs wurde erstmals in die Fassung der BauNVO von 1977 aufgenommen. Für großflächige Einzelhandelsvorhaben gemäß § 11 Abs. 3 sind die Auswirkungen auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich und die **Sicherung und Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches** zu beurteilen. Dies gilt sowohl für die relevanten zentralen Versorgungsbereiche in der Standortkommune des Projektvorhabens als auch für ggf. betroffene zentrale Versorgungsbereiche in benachbarten Kommunen.

Die Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche sind relevanter Gegenstand der abwägenden Prüfung des interkommunalen Abstimmungsgebotes. Eine Nichtberücksichtigung von Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche kann als Abwägungsfehler wirken (siehe § 2 Abs. 2 BauGB).

Darüber hinaus ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche ein Rechtfertigungsgrund und genereller abwägungserheblicher Belang für die Bauleitplanung (§ 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Aus dieser Abwägungsrelevanz heraus, die 2004 in die Novellierung des BauGB aufgenommen wurde, kann das Erfordernis zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche abgeleitet werden.¹⁸

Im Zusammenhang mit der Neuregelung des § 34 Abs. 3 BauGB zu Planungen im unbeplanten Innenbereich rückte dann die baurechtliche Dimension des zentralen Versorgungsbereiches stärker in den Vordergrund. Die

Neuregelung nach § 34 Abs. 3 BauGB trifft die Festsetzung, dass von großflächigen Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Standortkommune oder anderen benachbarten Kommunen zu erwarten sein dürfen.

Schutzobjekt sind demnach ein oder mehrere zentrale Versorgungsbereiche. Der Begriff des zentralen Versorgungsbereichs ist somit von der Bundesgesetzgebung im Rahmen der Regelungen des § 34 Abs. 3 BauGB nachhaltig eingeführt und seine Bedeutung gestärkt worden.

Die Regelungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO oder § 34 Abs. 3 BauGB in Bezug auf den Schutz und die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche haben keine wettbewerbliche Schutzfunktion, sondern beziehen sich auf die dem zentralen Versorgungsbereich insgesamt zugeordnete Versorgungsfunktion. Die Notwendigkeit zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden resultiert aus den Abwägungserfordernissen des BauGB (§ 2 Abs.2 BauGB; § 1 Abs. 6 Nr. 4 BauGB).

Grenzt eine Kommune keine zentralen Versorgungsbereiche ab, so können diese jedoch als faktische zentrale Versorgungsbereiche nach den tatsächlichen Gegebenheiten vor Ort festgelegt werden¹⁹. Sie sind immer wieder zu überprüfen und ggf. gerichtlich festzustellen.

Was zentrale Versorgungsbereiche konkret sind, wie sie abzugrenzen sind und worin sie sich konkret inhaltlich manifestieren, wurde vom Gesetzgeber nicht vorgegeben. Mittlerweile hat das BVerwG jedoch Kernaussagen zu zentralen Versorgungsbereichen getroffen²⁰:

Zentrale Versorgungsbereiche sind „räumlich abgrenzbare Bereiche, denen auf Grund vorhandener Einzelhandelsnutzungen – häufig ergänzt durch

¹⁸ Vgl. hierzu auch Einzelhandelserlass des Landes Nordrhein-Westfalen. Gem. RdErl. d. Ministeriums für Bauen und Verkehr u. d. Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie vom 22.09.2008, S.13

¹⁹ Siehe hierzu auch Kuschnerus: Der sachgerechte Bebauungsplan. Ziffer 209, S.115 unter Bezugnahme auf BVerwG Urteil vom 17.12.2009 – 4 C.1.08 und BT-Drs. 15/2250, S.54

²⁰ Vgl. BVerwG, Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08.

Dienstleistungen und gastronomische Angebote – eine Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus zukommt“.

„Entscheidend ist, dass der Versorgungsbereich nach Lage, Art und Zweckbestimmung eine für die Versorgung der Bevölkerung in einem bestimmten Einzugsbereich zentrale Funktion hat. Der Begriff ist nicht geographisch im Sinne einer Innenstadtlage oder Ortsmitte, sondern funktional zu verstehen. Zentralität kann durchaus auch kleinteilig sein...“

Vertiefend führt KUSCHNERUS hierzu aus²¹:

„Zentrale Versorgungsbereiche sind von besonderer Bedeutung für die Konzentrierung der städtebaulichen Zielsetzungen auf den Vorrang der Innenentwicklung. Zur Stärkung dieser Innenentwicklung und der Urbanität der Städte sowie zur Sicherung einer wohnortnahen Versorgung der Bevölkerung, die auch wegen der geringeren Mobilität älterer Menschen besonderen Schutz bedarf, ist die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in Städten und Gemeinden von besonderem städtebaulichen Belang.“

Das BVerwG führt dazu weiter aus²²:

„Zentrale Versorgungsbereiche sollen erhalten werden, weil ihnen eine herausragende Bedeutung für Bestand und Entwicklung von Städten und Gemeinden zukommt. Bezweckt wird nicht der Schutz der vorhandenen Einzelhandelsbetriebe um ihrer selbst willen; schon gar nicht geht es um die Verhinderung von Konkurrenz...Vielmehr soll eine bestimmte städtebauliche Struktur erhalten werden, die sich durch Zentralität auszeichnet und eine diffuse Verteilung von Einrichtungen vermeidet.“

²¹ Vgl. Kuschnerus, U.: Der sachgerechte Bebauungsplan. Bonn 2010, S. 109f

²² BVerwG, Urt. V. 17.12.2009 – 4 C 2.08

²³ Das BVerwG führt in seiner Urteilsbegründung zu den Urteilen vom 17.12.2009 hierzu aus: „Ein zentraler Versorgungsbereich setzt keinen übergemeindlichen Einzugsbereich voraus. Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen

Zentrale Versorgungsbereiche unterscheiden sich in der Tiefe und Breite der Versorgungsfunktion:

1. **Hauptzentren bzw. Innenstadtzentren**, die einen größeren Einzugsbereich, in der Regel das gesamte Stadtgebiet und ggf. darüber hinaus ein weiteres Umland, versorgen und in denen regelmäßig ein breites Spektrum von Waren für den lang-, mittel- und kurzfristigen Bedarf angeboten wird,
2. **Nebenzentren**, die einen mittleren Einzugsbereich, zumeist bestimmte Bezirke größerer Städte, versorgen und in denen regelmäßig zumindest ein breiteres Spektrum von Waren für den mittel- und kurzfristigen, ggf. auch den langfristigen Bedarf angeboten wird,
3. **Grund- und Nahversorgungszentren**, die einen kleineren Einzugsbereich, in der Regel nur bestimmte Quartiere größerer Städte bzw. gesamte kleinere Orte, versorgen und in denen regelmäßig vorwiegend Waren für den kurzfristigen Bedarf und ggf. auch für Teilbereiche des mittelfristigen Bedarfs, angeboten werden²³.

Auch ein Bereich, der auf die Grund- und Nahversorgung eines bestimmten örtlichen Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich übernehmen. Das OVG Münster hat die obenstehende Hierarchie von zentralen Versorgungsbereichen bestätigt²⁴.

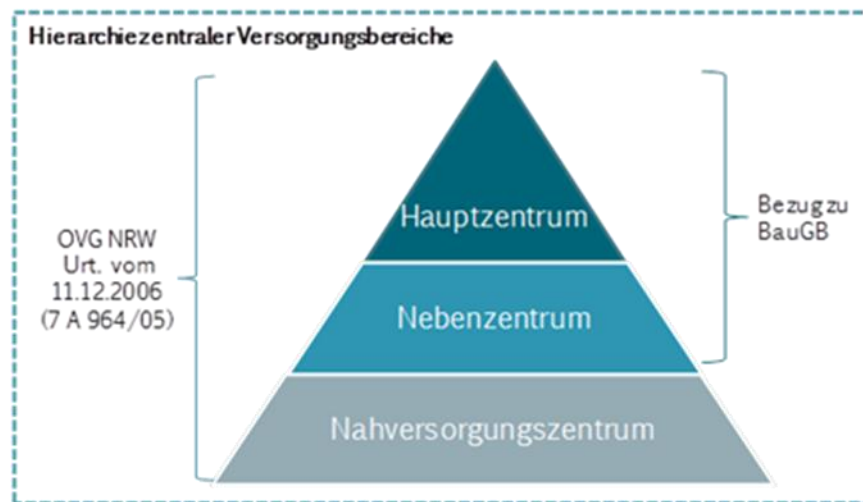
In der Erstkommentierung des BauGB 2004 führen BERKEMANN und HALAMA als Kriterien zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche aus:

Bereichs zugeschnitten ist, kann eine zentrale Versorgungsfunktion über den unmittelbaren Nahbereich hinaus wahrnehmen. Der Zweck des Versorgungsbereichs besteht in diesem Fall in der Sicherstellung einer wohnortnahen Grundversorgung der im Einzugsbereich lebenden Bevölkerung.“

²⁴ Vgl. OVG NRW, Urteil vom 11.12.2006 – 7A 964/05 – BRS 70 Nr. 90).

- Nachvollziehbare, eindeutige Festlegung und Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse,
- Darstellung und Festsetzungen in Bauleitplänen bzw. Raumordnungsplänen,
- Darstellung in sonstigen raumordnerischen und städtebaulichen Konzeptionen (Zentrenkonzepte, Einzelhandelskonzepte).

Abb. 56: Schematische Hierarchie zentraler Versorgungsbereiche



Quelle: cima 2019

Diese eher abstrakte, rechtsdeterministische Beschreibung, was zentrale Versorgungsbereiche sein können, fordert in jedem Fall die umfassende Begründung der konkreten Abgrenzungen zentraler Versorgungsbereiche. Die nachvollziehbare, eindeutige Festlegung mit einer Dokumentation der tatsächlichen Verhältnisse heißt auch, dass Angebotsqualitäten eines zentralen Versorgungsbereichs standörtlich erfasst werden müssen. Eine bloße

räumliche Abgrenzung mittels Abgrenzung eines möglichen Suchraumes eines zentralen Versorgungsbereichs reicht nicht aus.

Die Abgrenzung von Innenstädten kann sich leiten lassen von einer Multifunktionalität von Nutzungen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kulturelle Einrichtungen, Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen), hohen Passantenfrequenzen und offensichtlichen Barrieren, die einen deutlichen Nutzungswechsel zwischen zentraler Versorgungslage und übrigen Siedlungsraum erkennen lassen.

Schwieriger bleibt die Abgrenzung von Nahversorgungszentren, wo erfahrungsgemäß die Breite des Angebots beschränkt bleibt. Oftmals verfügen historische oder ländliche Ortskernlagen nicht mehr über zentrale Versorgungslagen, so dass auch teilintegrierte Versorgungsstandorte von Lebensmitteldiscountern und Verbrauchermärkten in der Diskussion um die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen Berücksichtigung finden.

Zentrale Versorgungsbereiche können und sollen zukünftige Entwicklungsplanungen mitberücksichtigen. Diese Planungen müssen jedoch hinreichend konkret sein, z. B. durch absehbare Anpassungen in der Flächennutzungs- und Bauleitplanung oder eindeutige, fundierte Standortentwicklungsempfehlungen innerhalb eines Einzelhandelskonzeptes.

Bei der Beurteilung vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, orientiert sich die cima an den Kernaussagen des BVerwG und der aktuellen Rechtsprechung des OVG Münster und relevanten Kommentierungen zum BauGB.

Dementsprechend werden folgende Kriterien für eine Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche herangezogen:

- Umfang des vorhandenen Einzelhandelsbestandes und Bedeutung der bestehenden Versorgungsfunktion,
- Umfang des vorhandenen Dienstleistungsbestandes und zu berücksichtigender öffentlicher Einrichtungen,
- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Erreichbarkeit),

- Einheitlichkeit der funktionalen, städtebaulichen und räumlichen Struktur,
- ggf. optimale Einbindung des ‚zentralen Versorgungsbereichs‘ in das städtische oder regionale ÖPNV-Netz.

Die landesplanerische Relevanz zentraler Versorgungsbereiche ist bereits im ROG der Bundesrepublik Deutschland als Grundsatz der Raumordnung angelegt. Im § 2 Abs. 3 Satz 2 und 3 ROG heißt es:

*„Die soziale Infrastruktur ist vorrangig in zentralen Orten zu bündeln; die Erreichbarkeits- und Tragfähigkeitskriterien des Zentrale-Orte-Konzepts sind flexibel an regionalen Erfordernissen auszurichten. **Es sind die räumlichen Voraussetzungen für die Erhaltung der Innenstädte und örtlichen Zentren als zentrale Versorgungsbereiche zu schaffen.**“*

Aus der Planungspraxis und aktuellen Rechtsprechung resultieren weitere Anforderungen an die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche:

Zentrale Versorgungsbereiche müssen eindeutig bestimmt sein. Es reicht nicht aus, sie vage, z.B. als kreisförmige Markierungen zu definieren. Es hat eine weitestgehend parzellenscharfe Abgrenzung zu erfolgen, um eindeutig zu definieren, welche Betriebe oder Grundstücke im zentralen Versorgungsbereich liegen und somit schützenswert und entwicklungsfähig sind.²⁵ Erste verwaltungsgerichtliche Urteile fordern darüber hinaus, dass zentrale Versorgungsbereiche Einzelhandelsunternehmen mit maßgeblich relevanter Versorgungsfunktion enthalten müssen. Es reicht nicht, einen Standortbereich mit nur noch rudimentärer Versorgungsfunktion (Kiosk, Trinkhalle, kleinflächiger Nahversorger etc.) als zentralen Versorgungsbereich auszuweisen.²⁶

Zentrale Versorgungsbereiche sind letztendlich auch als Entwicklungsangebot aufzufassen. Sie definieren, wo sich zukünftig die Entwicklung von großflächigem Einzelhandel mit nahversorgungs- und

zentrenrelevanten Sortimenten etablieren soll. Mit dem Entwicklungsangebot verknüpft ist die Überprüfung nach Auswirkungen und ggf. schädlichen Auswirkungen auch auf benachbarte zentrale Versorgungsbereiche.

Die Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen hat sich jedoch nicht ausschließlich an den Einzelhandelsnutzungen zu orientieren. Insbesondere bei zentralen Versorgungsbereichen in der Funktion des Haupt- oder Nebenzentrums kommt es auf eine Funktionsvielfalt an. Die Standorte von kundenorientierten Dienstleistungen, Schulen und weiteren Bildungseinrichtungen, Kirchen und kirchlichen Einrichtungen, Dienststellen der öffentlichen Verwaltung sowie Seniorenwohnheime sollten bei der Abgrenzung berücksichtigt werden. In der aktuellen Rechtsprechung zeichnet sich ein Trend ab, dass multifunktional abgegrenzte und dezidiert in ihrer Abgrenzung begründete zentrale Versorgungsbereiche nachhaltig rechtlichen Überprüfungen standhalten.

8.2 Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche

Vorhaben nach § 11 Abs. 3 BauNVO (insbesondere also Fachmärkte, Fachmarktzentren und Einkaufszentren) müssen baurechtlich in Sonder- oder Kerngebieten angesiedelt werden. Die Auswirkungen eines Projektvorhabens auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen ist sorgfältig und umfassend abzuwägen (§ 2 Abs. 2 BauGB). Jedoch darf die kommunale Planungshoheit durch die Abwägung nicht unzumutbar oder rücksichtslos beeinträchtigt werden.

Als Auswirkungen zu begreifen sind gemäß des § 11 Abs. 3 Auswirkungen, die sich auf die städtebauliche Entwicklung und Ordnung nicht nur unwesentlich auswirken. „Auswirkungen [...] sind insbesondere schädliche Umwelteinwirkungen im Sinne des § 3 Bundes-Immissionsschutzgesetzes

²⁵ Vgl. Geyer: Neuregelungen für den Einzelhandel. In: PlanerIn, Heft 3, 2005.

²⁶ Zum Begriff ‚Zentral‘ wird in den Urteilsbegründungen der BVerwG-Urteile vom 17.12.2009 – 4 C 1.08 und 4 C 2.08 Stellung genommen. Er ist funktional und nicht geographisch aufzufassen. Es muss ein relevanter Besitz an Versorgungsfunktion vorliegen.

sowie Auswirkungen auf die infrastrukturelle Ausstattung, auf den Verkehr, auf die Versorgung der Bevölkerung im Einzugsbereich [...] auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden, auf das Orts- und Landschaftsbild und auf den Naturhaushalt“.

Die Rechtsprechung ging bei der Frage, was unter negativen Auswirkungen im Sinne des § 11 Abs. 3 BauNVO zu verstehen ist, davon aus, dass in Bezug auf die Funktionsfähigkeit von zentralen Versorgungsbereichen bei einer warengruppenspezifischen relativen Umsatzverlagerung im Einzelhandel von 10 % Auswirkungen anzunehmen sind. Dabei ist nicht Gegenstand der Bewertung, ob ein konkreter Wettbewerber betroffen ist, sondern ob die Versorgungsfunktion eines zentralen Versorgungsbereichs in seiner Angebotsqualität und Multifunktionalität deutlich beeinträchtigt wird. Die Bewertungsmaßstäbe orientieren sich somit grundsätzlich an städtebaulichen Strukturen und in keinem Fall an wettbewerblichen Überlegungen. Die 10 %-Schwelle wurde als eine vage Vermutungsgrenze formuliert. Sie ist nicht als eine feststehende Grenze zu bewerten. Auch in Zukunft werden sich diesbezüglich die Verwaltungs- und Oberverwaltungsgerichte hieran orientieren.

Mit dem Prüftatbestand zum § 34 Abs. 3 BauGB ist der Begriff der schädlichen Auswirkungen auf die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche formuliert worden.

In der Erstkommentierung zum BauGB 2004 heben BERKEMANN und HALAMA hervor, dass bei der Feststellung schädlicher Auswirkungen auf die Versorgungsfunktion von zentralen Versorgungsbereichen hinsichtlich von Projektentwicklungen im unbeplanten Innenbereich hohe Hürden zu berücksichtigen sind, die anders zu bewerten sind als die Beurteilung von Auswirkungen nach § 11 Abs. 3 BauNVO. Schädliche Auswirkungen für Vorhaben gemäß § 34 Abs. 3 BauGB im unbeplanten Innenbereich dürften dann vorliegen, wenn ein potenzielles Ansiedlungsvorhaben außerhalb eines

zentralen Versorgungsbereichs zu deutlichen negativen immobilienwirtschaftlichen Effekten in einem zentralen Versorgungsbereich führt (z. B. Leerziehen ganzer Immobilien durch sicher zu prognostizierende Betriebsaufgaben). Die Rechtsprechung verlangt hier eine exakte gutachterliche Beweisführung mit Dokumentation der örtlichen Standortverhältnisse²⁷.

Grundsätzlich hat die Abwägung, ab wann schädliche Auswirkungen eintreten können, anhand der örtlichen Standortrahmenbedingungen zu erfolgen. Umsatzverlagerungseffekte stellen hinsichtlich schädlicher Auswirkungen nur einen Anfangsverdacht dar. Resiliente, stabile Einzelhandelsstrukturen sind z. B. bezüglich der Verträglichkeit anders zu bewerten als Zentren, die bereits durch Trading-Down-Effekte gekennzeichnet sind.

8.3 Charakteristika zur Eingliederung in die Zentrenstruktur in Straubing

Bei der Beurteilung der aktuellen Situation vor Ort, ob ein Einzelhandelsstandort als faktischer zentraler Versorgungsbereich einzustufen ist, hat die CIMA in Anlehnung an die angeführten Rechtsvorschriften folgende Bewertungsmaßstäbe und Anforderungen zur Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche festgelegt:

- Eindeutig bestimmt (gebietsscharfe Abgrenzung)
- Kompakt, keine städtebaulichen Zäsuren
- Vielfalt und Umfang der Einzelhandelsangebote
- Vorhandensein von zumindest einem (großflächigen) Magnetbetrieb
- Angebotsdichte/durchgängiger Besatz

²⁷ Einen möglichen Verfahrensweg weist hier das OVG-Urteil vom 22.11.2010 mit Aktenzeichen 7 D 1/09.NE. Im vorliegenden Fall wird die plausible Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs mittels Passantenfrequenzrelationen dokumentiert und ein potenziell

eintretender immobilienwirtschaftlicher Schaden aufgrund der eintretenden Umsatzverlagerungen aufgezeigt.

- Mix aus ergänzenden zentrenprägenden Nutzungen auch über den Einzelhandel hinaus (u.a. Dienstleistungen, Gastronomie, öffentliche, kulturelle oder soziale Einrichtungen)
- Städtebaulich integrierte Lage mit Anschluss an Wohngebiete
- Verkehrliche Erreichbarkeit (insbesondere ÖPNV, zu Fuß, per Fahrrad)
- Heutige Versorgungsfunktion

Bei der Beurteilung der Entwicklungsmöglichkeiten übernehmen u.a. folgende Aspekte eine wesentliche Bedeutung:

- geplante Versorgungsfunktion,
- städtebauliche Planungen der Stadt sowie
- Entwicklungsflächen.

Grundsätzlich gilt es, die aktuelle Situation und die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten gleichermaßen zu berücksichtigen und auf Basis dessen die zentralen Versorgungsbereiche der Stadt Straubing zu bestimmen.

Neben dem Sortimentskonzept ist das Standortkonzept mit der definierten Zentrenhierarchie die wesentliche Grundlage für die strategische Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Straubing entsprechend den formulierten Zielen und Leitlinien.

8.3.1 Innenstadt (Hauptzentrum)

Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum) verfügt über eine erhebliche gesamtstädtische und regionale Einzelhandels- und Dienstleistungsbedeutung (Versorgungsfunktion). Für die Innenstadt in Straubing hat die cima das folgende Bewertungsschema zugrunde gelegt:

Merkmale Einzelhandelsstruktur

Periodischer Bedarf

- vorhandener Lebensmittelanbieter (Lebensmittelvollsortimenter oder Lebensmitteldiscounter)
- mehrere Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, etc.) vorhanden
- Vielzahl von kleinen Fach- und Spezialgeschäften/ Apotheken

Aperiodischer Bedarf

- (nahezu) alle Warengruppen (in Teilen mit sehr tiefem und breitem Angebot) vorhanden
- großflächige Anbieter in den Sortimentsbereichen Bekleidung/ Textil vorhanden
- Schwerpunkte bei den zentrenrelevanten Sortimenten, vor allem im persönlichen Bedarfsbereich (Bekleidung/ Wäsche, Schuhe/ Lederwaren, Uhren/ Schmuck/ Optik)

Merkmale Dienstleistungsstruktur

Quantitativer und qualitativer Schwerpunkt im Bereich der einzelhandelsnahen Dienstleistungen (Post, Kreditinstitute, gastronomische Einrichtungen, Reisebüros, Friseure), auch kulturelle und öffentliche/ soziale Einrichtungen.

Merkmale städtebauliche Situation

- weitgehende städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit
- dichter, weitgehend zusammenhängender Einzelhandels- und Dienstleistungsbesatz
- städtebaulich integrierte Lage (fußläufige Anbindung)
- gute ÖPNV-Anbindung innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches

- gute MIV-Anbindung

Funktionale Bedeutung

Bei dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, anders als bei den Nahversorgungszentren, ist das Kriterium der Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete nachrangig; die Versorgung mit Angeboten des aperiodischen Bedarfs (zentrenrelevante Sortimente) für die Gesamtstadt bzw. für das gesamte Marktgebiet ist Hauptmerkmal und vorrangige Versorgungsfunktion der Innenstadt.

8.3.2 Zentralitätsbildende Sonderstandorte

Stadtteilzentren haben wir in der vorgenannten Definition für Straubing nicht ausgewiesen. U.E. fehlt hierfür die gewünschte städtebauliche und funktionale Einheit, wie etwa in Form einer entsprechenden Platzgestaltung. Es wurde jedoch mit dem Gäubodenpark ein zentralitätsbildender Ergänzungsstandort als stadtspezifische Kategorie eines ZVB ausgewiesen.

Für die Abgrenzung des zentralitätsbildenden Sonderstandortes Gäubodenpark sind folgende Merkmale herangezogen worden:

- Integrierte Lage im Stadtgebiet,
- räumliche Distanz zum Bahnhof bzw. zur Innenstadt,
- hohe Dichte an Fachmärkten,
- wichtige Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete,
- ergänzendes Dienstleistungsangebot (u. a. Gesundheitswesen),
- gute Erreichbarkeit im Stadtgebiet, auch für Kunden aus dem regionalen Einzugsgebiet.

8.3.3 Nahversorgungszentren

Für Nahversorgungszentren in Straubing hat die cima das folgende Bewertungsschema zugrunde gelegt:

Merkmale Einzelhandelsstruktur

Periodischer Bedarf

- Lebensmittelvollsortimenter oder -discounter (auch unterhalb der Großflächigkeit)
- Ergänzung durch Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger, etc.) oder weitere kleinere Geschäfte des periodischen Bedarfs

Aperiodischer Bedarf

- ggf. kleinere Fachgeschäfte des aperiodischen Bedarfsbereiches (z.B. Bekleidung, Elektrogeräte)

Merkmale Dienstleistungsstruktur

- angegliederte einzelhandelsnahe Dienstleistungen (z.B. Bank, Gastronomie, Post, Friseure, Schneidereien, Reparaturdienstleistungen, Sonnenstudio)
- ggf. öffentliche/soziale Einrichtungen

Merkmale städtebauliche Situation

- erkennbare städtebauliche, räumliche und funktionale Einheit (u.a. Platz-/ Straßengestaltung)
- städtebaulich integrierte Lage in direkter Nähe zur umgebenden Wohnstruktur (fußläufige Anbindung)
- ggf. ÖPNV-Anbindung mit Haltestelle innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches bzw. in unmittelbarer Nähe

Funktionale Bedeutung

- zentrale Bedeutung als Versorgungsstandort für die umliegenden Wohngebiete

8.3.4 Ergänzende Standortkategorien in Straubing

Neben dem Hauptzentrum (Innenstadt) und den Nahversorgungszentren gibt es in Straubing weitere Einzelhandelsstandorte, die zwar nicht als zentrale Versorgungsbereiche abgegrenzt werden können und somit auch keinem erhöhten baurechtlichen Schutz unterliegen, deren Betrachtung für eine umfassende Einschätzung und Bewertung der Straubinger Einzelhandelsituation aber ebenfalls wichtig sind.

Für die Kategorisierung weiterer Einzelhandelsstandorte in Straubing hat die cima die folgenden Standortkategorien und Bewertungsschemata zugrunde gelegt:

Solitärer Nahversorgungsstandort

- Standort von einem oder zwei Lebensmittelnahversorgern (Discounter oder Vollsortimenter)
- Nahversorgungsfunktion für Wohngebiete in der Umgebung (fußläufige Erreichbarkeit)
- jedoch: die sonstigen Kriterien für zentrale Versorgungsbereiche treffen nicht oder nur zum Teil zu (z.B. kein städtebaulicher Zusammenhang mit den umliegenden Wohngebieten bzw. keine städtebaulich integrierte Lage, kaum kleinere Geschäfte des periodischen und aperiodischen Bedarfs, kaum Dienstleistungsbetriebe)
- Bedeutung als Versorgungsstandort für die direkt angrenzenden Wohngebiete

Fachmarkttagglomeration

- Standort mit mindestens drei großen Fachmärkten (meist des aperiodischen Bedarfs)
- Vorhandensein eines Lebensmittelnahversorgers nicht zwingend erforderlich
- deutliche Ausrichtung auf MIV-Kunden: Lage an übergeordneten Straßen, kaum oder keine Nahversorgungsfunktion (fußläufige Erreichbarkeit)
- häufig städtebaulich nicht integrierte Lage

Zusammenfassung Kapitel 8: Zentrenstruktur in Straubing

- Die vorgeschlagene Zentrenstruktur bietet den stadtspezifischen Ordnungsrahmen aus räumlicher Sicht. Damit wird ein wesentlicher, auch bauplanungsrechtlicher Ansatz formuliert, um die Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung konsequent umzusetzen.
- Als standortbezogene Besonderheit – auch im Vergleich zu anderen Mittel- und Oberzentren – wurde dem fachmarktorientierten „Gäubodenpark“ die Funktion eines innerstädtischen Ergänzungsstandortes (mit Nahversorgungsfunktion) zugewiesen.
- Daneben wurde explizit formuliert, dass – auch im Kontext des Sortimentskonzeptes – der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt auch eine Nahversorgungsfunktion einnimmt bzw. einnehmen muss.
- Das Standortkonzept weist darüber hinaus eine Reihe von Nahversorgungszentren aus, die räumlich strukturiert über das gesamte Stadtgebiet eine qualitätsvolle wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung sicherstellen sollen.

9 Sortimentskonzept

9.1 Grundlagen

Zur Vertiefung bzw. Umsetzung der dargestellten übergeordneten Zielsetzungen der städtebaulich-funktionalen Einzelhandelsentwicklung bildet die Definition einer stadtspezifischen Sortimentsliste einen grundlegenden Baustein. In der Sortimentsliste werden die Einzelhandelssortimente hinsichtlich ihrer Relevanz für die Innenstadt, die Nahversorgung sowie die sonstigen Lagen im Stadtgebiet eingestuft.

Gemäß der aktuellen Rechtsprechung kann eine Kommune u. a. zur Verfolgung des Ziels „Schutz und Stärkung der Attraktivität und Einzelhandelsfunktion der Innenstadt“ den Einzelhandel mit bestimmten Sortimenten innerhalb eines Bebauungsplanes ausschließen.²⁸

Die Rechtsprechung betont die Relevanz von ortsspezifischen Sortimentslisten, insbesondere vor dem Hintergrund zukünftiger Planabsichten: „Verfolgt die Gemeinde mit dem Ausschluss zentrenrelevanter Einzelhandelsortimente in einem Gewerbegebiet das Ziel, die Attraktivität der Ortsmitte in ihrer Funktion als Versorgungszentrum zu erhalten und zu fördern, darf sie in die Liste der ausgeschlossenen, zentrenrelevanten Sortimente auch Sortimente aufnehmen, die in der Innenstadt derzeit nicht (mehr) vorhanden sind, deren Ansiedlung dort aber erwünscht ist.“²⁹

Die Rechtsprechung des Bundesverwaltungsgerichtes zieht einen „(nahezu) vollständigen Einzelhandelsausschluss durch das Ziel der Stärkung

der im gesamtstädtischen Einzelhandelskonzept ausgewiesenen Stadtbezirks- und Ortsteilzentren als städtebaulich gerechtfertigt an“.³⁰

Ein Ausschluss von Sortimenten kann diejenigen Sortimente umfassen, deren Verkauf typischerweise in den zentralen Versorgungsbereichen einer Stadt erfolgt und die in einer konkreten örtlichen Situation für die jeweiligen zentralen Versorgungsbereiche von erheblicher Bedeutung sind.

Solche Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen müssen, der Rechtsprechung folgend, städtebaulich gerechtfertigt sein. Das oben beschriebene Ziel, die zentralen Versorgungsbereiche zu erhalten und gezielt zu stärken, ist in der Rechtsprechung allgemein als städtebauliche Rechtfertigung anerkannt. Daraus folgt – für die Stadt Straubing wie allgemein –, dass ohne vorliegendes aktuelles Einzelhandelsentwicklungskonzept eine städtebauliche Begründung kaum rechtssicher abgeleitet werden kann. Das Einzelhandelsentwicklungskonzept dient also dazu, Einzelhandelsvorhaben in Straubing rechtssicher und städtebaulich begründet steuern zu können. Dies umfasst auch die Erarbeitung einer spezifischen, auf die örtliche Situation angepassten Sortimentsliste, die es ermöglicht, die besondere Angebotssituation und ggf. zukünftige Planungsabsichten der Kommune zu berücksichtigen.³¹

²⁸ U. a. OVG Münster, Urteil vom 22.04.2004 – 7aD142/01.NE; siehe hierzu auch OVG Lüneburg, Urteil vom 14.06.2006 – 1KN155/05: „§1 Abs. 4-9 BauNVO bietet eine Grundlage für den Ausschluss von Einzelhandel oder innenstadtrelevanter Sortimente auch dann, wenn das Plangebiet nicht unmittelbar an die Innenstadt oder den Bereich angrenzt, zu dessen Schutz die Gemeinde von diesen Feinsteuerungsmöglichkeiten Gebrauch macht“.

²⁹ Vgl. VGH Mannheim, Urteil vom 30.01.2006 – 3S1259/05

³⁰ Vgl. BVerwG, Urteil vom 26.03.2009 – 4C21.07

³¹ Vgl. u. a. OVG Münster, Urteil vom 03.06.2002 – 7A92/99.NE

9.2 Anforderungen an Sortimentslisten

Die Rechtsprechung hat bislang deutlich gemacht, dass baurechtliche Festsetzungen in Bezug auf Sortimentsfestsetzungen „nicht unbestimmt“ bleiben dürfen und sich auf aus der konkreten Örtlichkeit abgeleitete Sortimentslisten beziehen müssen. Gleichmaßen sind Ausschlüsse von Einzelhandelsnutzungen in Teilen des Gemeindegebietes nur fundiert zu begründen, wenn sie auf nachvollziehbaren kommunalen Einzelhandelskonzepten bzw. städtebaulichen Entwicklungskonzepten im Sinne des § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB beruhen.³²

Die Sortimentsliste für die Stadt Straubing dient dem städtebaulichen Schutz, aber auch der Entwicklung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sowie der Nahversorgungszentren und darüber hinaus der Sicherung einer wohnortnahen Grundversorgung der Bevölkerung. Dies soll den Wettbewerb nicht behindern, sondern eine räumliche Zuordnung von Funktionen vornehmen. Die Differenzierung der einzelnen Sortimente muss marktüblichen Gegebenheiten entsprechen.³³ Dabei können beispielsweise bestehende Listen der Landesplanung als Orientierungshilfen herangezogen werden, auf deren Grundlage die ortsspezifischen Sortimentslisten hergeleitet werden. Grundsätzlich gilt, dass die Sortimentsliste nicht abschließend formuliert sein muss, sondern einen Entwicklungsspielraum aufweisen kann; auch um Sortimente zuordnen zu können, die nicht explizit erwähnt bzw. definiert sind.

9.2.1 Einstufung der Sortimente

Grundlage für die aktuelle Einstufung der Einzelhandelssortimente bilden neben Kriterien der Warenbeschaffenheit und der Magnetfunktion auch die aktuellen Bestandsstrukturen des Einzelhandels in Straubing, realistische Ansiedlungsmöglichkeiten sowie städtebauliche und wirtschaftsförderungspolitische Gründe. Darüber hinaus berücksichtigt die aktuelle Sortimentsliste die im Jahr 2013 geänderte Einstufung der Sortimente im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013. Im LEP 2013 werden die Kategorien „Sortimente des Innenstadtbedarfs“, „Sortimente des Nahversorgungsbedarfs“ und „Sortimente des sonstigen Bedarfs“ definiert. Seit 01.03.2018 ist die Teilfortschreibung des Landesentwicklungsprogramms rechtskräftig. Die genannte Systematik der Sortimentseinteilung ist weiterhin gültig.

Als Sortimente des **Innenstadtbedarfs** werden Sortimente bezeichnet, die

- eine besondere Funktion in zentralen Lagen erfüllen (z.B. als Frequenzbringer, Synergieeffekte zu anderen Sortimenten),
- vom Kunden weitgehend problemlos transportiert werden können,
- i.d.R. einer zentralen Lage bedürfen, da sie auf eine gewisse Kundenfrequenz angewiesen sind,
- dass „Einkaufserlebnis“ steigern können,
- Konkurrenz vor Ort benötigen, um positive Agglomerationseffekte entstehen zu lassen und
- vorwiegend im Zentrum angeboten werden und prägend für das Zentrum sind.

³² Vgl. U.a. OVG Münster, Urteile vom 09.10.2003 – 10aD76/01.NE (Nichtigkeit eines Bebauungsplanes aufgrund nicht konkreter Sortimentsfestsetzung) und vom 22.04.2004 – 7aD142/02.NE (Bestätigung baurechtlicher Festsetzungen auf Basis eines nachvollziehbaren Einzelhandelskonzeptes).

³³ Vgl. BVerwG, Beschluss vom 04.10.2001 – 4BN45.01

Sortimente des **Nahversorgungsbedarfs** (täglich und kurzfristiger Bedarf) sind Sortimente, die

- täglich oder mehrmals wöchentlich nachgefragt werden,
- i.d.R. eine wichtige wohnortnahe Versorgungsfunktion übernehmen und wohnortnah nachgefragt werden,
- vom Kunden sofort mitgenommen und meist problemlos transportiert werden können und
- zunehmend zur Frequenzerhöhung und Belebung von Zentren genutzt werden.

Die Einstufung als Sortiment des Innenstadtbeararfs bedeutet nicht, dass die Sortimente zum aktuellen Zeitpunkt bereits im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt vorhanden sein müssen. Eine entsprechende Einstufung kann auch erfolgen, wenn das Sortiment nicht oder nur in geringem Maße im zentralen Versorgungsbereich vertreten ist, jedoch das Ziel einer Ansiedlung zur Steigerung der Attraktivität des zentralen Versorgungsbereichs besteht.

Die Entwicklung einer Sortimentsliste für die Stadt Straubing soll transparent und nachvollziehbar sein. Dabei sind zum einen allgemeine Kriterien zu beachten und zum anderen ortsspezifische Entwicklungen bzw. Besonderheiten zu berücksichtigen. Die Einordnung der Sortimente hinsichtlich der Innenstadtrelevanz kann auch vom Planungswillen der Kommune bzw. den Zielvorstellungen von Politik und Stadtverwaltung geprägt sein. Die alleinige Betrachtung der aktuellen Situation und Verkaufsflächenverteilung im Oberzentrum Straubing kann lediglich als Anhaltspunkt dienen. Für die Innenstadtrelevanz sind aus Sicht der cima folgende Faktoren mitentscheidend:

- **Aktueller Bestand:** Die Flächenverteilung des aktuellen Bestandes innerhalb des Stadtgebiets sollte als wichtiger Anhaltspunkt für die Innenstadtrelevanz von Sortimenten dienen. Dabei steht im Fokus der

Betrachtung, ob die jeweiligen Angebote in integrierten Lagen oder nicht integrierten Lagen zu finden sind. Die aktuelle Standortverteilung (Verkaufsfläche in m², Betriebstypen) dient dabei als eine Grundlage für die Bewertung.

- **Nachfrage im Zusammenhang mit anderen Nutzungen:** Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, die zumeist in Innenstadtlagen angeboten werden, sind für die Abwägung mit zu berücksichtigen. Oftmals sind bspw. Kopplungskäufe zwischen Lebensmitteln und Drogeriewaren sowie Bekleidung und Schuhen zu beobachten. Die Verbundwirkung der einzelnen Sortimente ist bei der Festlegung der Innenstadtrelevanz zu beachten.

Darüber hinaus sollte der Branchenmix einer Innenstadt attraktiv und möglichst komplett sein. Daher können auch Branchen, die aufgrund der jeweiligen Kundenfrequenz auf den ersten Blick nicht innenstadtrelevant erscheinen, ebenfalls der Innenstadtlage vorbehalten sein, um einen für den Kunden attraktiven, vollständigen Branchen-Mix zu gewährleisten.

- **Frequenzbringer:** Je nach Stadt- oder Gemeindegröße fungieren unterschiedliche Sortimente als Frequenzbringer. In einem Grundzentrum sind die Frequenzbringer des Ortskerns in den Branchen des täglichen und mittelfristigen Bereiches (u.a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Bekleidung, Schuhe, Bücher, Spielwaren) zu finden. In Mittel- und Oberzentren umfassen diese i.d.R. auch Sortimente des langfristigen Bedarfsbereichs.
- **Beratungsintensität:** Die Angebotsformen der Innenstadt umfassen in erster Linie beratungsintensive Fachgeschäfte, die den Kunden einen Mehrwert beim Einkaufen bieten können. Aus diesem Grund sind solche Betriebsformen für einen zentralen Versorgungsbereich besonders wichtig.
- **Möglichkeiten der Integration zukünftiger Handelsformate:** Die Integration bestimmter Formate ist ein weiterer Punkt, den es abzuwägen gilt (siehe auch Warentransport). Aufgrund der Handelsentwicklungen

und Marktbestrebungen einzelner Unternehmen darf eine Diskussion über die Innenstadtrelevanz von Sortimenten die Anforderungen diverser Angebotsformen nicht unberücksichtigt lassen. Neben dem Flächenanspruch dieser Betriebsformen ist auch die Wirkung auf die städtebaulichen Strukturen zu beurteilen. Ein Gartenfachmarkt oder ein Baumarkt sind beispielsweise nur selten geeignet für einen zentralen Versorgungsbereich.

Auch die Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich muss als weiterer Aspekt beachtet werden. Ohne die Möglichkeit zeitgemäße, moderne Flächen in der integrierten Ortskernlage zu entwickeln bzw. vorhandene Flächen zu modernisieren, sind die Entwicklungsmöglichkeiten eines zentralen Versorgungsbereichs eingeschränkt. D.h. im Umkehrschluss, mögliche Potenzialflächen sind zu berücksichtigen.

- **Einfacher Warentransport:** Die Größe und Transportfähigkeit der Waren spielt mit Blick auf die Innenstadtrelevanz von Sortimenten eine weitere Rolle. Großformatige Waren, die einen gewissen Ausstellungsbedarf haben und meist per Auto transportiert werden müssen, sind möglicherweise für die zentralen Standorte weniger geeignet, da der Flächenbedarf und die Warenlogistik von Betrieben mit einem solchen Sortimentsschwerpunkt oftmals nicht in der Innenstadt bzw. dem Ortskern erfüllt werden können (z.B. Baumärkte, Möbelmärkte). Im Gegensatz dazu stehen sog. „Handtaschensortimente“. Diese Waren sind kleinformig und können leicht transportiert werden (z.B. Bekleidung, Schuhe).
- **Planungswille der Stadt:** Die aktuelle Rechtsprechung verlangt bei einer planungsrechtlichen Steuerung die Entwicklung einer ortsspezifischen Sortimentsliste. Der Planungswille kann damit ebenso Auswirkungen auf die Zuordnung von Sortimenten zum Innenstadtbedarf haben.

Abb. 57: „Straubinger Sortimentsliste“

Innenstadtbedarf: „Zentrenrelevante Sortimente“
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parfümeriewaren ▪ Bücher ▪ Spielwaren ▪ Bekleidung, Wäsche ▪ Schuhe, Lederwaren ▪ Sportbekleidung und -schuhe ▪ kleinteilige Sportartikel ▪ Unterhaltungselektronik („braune Ware“) ▪ Computer und Zubehör, Foto, Film ▪ Wohnaccessoires (ohne Möbel), Heimtextilien, Bettwaren, Kurzwaren, Gardinen und Zubehör ▪ Haushaltswaren, Glas, Porzellan, Keramik, Antiquitäten/Kunst ▪ Uhren, Schmuck ▪ Papier- und Schreibwaren, Bastelbedarf, Schul- und Bürobedarf ▪ Optik, Hörgeräteakustik ▪ Musikinstrumente – ohne Klavier- und Schlagzeuginstrumente, Musikalien
Nahversorgungsbedarf: „Nahversorgungsrelevante Sortimente“
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nahrungs- und Genussmittel, Getränke ▪ Drogeriewaren, Kosmetik ▪ Apothekenwaren ▪ Sanitätswaren ▪ Zeitungen/Zeitschriften ▪ (Schnitt-)Blumen

In der folgenden Tabelle ist die detaillierte Sortimentsliste für die Stadt Straubing dargestellt. Künftig sollte die Sortimentsliste als Grundlage in der Bauleitplanung herangezogen werden.

Sortimente des sonstigen Bedarfs

- Autozubehör, -teile, -reifen
- Haushaltselektronik („weiße Ware“)
- Badeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse
- Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren
- Boote und Zubehör
- Fahrräder und Zubehör, großvolumige Sportgeräte, Campingbedarf
- Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge
- Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen
- Leuchten und Zubehör
- Klavier und Schlagzeug als großvolumige Musikinstrumente
- Möbel mit Büromöbel, Küchen
- Zooartikel, Tiere

Quelle: cima, 2020

Zusammenfassung Kapitel 9: Sortimentskonzept

Das Sortimentskonzept bildet inhaltlich die Ausgestaltung des räumlichen Standortkonzeptes:

- Die aktuelle Sortimentsliste für das Oberzentrum Straubing folgt grundsätzlich der Gliederung bzw. Systematisierung aus dem Landesentwicklungsprogramm Bayern. Die im LEP getroffenen Aussagen können grundsätzlich auch auf die Strukturen und Zielsetzungen in Straubing übertragen werden.
- In der stadtbezogenen Spezifizierung wurden großvolumige Musikinstrumente aus der Liste der zentrenrelevanten Sortimente herausgenommen und den sonstigen Sortimenten zugeordnet.

10 Struktur der zentralen Versorgungsbereiche und Fachmarktstandorte in Straubing

In den nachfolgenden Abschnitten werden die zentralen Versorgungsbereiche (Innenstadt, Nahversorgungsstandorte) sowie die weiteren Standortkategorien des Zentrenkonzeptes der Stadt Straubing dargestellt.

Die Darstellung basiert einerseits auf einer städtebaulich-funktionalen Reflexion der vorliegenden Untersuchungsergebnisse (GFK, 2009), andererseits auf einer Einordnung relevanter, aktueller Strukturkennziffern der jeweiligen Standortbereiche. Darauf aufbauend erfolgt die Ableitung von standortspezifischen Entwicklungszielen und weiteren Handlungsempfehlungen.

10.1 Beschlossene Zentrenstruktur (GFK, 2009)

Basierend auf einem Einzelhandelsgutachten hat die GFK im Jahr 2009 eine Sortiments- und Standortkonzeption erarbeitet. Die formulierte Zentrenhierarchie für Straubing gliedert sich in vier Punkte:

- A-Zentrum: Innenstadt
- B-Zentrum: Fachmarkttagglomerationen mit Nahversorgungsfunktion für umliegende Wohngebiete
- C-Zentrum: Nahversorgungszentrum
- Sonderbereiche

Die auf dieser Basis formulierten standortspezifischen Einordnungen lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Als sog. A-Zentrum wird die abgegrenzte Innenstadt von Straubing mit einer hohen Funktionsmischung/-dichte definiert.
- Die sog. B-Zentren (Fachmarkttagglomerationen), die mit überwiegend großflächigen Betrieben unterschiedlicher Sortimentsstruktur charakterisiert werden, umfassen die Teilbereiche:
 - Fachmarkttagglomeration „Gäubodenpark“
 - Fachmarkttagglomeration „Stadtfeld“
 - Fachmarkttagglomeration „Ittlinger und Posener Straße“
 - Fachmarkttagglomeration „Erletacker/Aiterhofener Straße“
- Die sog. C-Zentren (Nahversorgungszentren), die insbesondere durch wohngebietsorientierte Angebotsschwerpunkte charakterisiert werden, umfassen folgende städtischen Teilräume:
 - Nahversorgungszentrum „Straubing Süd“
 - mögliches Nahversorgungszentrum „Schildhauer Straße“
 - mögliches Nahversorgungszentrum „Landshuter Straße/Südring“
 - mögliches Nahversorgungszentrum „Gartencenter Leibl“
- Als standortbezogener Sonderbereich, ohne spezifische Einstufung als einer der Zentrentypen, wurde 2009 lediglich ein Fahrradfachmarkt in der Chamer Straße eingeordnet.

10.2 Neudefinition der Standortkategorien 2020

Wir empfehlen, die Standortkategorien insbesondere im Hinblick auf die städtebaulichen Funktionen für Straubing neu zu definieren.

Abb. 58: Standortkategorien 2020

Standortkategorie	Definition/Erläuterung	Standorte, Lagen
Innenstadt (Hauptzentrum)	Zentraler Versorgungsbereich (ZVB) im Sinne des BauGB	Innenstadt
Nebenzentrum: zentralitätsbildender Fachmarktstandort mit Nahversorgungsfunktion (städtebaulich integrierte Lage)	Zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) im Sinne des BauGB	Gäubodenpark
Nahversorgungszentren (NVZ) (städtebaulich integrierte Lagen mit Einzelhandels- und Dienstleistungsmix)	Zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) im Sinne des BauGB	NVZ Straubing Süd (Rossegger-/Eichendorffstraße) NVZ Straubing Ost (Schlesische Straße) NVZ Schildhauer Straße NVZ Landshuter Straße NVZ Ittlinger Straße NVZ Stadtfeld (Geiselhöringer Straße/Otto-von-Dandl-Ring)

Städtebauliche integrierte Lage	Sonstige integrierte Standorte <ul style="list-style-type: none"> - baulich verdichteter Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen oder direkt angrenzend - anteilig fußläufiger Einzugsbereich - ortsübliche ÖPNV-Anbindung 	z.B. Großteil der strukturprägenden Lebensmittelstandorte, integrierte Ortsteillagen
Städtebauliche Randlage, dezentraler Standort	Standorte in dezentraler Lage <ul style="list-style-type: none"> - baulich verdichteter Siedlungszusammenhang <u>ohne</u> wesentliche Wohnanteile - <u>keine</u> fußläufige Erreichbarkeit - ortsübliche ÖPNV-Anbindung 	z.B. Gewerbegebiet Straubing Ost, FMA Erletacker

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH, 2020

Unter Beachtung der aktuellen Bestandsaufnahme sowie der städtebaulichen Zielsetzungen der Stadt Straubing wurden neben dem zentralen Versorgungsbereich „Einkaufsinnenstadt“ als prägendes Hauptzentrum weitere städtebaulich integrierte Nahversorgungszentren als zentrale Versorgungsbereiche (ZVB) definiert, Ergänzt um ein Standortmuster von nahversorgungsorientierten Betrieben mit teilräumlicher, z.T. quartiersbezogener Versorgungsfunktion. Darüber hinaus ergänzen in Straubing Solitärstandorte in städtebaulich integrierter Lage die fußläufige und wohnortnahe Versorgung. In der Kategorie der Sonderstandorte sind die wesentlichen,

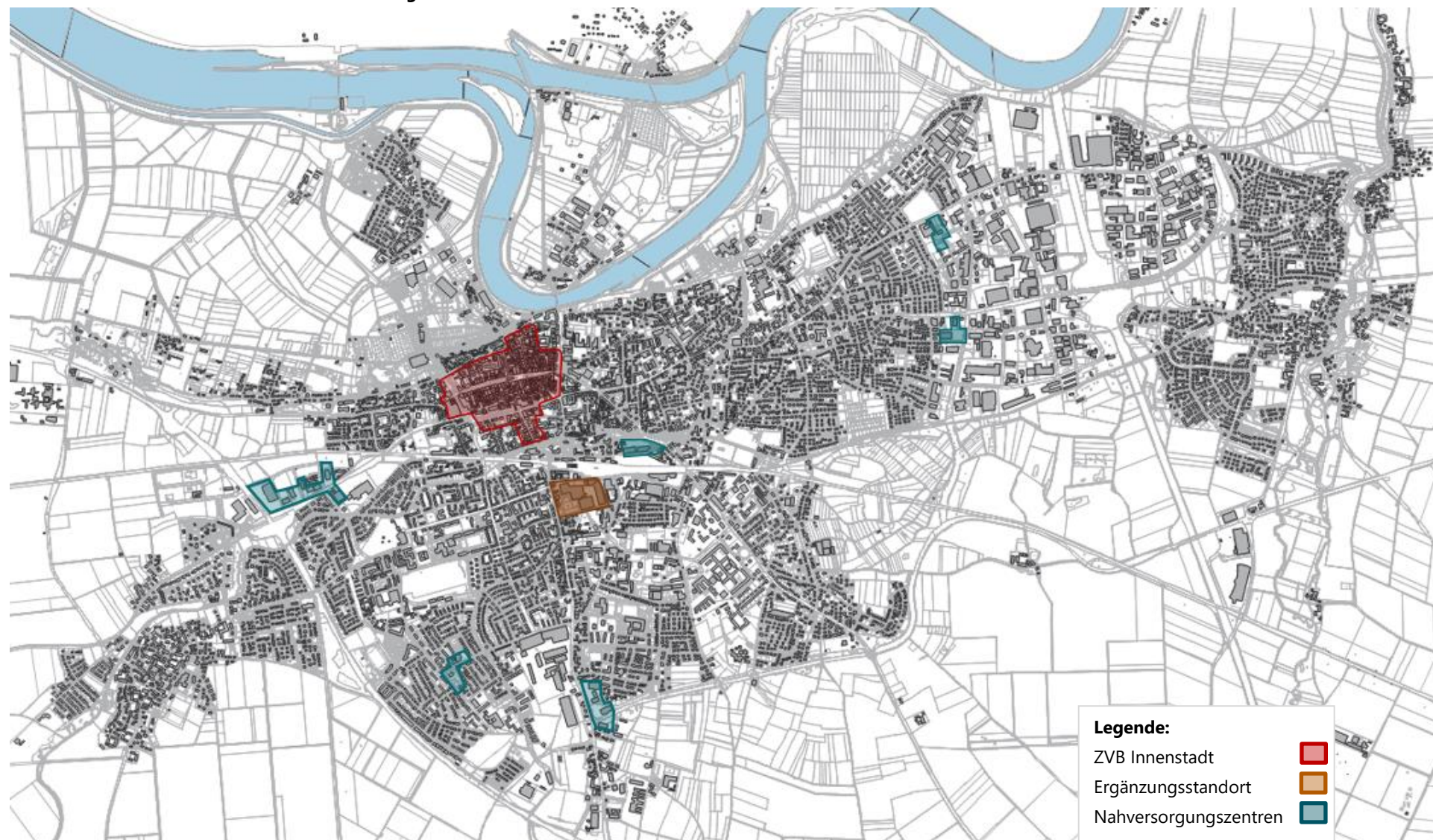
bereits vorhandenen bzw. perspektivisch denkbaren Standortbereiche in dezentralen Lagen subsummiert.

Zwischen den formulierten Standortkategorien ergibt sich eine funktionale Arbeitsteilung – die auch die städtebaulichen Zielsetzungen beinhaltet. Da die Einkaufsinnenstadt in Straubing (Hauptzentrum) im Wesentlichen auf die definierten Sortimente des Innenstadtbedarfs (zentrenrelevante Sortimente) orientiert ist, liegt der Angebotsschwerpunkt in den Nahversorgungszentren und sonstigen integrierten Lagen im Bereich der nahversorgungsrelevanten Angebote (insbesondere Lebensmittel, Drogeriewaren, Apotheken). Darüber hinaus bilden insbesondere die Fachmarktstandorte den Angebotsschwerpunkt im sonstigen Bedarfsbereich ab, der auch wichtig für die oberzentrale Versorgungsfunktion der Stadt Straubing ist. Die vorgeschlagenen zentralen Versorgungsbereiche werden in Form von Zentrenpässen dargestellt. Die kartografischen und textlichen Darstellungen enthalten neben den Einzelhandelsnutzungen auch die weiteren Nutzungen (dienstleistungsorientiert).

Seitens der cima wurden in Abstimmung mit dem Stadtplanungsamt der Stadt Straubing im Rahmen des „**B-Plan Checks**“ die Grundlagen für die zentralen Versorgungsbereich geprüft. Zu baurechtlichen Detailfragen der Umsetzung (auch zu möglichen Schadensersatzansprüchen durch Änderung der Bauleitplanung) ist im Einzelfall ggf. geeignete juristische Beratung hinzuzuziehen.

Neben dem formulierten Sortimentskonzept bildet das dargestellte Standortkonzept mit der definierten Zentrenhierarchie die wesentliche Grundlage für die strategische Weiterentwicklung des Einzelhandels in der Stadt Straubing.

Abb. 59: Standortstruktur in der Stadt Straubing



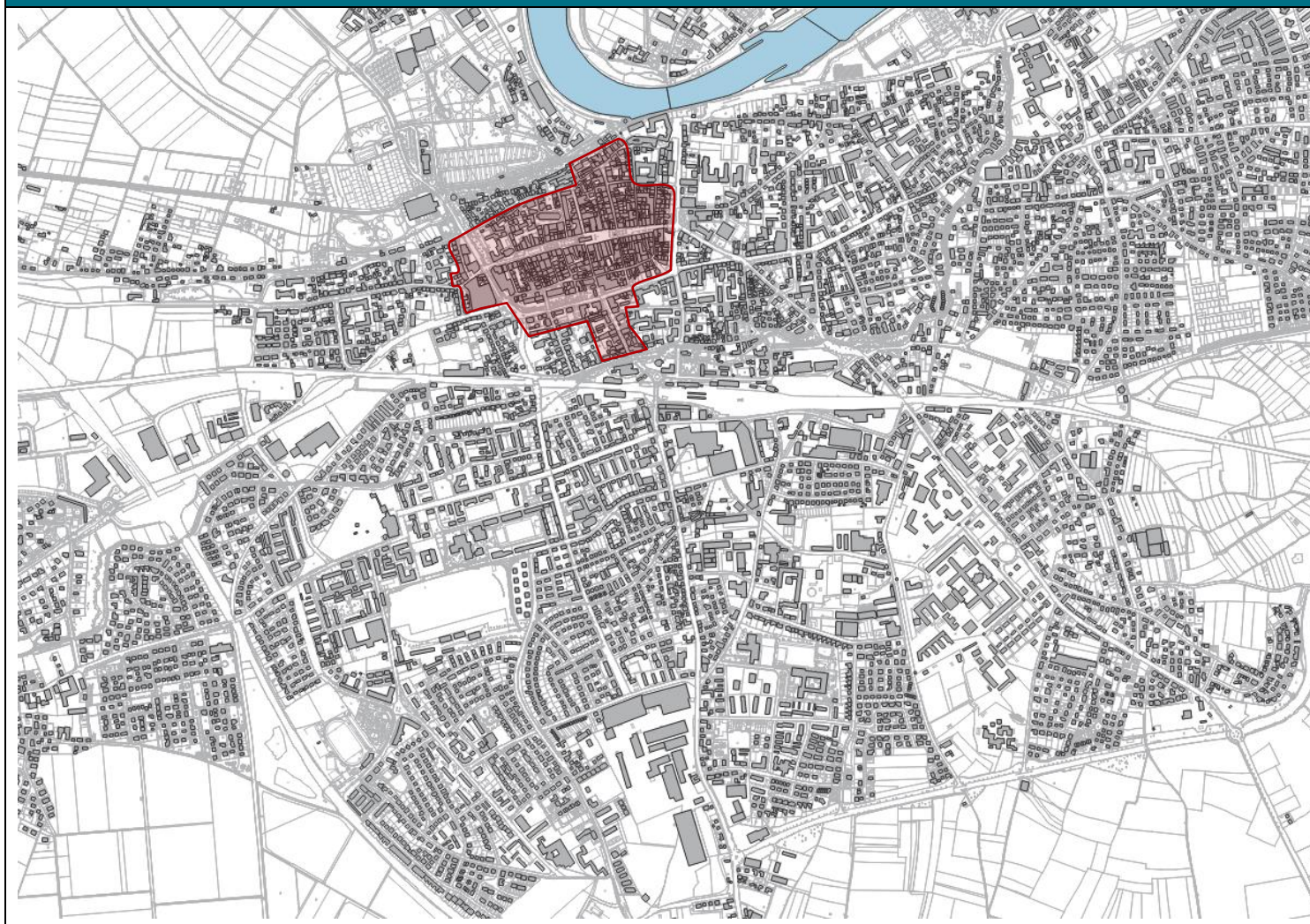
Quelle: Kartengrundlage Stadt Straubing, Bearbeitung cima 2020

10.3 Abgrenzung zentraler Versorgungsbereich Innenstadt

- Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt ist der vielfältigste Einzelhandelsstandort im Straubinger Stadtgebiet und von Bedeutung sowohl für die Bürgerinnen und Bürger in der Stadt als auch des regionalen Marktgebiets sowie die weiteren Besucher- und Gästestrukturen.
- Insgesamt sind im abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich (ZVB) 214 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von insgesamt 48.940 qm angesiedelt. Die Einzelhandelsangebote werden durch einen vielfältigen Nutzungs-Mix aus Gastronomie, öffentlichen und privaten Dienstleistungen sowie öffentlichen Einrichtungen ergänzt. Die Erreichbarkeit der Innenstadt ist über die unterschiedlichen Verkehrsträger, d. h. Pkw/Individualverkehr, Langsamverkehr und ÖPNV, gut organisiert.
- Der ZVB Innenstadt zeigt sich in der Gesamtbetrachtung als attraktiver Einkaufs-, Versorgungs- und Kommunikationsraum. Ergänzt werden die funktionalen Strukturen durch das Marktwesen und verschiedene Veranstaltungen sowie die städtebaulichen Qualitäten.
- Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt erfolgt gemäß städtebaulich-funktionalen Strukturen sowie den stadtentwicklungspolitischen Zielsetzungen.
- Die Zielsetzung für den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt liegt darin, diesen konsequent als zentralen Einzelhandelsstandort und Treffpunkt für die Bürgerinnen und Bürger aus Stadt und Region zu sichern und qualitativ weiter zu entwickeln.
- Im ZVB wurden bereits eine Reihe von Maßnahmen zur Aufwertung durchgeführt (u. a. städtebauliche Entwicklung der Bahnhofstraße).

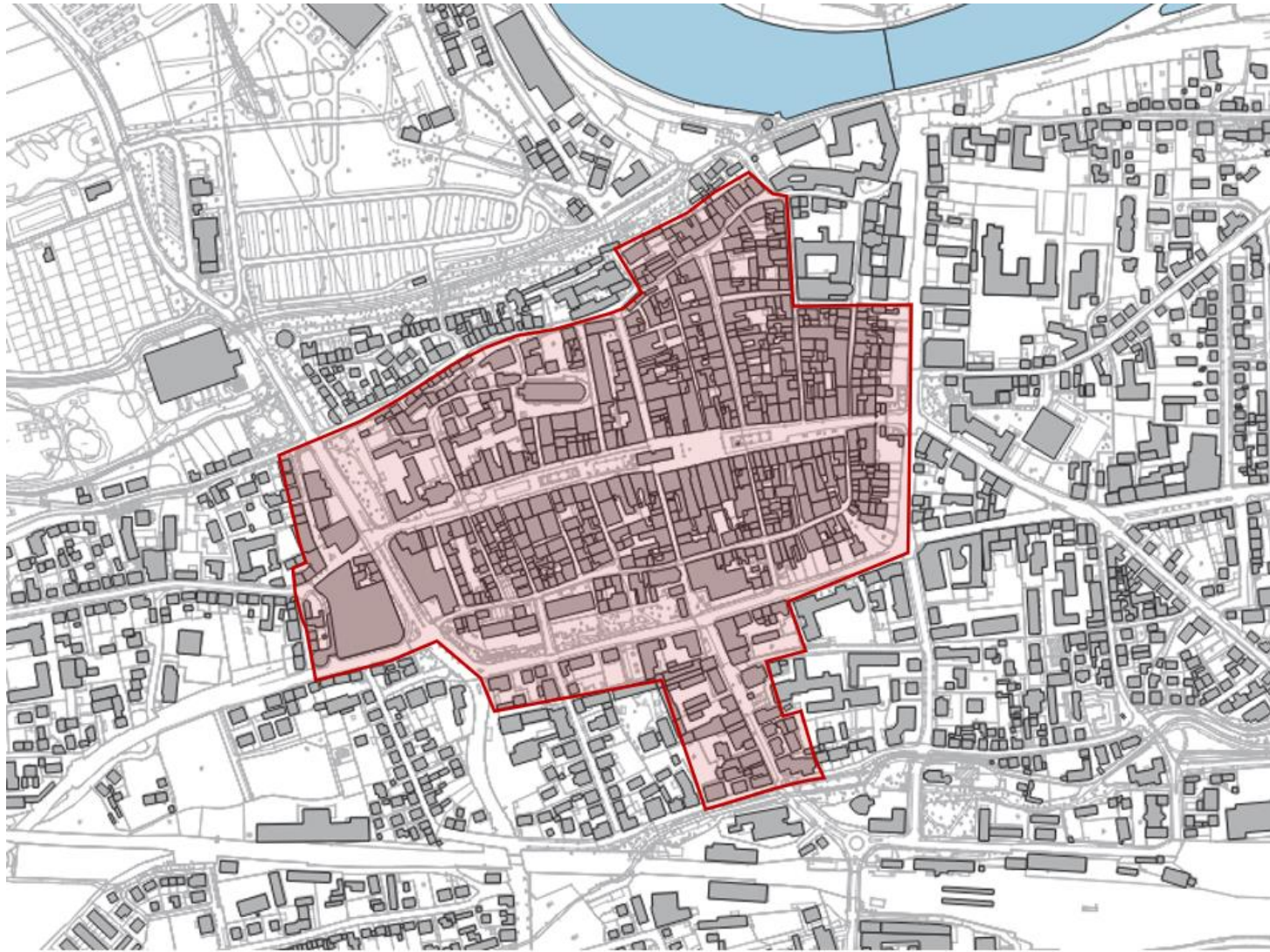
10.3.1 ZVB Innenstadt

Lage im Stadtgebiet



Beschreibung und Bewertung	Einzelhandelsbestand		
<p>Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zentral im Stadtgebiet zwischen Donau im Norden und Bahntrasse im Süden ▪ Abgrenzung im Osten Am Stadtgraben/Kinseher Berg und im Westen Am Stadtgraben <p>Charakteristik</p> <p>Die Innenstadt von Straubing beinhaltet rund ein Viertel der gesamtstädtischen Verkaufsfläche der Stadt Straubing und unterstreicht damit die Bedeutung als Einkaufsdestination für die Stadt Straubing und das Umland. Der Angebotsschwerpunkt liegt auf den zentrenrelevanten und damit in der Regel innenstadtprägenden Sortimenten.</p> <p>Neben den Einzelhandelsnutzungen ist auf die ergänzenden Nutzungen von Dienstleistung und Gastronomie hinzuweisen, welchen ebenfalls eine wesentliche frequenzgenerierende Funktion in der Innenstadt von Straubing zukommt, so dass in Summe umfangreiche und vielfältige Angebotsstrukturen vorliegen.</p> <p>In besonderem Maße ist auf die attraktive Außengastronomie hinzuweisen, welche neben Anbietern regionaler Küche auch neue, moderne Franchise-Konzepte umfasst und die neben dem Einkaufen den wesentlichen Grund für einen Innenstadtbesuch darstellt, wie die Onlinebefragung gezeigt hat.</p> <p>Neben dem Haupteinkaufsstraßen Ludwigsplatz und Theresienplatz ist auf das Theresien Center am westlichen Rand der Einkaufsinnenstadt bzw. des ZVB als innerstädtisches Einkaufscenter hinzuweisen, welches mit dem Vollsortimenter der Fa. Rewe den einzigen größeren Lebensmittelmarkt im ZVB beinhaltet. Im periodischen Bedarf beläuft sich der Verkaufsflächenanteil im ZVB auf rd. 3%, so dass deutlich wird, dass die Nahversorgungsbetriebe überwiegend außerhalb des ZVB angesiedelt sind.</p> <p>Das Stadtbild ist als attraktiv zu bewerten und insbesondere im Bereich Oberer-Thor-Platz/Stadtplatz von hoher Aufenthaltsqualität geprägt. Auch die Immobilien bzw. das äußere Erscheinungsbild der gewerblichen Betriebe ist weitgehend positiv zu bewerten.</p> <p>Die Erreichbarkeit der Einkaufsinnenstadt bzw. des ZVB ist als gut zu bewerten. Mit dem kostenfreien Parkplatz „Am Hagen“ steht nördlich an den ZVB angrenzend eine große Anzahl an PKW-Stellplätzen zur Verfügung, welches einen positiven Standortfaktor darstellt und als Standortvorteil gegenüber anderen Städten zu werten ist.</p> <p>Der Bahnhof ist in südlicher Richtung etwa in 500-600m Entfernung verortet, so dass dieser noch fußläufig erreichbar ist. Der ZVB ist darüber hinaus durch verschiedene Bushaltestellen zwischen den ÖPNV-Knoten an das ÖPNV-Netz angeschlossen. Nordöstlich des ZVB ist auf die Schifflanlegestelle am Donauufer hinzuweisen, welche ebenfalls in fußläufiger Entfernung zum ZVB verortet ist.</p>	<p>cima Warengruppe</p>	<p>Anzahl</p>	<p>VK in m²</p>
	<p>Periodischer Bedarf</p>	<p>49</p>	<p>5.680</p>
	<p>Aperiodischer Bedarf</p>	<p>161</p>	<p>43.190</p>
	<p>Einzelhandel gesamt</p>	<p>210</p>	<p>48.870</p>
	<p>Leitbetriebe</p>		
	<p>Periodischer Bedarf:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Rewe ▪ Müller Drogerie ▪ dm ▪ Apotheken <p>Aperiodischer Bedarf:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Hafner Modehaus ▪ K & L ▪ Wöhrl ▪ H&M ▪ C & A ▪ Expert ▪ Tmaxx 		

Abb. 60: Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Straubing



■ Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt Straubing



Quelle: Kartengrundlage Stadt Straubing, Bearbeitung cima 2020

Bebauungs- und Grünordnungsplan „Theresien-Center“ (Nr. 163) (Jahr 2007)

Textliche Festsetzungen

In dem Kerngebiet sind für Einzelhandelsbetriebe mit den nachfolgend genannten Sortimenten insgesamt maximal folgende Verkaufsflächen zulässig:

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| ▪ Lebensmittel: 5.000 qm, | ▪ Sportartikel: 1.000 qm, |
| ▪ Drogeriewaren: 1.500 qm, | ▪ Schuhe: 1.500 qm, |
| ▪ Bekleidung: 5.000 qm, | ▪ Spielwaren: 1.000 qm. |
| ▪ Elektro-Fachmarkt: 3.000 qm, | |



Strategische Einordnung

Das Theresien-Center zählt gemäß aktuellem Einzelhandelsentwicklungskonzept zu den zentralen Bausteinen/Ankerstandorten im Innenstadtbereich. Die im Bebauungsplan getroffenen Festsetzungen bilden grundsätzlich einen geeigneten Rahmen, um eine regionale Ausstrahlung dieses Einzelhandelsstandortes mit entsprechenden Frequenzwirkungen zu erreichen. Insgesamt besteht eine genehmigungsfähige Verkaufsfläche von ca. 18.000 qm, sowohl mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten (Lebensmittel, Drogeriewaren) als auch mit innenstadtrelevanten Sortimenten.

Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen

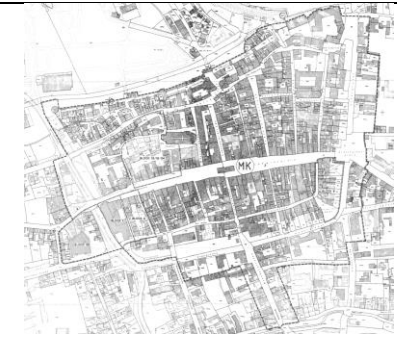
Grundsätzlich ergeben sich frequenzsteigernde Wirkungen mit Nahversorgungsfunktionen u. a. durch die Sortimente Lebensmittel (Stichwort: REWE) und Drogeriewaren (derzeit nicht umgesetzt). Die definierten Größenordnungen lassen ausreichend „Spielraum“ für eine aktive Center-Entwicklung. Durch die Realisierung des TK Maxx wurde ein wichtiger Schritt in puncto „Bekleidung“ entwickelt. Demgegenüber ist festzustellen, dass die genehmigungsfähigen Verkaufsflächen im Elektro-Segment deutlich unterschritten worden sind.

Empfehlungen

Grundsätzlich ist aus stadtentwicklungs- und versorgungsstruktureller Sicht anzustreben, das Theresien-Center mit einer wichtigen Versorgungs- und Magnetfunktion im Einzelhandel konsequent weiterzuentwickeln. Eine strukturelle Umwidmung, z. B. in Richtung eines Dienstleistungszentrums würde der grundsätzlich im Einzelhandelskonzept formulierten Zielsetzung nicht gerecht werden.

Aufgrund der Festlegungen im Bebauungsplan (Sortimente, Verkaufsflächendimensionierung) gibt es keine kurzfristigen Handlungsbedarfe.

Bebauungsplan SAN „Stadtkernsicherung MK“ (Nr. 011) (Jahr 1993)	
Textliche Festsetzungen	
Festgelegt wird ein Kerngebiet gemäß § 57 BauNVO.	
Strategische Einordnung	
Für Teilgebiete der historischen Innenstadt wurden sogenannte Teilbebauungspläne erstellt. Es sind dies die Bebauungspläne „Block 1“ (Jahr 1991), „Block 2“ (1985), „Block 3“ (2014), „Block 9“ (1982) und „Block 15/ 16/ 34“ (1993). In diesen wurde als Art der baulichen Nutzung MK Kerngebiet festgesetzt, teils mit spezifischen, Wohnungen betreffenden Zulässigkeiten. Gleiches gilt für den Teilbereich des Blockes 26 im Bebauungsplan „Stadtgraben“ (1996).	
Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen	
Hierzu trifft der Bebauungsplan richtigerweise keine Aussagen.	
Empfehlungen	
Aktuell sind keine Empfehlungen auszusprechen. Ein B-Plan-Check ist nicht erforderlich.	



Teilbebauungsplan im östlichen Bereich der Bahnhofstraße „Stadtkernsicherung MK“ (Nr. 129) (Jahr 1998)	
Textliche Festsetzungen	
Festgelegt wird ein Kerngebiet gemäß § 7 BauNVO.	
Strategische Einordnung	
Der Bebauungsplan umfasst Teile des im Einzelhandelskonzept abgegrenzten zentralen Versorgungsbereiches und geht räumlich zum Teil darüber hinaus. Grundsätzlich sind gemäß des Bebauungsplanes alle Einzelhandelsnutzungen im Plangebiet zulässig.	
Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen	
Hierzu trifft der Bebauungsplan richtigerweise keine Aussagen.	
Empfehlungen	
Aktuell sind keine Empfehlungen auszusprechen.	



10.4 Nahversorgungszentren

Die Nahversorgungszentren (NVZ) übernehmen in der Stadt Straubing als zentrale Versorgungsbereiche 2. Ordnung eine sehr wichtige Bedeutung und Funktion für die wohnortnahe Grundversorgung v.a. mit Waren des periodischen Bedarfs. Sie dienen überwiegend der Versorgung des unmittelbaren Wohnumfelds sowie der umliegenden Quartiere.

Ihre Position im Einzelhandelsgefüge zu stärken und die Nahversorgung für möglichst große Teile der Straubinger Wohnbevölkerung zu sichern, sind erklärte Ziele des Zentrenkonzeptes.

Als Nahversorgungszentren im Gefüge des Straubinger Einzelhandels sind folgende Bereiche zu definieren:

- NVZ Straubing Süd (Rosegger-/Eichendorffstraße)
- NVZ Straubing Ost (Schlesische Straße)
- NVZ Schildhauer Straße
- NVZ Landshuter Straße
- NVZ Ittlinger Straße
- NVZ Stadtfeld (Geiselhöringer Straße/Otto-von-Dandl-Ring).

Der Angebotsschwerpunkt liegt in den Nahversorgungszentren mit Blick auf den Einzelhandel im Wesentlichen im periodischen Bedarf. Hierzu zählen u.a. die Sortimente Lebensmittel und Drogeriewaren. Je nach Größe des jeweiligen Nahversorgungszentrums sind außerdem weitere wesentliche Einzelhandelsstrukturen aus anderen Sortimentsbereichen vorhanden.

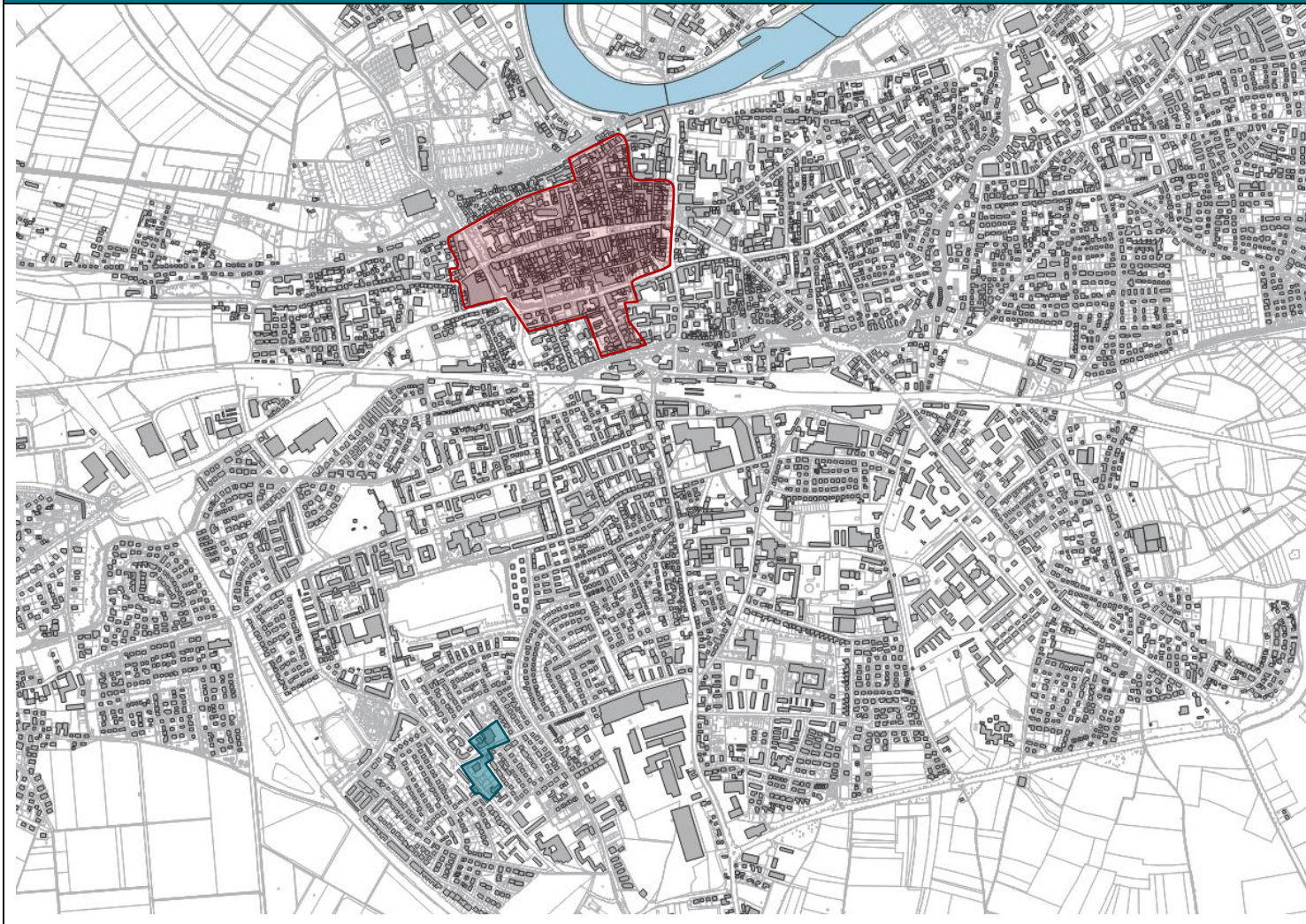
Ziel der Kommunalentwicklung muss es entsprechend für die Nahversorgungszentren sein, die vorhandenen Nahversorgungsstrukturen zu sichern, nach Möglichkeit zu ergänzen und ggf. mit weiteren Maßnahmen für eine Belebung und Steigerung der Aufenthaltsqualität zu sorgen. Dies ist im

Sinne einer Förderung der wohnortnahen Versorgung und somit der Steigerung der Wohnumfeldqualität zu empfehlen.

Die räumlichen Abgrenzungen der Nahversorgungszentren wurden an die Flurstücke angepasst. Darüber hinaus wurden einige Nahversorgungszentren im Vergleich zu den Abgrenzungen des bislang gültigen Einzelhandelskonzeptes angepasst.

10.4.1 NVZ Straubing Süd (Rosegger-/Eichendorffstraße)

Lage im Stadtgebiet



Beschreibung und Bewertung	Einzelhandelsbestand		
<p>Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> Im Südwesten der Kernstadt gelegen Entfernung zum ZVB Innenstadt ca. 2 km <p>Charakteristik</p> <p>Der Standortbereich Roseggerstraße/Eichendorffstraße ist im Südwesten der Stadt Straubing in ca. 2 km Entfernung zur Innenstadt verortet. Das Standortumfeld ist überwiegend durch dichte Wohnbebauung, z.T. mehrgeschossig, geprägt. Der Standortbereich liegt im Geltungsbereich des Förderungsprogrammes „Sozialer Zusammenhalt“ (ehem. „Soziale Stadt“) im Sanierungsgebiet „Straubing Süd – Erweiterung Bahnhofsumfeld“.</p> <p>Der Standortbereich wurde im Einzelhandelsgutachten von 2009 als C- bzw. Nahversorgungszentrum abgegrenzt. Zu diesem Zeitpunkt waren mit dem E aktiv Markt (Stadler und Honner) und einem Edeka Frischemarkt (Heilmeier und Prasch) zwei Lebensmittelmärkte und ein Getränkemarkt vorhanden. Die Immobilie des E aktiv Marktes ist in der Zwischenzeit durch einen Hartwaren-Discounter der Fa. Action neu belegt worden, der verschiedenste Waren, vorwiegend aus dem mittelfristigen Bedarfsbereich anbietet (z.B. Deko-Artikel, GPK, Haushaltswaren etc.). Mit dem Lebensmitteldiscounter der Fa. Netto sowie dem Heilmeier und Prasch Frischemarkt (inkl. Post, Lotto-Annahmestelle) sind zwei Lebensmittelmärkte in dem Gebiet verortet, welche eine Nahversorgungsfunktion für die umliegenden Wohngebiete übernehmen. Darüber hinaus sind mit jeweils einer Bäckerei und einer Metzgerei zwei Betriebe des Lebensmittelhandwerks vorhanden. Als weitere Einzelhandelsnutzung ist auf ein Fachgeschäft für Zooartikel zu verweisen. Als ergänzende Nutzungen sind u.a. die Sparkasse sowie die Raiffeisenbank und eine Fahrschule gegeben.</p>	<p>cima Warengruppe</p>	<p>Anzahl</p>	<p>VK in m²</p>
	<p>Periodischer Bedarf</p> <ul style="list-style-type: none"> Lebensmittel Gesundheit, Körperpflege Zeitschriften, Schnittblumen 	<p>4</p>	<p>870</p>
	<p>Aperiodischer Bedarf</p>	<p>2</p>	<p>1.140</p>
	<p>Einzelhandel gesamt</p>	<p>6</p>	<p>2.010</p>
	<p>Leitbetriebe</p>		
<p>Städtebauliche Situation</p>	<p>Sonstige Nutzungen</p>		
<p>Die angrenzende Wohnbebauung ist durch Mehrparteienhäuser und in Teilen durch eine Wohnblockbebauung gekennzeichnet, so dass in Summe eine hohe Bevölkerungsdichte im fußläufigen Einzugsbereich vorliegt und für die vorhandenen Betriebe eine wichtige Versorgungsfunktion übernehmen. Die Immobilien des Einzelhandelsbesatzes können überwiegend als „in die Jahre gekommen“ bezeichnet werden. Die Geschosslagen über dem Netto-Markt sind durch Wohnnutzung gekennzeichnet.</p> <p>Die prägenden Einzelhandelsbetriebe sind durch eine gute PKW-Erreichbarkeit gekennzeichnet und verfügen über ausreichend Stellplätze. Mit der Bushaltestelle „Rilkestraße“ ist die Standortlage an den ÖPNV angebunden.</p>	<p>Dienstleistung</p>	<p>Banken, Fahrschule</p>	
	<p>Gastronomie</p>	<p>Pizza Abhol- und Bringdienst</p>	
	<p>Gesundheit</p>	<p>Fitness/Personal Training</p>	

Entwicklungsflächen

- Aktuell keine
- Perspektivisch ist eine Neustrukturierung der Immobilie des Action-Marktes abzuwägen

Zusammenfassende Bewertung

Trotz des Wegfalls des E aktiv marktes leisten die Betriebe in der Standortlage NVZ Straubing Süd weiterhin einen wichtigen Beitrag für die wohnortnahe Grundversorgung für die angrenzenden Siedlungsgebiete. Weiter liegen mit den Banken und den Anbietern des Lebensmittelhandwerks wichtige Angebotsergänzungen vor. Der Wettbewerbsauftritt der Lebensmittelmärkte ist in Hinblick auf die marktüblichen Verkaufsflächengrößen im Lebensmitteleinzelhandel sowie in Anbetracht des modernisierungsbedürftigen Erscheinungsbildes der Märkte als nicht optimal zu bewerten, so dass eine langfristige Sicherung und im Idealfall Optimierung der Angebotsstrukturen ein wichtiger Schritt für die Sicherung der Nahversorgung im Einzugsgebiet darstellt. Bei einem Wegfall des Netto-Marktes ist von einem Funktionsverlust der Standortlage insgesamt auszugehen.

Empfehlungen zur Weiterentwicklung

- Bestandssicherung und Erhalt der vorhandenen Strukturen
- Perspektivisch Ansiedlung eines modernen Lebensmittelmarktes mit marktüblicher Verkaufsflächengröße, sofern künftig Potentialflächen realisiert werden können – derzeit nicht vorhanden bzw. verfügbar

Abgrenzung NVZ Straubing Süd (Rosegger-/Eichendorffstraße)

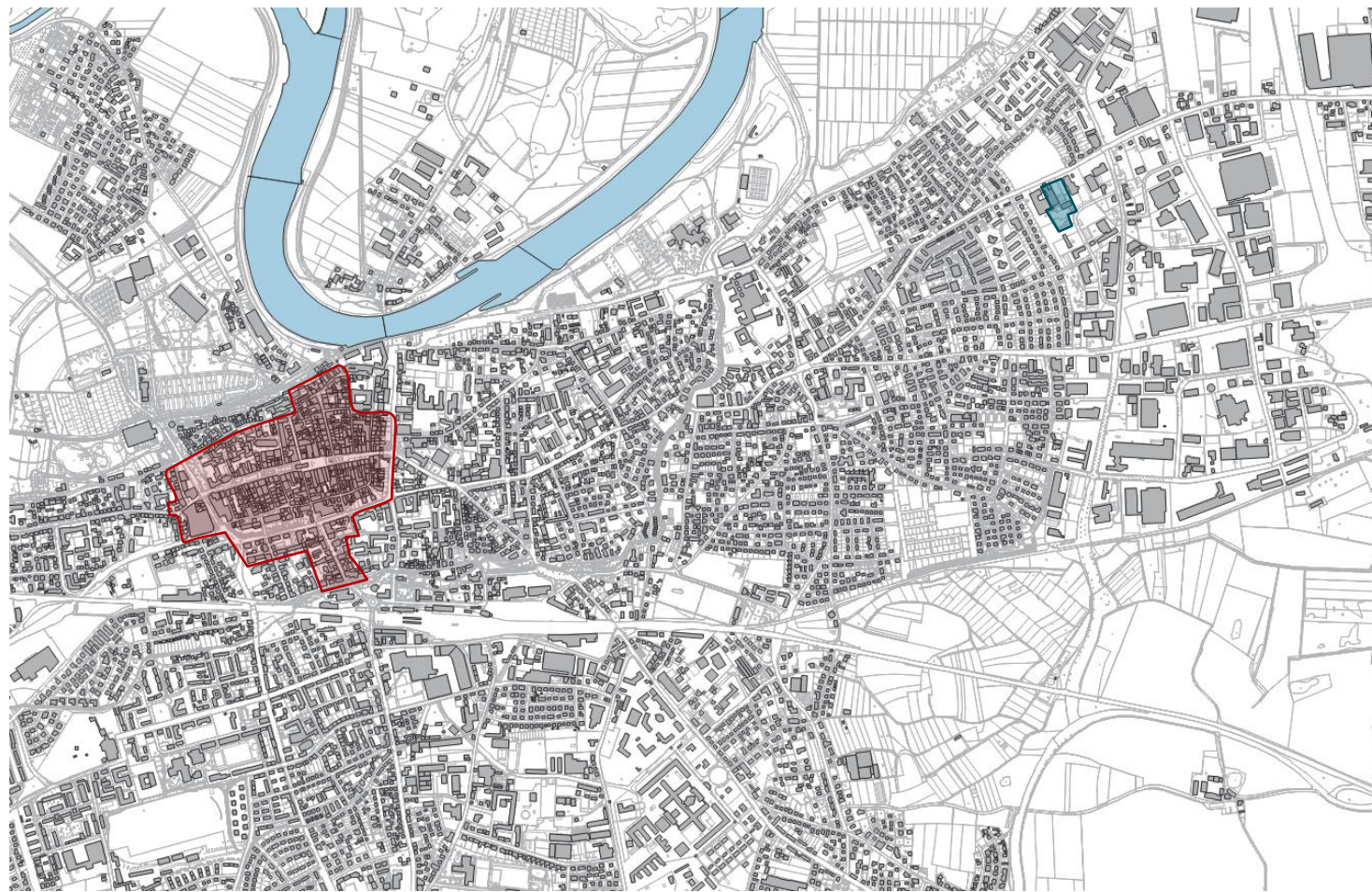


Bebauungsplan Änderung „SO-Straubing-Süd I“ (Nr. 2/2) (Jahr 2016)	
Textliche Festsetzungen	
Für das sonstige Sondergebiet gemäß § 11 BauNVO sind insgesamt maximal 1.400 qm Verkaufsfläche (inklusive maximal 200 qm Außenverkaufsfläche) für a) Lebensmitteleinzelhandel oder/und b) sonstigen Einzelhandel mit Waren des täglichen Bedarfs und Haushaltswaren und maximal 35 % der Verkaufsfläche des innenstadtrelevanten Warensortiments gemäß Straubinger Liste zulässig.	
Strategische Einordnung	
Der Bebauungsplan Nr. 2-2 umfasst nur einen Teilbereich des abgegrenzten Nahversorgungszentrums Rosegger Straße. Die formulierte Verkaufsflächenobergrenze von 1.400 qm dokumentiert den Nahversorgungscharakter des Standortes.	
Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen	
Die Festlegung als Standortbereich für „Lebensmitteleinzelhandel“ ist nachvollziehbar und entspricht den Zielsetzungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes. Die Festlegung auf „Waren des täglichen Bedarfs und Haushaltswaren“ ist nicht differenziert genug und entspricht nicht den Zielsetzungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes. Der Anteil von 35 % der Verkaufsfläche mit innenstadtrelevanten Warensortimenten ist als zu hoch anzusetzen.	
Empfehlungen	
Im Rahmen einer ggf. notwendigen Anpassung des Bebauungsplanes werden folgende Empfehlungen ausgesprochen:	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Waren des täglichen Bedarfs sind mit dem Begriff „nahversorgungsrelevante Sortimente“ gemäß Straubinger Liste zu beschreiben. ▪ Haushaltswaren sind als typisches zentrenrelevantes Sortiment einzuordnen und in der aufgeführten Größenordnung (maximal 1.400 qm Verkaufsfläche) dort nicht zu entwickeln. 	



10.4.2 NVZ Straubing Ost (Schlesische Straße)

Lage im Stadtgebiet



Beschreibung und Bewertung	Einzelhandelsbestand			
<p>Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> Im Nordosten der Kernstadt gelegen Entfernung zum ZVB Innenstadt ca. 2,8 km <p>Charakteristik</p> <p>Das Nahversorgungszentrum Straubing Ost (Schlesische Straße) ist im Randbereich der Kernstadt im Osten verortet. Die Entfernung zum ZVB Innenstadt beläuft sich auf ca. 2,8 km. Das Standortumfeld auf der Nordseite der Schlesischen Straße sowie im Westen ist durch Wohnbebauung geprägt, während im östlichen und südlichen Standortumfeld überwiegend gewerbliche Nutzungen vorhanden sind. Ebenfalls nördlich angrenzend ist eine größere Freifläche vorhanden, die der künftigen wohnbaulichen Entwicklung vorbehalten ist.</p> <p>Im Rahmen des Einzelhandelsgutachtens von 2009 wurde die Standortlage als „mögliches C-Zentrum“ kategorisiert, wobei darauf hinzuweisen ist, dass die Angebotsstrukturen sich von den heutigen unterscheiden. So waren im Jahre 2009 nur ein Lebensmitteldiscountmarkt und ein Getränkemarkt vorhanden. Als Empfehlung wurde die Realisierung eines weiteren Nahversorgers (Vollsortimenter) ausgesprochen, um die Nahversorgungsqualität zu erhöhen. Mit der Realisierung des Edeka Vollsortimenters sowie der Bestandsverlagerung des Netto-Marktes liegt nun mit zwei modernen Lebensmittelmärkten ein attraktiver Standortverbund vor, der durch weitere Einzelhandelsnutzungen aus dem kurzfristigen Bedarf (Bäckerei, Apotheke) ergänzt wird.</p> <p>In westlicher Richtung an das NVZ angrenzend ist als Anbieter des aperiodischen Bedarfes der Donaumarkt (Gartencenter) zu nennen. Weiter sind ein modernes Ärztehaus sowie die Agentur für Arbeit vorhanden. In östlicher Richtung angrenzend ist auf weitere Anbieter des langfristigen Bedarfsbereiches (u.a. Fahrradmarkt, Bad-Ausstellung) hinzuweisen.</p>	<p>cima Warengruppe</p>	<p>Anzahl</p>	<p>VK in m²</p>	
	<p>Periodischer Bedarf</p> <ul style="list-style-type: none"> Lebensmittel Gesundheit, Körperpflege Zeitschriften, Schnittblumen 	<p>4</p> <p>1</p> <p>--</p>	<p>2.650</p> <p>130</p> <p>--</p>	
	<p>Aperiodischer Bedarf</p>	<p>--</p>	<p>--</p>	
	<p>Einzelhandel gesamt</p>	<p>5</p>	<p>2.780</p>	
	<p>Leitbetriebe</p>			<ul style="list-style-type: none"> Fa. Netto Fa. Edeka
	<p>Städtebauliche Situation</p>			<p>Sonstige Nutzungen</p>
<p>Durch den gewerblichen Charakter dieses NVZ und die Lage an der Schlesischen Straße als wichtige Verkehrsachse in ost-westlicher Richtung in der Stadt Straubing liegt der Fokus klar auf der Versorgungsfunktion und weniger auf der Aufenthaltsqualität. Die Immobilien, in welchen die Nutzungen dieses NVZ ansässig sind, bieten für die Lebensmittelmärkte zeitgemäße Verkaufsflächengrößen sowie einen modernen Wettbewerbsauftritt. Gleiches gilt für das in jüngerer Vergangenheit realisierte Ärztehaus, in dem im Erdgeschoss eine Apotheke angesiedelt ist. Die südlichen an das NVZ angrenzenden Gebiete sowie die Bereiche auf der Ostseite des Hirschberger Rings besitzen einen Gewerbegebietscharakter und grenzen sich räumlich und funktional vom NVZ ab. Hinzuzuweisen ist auf die derzeitig unbebaute Fläche auf dem südlichen Nachbargrundstück der Lebensmittelmärkte, hier soll die Bebauung der für Geschoss-Wohnungsbau und einer Kindertagesstätte vorgesehene Freifläche im Norden der Schlesischen Straße zu einer deutlichen Stärkung nachhaltiger Stadtteilstrukturen führen. Die angrenzende Wohnbebauung ist durch Mehrparteienhäuser und Doppelhäuser geprägt.</p>	<p>Dienstleistung</p>	<p>Postfiliale</p>		
	<p>Öffentl. Einrichtung</p>	<p>Agentur für Arbeit</p>		
	<p>Gesundheit</p>	<p>Ärztehaus, inkl. Ergotherapie</p>		

Entwicklungsflächen

- Nicht vorhanden

Zusammenfassende Bewertung

Dem NVZ Straubing Ost (Schlesische Straße) kommt mit dem Standortverbund von Lebensmitteldiscounter und Vollsortimenter eine wichtige Versorgungsaufgabe für die Wohnbevölkerung im nordöstlichen Stadtgebiet von Straubing zu. Verstärkt wird die Versorgungsfunktion durch weitere Anbieter des periodischen Bedarfs (Bäckerei, Apotheke). Die Angebotsstrukturen machen in Summe insbesondere im Hinblick auf die Nahversorgung einen modernen Gesamteindruck.

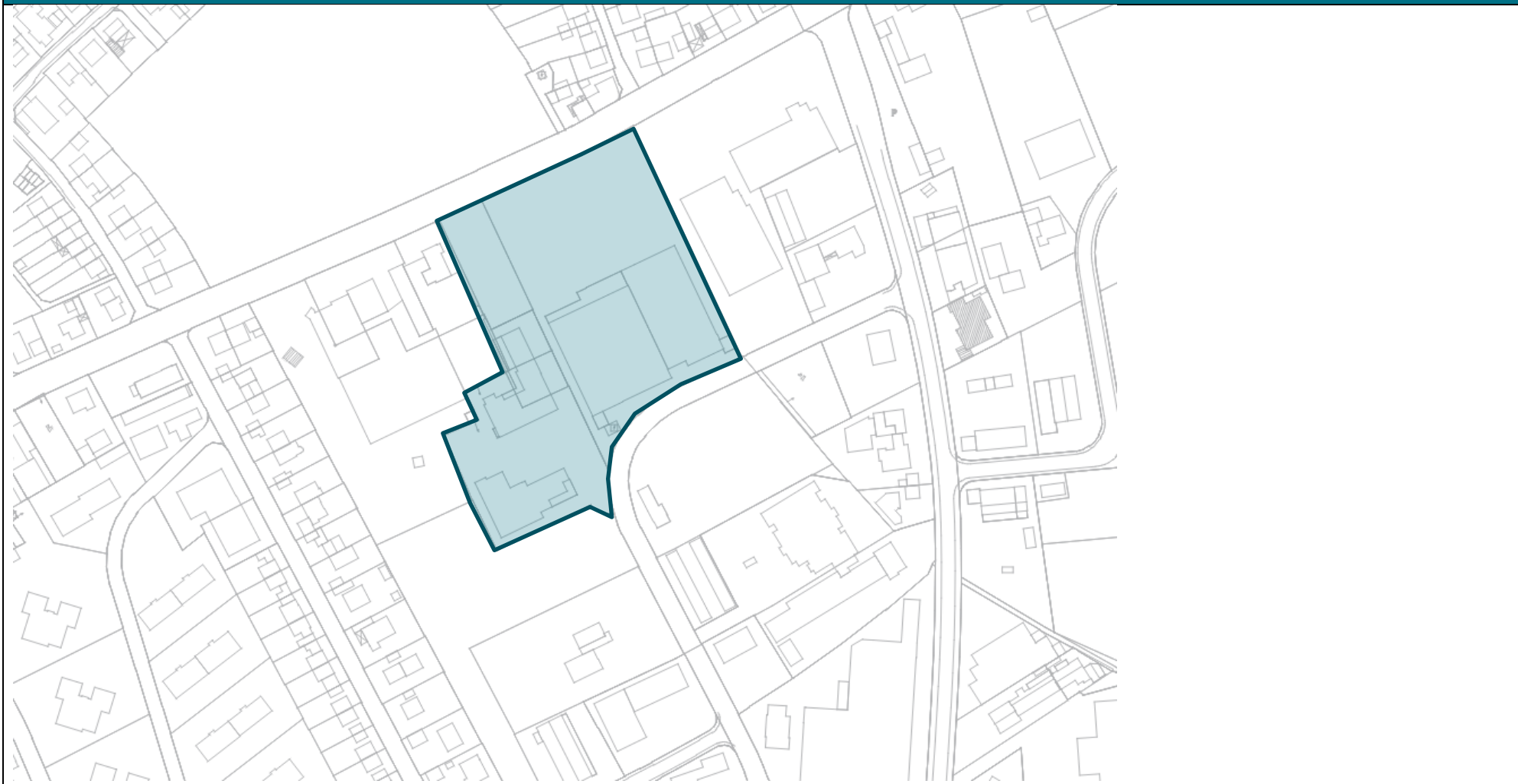
Das NVZ ist durch eine gute Erreichbarkeit für Pkw-orientierte Kunden sowie durch eine fußläufige Erreichbarkeit für die Wohnbevölkerung der im Westen und Norden angrenzenden Wohngebiete gekennzeichnet. Ein ÖPNV-Anschluss und damit die Anbindung an das Busnetz ist mit der Haltestelle „Hirschensteinweg“ ebenfalls gegeben. Eine Fußgängerquerung an der Schlesischen Straße liegt nur am östlichen Rand des NVZ vor.

In der Gesamtheit und unter Berücksichtigung der seit 2009 vorgenommenen Aufwertungsmaßnahmen ist der Bereich künftig als Nahversorgungszentrum zu definieren.

Empfehlungen zur Weiterentwicklung

- Optimierung der Anbindung der Wohngebiete auf der Nordseite der Schlesischen Straße durch weitere Querungsmöglichkeit (insbesondere von Relevanz, sobald auf der aktuellen Freifläche weitere Wohnbebauung sowie eine Kindertagesstätte realisiert wurden)
- Im Hinblick auf die nahversorgungsrelevanten Angebotsstrukturen aufgrund des modernen Wettbewerbsauftritts im Lebensmittelbereich kein Entwicklungsbedarf insb. sortimentsbezogene Arrondierung im Drogeriemarktbereich.

Abgrenzung NVZ Straubing Ost (Schlesische Straße)



Bebauungs- und Grünordnungsplan-Änderung „Breslauer Straße“ (Nr. 152/1) (Jahr 2016)

Textliche Festsetzungen

SO_G: Sondergebiet „Gartenfachmarkt“ gemäß § 11 BauNVO.

Im Sondergebiet „Gartenfachmarkt“ ist der Handel und der Verkauf von Einzelhandelswaren des Bau- und Gartenmarktbedarfs zulässig mit einer Geschossfläche von 4.700 qm.

- Nicht-innenstadtrelevante Sortimente: Topfpflanzen, Balkon- und Beetpflanzen usw.,
- innenstadtrelevante Randsortimente: Schnittblumen, Trockenblumen, Glas/Porzellan/Keramik, Kunstgewerbe, Tiernahrung, Tierzubehör.

SO_N Sondergebiet „Nahversorgung“ gemäß § 11 BauNVO.

Zulässige Handels- und Verkaufswaren sind im Sondergebiet mit Zweckbestimmung „Nahversorgung“ großflächige Nahversorgungsbetriebe mit insgesamt maximal 3.200 qm Verkaufsfläche.

Zulässige Sortimente: Lebensmittel, Getränke, Produkte des täglichen Bedarfs, untergeordnete Non-Food und Aktionsflächen (maximal 20 % der Verkaufsfläche).

Innenstadtrelevante Sortimente sind gemäß „Straubinger Liste“ nicht zulässig.

GE Gewerbegebiet gemäß § 8 BauNVO.

Unzulässig sind Handelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten, davon ausgenommen:

- Nahversorgung,
- Drogerie und Apotheken.

Strategische Einordnung

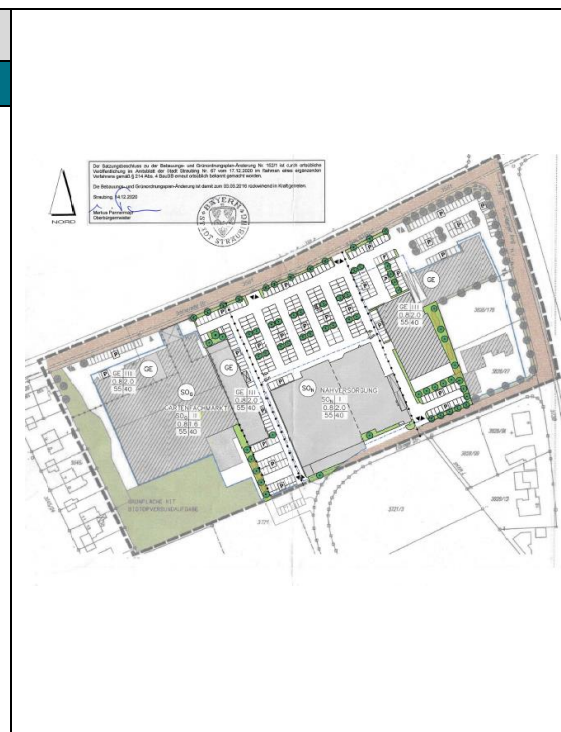
Der gesamte Stadtraum des Plangebietes ist gemäß aktuellem Einzelhandelskonzept als Sonderstandort großflächiger Einzelhandel für nicht-zentrenrelevante Sortimente eingeordnet.

Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen

Der Gartenfachmarkt wird mit einer Geschossfläche von bis zu 4.700 qm als zulässig eingeordnet. Üblicher Weise erfolgt die Festsetzung über das relevante Kriterium „Verkaufsfläche“. Der festgesetzte Gartenfachmarkt entspricht hinsichtlich der sortimentspezifischen Nutzung grundsätzlich den Zielsetzungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes.

Die Ausweisung eines Sondergebietes für Nahversorgung mit einer Verkaufsfläche von bis zu 3.200 qm hinsichtlich der definierten Größenordnung und der Sortimentsstruktur entspricht nicht den Zielsetzungen des aktuellen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes.

Kompatibel mit den Inhalten des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes ist der Ausschluss von zentrenrelevanten Sortimenten in diesem Standortbereich.



Die Ausweisung des SO_N erfolgte unter Beachtung der Empfehlungen des Einzelhandelskonzeptes 2008/ 2009. Hierin war der Standort als mögliches Nahversorgungszentrum aufgenommen worden.

In den innerhalb der Bebauungsplanänderung festgesetzten Gewerbegebietsbereichen wurde, die einzelhandelsorientierte Bestandsnutzung berücksichtigt, die Nutzung für Nahversorgungsangebote bis zur Vermutungsgrenze (d.h. max. 800 m² VK) erlauben..

Empfehlungen

Ggf. Anpassung der Sortiments- und Verkaufsflächenorientierten Festsetzung im Rahmen einer Aktualisierung.

Bebauungs- und Grünordnungsplan-Änderung „Breslauer Straße“ (Nr. 152/2) (Jahr 2017)

Textliche Festsetzungen

SO_G: Sondergebiet „Gartenfachmarkt“ gemäß § 11 BauNVO.

Im Sondergebiet Gartenfachmarkt sind folgende Sortimente bis zu einer Verkaufsfläche (innen) von 3.000 qm zulässig:

- Nicht-innenstadtrelevante Sortimente: Topfpflanzen, Balkon- und Beetpflanzen, Freilandpflanzen, ...,
- innenstadtrelevante Randsortimente: Schnittblumen, Trockenblumen und Gestecke, Glas/Porzellan/Keramik, Kunstgewerbe, Tiere, Tiernahrung, Tierzubehör.

GE 2: Gewerbegebiet gemäß § 8 BauNVO.

Zulässig sind Handelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten, davon ausgenommen Nahversorgung, Drogeriewaren und Apotheke.

GE 3: Gewerbegebiet gemäß § 8 BauNVO.

Unzulässig sind Handelsbetriebe mit zentrenrelevanten Sortimenten, davon ausgenommen: Nahversorgung, Drogeriewaren und Apotheke.

Strategische Einordnung

Der gesamte Standortbereich des Plangebietes ist im aktuellen Einzelhandelsentwicklungskonzept als Sondergebiet für großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten eingeordnet. Insofern entspricht die Festsetzung als Sondergebiet „Gartenfachmarkt“ den planerischen Zielsetzungen.

Die Realisierung von zwei Gewerbegebietsbereichen mit nahversorgungsrelevanten Sortimenten (sprich: Lebensmittel, Drogeriewaren, Schnittblumen, Apotheke) entspricht nicht mehr den planerischen Zielsetzungen des aktuellen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes.

Die durchgeführte Bebauungsplanänderung bezieht sich nur auf das westlich des SON liegende Teilgebiet. Die Größenordnung der Gartenmarkt-VK wurde damit deutlich reduziert. Das nördliche der beiden GE-Teilgebiete ist im Baubestand seit jeher durch Einzelhandelsläden genutzt und baugenehmigt. Daher wurde statt eines ggf. entschädigungsrelevanten Entzugs von Baurecht eine Zulässigkeit für diese sehr kleinflächigen Ladeneinheiten definiert.



Im südlichen GE hat sich eine Apotheke eingemietet. Die anderen baugenehmigten Einheiten sind in der Größenordnung ebenfalls eher kleinflächig, so dass auch hier keine auch nur annähernd an die Großflächigkeit heranreichende Nutzer zu erwarten sind.

Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen

Die festgesetzte Verkaufsfläche von rund 3.000 qm für einen Gartenfachmarkt ist als marktüblich einzuordnen. Die Untergliederung in nicht-innenstadtrelevante Sortimente und innenstadtrelevante Randsortimente ist grundsätzlich plausibel, jedoch fehlt hierzu eine verkaufsflächenbezogene Regelung der Größenordnung der Randsortimente.

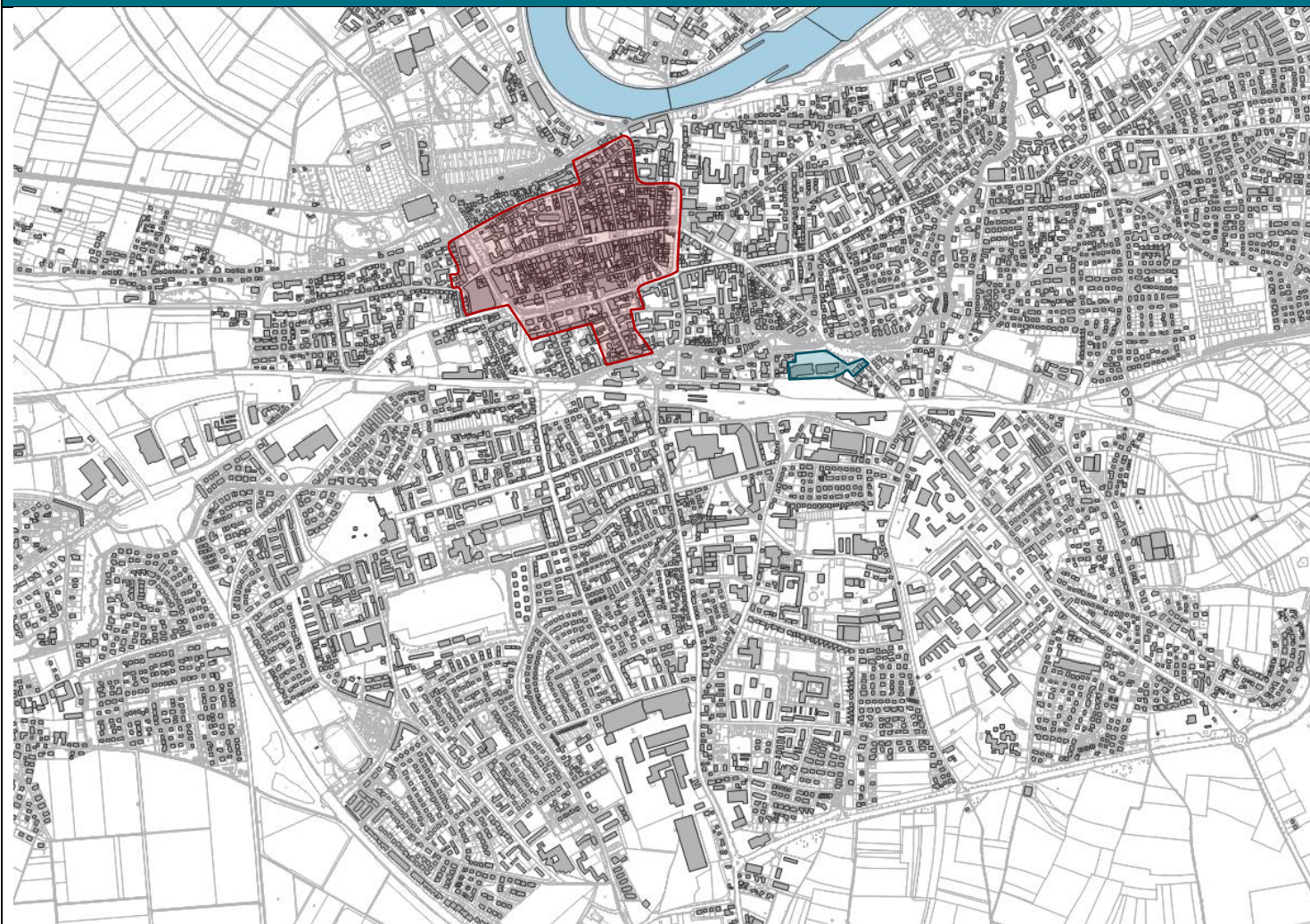
Auch die Verkaufsfläche „außen“ ist nicht weiter ausgeführt.

Empfehlungen

Die Einordnung der beiden Gewerbegebietsflächen explizit für nahversorgungsrelevante Sortimente ist im Hinblick auf mögliche Aktualisierungen des Bebauungsplanes im Hinblick auf die Zielsetzungen des aktuellen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes ggf. anzupassen.

10.4.3 NVZ Schildhauerstraße

Lage im Stadtgebiet



Beschreibung und Bewertung	Einzelhandelsbestand		
<p>Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> Im Südosten der Kernstadt gelegen Entfernung zum ZVB Innenstadt ca. 700 m <p>Charakteristik</p> <p>Der Standortbereich an der Schildhauerstraße liegt in etwa 700m Entfernung zur Innenstadt von Straubing im zentralen Bereich der Kernstadt. Das Standortumfeld ist im Norden und in Teilen im Westen durch Wohnbebauung geprägt, während im übrigen Standortumfeld Mischnutzungen vorherrschen. Südlich des NVZ liegt durch den Verlauf des Gleiskörpers eine städtebauliche Zäsur vor. Der Standortbereich ist bislang als „C-Zentrum: Nahversorgungszentrum Schildhauer Straße“ klassifiziert. Veränderungen in den Angebotsstrukturen sind im Wesentlichen in der Nachnutzung des damals ansässigen Bio-Marktes durch einen Getränkemarkt gegeben.</p> <p>Leitbetrieb, mit Nahversorgungsschwerpunkt, ist der Edeka Markt, welcher über eine modernen Marktauftritt und eine zeitgemäße Verkaufsflächendimensionierung verfügt. Als weitere Anbieter sind eine Apotheke, ein Hartwaren-Discounter und ein Getränkemarkt zu nennen. Etwas abgesetzt im Osten des beschriebenen Standortverbundes ist mit einer Metzgerei ein weiterer nahversorgungsrelevanter Anbieter gegeben. Im weiteren Umfeld ist auf ein Hotel mit Gastronomie und Biergarten, ein weiteres Gasthaus mit Biergarten sowie angrenzend ein Religionsverein mit zugeordneten Stellplätzen hinzuweisen.</p>	<p>cima Warengruppe</p>	<p>Anzahl</p>	<p>VK in m²</p>
	<p>Periodischer Bedarf</p> <ul style="list-style-type: none"> Lebensmittel Gesundheit, Körperpflege Zeitschriften, Schnittblumen 	<p>4 1 -</p>	<p>2.390 220 -</p>
	<p>Aperiodischer Bedarf</p>	<p>1</p>	<p>560</p>
	<p>Einzelhandel gesamt</p>		<p>3.170</p>
	<p>Leitbetriebe</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> Fa. Edeka Fa. tedi 		
Städtebauliche Situation	Sonstige Nutzungen		
<p>Nördlich des NVZ liegt dichte Wohnbebauung vor, die durch einen Bachlauf und einen Grünzug leicht abgesetzt ist. Mit Hilfe einer Querungsmöglichkeit (Zebrastreifen) liegt für diese Wohngebiete dennoch eine gute Anbindung an das NVZ vor. Im Westen und Osten liegt überwiegend eine Mischnutzung vor, während südlich, die bereits angesprochene Zäsur durch den Gleiskörper vorliegt.</p> <p>Der ZVB Innenstadt liegt mit 700m Entfernung an der Grenze zur fußläufigen Erreichbarkeit. Einen räumlichen oder funktionalen Zusammenhang gibt es nicht. Dennoch ist auf Grund der räumlichen Nähe die Steuerung der Einzelhandelsangebote von besonderer Bedeutung.</p> <p>In Verlauf der Inneren Passauer Straße in südöstlicher Richtung ist nach dem Standort der Metzgerei keine zusammenhängende Angebotsstruktur mit Hinblick auf die Nahversorgungsstruktur gegeben, welches bei der Abgrenzung berücksichtigt wurde.</p>	<p>Dienstleistung</p>	<p>--</p>	
	<p>Gastronomie</p>	<p>In Metzgerei integriert</p>	
	<p>Gesundheit</p>	<p>--</p>	

Entwicklungsflächen

- Aktuell keine

Zusammenfassende Bewertung

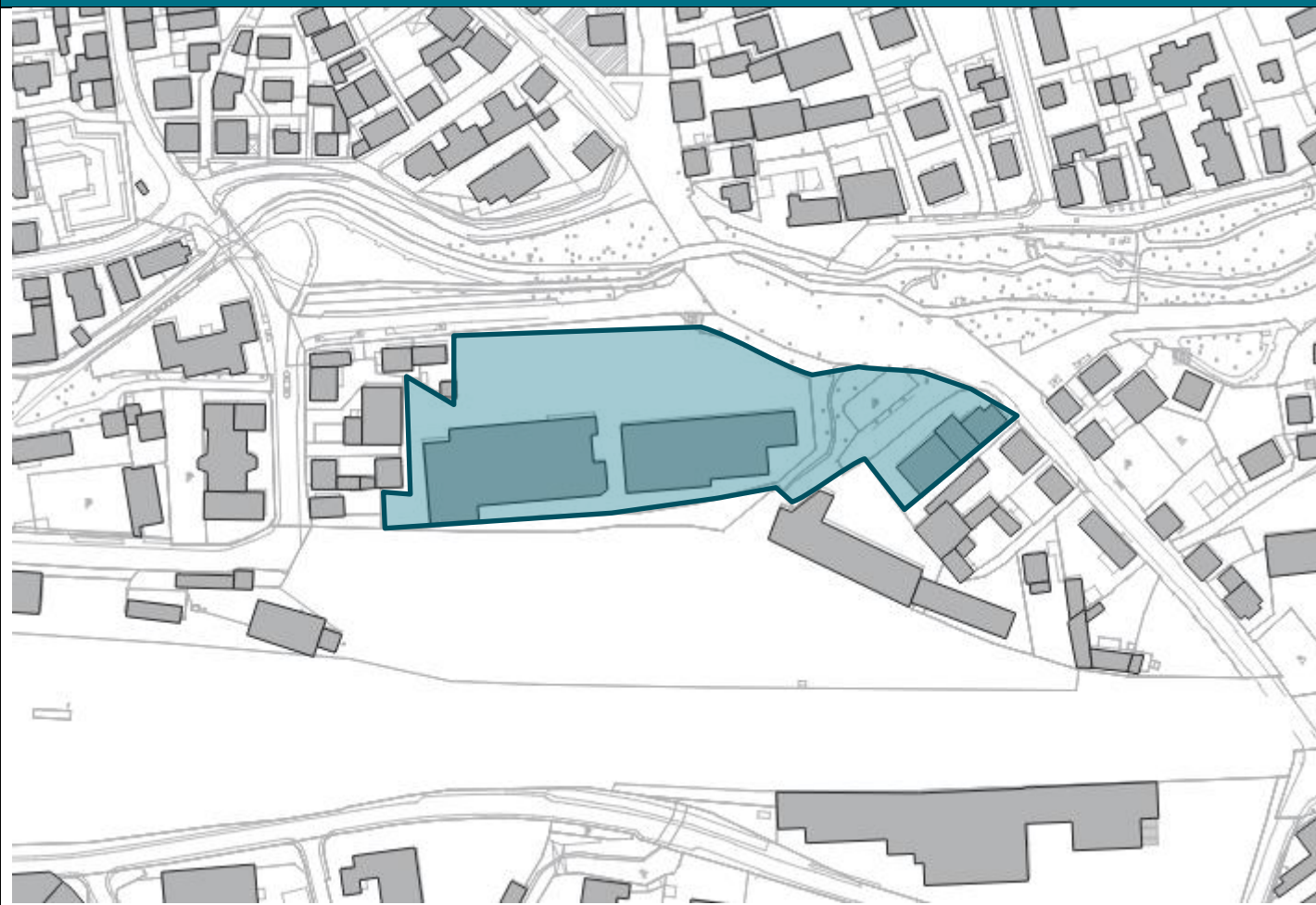
Durch den modernen Lebensmittelvollsortimenter ist eine qualitätsvolle Nahversorgung für die Bewohner in den angrenzenden Siedlungsgebieten gewährleistet, welche durch je eine Bäckerei (im Edeka-Markt) und eine Metzgerei sowie eine Apotheke und einen Getränkemarkt ergänzt wird. Die Handelsimmobilien weisen einen funktionalen und besonders der Lebensmittelmarkt einen attraktiven Gesamteindruck auf. Die Erreichbarkeit ist sowohl für PKW-Kunden als auch für die Langsamverkehre als gut zu bewerten. Im erweiterten Standortumfeld ist mit der Bushaltestelle „Äuß. Passauer Str. /Friedhofstraße“ eine ÖPNV-Anbindung gegeben.

Für die Bevölkerung im Osten der Kernstadt stellt das Nahversorgungszentrum Schildhauerstraße einen wichtigen Versorgungsschwerpunkt dar und sichert die wohnnahe Grundversorgung in diesen Siedlungsgebieten, so dass der Standortbereich auch künftig als Nahversorgungszentrum abzugrenzen ist.

Empfehlungen zur Weiterentwicklung

- Im Gegensatz zu der vorgenommenen Abgrenzung im Einzelhandelskonzept von 2009 erfolgt im Osten eine Neuabgrenzung, in dem der Bereich an der Äußeren Passauer Straße ab dem Standort der Metzgerei aufgrund der bestehenden Angebotsstrukturen nicht mehr dem NVZ hinzugezählt wird
- Aufgrund der räumlichen Nähe zur Innenstadt sollte bei Neuansiedlungen besonderes Augenmerk daraufgelegt werden, dass der Angebotsschwerpunkt auf den nahversorgungsrelevanten Sortimenten liegt

Abgrenzung NVZ Schildhauerstraße



Bebauungs- und Grünordnungsplan „An der Schildhauerstraße“ (Nr. 151) (Jahr 2005)

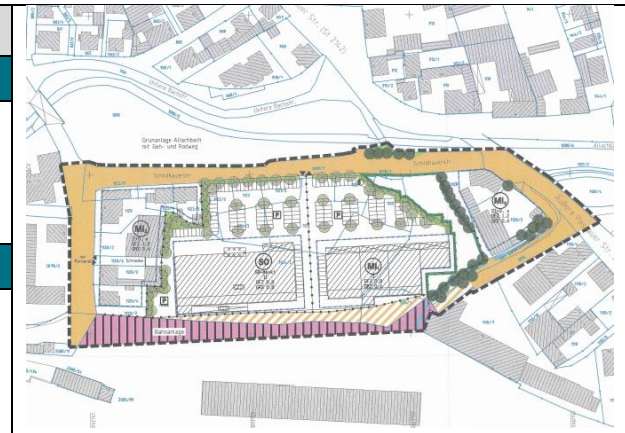
Textliche Festsetzungen

Sondergebiet/SB-Markt (großflächiger Einzelhandelsbetrieb gemäß § 11 BauNVO mit zulässigen Sortimenten:

- Lebensmittel,
- Getränke,
- untergeordneter Non-Food-Bereich.

Strategische Einordnung

Die Festlegung auf Lebensmittel und Getränke entspricht der konzeptionellen Festlegung als Nahversorgungszentrum.



Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen

Eine konkrete Festlegung auf die maximale Verkaufsflächenobergrenze ist den textlichen Festsetzungen nicht zu entnehmen. Lebensmittel und Getränke sind als Kernsortiment grundsätzlich beizubehalten.

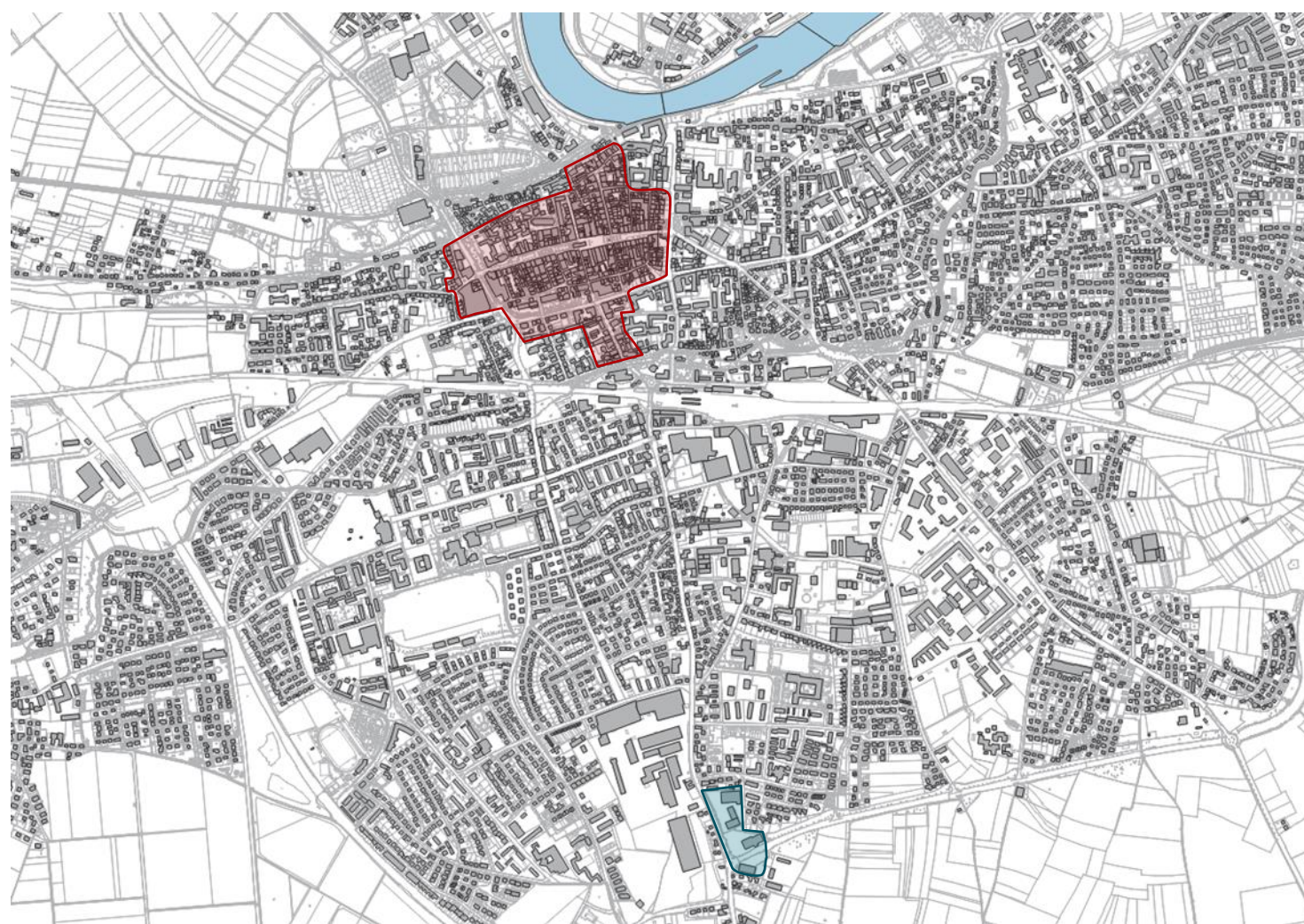
Die Formulierung „untergeordneter Non-Food-Bereich“ ist im Hinblick auf die Verkaufsflächendimension nicht weiter spezifiziert.

Empfehlungen

- Sofern eine Aktualisierung des B-Planes notwendig wird, wird empfohlen, die Verkaufsflächenobergrenze festzusetzen und den Anteil der betriebstypenspezifischen Randsortimente ebenfalls auszuweisen.
- Der Hinweis auf einen „SB-Markt“ kann im Rahmen einer Überarbeitung entfallen.

10.4.4 NVZ Landshuter Straße

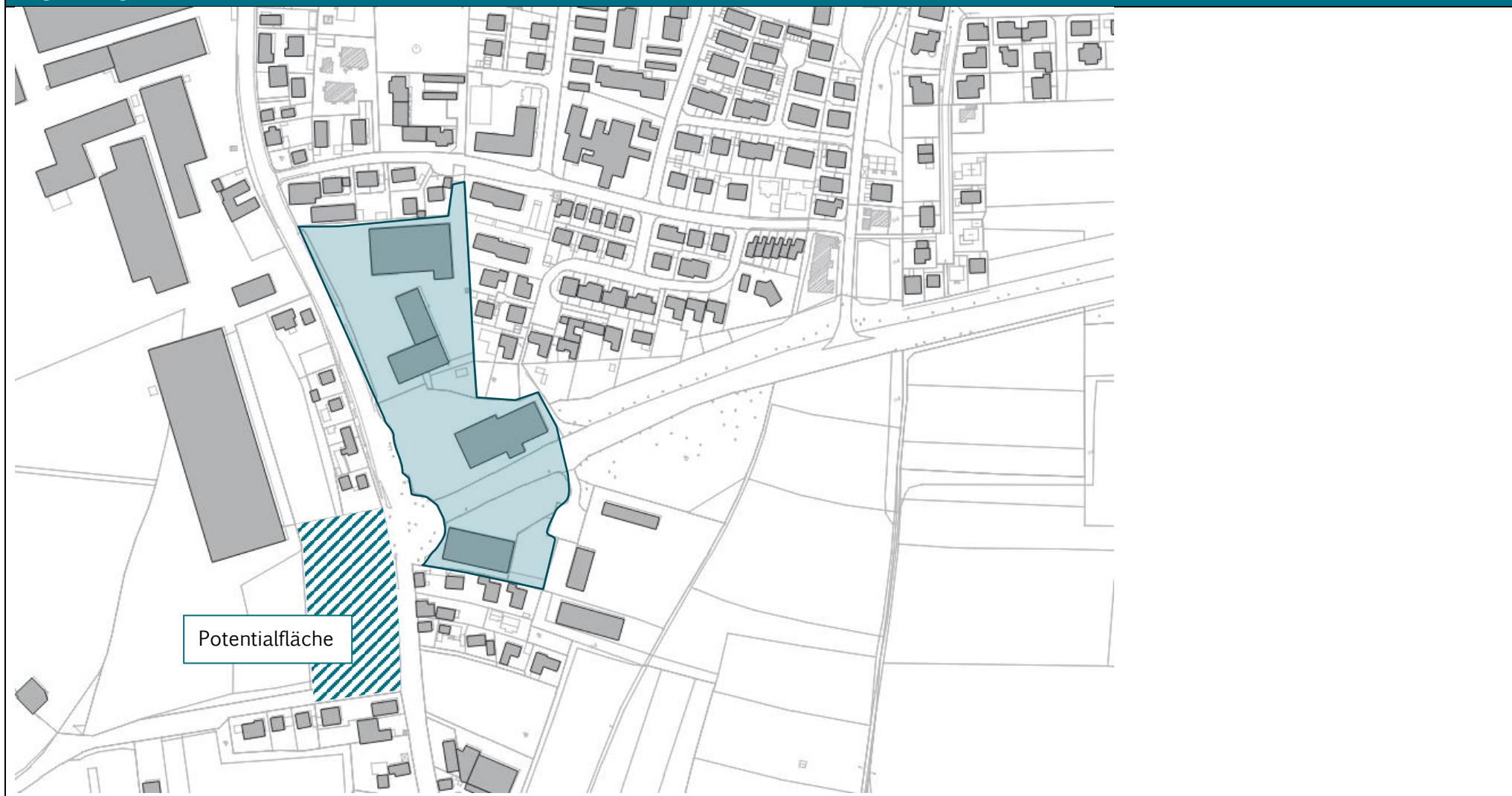
Lage im Stadtgebiet



Beschreibung und Bewertung	Einzelhandelsbestand		
<p>Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> Im Süden der Kernstadt gelegen Entfernung zum ZVB Innenstadt ca. 1,7 km <p>Charakteristik</p> <p>Der Standortbereich liegt am südlichen Rand der Kernstadt auf der Ostseite der Landshuter Straße beginnend an der Einmündung Felix-Hölzl-Straße, inkl. des Kreuzungsbereiches Alfred-Dick-Ring. Die Landshuter Straße stellt ebenso wie der Alfred-Dick-Ring eine der Hauptverkehrsachsen in Straubing, gerade im Hinblick auf die Anbindung an das Fernstraßennetz dar.</p> <p>Sowohl im Norden als auch im Osten schließt sich Wohnbebauung an das NVZ an. Im Westen und Süden sind überwiegend Mischnutzungen verortet.</p> <p>Mit Lebensmittelmärkten der Fa. Edeka, der Fa. Aldi, und der Fa. denn's sind eine Vielzahl der verschiedenen Betreiberfirmen und Betriebstypen des Lebensmitteleinzelhandels am Standort vertreten und werden durch weitere Nutzungen, wie ein Drogeriefachmarkt, eine Postannahmestelle sowie ein Betrieb für Telekommunikation ergänzt.</p> <p>Im Einzelhandelsgutachten von 2009 wurde der Standortbereich als „mögliches C- bzw. Nahversorgungszentrum“ klassifiziert, um den nordöstlich und östlich angrenzenden Wohngebieten eine wohnortnahe Grundversorgung zu gewährleisten. Zum damaligen Zeitpunkt war lediglich der Lebensmittelmarkt der Fa. Aldi innerhalb des Standortbereiches verortet, so dass der Ausbau zum Nahversorgungszentrum empfohlen wurde, z.B. durch die Realisierung eines Vollsortimenters, welcher neben weiteren Anbietern realisiert wurde.</p>	<p>cima Warengruppe</p>	<p>Anzahl</p>	<p>VK in m²</p>
	<p>Periodischer Bedarf</p> <ul style="list-style-type: none"> Lebensmittel Gesundheit, Körperpflege Zeitschriften, Schnittblumen 	<p>5 1 --</p>	<p>4.350 690 --</p>
	<p>Aperiodischer Bedarf</p>	<p>2</p>	<p>1.360</p>
	<p>Einzelhandel gesamt</p>	<p>8</p>	<p>6.400</p>
	<p>Leitbetriebe</p>		
	<ul style="list-style-type: none"> Fa Edeka Fa. Aldi GM Endres 	<ul style="list-style-type: none"> Fa. denn's Bio-markt dm 	
Städtebauliche Situation	Sonstige Nutzungen		
<p>Der Standortbereich schließt sich südlich an den Siedlungskörper der Kernstadt an und wird in nordöstlicher bzw. östlicher Richtung durch angrenzende Wohnbebauung geprägt, während im Süden und Osten eher ein Misch- bzw. Gewerbegebietscharakter vorliegt.</p>	<p>Dienstleistung</p>	<p>Postshop</p>	
	<p>Gastronomie Gesundheit</p>	<p>Backshop/Café --</p>	

<p>Der Standortbereich ist durch die Lage an der Landshuter Straße / Alfred-Dink-Ring verkehrsgünstig gelegen und für PKW-Kunden sehr gut erreichbar und einsehbar. Fußgänger und Radfahrer können den Standortbereich über Fußgänger- und Radwege ebenfalls gut erreichen. Eine Anbindung an den ÖPNV ist ebenfalls durch eine Bushaltestelle am Alfred-Dick-Ring nahe der Zufahrt zum Wertstoffhof des ZAW gegeben.</p> <p>Die gewerblichen Immobilien machen in Summe einen funktionalen und modernen Gesamteindruck. Die Lebensmittelmärkte verfügen über einen attraktiven Marktauftritt mit zeitgemäßen Verkaufsflächengrößen.</p>		
Entwicklungsflächen		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Auf der Westseite der Landshuter Straße, zwischen Verkehrskreisel und Aster Weg (derzeitige Nutzung durch einen Gebrauchtwagenhändler); siehe Empfehlung zur Weiterentwicklung 		
Zusammenfassende Bewertung		
<p>Mit der Weiterentwicklung der Standortlage am Südring seit 2009 wird eine qualitätsvolle Nahversorgung für die angrenzenden Wohnbevölkerung sowie für die südlichen Siedlungsgebiete in der Kernstadt insgesamt gewährleistet. Mit der Ansiedlung der verschiedenen Lebensmittelmärkte und des Drogeriemarktes mit zeitgemäßen Verkaufsflächengrößen liegt eine hohe Nahversorgungsqualität vor, so dass der Standortbereich künftig als Nahversorgungszentrum abzugrenzen ist.</p>		
Empfehlungen zur Weiterentwicklung		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fußgängeranbindung der östlichen Wohngebiete bietet Optimierungspotential ▪ Aufgrund des modernen Wettbewerbsauftritts inkl. zeitgemäßer Verkaufsflächengrößen bei den Bestandsbetrieben ist kein Weiterentwicklungsbedarf gegeben ▪ Für den derzeit am südlichen Rand des Stadtgebietes verorteten Bestandsmarkt der Fa- Lidl (Landshuter Straße 195) in einer städtebaulich nicht integrierten Lage wird eine Erweiterung der Verkaufsflächengröße in Erwägung gezogen. Im Sinne einer Stärkung der integrierten Standortlagen, ist eine Verlagerung des Standortes in den als Entwicklungs-/Potentialfläche benannten Standortbereich am Verkehrskreisel denkbar, sofern der bisherige Standort als Einzelhandelsfläche gänzlich angebunden wird (Bauleitplanung erforderlich). Diese Option wird auch im Hinblick auf die absehbare wohnbauliche Siedlungsentwicklung „Am Geltolfinger Rennweg“ als sinnvoll eingeschätzt. 		

Abgrenzung NVZ Landshuter Straße



Bebauungs- und Grünordnungsplan-Änderungen „Goldfeld“ (Nr. 51/1) (Jahr 2008)

Textliche Festsetzungen

Das Sondergebiet sieht gemäß § 11 BauNVO einen SB-Markt (großflächiger Einzelhandelsbetrieb) mit den zulässigen Sortimenten Lebensmittel, Getränke, untergeordneter Non-Food-Bereich, mit einer maximalen Verkaufsfläche von 1.000 qm vor.

Ferner umfasst der B-Plan ein Gewerbegebiet gemäß § 8 BauNVO (ohne Ausschluss Einzelhandel).

Strategische Einordnung

Die getroffene Festlegung bildet den Rahmen für die Etablierung/Standortsicherung eines Lebensmittel-Discounters oder eines Getränke-Fachmarktes (wobei die maximale Verkaufsflächendimensionierung hierfür eigentlich zu groß ist).

Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen

Die getroffenen Festlegungen in Richtung Lebensmittel und Getränke entsprechen den Zielsetzungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes. Der Begriff „untergeordneter Non-Food-Bereich“ ist als unscharf zu werten.

Empfehlungen

Im Rahmen einer ggf. zu realisierenden Aktualisierung werden folgende Empfehlungen getroffen:

- Die textliche Formulierung „SB-Markt“ kann u.E. gestrichen werden.
- Der Hinweis auf einen „großflächigen Einzelhandelsbetrieb“ impliziert eine Verkaufsfläche von mindestens 800 qm VK (aus gutachterlicher Sicht ist eine solche Empfehlung durchaus plausibel und beizubehalten).
- Der maximale Non-Food-Bereich ist auf einen konkreten Verkaufsflächenanteil (z. B. 20 %) zu fixieren.



Bebauungs- und Grünordnungsplan-Änderungen „Goldfeld“ (Nr. 51/2) (Jahr 2012)

Textliche Festsetzungen

SO I

Im Sondergebiet mit Zweckbestimmungen „SB-Markt“ ist gemäß § 11 BauNVO ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit Außenterrasse, Café und einer Verkaufsfläche von maximal 1.800 qm zulässig. Zulässige Sortimente sind Lebensmittel, Getränke, Produkte des täglichen Bedarfs, untergeordnete Non-Food- und Aktionsartikel (maximal 20 % der Verkaufsfläche).

SO II

Im Sondergebiet gemäß § 11 BauNVO mit der Zweckbestimmung „Nahversorgung“ sind Verkaufsflächen zulässig, die ausschließlich dem Verkauf von nahversorgungsrelevanten Sortimentsgruppen dienen:

- Max. 800 qm Verkaufsfläche Drogerie (Parfümeriewaren und Körperpflegemittel, Wasch-, Putz- und Reinigungssowie Pflegemittel, Bürstenware und Besen, Kerzen u. ä.), sowie
- max. 500 qm Verkaufsfläche Lebensmittel (Nahrungsmittel, Getränke, Genussmittel und Tabakwaren), sowie
- max. 170 qm Verkaufs-/Hauptnutzfläche für sonstige nahversorgungsrelevante Sortimentsgruppen (z. B. Apotheke), nicht-innenstadtrelevante Sortimente und/oder Gastronomie.

Strategische Einordnung

Als Leitbetriebe des Nahversorgungszentrums werden ein Lebensmittelmarkt (1.800 qm VK) sowie ein Drogerie-Fachmarkt (maximal 800 qm VK) ermöglicht. Die formulierten Größenordnungen entsprechen den marktüblichen Anforderungen der Betreiber.

Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen

Die getroffenen Festlegungen im B-Plan Nr. 51-2 entsprechen hinsichtlich der Terminologie grundsätzlich den Inhalten der Sortimentsliste und den Zielsetzungen des Standortkonzeptes (ohne die Titulierung „Produkte des täglichen Bedarfs“). Die Festlegung der Randsortimente bei Lebensmitteln auf max. 20 % der Verkaufsfläche entspricht den Zielsetzungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes.

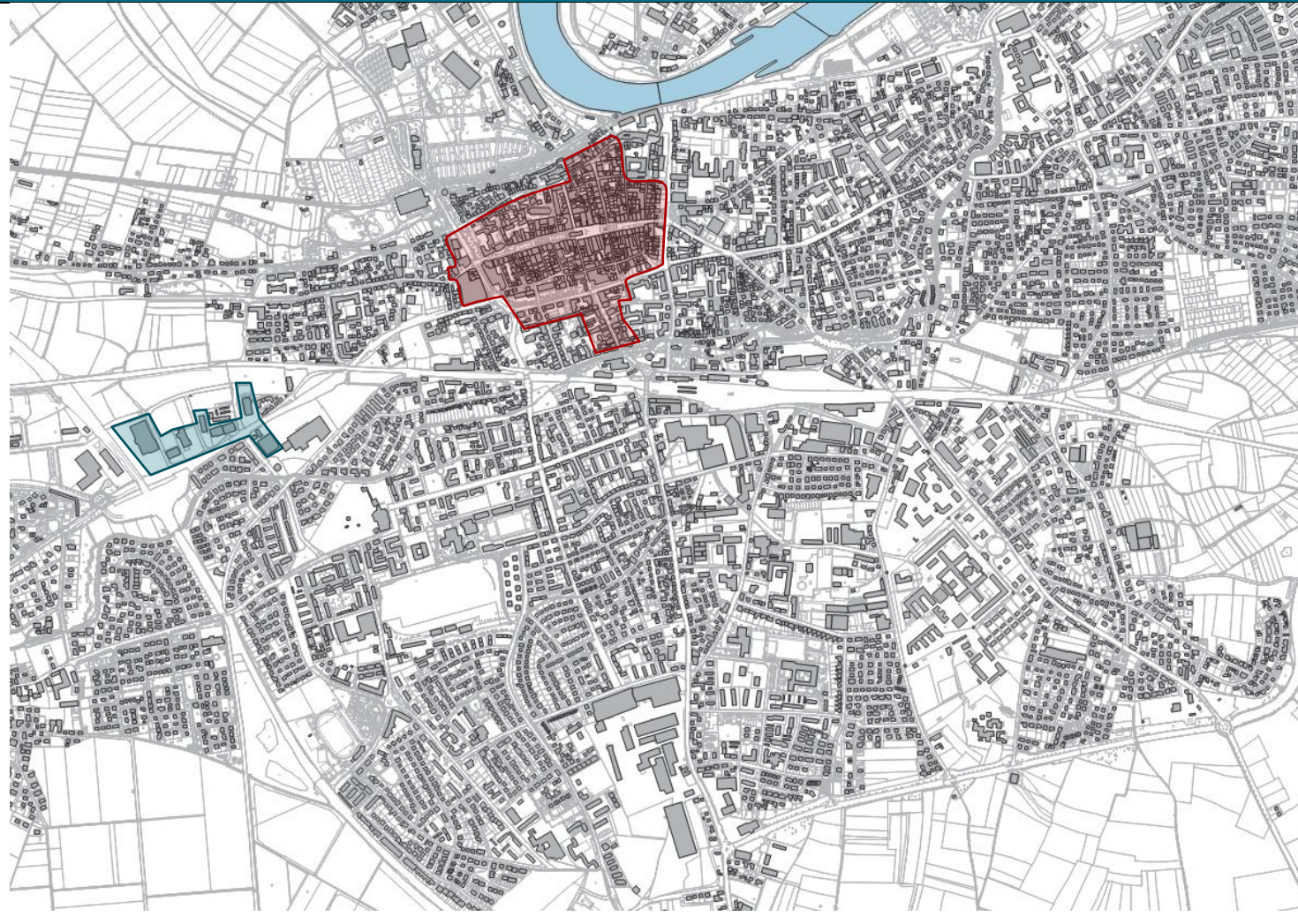
Empfehlungen

Mit Ausnahme der unterschiedlichen Klassifizierungen „Zweckbestimmung SB-Markt“ und „Zweckbestimmung Nahversorgung“ gibt es keine weiteren Empfehlungen im Hinblick auf eine möglicherweise zukünftig anstehende Fortschreibung.



10.4.5 NVZ Straubing Stadtfeld (Geiselhöringer Straße/Otto-von-Dandl-Ring)

Lage im Stadtgebiet

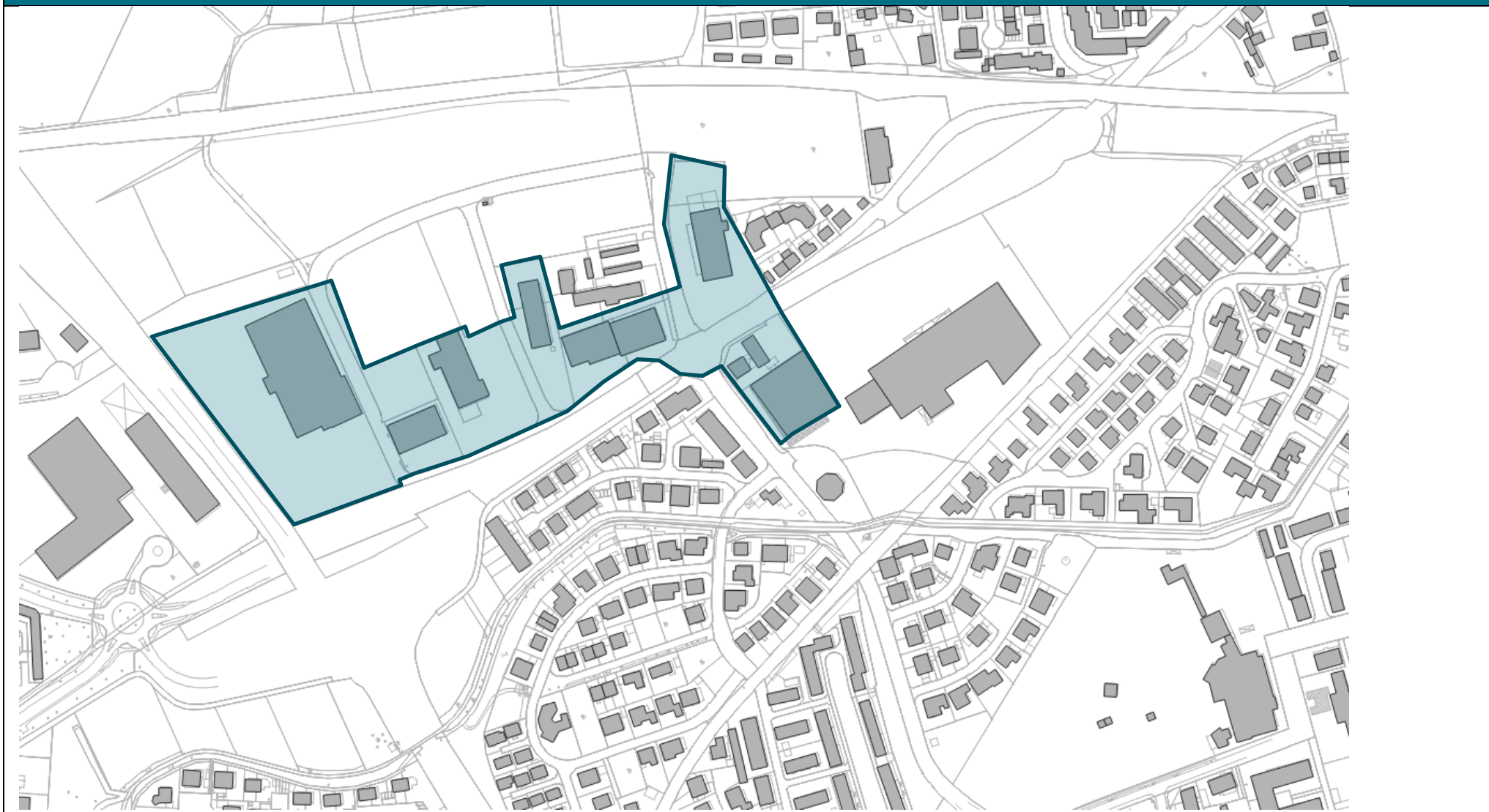


Beschreibung und Bewertung	Einzelhandelsbestand			
<p>Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> Im Westen der Kernstadt gelegen Entfernung zum ZVB Innenstadt ca. 900 m <p>Charakteristik</p> <p>Der Standortbereich ist im westlichen Stadtgebiet an der Geiselhöringer Straße gelegen, die eine wichtige Verbindungsachse an das Fernstraßennetz darstellt. Die Entfernung zur Innenstadt beläuft sich auf ca. 900m. Ein räumlicher oder funktionaler Zusammenhang mit der Innenstadt besteht nicht. Der Standortbereich auf der Nordseite wurde bislang als B-Zentrum kategorisiert.</p> <p>Seit dem Einzelhandelskonzept 2009 haben sich weitreichende Veränderungen mit der Realisierung des „Westparks“ auf der Südseite der Geiselhöringer Straße ergeben. So wurden u.a. ein Bau- und Gartenmarkt realisiert, aber mit einem Lebensmittelmarkt (Fa. Penny), einem Drogeriemarkt (Fa. Müller) sowie weiteren Nutzungen, wie z.B. einer Apotheke auch verschiedene nahversorgungsrelevante Nutzungen angesiedelt. Ergänzend sind eine Bäckerei mit Café sowie verschiedene Dienstleistungen, wie z.B. ein Frisör ebenfalls realisiert worden. In Summe ist ein modernes Nahversorgungszentrum entstanden mit einer idealtypischen Ergänzung von Einzelhandel und Dienstleistungen.</p> <p>Auf der Nordseite der Geiselhöringer Straße sind mit zwei weiteren Lebensmitteldiscountmärkten, einem Getränkemarkt und künftig mit dem Verbrauchermarkt der Fa. Kaufland (ehemaliger Standort der Fa. real) weitere nahversorgungsrelevante Anbieter gegeben, so dass diese dem Nahversorgungsbereich hinzuzurechnen sind. Daneben sind mit der Fa. kik ein Hartwarendiscounter sowie freizeitorientierte Nutzungen sowie eine Tankstelle mit Serviceangeboten innerhalb des Standortbereiches vorhanden.</p>	<p>cima Warengruppe</p>	<p>Anzahl</p>	<p>VK in m²</p>	
	<p>Periodischer Bedarf</p> <ul style="list-style-type: none"> Lebensmittel³⁴ Gesundheit, Körperpflege Zeitschriften, Schnittblumen 	<p>5</p> <p>2</p> <p>-</p>	<p>3.760</p> <p>700</p> <p>-</p>	
	<p>Aperiodischer Bedarf</p>	<p>1</p>	<p>620</p>	
	<p>Einzelhandel gesamt</p>	<p>8</p>	<p>5.080</p>	
	<p>Leitbetriebe</p>			<ul style="list-style-type: none"> Fa. Penny Fa. Müller Fa. Lidl Fa. Häusler Fa. Norma Fa. Kaufland (im Bau)

³⁴ Ohne im Bau befindliches SB-Warenhaus der Fa. Kaufland, hier sind rund 4.400 qm Verkaufsfläche baugenehmigt

Städtebauliche Situation	Sonstige Nutzungen	
<p>In südlicher und östlicher Richtung schließt sich Wohnbebauung an die Standortlage an. Durch die Realisierung des Versorgungsstandorts Stadtfeld (Geiselhöringer Straße / Otto-von-Dandl-Ring) wurde die wohennahe Grundversorgung in diesem Bereich deutlich verbessert, indem Nahversorgungsanbieter auf der Südseite der Geiselhöringer Straße angesiedelt wurden.</p> <p>Die PKW-Erreichbarkeit des Nahversorgungszentrums ist durch die verkehrsgünstige Lage als gut zu bewerten. Für die südlich und östlich angrenzenden Siedlungsgebiete ist eine fußläufige Erreichbarkeit ebenso wie für Fahrradfahrer gewährleistet. Die auf der Nordseite der Geiselhöringer Straße verorteten Märkte sind mit Hilfe einer Fußgängerampel als Querungsmöglichkeit zu erreichen.</p> <p>Mit der Bushaltestelle „Westpark“ ist das Nahversorgungszentrum an das städtische Busnetz angeschlossen.</p>	<p>Dienstleistung Gesundheit</p>	<p>Frisör Arztpraxen, Reha-Zentrum</p>
Entwicklungsflächen		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktuell keine 		
Zusammenfassende Bewertung		
<p>Mit der Realisierung des Versorgungsstandorts Stadtfeld und damit der Ansiedlung der genannten Nahversorgungsstrukturen auf der Südseite der Geiselhöringer Straße, direkt an die Siedlungsgebiete angrenzend, ist der Standortbereich als städtebaulich integriert zu bewerten, so dass diese Standortlage zusammen mit dem Bereich auf der Nordseite der Geiselhöringer Straße künftig als Nahversorgungszentrum zu kategorisieren ist. Mit der Vielzahl an Lebensmittelmärkten, einem Drogeriemarkt sowie den genannten Ergänzungen aus Handel und Dienstleistungen ist ein modernes Nahversorgungszentrum entstanden, das die wohennahe Grundversorgung für das südwestliche Stadtgebiet gewährleistet.</p> <p>Da der Versorgungsstandort Stadtfeld erst in jüngerer Vergangenheit eröffnet wurde, sind die Immobilien sowohl hinsichtlich der Verkaufsflächengrößen und des Erscheinungsbildes als modern zu bewerten. Mit der Realisierung des Kauflandes am ehemaligen Standort der Fa. real wird ein weiterer attraktiver Anbieter angesiedelt, der in der Abgrenzung des Nahversorgungszentrums bereits berücksichtigt wurde. Die übrigen Anbieter verfügen über ein zweckmäßiges Erscheinungsbild.</p>		
Empfehlungen zur Weiterentwicklung		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Im Gegensatz zu der vorgenommenen Abgrenzung als B-Zentrum Fachmarkttagglomeration im Gutachten von 2009 erfolgt durch die Realisierung des Versorgungsstandorts Stadtfeld, an den östlich angrenzend absehbar eine Wohnbebauung anschließt, eine Kategorisierung als Nahversorgungszentrum ▪ In der Kategorisierung wird auch der Angebotsschwerpunkt auf den Gütern des kurzfristigen Bedarfsbereiches, d.h. der Nahversorgung Rechnung getragen ▪ Im Hinblick auf die künftige Entwicklung sollten weitere Ansiedlungen ausgeschlossen werden; für die bereits ansässigen Betriebe mit einem nahversorgungsrelevanten Sortiment sollten lediglich bestandsorientierte Erweiterungen in Erwägung gezogen werden. Dies gilt auch für den Fall, dass für die im Gewerbegebiet „Stadtfeld“ vorhandenen Flächenpotenziale künftig anderweitige Nutzungsinteressen geäußert würden. 		

Abgrenzung NVZ Stadtfeld (Geiselhöringer Straße/Otto-von-Dandl-Ring)



Bebauungsplan mit integriertem Grünordnungsplan „Stadtfeld südlich der Bahnlinie“ (Nr. 145) (Jahr 2000)	
Textliche Festsetzungen	
Für das Sondergebiet gemäß § 11 BauNVO ist ein SB-Markt mit folgenden Sortimenten zulässig: Lebensmittel und Getränke, Pflanzen und Zubehör, usw. (im Sinne eines Bau- und Heimwerkermarktes). Konkrete Verkaufsflächenobergrenzen sind dem Bebauungsplan nicht zu entnehmen.	
Strategische Einordnung	
Der B-Plan 145 ordnet den Rahmen für einen Betrieb der Nahversorgung sowie einen Bau- und Heimwerkermarkt mit Gartencenter. Die Inhalte des B-Plans sind grundsätzlich kompatibel mit den formulierten Zielsetzungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes.	
Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen	
Eine Verkaufsflächenobergrenze für das Projekt ist im B-Plan nicht erkennbar. Auch eine Differenzierung zwischen nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten und zentrenrelevanten Randsortimenten ist nicht erkennbar; eine Verkaufsflächendefinition für Lebensmittel und Getränke ist nicht vorhanden.	
Empfehlungen	
Änderungen des B-Plans ist wegen der Neuordnung des östlichen GE-Bereichs angezeigt.	



Bebauungsplan-Änderung „Stadtfeld südlich der Bahnlinie“ (Nr. 145/1) (Jahr 2002)	
Textliche Festsetzungen	
Der B-Plan Nr. 145/1 weist im Hinblick auf den B-Plan Nr. 145 nur eine Änderung bei den textlichen Festlegungen auf. Die Änderung des B-Planes ist wegen der Neuordnung des östlichen Bereichs angezeigt.	
Strategische Einordnung	
/	
Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen	
/	
Empfehlungen	
/	



Bebauungs- und Grünordnungsplan „Feiertagsacker-Westteil“ (Nr. 197) (Jahr 2015)

Textliche Festsetzungen

Für das **Sondergebiet I** gemäß § 11 BauNVO für großflächigen Einzelhandel gilt folgende Festsetzung: Das Sondergebiet dient überwiegend der Ansiedlung großflächigen Einzelhandels. Zulässig ist ein großflächiger Einzelhandelsbetrieb mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten. Unzulässig sind Betriebe mit Sortimenten des täglichen Bedarfs (Nahversorgung).

Folgende Sortimente werden auf die angegebenen maximalen Verkaufsflächen beschränkt:

- Sanitätswaren: 120 qm,
- Autozubehör: 2.100 qm,
- Fahrräder: 800 qm,
- Farben, Tapeten und Bodenbeläge: 1.400 qm.

Die Gesamtverkaufsfläche ist auf maximal 2.500 qm beschränkt.

Für das **Sondergebiet II** gemäß § 11 BauNVO werden Regularien für einen Bau- und Gartenmarkt getroffen. Hierzu heißt es: „Im Sondergebiet Bau- und Gartenmarkt ist der Verkauf und Handel von Einzelhandelswaren des Bau- und Gartenfachmarkt-Sortiments zulässig mit folgenden Verkaufsflächen:

Gesamtverkaufsfläche innen: 8.000 qm,

Gesamtverkaufsfläche außen: 2.000 qm.

Innenstadtrelevante Sortimente sind auf maximal 10 % der Verkaufsfläche innen beschränkt.



Strategische Einordnung

Einzelhandelsbetriebe sind im GE I und GE II im Sinne des aktuellen Einzelhandelskonzepts ausgeschlossen.

Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen

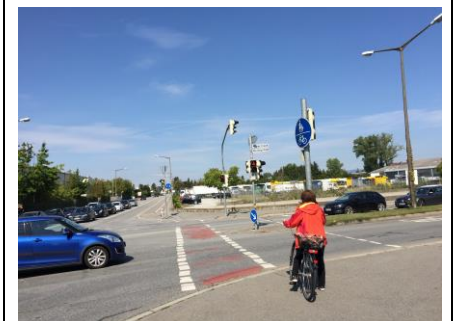
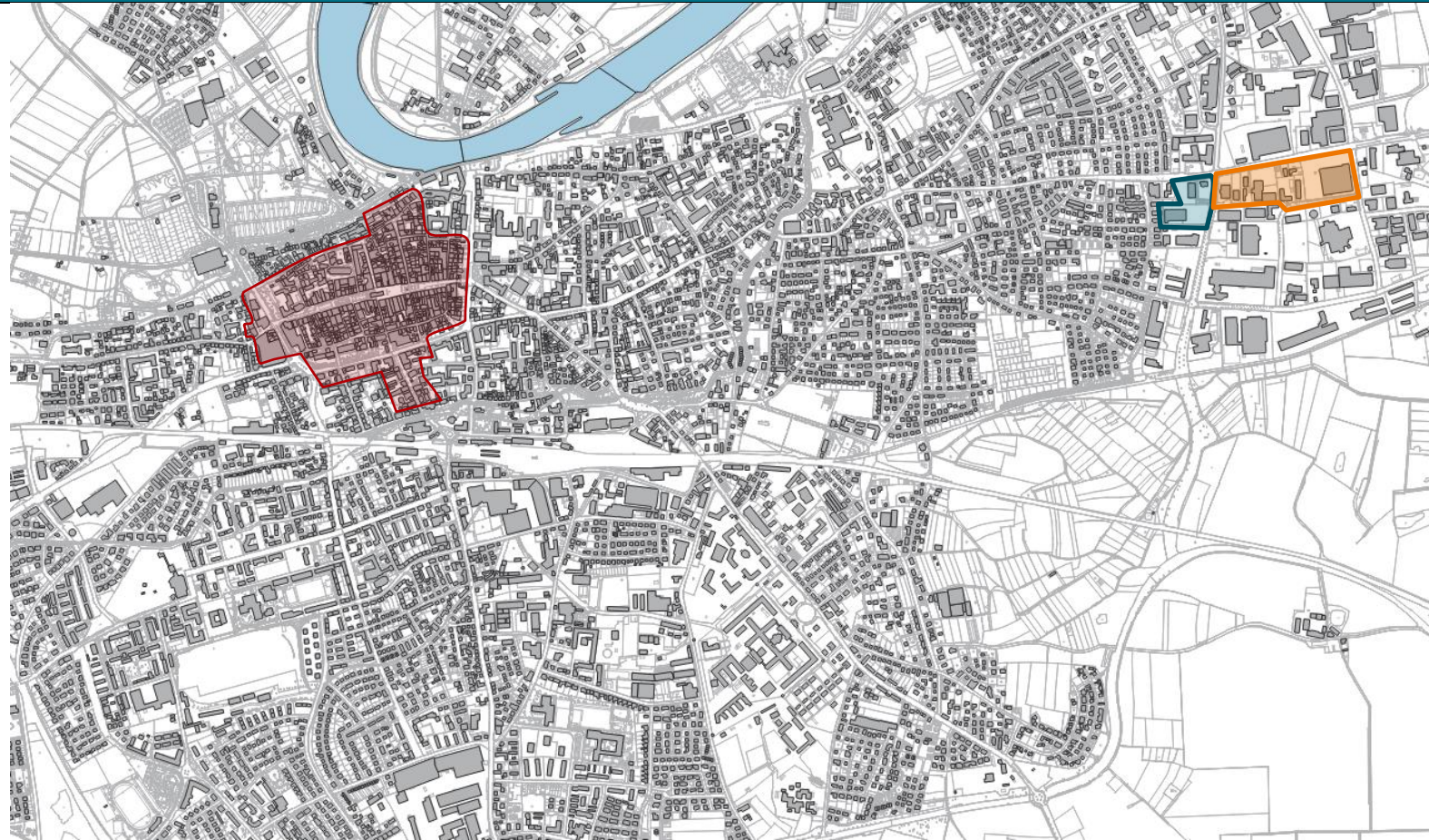
Der Bebauungsplan formuliert textliche Festlegungen für die Realisierung von großflächigen Fachmarktkonzepten mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten. Die Formulierungen entsprechen den Inhalten und Zielen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes.

Empfehlungen

Kurzfristige Empfehlungen im Hinblick auf die Präzisierung/Weiterentwicklung des B-Plans werden nicht getroffen. Grundsätzlich ist anzuraten, die Beschränkung der nicht-innenstadtrelevanten Sortimente auch in Fachmarktkonzepten weiterhin konsequent anzuwenden (vgl. SO I).

10.4.6 NVZ Ittlinger Straße

Lage im Stadtgebiet

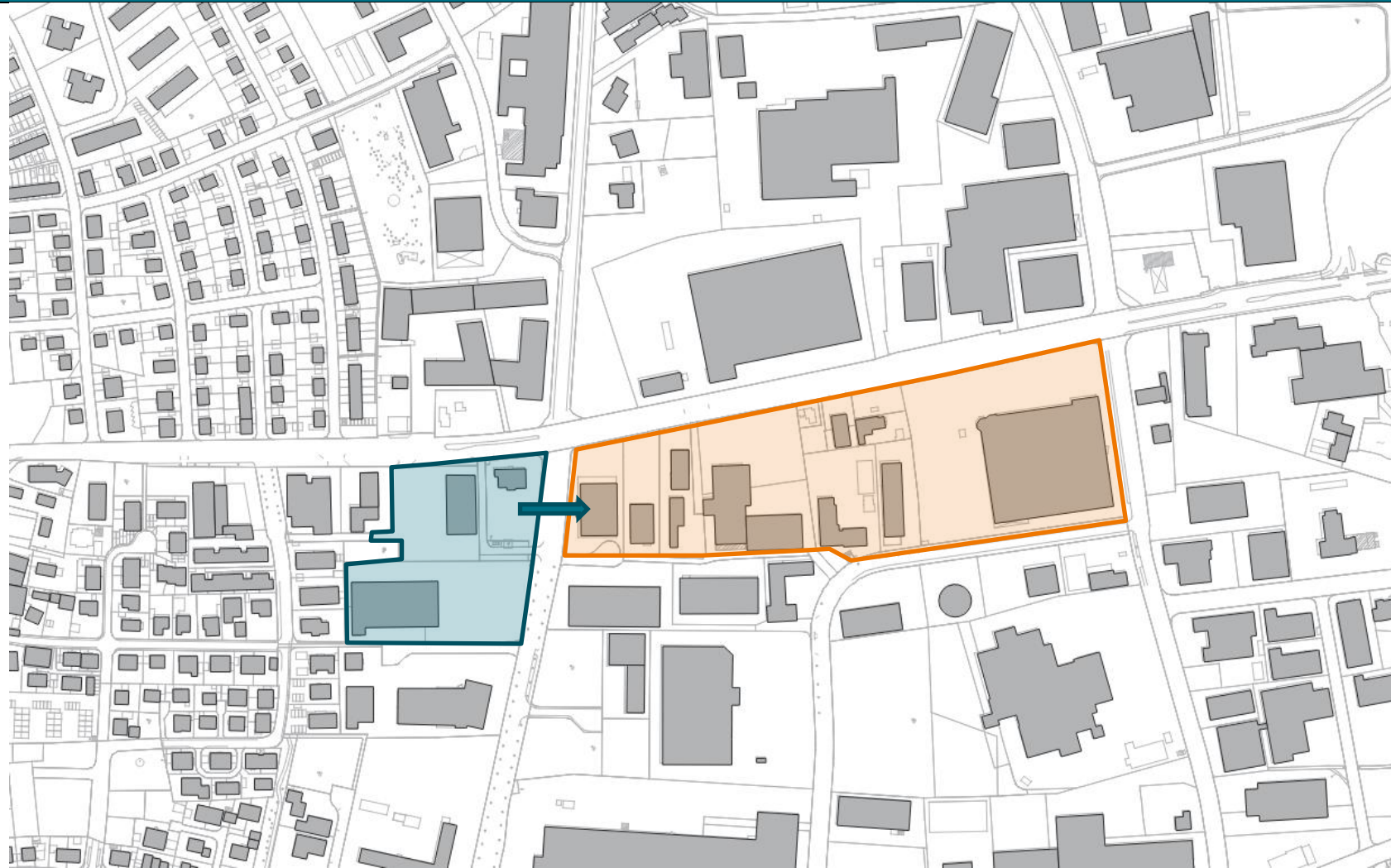


Beschreibung und Bewertung	Einzelhandelsbestand			
<p>Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> Im Osten der Kernstadt gelegen Entfernung zum ZVB Innenstadt ca. 2,8 km <p>Charakteristik</p> <p>Der Standortbereich des Nahversorgungszentrums Ittlinger Straße ist im östlichen Stadtgebiet verortet und liegt in einer Entfernung von ca. 2,8 km zur Kernstadt. Im Westen und auf der Nordseite der Ittlinger Straße im nordwestlichen Bereich sind Wohnnutzungen vorhanden, während im Süden und Südosten gewerbliche Nutzungen, im Norden bzw. Nordosten Mischnutzungen und weitere gewerbliche Nutzungen ohne Nahversorgungsfunktion vorhanden sind.</p> <p>Der abgegrenzte Standortbereich wurde im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes dem „B-Zentrum Fachmarkttagglomeration Ittlinger Straße“ zugerechnet, welcher ebenfalls große Bereiche entlang der Ittlinger Straße in östlicher Richtung sowie in der Posener Straße umfasste, in denen auch verschiedene Fachmarktnutzungen ohne nahversorgungsrelevante Angebotsschwerpunkte verortet sind. Dieser Bereich weist einen eindeutigen Gewerbegebietscharakter auf und ist somit lediglich als ergänzender Fachmarktmarktstandort des NVZ Ittlinger Straße mit ergänzender Nahversorgungsfunktion zu verstehen. Der Standortbereich inkl. den Fachmarktstandorten entlang der Posener Straße ist in der Gesamtheit als prioritärer Einzelhandelsstandort für fachmarktorientierte Nutzungen für nicht zentrenrelevante Sortimente zu interpretieren. Eine Weiterentwicklung mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten sollte hier nicht erfolgen.³⁵</p> <p>Durch die integrierte Standortlage und der angrenzenden Wohnbebauung im Westen ist der Standortbereich bis zum Hirschberger Ring auch durch eine fußläufige Erreichbarkeit gekennzeichnet. Im Gegensatz dazu besitzen die weiter östlich ansässigen Lebensmittel- bzw. Drogeriemärkte keinen funktionalen Bezug zu den Siedlungsgebieten der Kernstadt, so dass diese, auch aufgrund der weiteren gewerblichen Anbieter ohne Nahversorgungsbezug (u.a. Trachten, Schuhe, Carglass etc.), nicht dem Nahversorgungszentrum hinzuzurechnen sind.</p> <p>Die Charakteristik des Nahversorgungszentrums liegt eindeutig auf der Versorgungsfunktion. Eine ansprechende Aufenthaltsqualität ist nicht gegeben.</p>	<p>cima Warengruppe</p>	<p>Anzahl</p>	<p>VK in m²</p>	
	<p>Periodischer Bedarf</p> <ul style="list-style-type: none"> Lebensmittel Gesundheit, Körperpflege Zeitschriften, Schnittblumen 	<p>1</p> <p>1</p> <p>--</p>	<p>1.660</p> <p>890</p> <p>--</p>	
	<p>Aperiodischer Bedarf</p>	<p>--</p>	<p>--</p>	
	<p>Einzelhandel gesamt</p>	<p>2</p>	<p>2.550</p>	
	<p>Leitbetriebe</p>			<ul style="list-style-type: none"> Fa. Lidl Fa. dm

³⁵ Die Abgrenzung des prioritären Einzelhandelsstandortes für fachmarktorientierte Nutzungen für nicht zentrenrelevante Sortimente ist dem Anhang zu entnehmen

Städtebauliche Situation	Sonstige Nutzungen	
<p>In westlicher und nordwestlicher Richtung schließt sich Wohnbebauung an die Standortlage an. Durch die verschiedenen Anbieter mit dem Angebotsschwerpunkt auf den Gütern des täglichen Bedarfs, welche an den Siedlungskörper anschließen, ist die Standortlage als städtebaulich integriert zu bewerten. Das Nahversorgungszentrum Ittlinger Straße stellt zusammen mit den weiteren Lebensmittelmärkten entlang der Ittlinger Straße (in städtebaulich nicht integrierter Lage) einen Versorgungsschwerpunkt für das östliche Stadtgebiet dar, während für das SB-Warenhaus real sogar eine überörtliche Ausstrahlung zu konstatieren ist.</p> <p>Das Nahversorgungszentrum ist für PKW-Kunden durch die Lage an der Ittlinger Straße sehr gut erreichbar. Für die Langsamverkehre sind Fußgänger- und Radwege vorhanden. Im Kreuzungsbereich Ittlinger Straße/Hirschberger Ring sind zudem Querungsmöglichkeiten gegeben. Mit der Bushaltestelle Ittlinger Str. /Hirschberger Ring liegt eine Anbindung an das lokale ÖPNV-Netz vor.</p>	Dienstleistung	--
	Gastronomie	--
	Gesundheit	--
Entwicklungsflächen		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aktuell keine 		
Zusammenfassende Bewertung		
<p>Das Nahversorgungszentrum Ittlinger Straße im östlichen Stadtgebiet umfasst mit einem Lebensmittelmarkt und einem Drogeriefachmarkt im Standortverbund die beiden wesentlichen Betriebstypen des nahversorgungsrelevanten Einzelhandels. Beide Märkte verfügen über einen wettbewerbsüblichen, attraktiven Marktauftritt. In Summe stellt das Nahversorgungszentrum einen Versorgungsschwerpunkt im Osten der Stadt Straubing dar, der für die westlich angrenzenden Siedlungsgebiete durch eine fußläufige Erreichbarkeit gekennzeichnet ist und sich dadurch von den Betrieben im östlichen Verlauf der Ittlinger Straße abhebt.</p> <p>Die Standortlage ist gemäß der neuen Zentrenstruktur als Nahversorgungszentrum abzugrenzen, ohne dass die ergänzenden Nahversorger entlang der Ittlinger Straße sowie die fachmarktorientierten Standortlagen entlang der Posener Straße ohne nahversorgungsrelevante Nutzungen nicht mehr hinzuzuzählen sind.</p> <p>Die Immobilienstruktur kann als funktional und zweckmäßig eingestuft werden. Eine Treffpunktfunktion ist nicht gegeben, da der Fokus auf der Versorgungsfunktion liegt. Östlich an das NVZ Ittlinger Straße angrenzend ist auf einen ergänzenden Fachmarktmarktstandort (u.a. prioritärer Potenzialraum zur Realisierung von großflächigem Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten; keine Weiterentwicklung von nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten) hinzuweisen.</p>		
Empfehlungen zur Weiterentwicklung		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Im Gegensatz zu der vorgenommenen Abgrenzung als B-Zentrum Fachmarkttagglomeration im Einzelhandelskonzept von 2009 erfolgt eine Fokussierung auf die Nahversorgungsfunktion ▪ Für den gesamten Fachmarktbereich Straubing Ost (vgl. Karte in der Anlage) ist zukünftig die Realisierung von weiteren Betrieben mit nahversorgungs- und zentrenrelevanten Sortimenten auszuschließen. 		

Abgrenzung NVZ Ittlinger Straße + Ergänzender Fachmarktmarktstandort des NVZ Ittlinger Straße



Anmerkung: Eine detaillierte Darstellung des Areals befindet sich im Anhang, siehe Abb. 62

Bebauungs- und Grünordnungsplan „An der Ittlinger Straße“ (Nr. 200) (Jahr 2019)

Textliche Festsetzungen

Festgesetzt wird ein Sondergebiet für Betriebe der Nahversorgung gemäß § 11 BauNVO. Die zulässigen Nutzungen und Verkaufsflächen sind begrenzt auf:

- maximal 1.750 qm für einen Lebensmittel-Discounter,
- maximal 850 qm für einen Drogeriemarkt.

In den Verkaufsflächen sind jeweils maximal 20 % innenstadtrelevante Randsortimente zulässig.

Strategische Einordnung

Der Planbereich ist als städtebaulich integriert zu werten und entspricht im aktuellen Einzelhandelsentwicklungskonzept einem definierten Nahversorgungszentrum.



Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen

Die Sortimentsfestlegungen auf Lebensmittel und Drogeriewaren entsprechen den im Einzelhandelsentwicklungskonzept definierten Zielformulierungen.


Die getroffene Festsetzung auf den Betriebstyp „Lebensmittel-Discounter“ ist fachlich zu hinterfragen, da die Festlegung auf bestimmte Betriebstypen nicht den Zielsetzungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes entspricht und in der Planungspraxis nur schwierig durchzusetzen ist.

Die festgesetzten Größenordnungen für den Drogeriemarkt und den Lebensmittelmarkt sind als marktgängige Größenordnungen einzuordnen; die Festsetzung auf maximal 20 % innenstadtrelevanter Randsortimente ist in dieser Form nicht praktikabel, da z.B. Tiernahrung, welche in beiden Betrieben üblicherweise angeboten wird, nicht zu den innenstadtrelevanten Sortimenten zählt.

Empfehlungen

Kurzfristige, mit Priorität umsetzbare Empfehlungen sind nicht zu treffen. Im Fall einer möglichen Aktualisierung des B-Planes ist auf die Festlegung auf den Betriebstyp „Lebensmittel-Discounter“ zu Gunsten der Formulierungen „Lebensmittelmarkt“ zu verzichten.

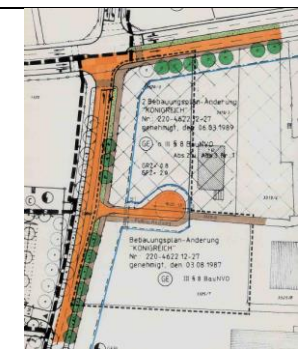
Auf die Festsetzung von „maximal 20 % innenstadtrelevanter Randsortimente“ ist im Hinblick auf die Formulierung „maximal 20 % branchenüblicher Randsortimente“ zu verzichten. (Zumal beide Kernsortimente nicht nur nahversorgungsrelevant, sondern auch zentrenrelevant sind.)

Bebauungsplan „Königreich“ (Nr. 35) (Jahr 1983)		
Textliche Festsetzungen		
<p>Der Bebauungsplan weist neben Flächen für ein Mischgebiet, Gewerbegebiete und Industriegebiete auch ein Sondergebiet in einer Größenordnung von 20.000 qm aus. Die Zulässigkeit von Bauvorhaben im SO richtet sich nach der Baunutzungsverordnung. Dies bedeutet, dass ein Standort für großflächigen Einzelhandel entsprechend dem Baurecht entwickelt worden ist.</p>		
Strategische Einordnung		
<p>Das Gebiet „Königreich“ stellt im städtebaulichen Einzelhandelsentwicklungskonzept einen dezentralen Standort dar.</p>		
Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen		
<p>Eine weiterführende Verkaufsflächendefinition ist im vorliegenden B-Plan nicht getroffen worden. Das heißt in Konsequenz, dass gemäß BauNVO alle (großflächigen) Einzelhandelsbetriebe im Standortbereich realisierbar sind.</p>		
Empfehlungen		
<p>Im Zuge einer etwaigen Aktualisierung/Überarbeitung des B-Planes ist eine Anpassung an die aktuellen Zielsetzungen (Sortiments-/Standortkonzept) zu empfehlen.</p>		

Bebauungsplan-Änderung „Königreich“ (Nr. 98) (Jahr 1989)	
Textliche Festsetzungen	
Festgesetzt wird ein GE Gewerbegebiet gemäß § 8 BauNVO.	
Strategische Einordnung	
Der vorbezeichnete Standortbereich ist gemäß Einzelhandelsentwicklungskonzept als priorisierter Fachmarktstandort für nicht-zentrenrelevante Sortimente eingeordnet.	
Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen	
Der vorbezeichnete Bebauungsplan sieht für den räumlichen Geltungsbereich keinen Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben vor.	
Empfehlungen	
Innerhalb dieses Bereiches befinden sich ein Lebensmitteldiscounter und ein Drogeriemarkt mit entsprechendem Bestandsschutz sowie Baurecht. Im Rahmen einer Aktualisierung des Bebauungsplanes sind die Zielsetzungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes zu berücksichtigen bzw. ist auf einen konsequenten Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben hinzuwirken.	



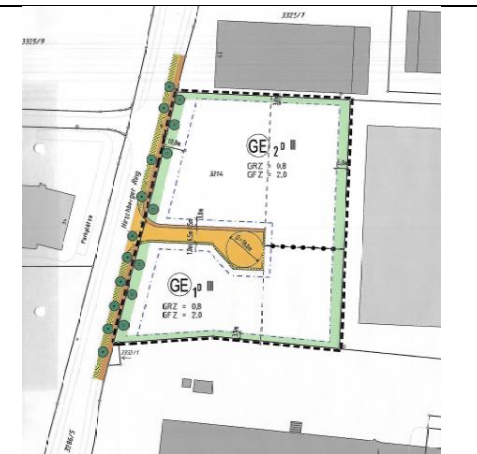
Vereinfachte Änderung des Bebauungsplanes „Königreich“ (Nr. 98-A) (Jahr 1998)	
Textliche Festsetzungen	
Festgesetzt ist ein GE Gewerbegebiet gemäß § 8 BauNVO.	
Strategische Einordnung	
Das Plangebiet ist im Einzelhandelskonzept nicht als Einzelhandelsstandort vorgesehen.	
Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen	
Ein Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben wird nicht formuliert.	
Empfehlungen	
Im Zuge einer möglichen Weiterentwicklung des Bebauungsplanes ist auf einen Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben hinzuwirken.	



Bebauungsplan-Änderung „Königreich“ (Nr. 86) (Jahr 1987)	
Textliche Festsetzungen	
Der Geltungsbereich des B-Planes setzt ein MI Mischgebiet gemäß § 9 BauNVO sowie ein GE Gewerbegebiet gemäß § 8 BauNVO fest.	
Strategische Einordnung	
Das vorbezeichnete Plangebiet ist im Einzelhandelsentwicklungskonzept nicht als Standortbereich für Einzelhandelsnutzungen vorgesehen, grenzt aber direkt an den priorisierten Standortbereich für Fachmarktnutzungen mit nicht zentrenrelevanten Sortimenten an.	
Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen	
Ein Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben ist im vorbezeichneten Bebauungsplan nicht getroffen worden.	
Empfehlungen	
Im Rahmen einer möglichen Überarbeitung des Bebauungsplanes ist auf den Ausschluss von Einzelhandelsflächen hinzuwirken.	



Bebauungsplan-Änderung „Königreich“ (Nr. 86/1) (2011)	
Textliche Festsetzungen	
Der Bebauungsplan schließt Einzelhandelsbetriebe (explizit sind Nahversorgungsbetriebe aufgeführt) und die Gastronomie aus.	
Ausnahmsweise können Betriebe mit Handelsware für Handwerks- oder sonstige Gewerbebetriebe (Großhandel) sowie untergeordnete Verkaufsräume in Handwerksbetrieben und Tankstellen zugelassen werden.	
Strategische Einordnung	
Der konsequente Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben entspricht den Zielsetzungen des aktuell vorgelegten Einzelhandelsentwicklungskonzeptes. Die Zulassung von nachgeordneten Einzelhandelsnutzungen in Handwerks- und sonstigen Gewerbebetrieben entspricht ebenfalls den Zielsetzungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes.	
Aufgrund der textlichen Festlegungen ist hierzu keine gesonderte Einordnung vorzunehmen.	



Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen

Aufgrund der textlichen Festsetzungen sind hier keine spezifischen Aussagen zu treffen.

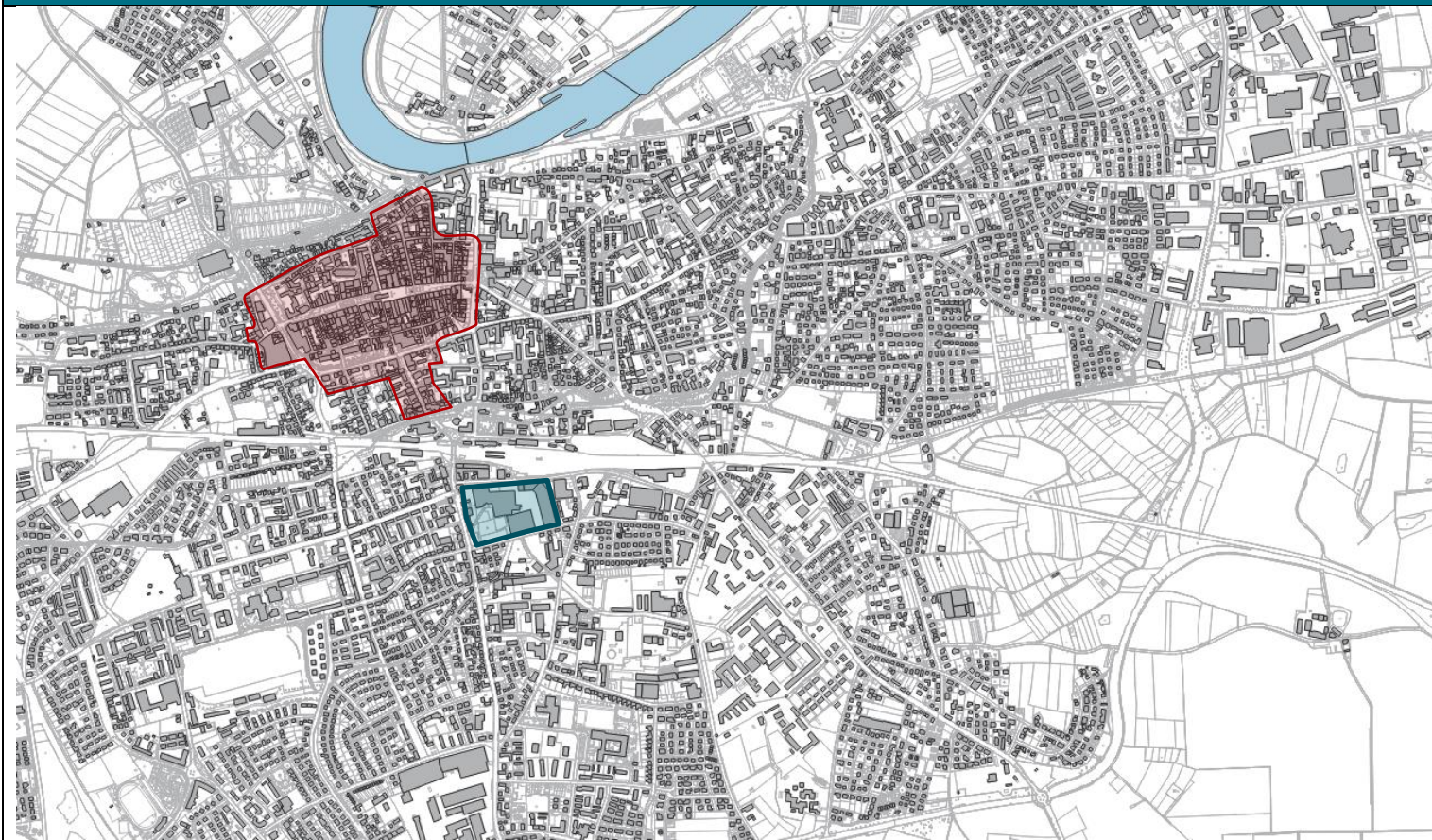
Empfehlungen

Aktuell besteht kein Handlungsbedarf für diese Bebauungsplan-Änderung.

10.5 Sonderstandorte

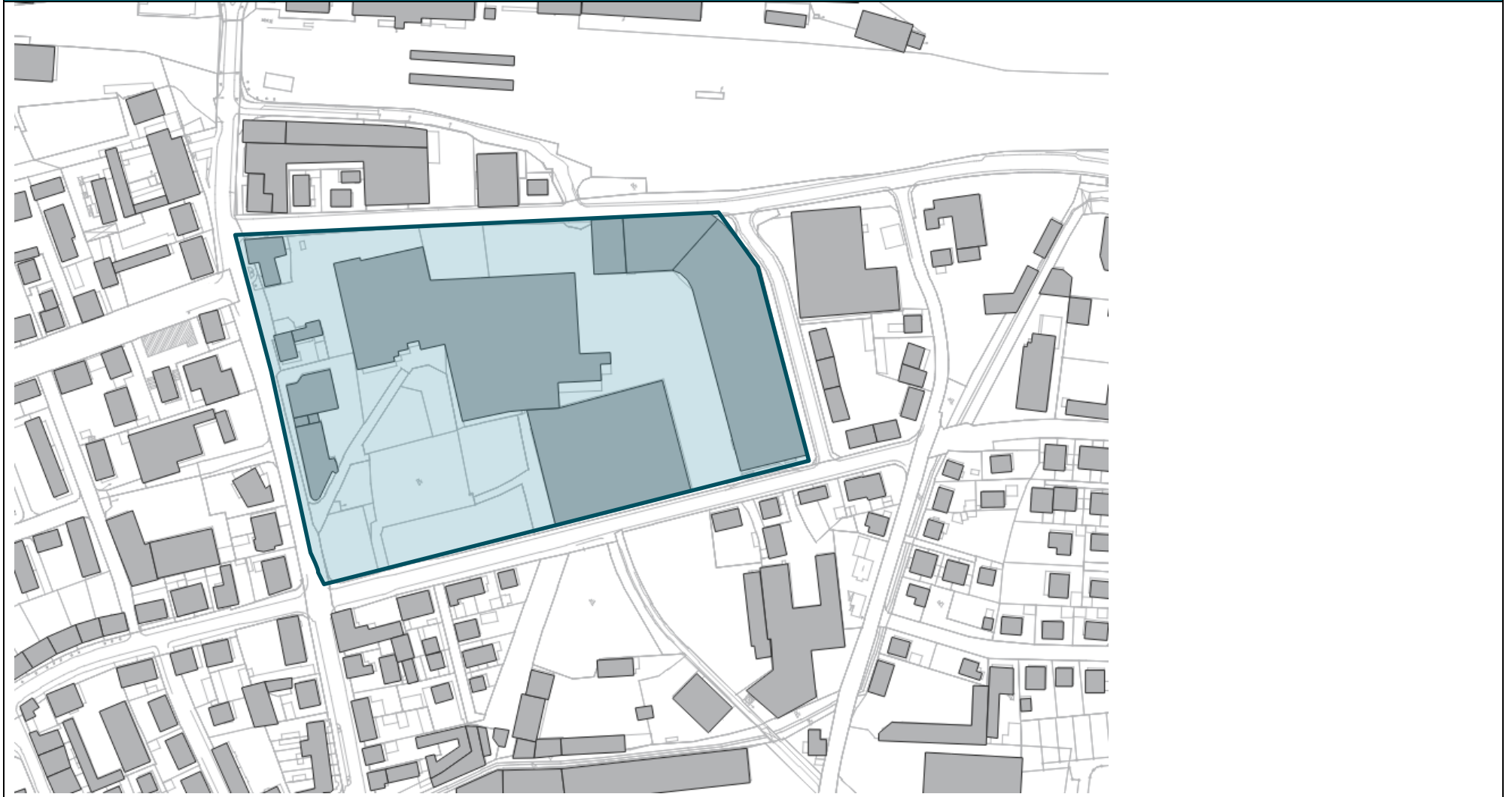
10.5.1 Zentralitätsbildender Sonderstandort „Gäubodenpark“ mit Nahversorgungsfunktion

Lage im Stadtgebiet



Beschreibung und Bewertung	Einzelhandelsbestand		
<p>Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Auf der Südseite des Bahnhofs in der Kernstadt gelegen ▪ Entfernung zum ZVB Innenstadt ca. 600 m <p>Charakteristik</p> <p>Sowohl aufgrund der integrierten städtebaulichen Lage als auch der räumlichen Nähe zur Innenstadt stellt der Gäubodenpark eine besondere Konstellation im Bereich der Standortkategorisierung bzw. des Zentrenkonzeptes dar. Der Gäubodenpark übernimmt hinsichtlich der städtebaulich-funktionalen Strukturen zwei Hauptaufgaben:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sicherung der Nahversorgung für die umliegenden Wohngebiete (u. a. Lebensmittel, Drogeriewaren), ▪ ergänzende Angebote bei innenstadtrelevanten Sortimenten im Fachmarkt-/Discountbereich. <p>Im Stadtgebiet von Straubing stellt der Gäubodenpark eine integrierte Lage in Bahnhofsnähe dar, wobei in erster Linie eine Autokunden-Orientierung zu beobachten ist. Die funktionalen Wechselwirkungen zwischen Innenstadt und Gäubodenpark, insbesondere in Form von Fußgängerfrequenzen bzw. -bewegungen dürften als Ergebnis unserer Analysen bzw. Expertengespräche eher gering sein.</p> <p>Neben den Einzelhandelsstrukturen bestehen im Gäubodenpark weitere Dienstleistungsstrukturen, z. B. im Gesundheitsbereich. Analog zu der Bewertung aus dem früheren Einzelhandelsgutachten (2008/2009) ist nach wie vor festzustellen, dass eine klare Positionierung des Gäubodenparks nicht feststellbar ist. Eine Revitalisierung, z. B. Weiterentwicklung der Mall im Bereich des Kauflands scheint angebracht. Auch das gesamte äußere Erscheinungsbild des Areals ist kaum mehr als zeitgemäß einzuordnen.</p> <p>Der Gäubodenpark stellt einen eingeführten Einkaufsstandort in Straubing dar und ist grundsätzlich als integrierter, wichtiger Bestandteil des gesamtstädtischen Angebotes des Oberzentrums einzustufen. Aus städtebaulicher Sicht ist nochmals darauf zu verweisen, dass es sich um einen integrierten Standort handelt und eben nicht um einen dezentralen „Grüne-Wiese-Standort“.</p> <p>Bei der konzeptionellen Weiterentwicklung des Gäubodenparks, sowohl hinsichtlich der zentrenrelevanten als auch der nahversorgungsrelevanten Strukturen, ist in jedem Fall das Primat der Sicherung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt zu beachten. Eine verkaufsflächenbezogene Ausweitung der nahversorgungsrelevanten bzw. zentrenrelevanten Sortimente ist nicht zielführend, vielmehr steht eine qualitative Entwicklung des gesamten Standortareals im Fokus.</p>	cima Waren- gruppe	An- zahl	VK in m ²
	Periodischer Bedarf	9	5.730
	Aperiodi- scher Bedarf	12	4.950
	Einzelhandel gesamt	21	10.680
	Leitbetriebe		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fa. Kauf-land (ver-läss den Standort 2021) ▪ Fa. Ross-mann ▪ Fa. Norma 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fa. Adler ▪ Fa. Rofu ▪ Fa. kik 		

Abgrenzung ZVB Gäubodenpark



Bebauungs- und Grünordnungsplan „Gäubodenpark“ (Nr. 175) (Jahr 2012)

Textliche Festsetzungen

Für das gesamte Sondergebiet Einzelhandel wird gemäß BauNVO eine Verkaufsfläche von maximal 18.000 qm festgesetzt. Davon maximal:

- | | | |
|--------------------------------------|---|--|
| ▪ Verbrauchermarkt: 5.500 qm, | ▪ Spielwaren, Baby- und Kinder-
ausstattung: 1.750 qm, | ▪ Optiker: 250 qm, |
| ▪ Lebensmittel: 3.000 qm, | ▪ Apotheke: 250 qm, | ▪ Blumen: 125 qm, |
| ▪ Reformwaren: 750 qm, | ▪ Schmuckwaren: 250 qm, | ▪ Fan-Artikel: 50 qm, |
| ▪ Drogerie: 1.500 qm, | ▪ Aktions- und Geschenkartikel:
800 qm, | ▪ Sport- und Campingbedarf:
1.200 qm. |
| ▪ Bekleidung/Textil: 4.500 qm, | ▪ Fotoartikel: 250 qm, | |
| ▪ Schuhe: 750 qm, | ▪ Erotikartikel: 325 qm, | |
| ▪ Schreib- und Bürowaren: 750
qm, | | |

Darüber hinaus sind von struktureller Bedeutung nachfolgende Festsetzungen:

Ohne Anrechnung auf die Verkaufsflächenobergrenze sind nicht-zentrenrelevante Sortimente zulässig (...) sowie:

- Fahrradhandel: 700 qm,
- Tiere/Tiernahrung/Tierpflegebedarf: 1.000 qm.



Strategische Einordnung

Die sortimentsbezogene Auflistung macht deutlich, dass entsprechende Verkaufsflächenpotenziale sowohl für die formulierte Zielsetzung als Nahversorgungszentrum als auch die formulierte Zielsetzung als Ergänzungsstandort für den innerstädtischen Einzelhandel vorhanden sind. Auch für notwendige Modernisierungs- und Anpassungsmaßnahmen. Insbesondere wenn berücksichtigt wird, dass ohne Anrechnung auf die Verkaufsflächenobergrenzen weitere nicht zentrenrelevante Sortimente angesiedelt werden können.

Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen

Fahrradhandel sowie Tiere/Tiernahrung/Tierpflegebedarf sind in der aktuellen Sortimentsliste den nicht zentrenrelevanten Sortimenten zugeordnet, so dass eine explizite Detailregelung nicht notwendig ist. Der Begriff „Reformwaren“ ist in der Sortimentsliste nicht weiter ausgeführt und ist im Sinne von „Lebensmittel“ zu interpretieren. Die Festsetzung als „Verbrauchermarkt“ ist im Hinblick auf die detaillierten Sortimentsstrukturen im Non-Food-Sektor nicht näher aufgeführt.

In der Gesamtbetrachtung befinden sich in den textlichen Festsetzungen sowohl Flächendimensionen mit Fachmarktansätzen (wobei Verkaufsflächenuntergrenzen nicht definiert wurden) als auch Verkaufsflächenansätze, die auf ein Fachgeschäftskonzept hinweisen.

Empfehlungen

- Die formulierten textlichen Festsetzungen lassen dem Eigentümer/Investor genügend Spielraum, um die notwendigen Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen im Gäubodenpark durchzuführen.
- Eine Erhöhung der Verkaufsflächenzahlen für innenstadtrelevanten Sortimente ist nicht zweckdienlich.
- Grundsätzlich ist im Hinblick auf die Fokussierung als Fachmarktzentrum perspektivisch darauf abzielen, Verkaufsflächenuntergrenzen zu formulieren.
- Die Festsetzung als „Verbrauchermarkt“ ist im Rahmen einer möglichen Überarbeitung des B-Plans näher zu spezifizieren.
- Der Bebauungsplan enthält keine Regelungen bezüglich der Randsortimente.

10.5.2 Prioritärer Sonderstandort „großflächiger Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten“

Bebauungs- und Grünordnungsplan-Änderung „Westliches Ostenfeld“ (Nr. 46/9) (Jahr 1981)	
Textliche Festsetzungen	
Der Bebauungsplan sieht keine spezifischen textlichen Festsetzungen für den Einzelhandel vor, sondern setzt Gewerbegebiete gemäß § 8 BauNVO und Mischgebiete gemäß § 6 BauNVO fest.	
Strategische Einordnung	
Die Festsetzung von Gewerbegebieten ohne Ausschluss bzw. ohne nähere Beschreibung des großflächigen Einzelhandels entspricht nicht den Zielsetzungen des aktuellen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes.	
Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen	
Aufgrund der Nutzungsart gem. BauNVO keine Formulierungen enthalten.	
Empfehlungen	
Der Bebauungsplan ist im Hinblick auf die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsbetrieben an die Zielsetzungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes anzupassen.	



Bebauungsplan-Änderung „westliches Ostenfeld“ (Nr. 108) (Jahr 1993)	
Textliche Festsetzungen	
Das projektrelevante SO II setzt ein großflächiges Gartencenter mit eingeschränktem Warensortiment fest. Das projektrelevante SO IV setzt ein großflächiges Gartencenter mit eingeschränktem Warensortiment fest.	



Strategische Einordnung

Das vorbezeichnete Planareal fokussiert auf ein Warenangebot mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten. Damit entsprechen die Festsetzungen grundsätzlich dem aktuell vorgelegten Einzelhandelsentwicklungskonzept.

Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen

Das Sortiment des Gartencenters umfasst die ausschließlichen Bereiche Schnittblumen, Forstpflanzen, Balkon- und Beetpflanzen, Freilandpflanzen, Sämereien, Mutterzwiebeln, Torf, Erde, Biochemie, Trockengestecke, Bastelartikel, Gartengerichte, Gartenausstattung mit Gartenbedarfsartikeln sowie eine Zoo-Abteilung bestehend aus lebenden Tieren mit verschiedenen Futtersorten.

Eine nähere Differenzierung in innenstadt- und nicht-innenstadtrelevante Sortimente wird nicht getroffen (z. B. Schnittblumen und Bastelartikel als innenstadtrelevante Sortimente). Ebenfalls werden keine Aussagen zur Verkaufsflächendimension der zentrenrelevanten Sortimente getroffen.

Empfehlungen

Im Rahmen der weiteren Entwicklung des Bebauungsplanes sind die entsprechenden Festsetzungen des Sortiments- und Standortkonzeptes aufzunehmen.

Bebauungs- und Grünordnungsplan-Änderung „Westliches Ostenfeld“ (Nr. 143/1) (Jahr 2011)**Textliche Festsetzungen**

SO 1: Sondergebiet gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO für den Freiflächenhandel von Gartengestaltungs- und Gartenbaumaterialien mit einer Brutto-Handelsfläche von maximal 2.800 qm. Auf einem Freiareal ist die Ausstellung, Lagerung und der Verkauf im Wesentlichen von Gartengestaltungs- und Gartenbaumaterialien zulässig, z.B. Kinderspielgeräte, Gartenzäune, Gartenhäuser, Carports, Gartenbaustoffe.

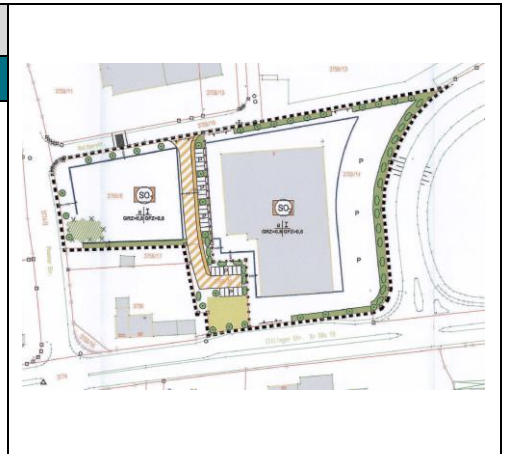
SO 2: Sondergebiet gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO (Fachmarktzentrum). Im Sondergebiet SO 2 ist der Handel und Verkauf von Einzelhandelswaren zulässig. Folgende Sortimente sind zulässig:

- Bekleidung/Textil: max. 1.800 qm VK,
- Schuhe: max. 500 qm VK.

Unzulässig sind Verkaufsflächen in den innenstadtrelevanten Sortimenten Spiel- und Sportwaren, Haushaltswaren und Elektrofachhandel.

Strategische Einordnung

Im aktuellen Einzelhandelsentwicklungskonzept ist dieser Standortbereich grundsätzlich als Entwicklungsfläche für großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten eingeordnet.



Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen

Die Festsetzungen mit den innenstadtrelevanten Leitsortimenten Schuhe und Textil entsprechen nicht den Zielsetzungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes. Das Segment Elektrofachhandel ist hinsichtlich der sortimentspezifischen Differenzierung von innenstadtrelevanten Sortimenten (weiße Ware, braune Ware) nicht näher definiert.

Empfehlungen

Nachdem die aktuellen Festsetzungen den konzeptionellen und strategischen Zielen des Einzelhandelskonzeptes nicht (mehr) entsprechen, sind bei eventuellen Anpassungen der Bauleitplanung im SO 2 die entsprechenden Festsetzungen in der Straubinger Sortimentsliste zu berücksichtigen. Eine Erweiterung der Verkaufsflächen innenstadtrelevanten Sortimenten ist in jedem Fall auszuschließen.

Bebauungs- und Grünordnungsplan-Änderung „Westliches Ostenfeld“ (Nr. 143/2) (Jahr 2018)

Textliche Festsetzungen

Im Sondergebiet „Bau- und Gartenfachmarkt“ gemäß § 11 BauNVO ist der Handel und Verkauf von Einzelhandelswaren des Bau- und Gartenfachsortiments mit folgenden gewichteten sortimentspezifischen Verkaufsflächen zulässig:

- Gewichtete Gesamtverkaufsfläche: max. 8.500 qm,
- gewichtete Verkaufsfläche für nicht-innenstadtrelevante Baumarktartikel: max. 5.100 qm,
- gewichtete Verkaufsfläche für nicht-innenstadtrelevante Gartenmarktartikel: max. 2.600 qm.

Die Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Bau- und Gartenmarktartikel gemäß Straubinger Liste wird auf maximal 10 % der gewichteten Gesamtverkaufsfläche beschränkt.

Die Festlegungen im GE Gewerbegebiet gemäß § 8 BauNVO schließen Einzelhandelsbetriebe aus, mit Ausnahme von an Endverbraucher gerichtete Verkaufsstellen von Handwerks- und Gewerbebetrieben (maximal 300 qm Verkaufsfläche).

Strategische Einordnung

Die Festsetzung als Bau- und Gartenfachmarkt entspricht den konzeptionellen und strategischen Zielsetzungen des aktuellen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes. Der Ausschluss von Einzelhandelsbetrieben im Gewerbegebiet entspricht den Festlegungen und Zielsetzungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes.

Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen

Die maximalen Verkaufsflächen für die Bereiche Bau- und Gartenfachmarkt (inkl. Randsortimente) muss sich grundsätzlich immer an den landesplanerisch einzuordnenden Obergrenzen orientieren. Die im B-Plan ausgewiesenen Verkaufsflächen entsprechen marktgängigen Betriebstypen. Die Fixierung der Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Sortimente in einer Größenordnung von maximal 10 % der gewichteten Gesamtverkaufsfläche ist als plausibel einzuordnen.



Empfehlungen

Grundsätzlich ist darauf abzielen, die Verkaufsfläche für innenstadtrelevante Sortimente beim großflächigen Einzelhandel mit nicht-zentrenrelevanten Kernsortimenten auf eine definierte maximale Verkaufsfläche zu fokussieren. Bei einer sogenannten 10%-Regelung wächst das innenstadtrelevante Sortiment prozentual mit der Gesamtverkaufsfläche.

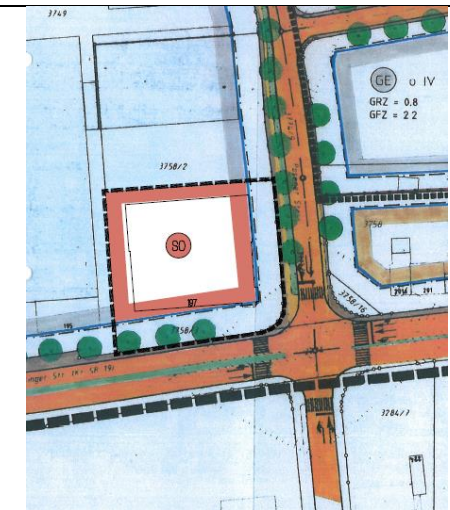
Bebauungs- und Grünordnungsplan-Änderung „Westliches Ostenfeld“ (Nr. 46/1) (Jahr 2013)

Textliche Festsetzungen

Festgesetzt wird ein Sondergebiet für den großflächigen Einzelhandel gemäß § 11 Abs. 3 BauNVO. Im Sondergebiet ist der Handel und der Verkauf von Einzelhandelswaren mit dem innenstadtrelevanten Sortiment „Schuhe“ bis zu einer maximalen Verkaufsfläche von 1.200 qm zulässig. Verkaufsflächen von Einzelhandelssortimenten mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten sind zulässig, wenn die Gesamtverkaufsfläche von 1.600 qm nicht überschritten wird.

Strategische Einordnung

Im aktuellen Einzelhandelsentwicklungskonzept wird der Gesamttraum als Sondergebiet für großflächige Einzelhandelsbetriebe mit nicht-zentrenrelevanten Sortimenten eingeordnet. Insofern widerspricht die fixierte Festlegung auf das innenstadtrelevante Sortiment Schuhe den konzeptionellen und strategischen Zielsetzungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes.



Einordnung der Sortimente und Verkaufsflächen

Die Festsetzung auf das innenstadtrelevante Sortiment „Schuhe“ mit einer maximalen Verkaufsfläche von 1.200 qm widerspricht den Zielsetzungen des aktuellen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes. Die Zulässigkeit von Einzelhandelssortimenten mit nicht-innenstadtrelevanten Sortimenten in einer Verkaufsfläche von maximal 1.600 qm ist kompatibel mit den Zielsetzungen und Inhalten des aktuellen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes.

Empfehlungen

Grundsätzlich wäre zu ergänzen, dass auch nahversorgungsrelevante Sortimente in diesem Standortbereich auszuschließen sind. Im Zuge einer ggf. notwendigen Anpassung des Bebauungsplanes ist darauf hinzuwirken, dass zentrenrelevante und nahversorgungsrelevante Sortimente in diesem Geltungsbereich ausgeschlossen werden.

Zusammenfassung Kapitel 10: Struktur der zentralen Versorgungsbereiche und Fachmarktstandorte in Straubing

- Die detaillierte Strukturbeschreibung der relevanten zentralen Versorgungsbereiche folgt dem dargestellten Standortkonzept und integriert hierbei die aktuellen Strukturen und Perspektiven gemäß Sortimentskonzept.
- In Form eines B-Plan-Checks sind die zentralen Versorgungsbereiche im Hinblick auf die formulierten Zielsetzungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes reflektiert worden und es wurden hierbei standortbezogene Empfehlungen formuliert.
- In der Gesamtbewertung wird deutlich, dass es in der weiteren Umsetzung der Ziele und Festlegungen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes noch stärker darum gehen muss, die formulierten Grundsätze auch im jeweiligen B-Plan konsequent und rechtssicher zu verankern. Gegebenenfalls sind bei der Erstellung von weiteren B-Plänen entsprechend externe Einschätzungen einzuholen.

11 Grundsätze der Einzelhandelssteuerung in der Stadt Straubing

Um die formulierten Ziele des Einzelhandelskonzepts zu verfolgen, ist eine konsequente Steuerung künftiger Einzelhandelsvorhaben erforderlich. Die grundsätzlichen Regelungen beziehen sich dabei sowohl auf Einzelhandelsneuansiedlungen als auch auf geplante Verkaufsflächenerweiterungen oder Verlagerungen von Betrieben. Unter Berücksichtigung des Standort- und Sortimentskonzeptes wurden für die Stadt Straubing die nachfolgenden Regelungen für Einzelhandelsvorhaben definiert:

Sortimente des Innenstadtbedarfs

- Ansiedlungen von Sortimenten des Innenstadtbedarfs sind als Hauptsortiment ausschließlich im **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** zulässig.
- An den übrigen Standorten wie **Nahversorgungszentren, städtebaulich integrierten Lagen (inkl. Sonderstandort Gäubodenpark)** und **städtebaulichen Rand- oder dezentrale Lagen** sollten Neuansiedlungen von Betrieben mit Hauptsortiment des Innenstadtbedarfs nicht zulässig sein. Geringfügige Erweiterungen von bestehenden Betrieben können nach Einzelfallprüfung und nachgewiesener Verträglichkeit (Einzelfallprüfung) zulässig sein.

Sortimente des Nahversorgungsbedarfs

- Ansiedlungen von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs sind als Hauptsortiment grundsätzlich im **zentralen Versorgungsbereich Innenstadt** zulässig.
- Darüber hinaus sind Ansiedlungen von Sortimenten des Nahversorgungsbedarfs auch in den **Nahversorgungszentren** zulässig. Zum Schutz der gesamtstädtischen Nahversorgungsstrukturen in den

Wohnquartieren ist eine Einzelfallprüfung für ein Ansiedlungs-, Verlagerungs- oder Erweiterungsvorhaben erforderlich, sofern ein betrieblicher Modernisierungs-/ Erweiterungsrahmen von rund 10% der Verkaufsfläche überschritten wird.

- In **städtebaulich integrierten Lagen** sind Sortimente des Nahversorgungsbedarfs als Hauptsortiment zur Verdichtung des Versorgungsnetzes grundsätzlich ebenfalls zulässig. Hierbei sind jedoch ausschließlich Angebotsformate aus dem Lebensmittelbereich vorgesehen. Neuansiedlungen, Verlagerungen oder Erweiterungen sollten jedoch einer Einzelfallprüfung bezüglich möglicher negativer Auswirkungen auf die Innenstadt- und Nahversorgungsstrukturen unterzogen werden.
- In **städtebaulichen Rand- oder dezentralen Lagen** sind Neuansiedlungen von Betrieben mit einem Hauptsortiment des Nahversorgungsbedarfs nicht zulässig. Geringfügige Erweiterungen (i.S. von Modernisierungsprojekten) von bestehenden Betrieben können auch hier nach Einzelfallprüfung und nachgewiesener Verträglichkeit zulässig sein.

Sortimente des sonstigen Bedarfs

- Sortimente des sonstigen Bedarfs sind als Hauptsortiment grundsätzlich an allen definierten Standorten zulässig, jedoch auf bestehende Einzelhandelslagen zu fokussieren (Stichwort: Synergieeffekte sowie Sicherung von Flächenpotenzialen für die gewerbliche Entwicklung). Aufgrund der teilweise erforderlichen Flächen einiger Betriebstypen und der eingeschränkten Flächenverfügbarkeit im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, sollten diese Ansiedlungen bei erhöhtem

Flächenbedarf jedoch vorzugsweise an Standorten außerhalb der Innenstadt realisiert werden.

- Zu beachten ist bei der Bewertung von Planvorhaben mit Sortimenten des sonstigen Bedarfs insbesondere die Begrenzung der Randsortimente des Innenstadt- und Nahversorgungsbedarfs. Hier bietet bereits die Landesplanung entsprechenden Ansatzpunkte für das Genehmigungsverfahren.

Abb. 61: Entwicklungsmatrix – Zusammenführen von Standort- und Sortimentskonzept

Standort	Sortimente des Innenstadtbedarfs	Sortimente des Nahversorgungsbedarfs	Sortimente des sonstigen Bedarfs
Innenstadt (zentraler Versorgungsbereich)	Ja	Ja	Ja
Sonderstandort Gäubodenpark (zentraler Versorgungsbereich)	vgl. B-Plan	vgl. B-Plan	Ja
Nahversorgungszentren (zentrale Versorgungsbereiche)	Nein	Ja**	Ja
Städtebaulich integrierte Lagen*	Nein	Nein, nur Lebensmittel***	Ja
Städtebauliche Randlagen, dezentrale Standorte	Nein	Nein	Ja**

CIMA Beratung + Management GmbH, 2020

* baulich verdichteter Siedlungszusammenhang mit wesentlichen Wohnanteilen oder direkt angrenzend, anteilig fußläufiger Einzugsbereich, ortsübliche ÖPNV-Anbindung (vgl. LEP Bayern 2020)

** Neuansiedlungen sind auf bestehende Einzelhandelsschwerpunkte zu lenken

*** Ansiedlungsmöglichkeit begrenzt auf Lebensmittelanbieter, Zulässigkeit (v.a. Standort, Verkaufsflächengröße) bei Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit im Rahmen einer Einzelfallprüfung

Einzelfallprüfung

- Um die übergeordneten städtebaulichen Ziele der Einzelhandelsentwicklung effizient zu verfolgen und flexibel auf die jeweilige Situation im Zusammenhang mit einem Planvorhaben reagieren zu können, werden im Einzelfall Prüfungen der Auswirkungen und Verträglichkeit von Vorhaben empfohlen. So kann die Anforderung an eine individuelle Bewertung von Planvorhaben erreicht werden.
- Ein Planvorhaben kann mit dem Einzelhandelskonzept kompatibel sein, wenn die Prüfung keine negativen städtebaulichen Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, die Nahversorgungszentren oder die weitere Nahversorgung erwarten lässt. Einzelfallprüfungen können ggf. auch Verkaufsflächenreduzierungen bei Vorhaben empfehlen, um so eine Verträglichkeit des Planvorhabens sicherzustellen. Darüber hinaus ist Gegenstand einer Einzelfallprüfung/-abwägung, ob das entsprechende Planvorhaben generell mit den Zielen des Einzelhandelskonzeptes und der künftigen Stadtentwicklung vereinbar ist.

11.1 Weiterführende Regelungen und Hinweise

Die weiterführenden Regelungen zum Standort- und Sortimentskonzept definieren einige weitere bedeutende Aspekte in Ergänzung zu den vorgenannten grundsätzlichen Regelungen.

Randsortimente

- Grundsätzlich sollte jedes Vorhaben im Rahmen einer Einzelfallprüfung bzgl. der Randsortimente untersucht werden und die Randsortimentsanteile vorhabenbezogen festgelegt werden.
- Bei Betrieben mit einem Hauptsortiment des sonstigen Bedarfs außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt sind bei Neuanordnungen Randsortimente des Innenstadt- und des Nahversorgungsbedarfs zur Abrundung des betrieblichen Angebotspektrums zulässig, sofern sie branchentypisch sind und in einem untergeordneten Rahmen bleiben. Sie dürfen nachweislich keine schädlichen Auswirkungen auf bestehende Strukturen (zentraler Versorgungsbereich Innenstadt, Nahversorgungszentren, sonstige Nahversorgungsstrukturen) nach sich ziehen. Dies gilt es jedoch in Einzelfallprüfungen fundiert zu untersuchen und die entsprechende Größenordnung abzuwägen. In der Landesplanung werden entsprechende Parameter definiert.
- In Abhängigkeit der Ergebnisse einer transparenten und nachvollziehbaren Auswirkungsanalyse bzw. Verträglichkeitsprüfung können Flächenbeschränkungen oder Ausschlüsse von Randsortimenten erfolgen.

Bestandsschutz

- Bestehende Betriebe genießen Bestandsschutz und sollten ihre Verkaufsfläche grundsätzlich in gewissem Rahmen erweitern bzw. modernisieren können, um dadurch eine gegebenenfalls notwendige

Marktanpassung zu erreichen. Als Orientierungswert werden 10% der Bestandsfläche angesetzt.

- Eine Erweiterung bzw. Modernisierung ist jedoch grundsätzlich nur nach Einzelfallprüfung und Nachweis der Verträglichkeit gegenüber dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, den Nahversorgungszentren, dem Gäubodenpark sowie der sonstigen Nahversorgungsstrukturen möglich.
- Verlagerungen innerhalb derselben Gebietskategorie fallen bei Aufgabe des Baurechts am Altstandort ebenfalls in den Regelungsbereich des Bestandsschutzes und sind entsprechend grundsätzlich zulässig.

Annexhandel (vormals Handwerkerregel)

- Bei Gewerbebetrieben sind an ihrer Betriebsstätte bzw. dem Firmensitz auf untergeordneter Fläche Verkaufsflächen zulässig.
- Sortimente des Innenstadt- und des Nahversorgungsbedarfs dürfen nur im direkten Zusammenhang mit Kundendienst- oder Produktionsbetrieben (Direktvermarktung) realisiert werden.
- Mit einer Einzelfallprüfung ist der Nachweis der Verträglichkeit zu erbringen.

Zusammenfassend sind die definierten Grundsätze sowie Regelungen erforderlich und geeignet, die übergeordneten städtebaulichen und kommunalentwicklungspolitischen Zielsetzungen der Einzelhandelsentwicklung in Straubing zu erreichen. Im Vordergrund stehen dabei der Schutz und die Entwicklungsmöglichkeiten des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt sowie die Sicherung und Weiterentwicklung der Nahversorgungszentren und der darüberhinausgehenden wohnortnahen Versorgungsstrukturen.

11.2 Grundsätze und Empfehlungen zur Umsetzung in der Bauleitplanung

Nach dem Beschluss des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes durch den Stadtrat kann das Konzept als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB als Grundlage für die kommunale Bauleitplanung herangezogen werden. So werden die Zielsetzungen und Instrumente rechtssicher in Baurecht überführt.

Inhaltlich maßgeblich sind dabei v.a.

- die formulierten übergeordneten städtebaulichen Zielsetzungen,
- die Sortimentsliste,
- die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt, des Sonderstandortes Gäubodenpark und der Nahversorgungszentren,
- die grundsätzlichen und weiterführenden Regelungen sowie
- die landesplanerischen Vorgaben.

Die Umsetzung dieser inhaltlichen Zielsetzungen und Grundsätze kann insbesondere im Rahmen der Aufstellung neuer Bebauungspläne sowie der Änderung bestehender rechtskräftiger Bebauungspläne erfolgen.

Um Einzelhandelsansiedlungen oder -erweiterungen an städtebaulich unerwünschten Standorten, die den formulierten Zielsetzungen entgegenstehen, zu vermeiden, sollten die jeweiligen Bereiche bauleitplanerisch angepasst werden. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich (§ 34-Gebiete) – städtische Teilräume ohne rechtskräftige Bebauungspläne – sein. Bei § 34-Gebieten ist grundsätzlich die Aufstellung von B-Plänen zu empfehlen (§ 9 Abs. 2a BauGB). Allerdings weist auch der novellierte § 34 Abs. 3 BauGB Möglichkeiten auf, unerwünschte Einzelhandelsansiedlungen in diesen Bereichen bei Anfrage auszuschließen.

Zur effektiven räumlichen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben zu empfehlen. Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Steuerung bzw. zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in der Bauleitplanung im Wesentlichen in Betracht:

- Ausschluss von Sortimenten des Innenstadt- und/oder des Nahversorgungsbedarfs in der Bauleitplanung,
- zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i.S.v. § 1 Abs. 9 BauNVO,
- Fixierung von Mindestgrößen in der Bauleitplanung,
- Ausschluss des gesamten Einzelhandels (z.B. im GE, im MU/MI).

Das vorliegende Einzelhandelskonzept stellt eine fundierte Grundlagenermittlung und Datenanalyse dar, auf deren Basis die Ziele formuliert sowie das Standort- und Sortimentskonzept mit den weiterführenden Regelungen erarbeitet wurden. Das Einzelhandelskonzept beruht dabei auf den bestehenden Strukturen vor Ort und gibt eine notwendige rechtssichere und zielgerichtete Systematik zur künftigen Bewertung und Steuerung von Einzelhandelsvorhaben im Sinne einer nachhaltigen Stadtentwicklung vor.

Insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung gilt es, laufend zu prüfen, ob das vorliegende Einzelhandelskonzept noch den tatsächlichen Gegebenheiten respektive Aufgabenstellungen in der Einzelhandelssteuerung gerecht wird. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Einzelhandelskonzept, das i.d.R. mittelfristig – ca. alle 6 bis 7 Jahre – einer Überprüfung und ggf. einer Anpassung bedarf. Ergänzend wird eine Zielevaluierung des Konzeptes im 2-3-jährigen Turnus als sinnvoll erachtet.

Zusammenfassung Kapitel 11: Grundsätze der Einzelhandelssteuerung in der Stadt Straubing

- Insbesondere bei der Erstellung von B-Plänen sind die formulierten Rahmenbedingungen und Grundsätze aus dem Standort- und Sortimentskonzept noch konsequenter umzusetzen.
- Angesichts der Dynamik im Einzelhandel sowie der Stadtentwicklung insgesamt erscheint es notwendig, eine Evaluierung der Zielerreichung (insbesondere auch im Hinblick auf die Innenstadtentwicklung) in einem kürzeren Zeitraum (z. B. 3-4 Jahre) durchzuführen. Nicht zuletzt durch die Folgen der Corona-Pandemie wird sich nämlich der Strukturwandel, sowohl auf der Angebots- als auch der Nachfrageseite, weiter beschleunigen.
- Grundsätzlich, und dies sollte die übergeordnete Maxime der Stadtentwicklung sein, stellt die Innenstadt in Straubing den **zentralen Versorgungs- und Kommunikationsraum** (mit Treffpunktfunktion) für die Bevölkerung dar. Insbesondere vor diesem Hintergrund genießt dieser zentrale Versorgungsbereich eine besondere städtebauliche Schutz- und Entwicklungsfunktion.

12 Weiterentwicklung der wesentlichen Handelslagen

12.1 Impulsstrategie Straubing 2030

Die Sicherung und Weiterentwicklung der wesentlichen Einzelhandels- und Versorgungslagen im Oberzentrum Straubing kann nicht losgelöst von ergänzenden Funktionen behandelt werden. Beschleunigt durch die anhaltende Corona-Pandemie zeigt sich der Strukturwandel, in vielen Sortimenten stark beeinflusst von der Digitalisierung, im Ergebnis mit einer tendenziell verringerten Bedeutung des Einzelhandels für die (Innen-) Stadtentwicklung. Dennoch, und dies zeichnet die besondere Situation in Straubing aus, ist für viele Besucherinnen und Besucher die Einzelhandelsausstattung gerade der Innenstadt nach wie vor ein wesentliches Argument für den Innenstadtbesuch – gefolgt von den gastronomischen Einrichtungen. Stabil hinsichtlich Kundenfrequenzen und Umsatzleistungen zeigen sich die nahversorgungsrelevanten Sortimente, u. a. Nahrungs- und Genussmittel, Getränke, Drogeriewaren, die auch

einen wichtigen Beitrag zur Qualität von Wohnstandorten in Straubing haben (im Sinne einer fußläufig erreichbaren Nahversorgung).

Die grundlegenden Rahmenbedingungen des Handels- und Versorgungsstandorts Straubing sind gut – auch im Vergleich zu anderen Mittelstädten: sowohl die städtebaulich-funktionale Analyse als auch die durchgeführten Expertengespräche und die Ergebnisse der beiden Online-Befragungen zeigen, dass die Stärken und Chancen, d.h. die Standortrahmenbedingungen, die Risiken und Defizite deutlich übersteigen. Dennoch ist es gerade heute und perspektivisch wichtig, dass der Sicherung und (qualitativen) Weiterentwicklung der Einzelhandels- und Versorgungsstrukturen mit dem Einzelhandelsentwicklungskonzept ein rechtssicheres Steuerungsinstrument zur Verfügung gestellt wird.

Die Impulsstrategie Straubing 2030 wird sich vor diesem Hintergrund auf Maßnahmen fokussieren, die einen wesentlichen Beitrag zur Erreichung der definierten Zielsetzungen leisten können. Grundsätzlich ist im Oberzentrum Straubing – trotz der positiven Entwicklungen in puncto

Bevölkerung, Arbeitskräfte und Hochschule – eine moderate, stark qualitativ ausgerichtete Entwicklungsstrategie in den Mittelpunkt zu rücken. Im Fokus stehen hierbei zwei Aspekte, nämlich die Sicherung und qualitative Weiterentwicklung der Innenstadt als Versorgungs- und Kommunikationsort sowie ein möglichst flächendeckendes Versorgungsnetz an Nahversorgungseinrichtungen für die Bevölkerung.

Die Impulsstrategie Straubing 2030 fokussiert vor diesem Hintergrund auf vier Handlungsfeldern:

- Sicherung und qualitative Weiterentwicklung der Einzelhandelsstrukturen (z. B. Erweiterung des Lebensmittelangebotes im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, Modernisierung Gäubodenpark, Strukturentwicklung Theresien Center) sowie Sicherung eines möglichst flächendeckenden Versorgungsnetzes an Nahversorgungseinrichtungen im gesamten Stadtgebiet,
- Stärkung ergänzender funktionaler Strukturen zur Stärkung der Nachfrage im Einzelhandel (Stichwort: Realisierung von Synergieeffekten), z. B. durch Integration ergänzender Funktionen in die Innenstadt (u. a. Bildung/Hochschule, urbanes Arbeiten im Zentrum, Wohnen im Zentrum),
- Sicherstellung eines attraktiven Mobilitäts- und Erreichbarkeitskonzeptes für die Versorgungsstandorte für alle Verkehrsträger,
- Stärkung der Kommunikations- und Treffpunktfunktionen durch gezielte Maßnahmen bei der Aufenthaltsqualität/in städtebaulichen Strukturen sowie der Durchführung von temporären Veranstaltungen und Realisierung von Interventionen mit „Überraschungseffekten“.

Im Zwischenfazit ist insbesondere festzuhalten, dass das vielerorts emotional diskutierte Thema „Parken“ in Straubing keinen Konfliktstoff liefert,

sondern dass dieser Aspekt vielmehr als besondere Stärke der Einkaufsstadt Straubing benannt wurde!

Die Strukturentwicklung im Einzelhandel, auch unter städtebaulichen Aspekten, kann heutzutage nicht mehr losgelöst von der Digitalisierung entwickelt werden. Durch ein aktuelles Förderprogramm hat die Stadt seit Sommer dieses Jahres die Möglichkeit, diesbezüglich die Qualitäten und Angebotsstrukturen schrittweise im engen Dialog mit den Gewerbetreibenden auszubauen.

Exkurs: Einordnung des ÖPNV-Knotens Ludwigsplatz

Folgt man den Ergebnissen des Nahverkehrsplanes für die Stadt Straubing, dann bildet der Ludwigsplatz den zentralen Knoten für den ÖPNV im Oberzentrum Straubing. Alle Linien treffen sich an diesem Punkt. Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass der Ludwigsplatz den meist frequentiertesten Standort beim ÖPNV-Halt in Straubing darstellt. Die im Nahverkehrsplan ermittelten „Einsteiger pro Linienast“ verdeutlichen (auch ohne die Werte für die Gymnasien) die Wichtigkeit dieses Verkehrsträgers für den Innenstadtbereich – insbesondere unter dem Aspekt der allgemeinen Mobilitätswende. Insbesondere über die Linien 4 (Ast Nord, Ast Süd) sowie die Linie 1 (Ast West, Ast Ost) erfolgt eine intensive Nutzung dieses Umsteigeplatzes. Aber auch über die Linien 2 (Ast West, Ast Ost) sowie 3 (Ast West, Ast Süd) erfolgt eine gute Frequentierung dieses Knotenpunktes.

Auch wenn im Rahmen der von der cima durchgeführten Kundenbefragung (2020) von einer Reihe von Bürgerinnen und Bürgern angegeben wird, dass sich die Verkehrsbewegungen der Busse störend auf die Aufenthaltsqualität auswirken, ist in der Gesamtbewertung – zunächst ohne eine städtebauliche Einordnung – von einem positiven Impuls auf die Innenstadt und die hier vorhandenen Funktionen auszugehen.

Eine Verlagerung des Knotenpunktes würde voraussichtlich zu Umsteigenotwendigkeiten führen, welche sich nach unseren Erfahrungen negativ auf die Inanspruchnahme dieses Verkehrsmittels für einen Innenstadtbesuch auswirken könnte.

Da seit Jahren die Verlagerung zumindest eines Großteils des Stadtverkehrs aus dem Ludwigsplatz z.B. an den Bahnhof diskutiert und sofern darstellbar auch als erstrebenswert formuliert wird, wäre eine qualitative Erfassung der Nutzungsansprüche der heutigen Fahrgäste empfehlenswert.

Perspektivansätze zur Weiterentwicklung des Theresien Center

Aus gutachterlicher Sicht lassen sich auf Grundlage der durchgeführten Angebots- und Nachfrageanalysen – ohne dass es sich hierbei um eine vertiefende immobilien- und handelsökonomische Entwicklungskonzeption handelt – zwei Perspektivansätze für die Weiterentwicklung dieses wichtigen Bausteins für die Innenstadt- und Handelsentwicklung des Oberzentrums Straubing festhalten:

- Die Standortsicherung des wesentlichen Frequenzbringers, des Lebensmittel-Vollsortimenters stellt den zentralen Baustein dar. In Ergänzung hierzu wäre zu überlegen, in den Erdgeschosslagen einen weiteren Drogeriemarkt, der eine gute inhaltliche Symbiose zum Lebensmittelmarkt darstellen könnte, zu etablieren. Bei einer Verkaufsfläche von rund 700 qm wären hierfür ca. 900-1000 qm Fläche notwendig. Hinzuweisen ist darauf, dass Drogeriemärkte – vergleichbar mit den Lebensmittelmärkten – im Rahmen der anhaltenden Digitalisierung einen robusten Nachfrage- und Frequenzkorridor darstellen.
- Die durchgeführte Kunden-/Haushaltsbefragung hat gezeigt, dass in Teilsegmenten der Gastronomie Nachholbedarfe im Innenstadtbereich bestehen. Diese eher auf System-Gastronomie ausgerichteten Wunschvorstellungen ließen sich ggf. durch entsprechende Flächenoptimierungen im Theresien Center dort realisieren. Insbesondere junge Personengruppen könnten damit an den Standort gebunden werden. Bereits seit Jahren ist zu beobachten, dass eine ausgeprägte Mall als Aufenthalts- und Kommunikationsort mit einem prägnanten Gastronomie-Angebot – im Gegensatz zu vielen anderen Einkaufszentren – im Theresien Center fehlt.

12.2 Maßnahmenkatalog

Auf Basis der sowohl quantitativen als auch qualitativen Analyse des Einzelhandelsstandortes Innenstadt sowie der Gesamtstadt sind Handlungsempfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung in Straubing abgeleitet worden.

Neben der Empfehlung der Weiterführung bereits publizierter Maßnahmen bestehender Konzepte und Erarbeitungen, wurden im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes weitere Handlungsempfehlungen herausgearbeitet, welche vorrangig einer einzelhandelsspezifischen Entwicklung dienen. Dabei lassen sich die Handlungsempfehlungen hinsichtlich der Gesamtstadt und auf Ebene der zentralen Versorgungsbereiche mit Schwerpunkt Innenstadt unterteilen:

Gesamtstädtische Handlungsempfehlungen (G)

- G1: Beschluss des Einzelhandelskonzepts im politischen Gremium und konsequente Umsetzung in der Bauleitplanung
- G2: Relaunch der Onlinepräsenz/Realisierung Digitales Schaufenster (www.einkaufen-in-straubing.de)
- G3: Weiterentwicklung des eingeführten Kundenbindungsinstruments Straubingschecks (i. S. eines Digitalisierungsansatzes)
- G4: Prüfung von großflächigen Ansiedlungsvorhaben bei Nahversorgungsbetrieben
- G5: Durchführung einer integrierten ZukunftsWerkstatt Innenstadt

Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche mit Schwerpunkt Innenstadt

Städtebau (ST)

- ST1: Erarbeitung einer städtebaulichen Rahmenplanung für den Viktualienmarkt
- ST2: Erarbeitung einer städtebaulichen Rahmenplanung für den Rot-Kreuz-Platz u.a. zur Stärkung der Achse Innenstadt – Donauschifffahrt
- ST3: Städtebaulich-funktionale Weiterentwicklung des bestehenden Standortbereiches „Woolworth-Areal“ in Kooperation mit den Eigentümern (Dialogverfahren)
- ST4: Fortführung, Weiterentwicklung von temporären städtebaulichen Interventionen zur Erhöhung der Aufenthaltsqualitäten an Stadtplatz (u.a. temporäre Interventionen, Erhöhung der Barrierefreiheit, Reduzierung des motorisierten Verkehrsaufkommens, ...).

Exkurs: Urbanes Gebiet als Perspektive für das „Stadtfeld“

Die Zielsetzung des Planungsbegriffs der „Urbanen Gebiete“ ist in der BauNVO (§ 6a) wie folgt festgelegt:

„Urbane Gebiete dienen dem Wohnen sowie der Unterbringung von Gewerbebetrieben und sozialen, kulturellen und anderen Einrichtungen, die die Wohnnutzung nicht wesentlich stören. Die Nutzungsmischung muss nicht gleichgewichtig sein.“

Mit diesem Ansatz soll einerseits der Zielsetzung einer „nutzungsgemischten Stadt der kurzen Wege“, andererseits dem „Nebeneinander von Wohnen und Arbeiten“ dienen.³⁶

Im planungsrechtlichen Grundsatz sind die urbanen Gebiete damit als grenzübergreifender Typ zwischen den „Kerngebieten“ sowie den „Mischgebieten“ einzuordnen. Im Gegensatz zu den u.g. Planungsfestsetzungen ist in den urbanen Gebieten keine Gleichwertigkeit der Nutzungen (Wohnen und Gewerbe) erforderlich.

Im Hinblick auf die Situation in Straubing ist festzuhalten, dass urbane Gebiete in der Regel aus einer Nutzungsmischung in einem städtebaulich stark verdichteten Gebiet einen geeigneten Ansatz finden. Darauf hinzuweisen ist, dass die Werte der TA Lärm in den urbanen Gebieten etwas über den Richtwerten von Kern- und Mischgebieten liegen.

Aus Einzelhandelssicht (Einzelhandelsnutzungen, wie z.B. Nahversorgung, stellen häufig einen integrierten Baustein von städtebaulichen Entwicklungskonzepten in Urbanen Gebieten dar) gibt es keinen Anlass, hier ein urbanes Gebiet auszuweisen. Die Einzelhandelsnutzungen in diesem Stadtbereich sind bereits in dem abgegrenzten zentralen Versorgungsbereich zuzüglich den direkt angrenzenden Einzelhandelsflächen (u. a. Bau- und Heimwerkermarkt) hinreichend entwickelt. Im Hinblick auf weitere gewerbliche Nutzungen (z. B. Büronutzungen, Hotelnutzung) oder öffentliche Einrichtungen wären standortspezifische Detailaussagen notwendig. Das Gesundheitswesen ist bereits im Standortbereich entwickelt.

³⁶ Zulässig sind in den Urbanen Gebieten eine Reihe von Nutzungen, u.a. Wohngebäude, Geschäfts- und Bürogebäude, Einzelhandelsbetriebe, Schank- und Speisewirtschaften sowie das Beherbergungsgewerbe, sonstige Gewerbebetrieb, und Anlagen für Verwaltungen sowie kirchliche, kulturelle, soziale, gesundheitliche und Sportzwecke. Auch

Tourismus (T)

- T1: Stärkung der Besucherfrequenzen der Flussschifffahrt zur Erhöhung der Nachfragepotenziale in der Innenstadt
- T2: Klärung von standort- und nachfrageorientierten Ansiedlungsoptionen für die Realisierung eines Hotelbetriebes in der Innenstadt (z.B. Eignungsprüfung des Woolworth-Areals)

Einzelhandel/Einzelhandelsstrukturen (EH)

- EH1: Erhöhung der Frequenzen in der Innenstadt/Bahnhofstraße durch die Realisierung eines Nahversorgungsbetriebes (z. B. Lebensmittelbetrieb auf dem bestehenden Woolworth-Areal)
- EH2: Städtebaulich-funktionale Modernisierung des Gäubodenparks durch den Eigentümer in Abstimmung mit Impulsen durch die Stadt (Dialogverfahren)
- EH3: Strukturelle Weiterentwicklung des Theresien Centers durch den Eigentümer in Abstimmung mit Impulsen durch die Stadt (Dialogverfahren)
- EH4: Realisierung eines standort- und imagefördernden Ansiedlungskonzeptes „BusinessUp Straubing“ zur Profilierung der Innenstadt als Unternehmensstandort

Vergnügungsstätten können grundsätzlich zugelassen werden, eine Thematik, die jedoch für den hier zu diskutierenden Standortbereich in Straubing auszuschließen ist.

Die einzelnen Maßnahmen sind in den folgenden Steckbriefen zusammengefasst und mit den zur Durchführung der Maßnahme erforderlichen Akteuren sowie einer Priorisierung versehen. Sowohl die Verantwortlichkeiten als auch die weiteren Akteure können bei genauerer Umsetzungsplanung noch konkretisiert bzw. angepasst werden.

Handlungsfeld: Gesamtstädtische Handlungsempfehlungen			
Projekt G 1 Beschluss des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes und laufende Anpassung der Bebauungspläne	Straubing gesamt	✓	Teil- raum
	Planung/Dienstleistung		
Projektziele: <ul style="list-style-type: none"> • Beschluss des städtebaulichen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes im politischen Gremium als verbindliche städtebauliche Rahmenplanung im Rahmen von der Erstellung von Bebauungsplänen. • Beurteilung von Ansiedlungs- und Erweiterungsvorhaben im Bereich des großflächigen Einzelhandels. 			
Projekttablauf: <ul style="list-style-type: none"> • Beschlussfassung im politischen Gremium, • regelmäßige Überprüfung der stadtspezifischen Rahmenbedingungen, • Anpassungen von Standort- und Sortimentslisten an grundsätzliche Entwicklungen in der Handelslandschaft, • transparente Evaluierung der Zielerreichung im 2-3-jährigen Turnus. 			
Anmerkung: Das einzelfallbezogene Abweichen von den Zielsetzungen und Inhalten des städtebaulichen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes führt ggf. dazu, dass keine Rechtssicherheit des Gesamtkonzeptes mehr gewährleistet ist.			

An-sprech-partner und Ak-teure:	<ul style="list-style-type: none"> • Stadt Straubing 	Realisierungs-möglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Durchsetzungsfähigkeit aufgrund der Zuständigkeit des politischen Gremiums.
		Priorität:	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Priorität

Handlungsfeld: Gesamtstädtische Handlungsempfehlungen				
Projekt G 2 Weiterentwicklung des digitalen Schaufensters „www.einkaufen-in-straubing.de“	Straubing gesamt	✓	Teil- raum	✓
	Management/Marketing			
Projektziele: <ul style="list-style-type: none"> Begleitung des allgemeinen Strukturwandels im Einzelhandel, des veränderten Konsumentenverhaltens sowie das Aufgreifen der Chancen der Digitalisierung für den Einzelhandel in Straubing. 				
Projektablauf: <ul style="list-style-type: none"> Formulierung der grundsätzlichen Zielsetzungen des Online-Portals und regelmäßige Fortschreibung (insbesondere auch aufgrund der grundlegenden technologischen und gesellschaftlichen Veränderungsprozesse), Motivation der Einzelhändler und anderer Gewerbebetriebe (insbesondere Dienstleistung, Gesundheitswesen, Handwerksbetriebe) zum aktiven Mitwirken, Durchführung von regelmäßigen Schulungs- und Qualifizierungsangeboten, laufende Kommunikation/Werbung/Öffentlichkeitsarbeit zu den Inhalten des digitalen Schaufensters. 				
Anmerkung: Aktuelles Förderprojekt durch den Freistaat Bayern.				

An-sprech-partner und Ak-teure: <ul style="list-style-type: none"> Stadt Straubing Handel und Gewerbe Dienstleister 	Realisierungs-möglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> Gute Durchsetzbarkeit im Rahmen des laufenden Förderprojektes.
	Priorität:	<ul style="list-style-type: none"> Wichtige Maßnahme zur Erhöhung der lokalen Wertschöpfung.

Handlungsfeld: Gesamtstädtische Handlungsempfehlungen			
Projekt G 3 Weiterentwicklung Kundenbindungsinstrument Straubingschecks	Straubing	✓	Teilraum
	Management/Marketing		
Projektziele:			
<ul style="list-style-type: none"> Regelmäßige Weiterentwicklung des eingeführten Dienstleistungsproduktes „Straubingscheck“ als wichtiges Kundenbindungsinstrument. 			
Projekttablauf:			
<ul style="list-style-type: none"> Regelmäßige Evaluierung der Teilnehmerzahlen und Inanspruchnahmen, regelmäßige Aktualisierung der Zielsetzungen zu den Perspektiven und Möglichkeiten der Straubingschecks, Prüfung von vorhandenen technologischen Lösungen; Durchführung von Referenzanalysen zu anderen Projekten in Deutschland³⁷, intensive Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen inklusive Öffentlichkeitsarbeit zu den Perspektiven und Möglichkeiten dieses Kundenbindungsinstrumentes. 			
Anmerkung:			
Die laufende Weiterentwicklung von Kundenbindungsinstrumenten (als Serviceleistung mit einem konkreten Nutzen für die Kunden) hat sich im Stadtmarketing und City-Management als wichtiges und erfolgreiches Instrument durchgesetzt.			

An-sprech-partner und Ak-teure:	<ul style="list-style-type: none"> Stadt Straubing Handel und Gewerbe Dienstleister 	Realisierungs-möglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> Gute Durchsetzbarkeit im Rahmen des laufenden Förderprojektes.
		Priorität:	<ul style="list-style-type: none"> Sehr wichtige Maßnahme zur Stärkung von Kundenbindung und lokaler Wertschöpfung.

³⁷ Die Stadt Biberach an der Riß, mit 33.000 Einwohnern etwas kleiner als Straubing, hat mit ihrem Projekt „Biber-Card“ im Jahr 2019 den Stadtmarketing-Preis in Baden-Württemberg gewonnen. Die große Kreisstadt Schramberg, mit 20.000 Einwohnern deutlich kleiner

als Straubing, hat das vorhandene Kundenbindungsinstrument um eine aktive Ansprache von Arbeitgebern (Stichwort: steuerfreier Zuschuss) ergänzt.

Handlungsfeld: Gesamtstädtische Handlungsempfehlungen			
Projekt G 4 Gesamtstädtische Perspektive Nahversorgung	Straubing	✓	Teil-
	gesamt		raum
Planung			
<p>Projektziele:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die qualitativ ausgerichtete Weiterentwicklung des Nahversorgungsangebotes bedarf in der Regel eines detaillierten Nachweises über die städtebaulichen Wirkungen solcher Vorhaben (dies betrifft nicht nur Neuansiedlungen, sondern auch Erweiterungsvorhaben im Rahmen von Modernisierungsansätzen von Betrieben). 			
<p>Projekttablauf:</p> <ul style="list-style-type: none"> Intensive Beratung von Nahversorgungseinrichtungen zu den Zielen und Inhalten des städtebaulichen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes, Anforderungen an Investoren/Betreiber zur Durchführung von Wirkungs-/Verträglichkeitsanalysen bei Ansiedlungsvorhaben sowie Erweiterungsvorhaben, die über eine 10%ige Erweiterungsfläche hinausgehen. ggf. Anpassung Bebauungsplan 			
<p>Anmerkung:</p> <p>Das vorliegende städtebauliche Einzelhandelsentwicklungskonzept bietet einen gesamtstädtischen Planungsrahmen, kann jedoch nicht jede Einzelfallentscheidung in den kommenden Jahren „übernehmen“.</p>			

An-sprech-partner und Ak-teure:	<ul style="list-style-type: none"> Stadt Straubing 	Realisierungs-möglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> Gut, da die Planungshoheit bei großflächigen Vorhaben bei der Stadt liegt.
		Priorität:	<ul style="list-style-type: none"> Sehr wichtige Maßnahme zur Sicherung einer flächendeckenden Versorgung.

Handlungsfeld: Gesamtstädtische Handlungsempfehlungen			
Projekt G 5 Durchführung einer Zukunftswerkstatt zur Innenstadtentwicklung Straubing 2021plus	Straubing	✓	Teil-
	gesamt		raum
Planung/Management			
Projektziele: <ul style="list-style-type: none"> Herausarbeitung einer strategischen Positionierung und funktionalen Weiterentwicklung der Innenstadt von Straubing unter den sich verändernden Rahmenbedingungen in Form einer strukturierten, moderierten Zukunftswerkstatt unter Beteiligung relevanter Stakeholder. 			
Projektablauf: Zukunftswerkstatt I: <ul style="list-style-type: none"> Zusammenführung der zentralen Stärken/Schwächen/Chancen/Risiken der Innenstadtentwicklung unter unterschiedlichen Blickwinkeln der Stadtentwicklung, Formulierung der relevanten Einflussfaktoren auf die Innenstadtentwicklung in Straubing in den kommenden 5-10 Jahren, Aufzeigen der zentralen Handlungsmöglichkeiten und konkreten Zielsetzungen im Rahmen der Innenstadtentwicklung. Zukunftswerkstatt II: <ul style="list-style-type: none"> Herausarbeitung von zentralen Impulsmaßnahmen – mit Priorisierungsansätzen – für die Zukunftsentwicklung der Innenstadt in Straubing, 			

<ul style="list-style-type: none"> Zuordnung von Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten (ggf. bietet die Stadt nur den geeigneten Rahmen für die handelnden Akteure vor Ort), Kurzdokumentation der Ergebnisse. 			
Anmerkung: Neben dem vorhandenen Masterplan „Historische Innenstadt“ so-wie dem aktuell entwickelten Einzelhandelsentwicklungskonzept, die beide stark auch auf städtebauliche Strukturen und Entwicklungsperspektiven ausgerichtet sind, geht es in der Zukunftswerkstatt darum, einen engagierten, kompetenten Personenkreis in eine Strategie- und Perspektiventwicklung einzubeziehen. Im Ergebnis sollen konkrete, fokussierte Umsetzungsbausteine entwickelt werden, die einen konkreten Beitrag zur Erreichung der formulierten Ziele leisten sollen.			
An-sprech-partner und Ak-teure:	<ul style="list-style-type: none"> Stadt Straubing 	Realisierungs-möglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> gut
	<ul style="list-style-type: none"> Handel und Gewerbe ggf. externe Moderatio 		Priorität: <ul style="list-style-type: none"> Umsetzung wichtig, aber erst sinnvoll, wenn eine persönliche Kommunikation wieder möglich ist (im digitalen Format kaum darstellbar).

Handlungsfeld: Empfehlungen zur Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche mit Schwerpunkt Innenstadt			
Projekt ST 1 Erarbeitung einer städtebaulichen Rahmenplanung für den Viktualienmarkt	Straubing gesamt	<input type="checkbox"/>	Teil- raum
	Planung/Dienstleistung		
Projektziele: <ul style="list-style-type: none"> • Herausarbeitung der Werte, Potenziale und Zielsetzungen für eine Attraktivierung dieses Standortbereiches als wichtiger Baustein der Innenstadtentwicklung. 			
Projekttablauf: <ul style="list-style-type: none"> • Ermittlung der städtebaulichen und architektonischen Werte, Potenziale, Missstände und Schwächen dieses Standortbereiches, • Aufzeigen von grundsätzlichen Entwicklungsperspektiven, unter Beachtung der vorhandenen Wegebeziehungen und städtebaulichen Strukturen, • Formulierung von Aufwertungsmaßnahmen, die sowohl den öffentlichen Raum als auch die Immobilienseite betreffen, • integriertes Dialogverfahren mit den Immobilieneigentümern. 			
Anmerkung: Bereits in den vorbereitenden Untersuchungen (VU) wurde dieser Standortbereich als entwicklungsbedürftige Potenzialfläche eingestuft. Ein mögliches städtebaulich-funktionales Perspektivszenario beinhaltet aus gutachterlicher Sicht einen Mix aus spezialisierten Fachgeschäften/Dienstleistungen in Verbindung mit dem Segment Wohnen.			

An-sprech-partner und Ak-teure: <ul style="list-style-type: none"> • Stadt Straubing • Planungsbü-ros 	Realisierungs-möglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Abstimmung mit der Städtebauför-derung sinnvoll.
	Priorität:	<ul style="list-style-type: none"> • Mittlere Priorität im Vergleich zu den Standortent-wicklungsprojek-ten.

Handlungsfeld: Empfehlungen zur Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche mit Schwerpunkt Innenstadt			
Projekt ST 2 Erarbeitung einer städtebaulichen Rahmenplanung für den Rot-Kreuz-Platz	Straubing gesamt	Teil- raum	✓
	Planung		
Projektziele: <ul style="list-style-type: none"> Stärkung der Achse von der zentralen Innenstadt zur Donauanlegestelle, um damit sowohl eine städtebauliche Attraktivität für die Innenstadt insgesamt als auch für die Besuchergruppen der Donauschiffahrt zu schaffen. 			
Projekttablauf: <ul style="list-style-type: none"> Ermittlung der städtebaulich-funktionalen Potenziale dieses Platzbereiches – inklusive angrenzender Nutzungen, Ermittlung von Werten, Potenzialen, Chancen und Risiken für diesen Platzbereich (z. B. Nutzung des öffentlichen Raumes, Gastronomieeinrichtungen mit Außenbewirtschaftung), Formulierung von möglichen Umsetzungsansätzen sowohl für den öffentlichen Raum als auch die relevanten Immobilien, integriertes Dialogverfahren mit den Immobilieneigentümern. 			
Anmerkung: Die Blocksanierung des Rot-Kreuz-Platzes und der ehemaligen Fleischbank wurde bereits im Handlungsfeld „Stadtstruktur“ des Masterplans „Historische Innenstadt“ thematisiert (ggf. Einbindung/Berücksichtigung der Ergebnisse der laufenden Städtebaulichen Rahmenplanung für die „Uferstraße“).			

An-sprech-partner und Ak-teure: <ul style="list-style-type: none"> Stadt Straubing Planungsbüros 	Realisierungs-möglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> Abstimmung mit der Städtebauförderung sinnvoll.
	Priorität:	<ul style="list-style-type: none"> Mittlere Priorität im Vergleich zu den Standortentwicklungskonzepten.

Handlungsfeld: Empfehlungen zur Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche mit Schwerpunkt Innenstadt			
Projekt ST 3 Städtebaulich-funktionale Weiterentwicklung des bestehenden Standortbereiches „Woolworth-Areal“	Straubing gesamt	Teil- raum	✓
	Planung		
Projektziele: <ul style="list-style-type: none"> • Städtebaulich-funktionale Aufwertung des Standortes als wichtiger Baustein der Innenstadt insgesamt sowie der Bahnhofstraße mit frequenzsteigernden Wirkungen. 			
Projektablauf: <ul style="list-style-type: none"> • Intensive Abstimmungen mit den Eigentümerstrukturen, • Prüfung von unterschiedlichen Funktionsbausteinen für eine vertikale Entwicklung des Gesamtareals (u.a. Einzelhandel in den Erdgeschosslagen, Wohnen/Dienstleistungen/ Beherbergung/Hochschulnutzungen in den Obergeschossen), • städtebauliche Überlegungen zur Nutzungsintensität – unter Berücksichtigung der Umfeldnutzungen, • Abstimmungen mit möglichen Betreibern (z. B. Einzelhandel, Beherbergung). 			
Anmerkung: Erste Gespräche mit den Eigentümern haben stattgefunden.			

An-sprech-partner und Ak-teure: <ul style="list-style-type: none"> • Stadt Straubing • Eigentümer • Planungsbü-ros 	Realisierungs-möglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitnahe Umsetzung sinnvoll (Vorschlag: Durchführung in Form eines Planungs- und Perspektiv-workshops).
		Priorität:

Handlungsfeld: Empfehlungen zur Weiterentwicklung der zentralen Versorgungsbereiche mit Schwerpunkt Innenstadt				
Projekt ST 4 Fortführung, Weiterentwicklung von temporären städtebaulichen Interventionen	Straubing gesamt	✓	Teil- raum	✓
	Planung/Dienstleistung			
Projektziele: <ul style="list-style-type: none"> Stärkung von Aufenthaltsqualitäten und Weiterentwicklung des Images der Innenstadt von Straubing durch die Realisierung von (temporären) Interventionen am Stadtplatz. 				
Projekttablauf: <ul style="list-style-type: none"> Eruierung von inhaltlichen Schwerpunktsetzungen für temporäre Maßnahmen (u. a. Kultur, Umweltqualität/Grünbereiche, konsumfreie Sitzmöglichkeiten und Begegnungszonen) unter Berücksichtigung vorliegender Planungen zur Beleuchtung und Barrierefreiheit, Umsetzungskonzeption unter Beteiligung der Bürgerschaft. 				
Anmerkung: Erste Realisierungen, z. B. Sitzmöblierung, Ausbau der Fahrradabstellmöglichkeiten, Verbesserung der Barrierefreiheit haben bereits stattgefunden.				
An-sprech-partner und Ak-teure:	<ul style="list-style-type: none"> Stadt Straubing Handel und Gewerbe 	Realisierungs-möglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> Ergänzender Baustein der Innenstadtattraktivierung – in Abhängigkeit von den Corona- 	

	<ul style="list-style-type: none"> Planungsbüros 		Rahmenbedingungen ab Frühjahr planbar.
		Priorität:	<ul style="list-style-type: none"> mittlere Priorität

Handlungsfeld: Tourismus			
Projekt T 1 Stärkung der Besucherfrequenzen der Flussschifffahrt - Erhöhung der Nachfragepotenziale der Innenstadt	Straubing gesamt		Teil- raum ✓
	Management/Marketing		
Projektziele: <ul style="list-style-type: none"> Mit der Anlegestelle für die Donauschifffahrt besteht ein ausbaufähiges Potenzial, um die Kunden- und Besucherfrequenzen in der Straubinger Innenstadt weiter zu erhöhen. Auch wenn die Nutzer der Schiffe sich bei ihrer Versorgung stark auf das All-inclusive-Paket an Bord fokussieren, besteht hier dennoch ein gewisses Wertschöpfungspotenzial. 			
Projekttablauf: <ul style="list-style-type: none"> Nochmalige Überprüfung der aktuellen Nutzungsstrukturen, aktive Kontaktaufnahme mit relevanten Betreibern/Gesellschaften. Angesichts der aktuellen Entwicklungen im Rahmen der Corona-Pandemie ist diese Stellschraube der Innenstadtentwicklung/Einzelhandelsentwicklung als nachrangig einzuordnen. 			
Anmerkung: Von Seiten des Amtes für Stadtmarketing/Tourismus bestehen bereits intensive Abstimmungen mit Betreibern/Gesellschaften zur Stärkung der Donauschifffahrt. Laufende städtebauliche Rahmenplanung im Uferbereich.			

An-sprech-partner und Ak-teure: <ul style="list-style-type: none"> Stadt Straubing Private Ak-teure 	Realisierungs-möglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> Abhängigkeit von externen Partnern.
	Priorität:	<ul style="list-style-type: none"> Im Moment auf Grund der Markt-lage eine nachge-ordnete Priorität

Handlungsfeld: Tourismus			
Projekt T 2 Prüfung von standort- und nachfrageorientierten Ansiedlungsoptionen für die Realisierung eines Hotelbetriebes in der Innenstadt	Straubing gesamt	Teil- raum	✓
	Management/Marketing		
Projektziele: <ul style="list-style-type: none"> Sowohl durch den wachsenden Forschungs- und Hochschulstandort, den breiten Bestands-Mix an gewerblichen und industriellen Unternehmen sowie die Bedeutung des Städtetourismus sind weitere Angebotspotenziale zu eruieren, um die vorhandenen Potenziale aktiv aufzugreifen. Damit soll ein Beitrag geleistet werden, um die innerstädtischen Wertschöpfungsstrukturen (inklusive Frequenzerhöhungen) zu stärken. 			
Projekttablauf: <ul style="list-style-type: none"> Kurz-Check zu den Beherbergungskapazitäten, Kurz-Check zu den Nachfragesegmenten, 			
<ul style="list-style-type: none"> Abgleich der Nachfrage- und Angebotsstrukturen, Erstellung eines Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Profiles für den Beherbergungsbereich in Straubing, Eruierung von möglichen Standortoptionen auf Grundlage einer Einschätzung der notwendigen/sinnvollen Dimension eines solchen Projektes, Mögliche Standortoptionen Woolworth-Areal: Uferstraße/"Gaswerk"-Parkplatz, Erweiterungsareal Gäubodenpark... 			

Anmerkung: Angesichts der aktuellen Corona-Pandemie und der nicht absehbaren Folgewirkungen ergeben sich derzeit auf dem Beherbergungssektor eher geringe Angebotsentwicklungen (u. a. durch den anhaltenden Verzicht auf Geschäftsreisen).			
An- sprech- partner und Ak- teure:	<ul style="list-style-type: none"> Stadt Straubing 	Realisierungs- möglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> schwierig
	<ul style="list-style-type: none"> Eigentümer/ Investoren ggf. externe Fachberatung 	Priorität:	<ul style="list-style-type: none"> Mittlere Priorität; ggf. in Abstimmung mit dem Eigentümer des Woolworth-Areals eine höhere Priorität.

Handlungsfeld: Einzelhandel/Einzelhandelsstrukturen			
Projekt EH 1 Erhöhung der Frequenzen in der Innenstadt/Bahnhofstraße durch Angebotsentwicklungen	Straubing gesamt	Teil- raum	✓
	Planung/Dienstleistung		
Projektziele: <ul style="list-style-type: none"> Durch die Weiterentwicklung der Angebotsstrukturen in der Bahnhofstraße sind die dortigen Frequenzströme dieses wichtigen Geschäftsbereiches zu erhöhen. 			
Projektablauf: <ul style="list-style-type: none"> Prüfung/Potenzialanalyse für die Ansiedlung eines frequenzstarken, nahversorgungsorientierten Betriebes am Standortbereich Woolworth-Areal (u.a. Drogeriewaren, Lebensmittel inklusive des Segmentes Bio-Supermarkt), Abstimmungen mit dem Eigentümer, Abstimmungen mit möglichen Betreibern, Entwicklung einer städtebaulichen Ideenskizze (inklusive des notwendigen Stellplatzangebotes sowie den Perspektiven für die Realisierung von Nutzungen in den oberen Geschossen). 			
Anmerkung: <ul style="list-style-type: none"> Erste Abstimmungs- und Informationsgespräche mit dem Eigentümer haben bereits stattgefunden. Nachfrageseitig werden seitens der Kunden bzw. Bürger Lebensmittel in der Innenstadt vermisst. 			

An-sprech-partner und Ak-teure: <ul style="list-style-type: none"> Stadt Straubing Eigentümer ggf. externes Fachbüro 	Realisierungs-möglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> Realisierungs-chancen vorhan-den, da der Ei-gentümer be-kannt und ge-sprächsbereit ist.
	Priorität:	<ul style="list-style-type: none"> Aufgrund der Standortfaktoren hat diese Maß-nahme eine hohe Bedeutung.

Handlungsfeld: Einzelhandel/Einzelhandelsstrukturen			
Projekt EH 2 Städtebaulich-funktionale Modernisierung des Gäubodenparks	Straubing		Teil-
	gesamt		raum ✓
Planung/Dienstleistung			
Projektziele: <ul style="list-style-type: none"> Die strukturelle und wichtige Ergänzungsfunktion des Gäubodenparks, sowohl für die gesamtstädtische Versorgung als auch für die Innenstadtentwicklung, ist durch notwendige Modernisierungs- und Entwicklungsmaßnahmen konsequent zu stärken. 			
Projekttablauf: <ul style="list-style-type: none"> Organisation eines Abstimmungsprozesses mit dem Eigentümer, 			
<ul style="list-style-type: none"> Optimierungsansatzes unter Berücksichtigung der aktuellen bauplanungsrechtlichen Vorgaben und Potenziale, Entwicklung eines städtebaulichen Optimierungsansatzes, insbesondere unter Berücksichtigung der vorhandenen Verkehrsflächen und -beziehungen, Entwicklung einer städtebaulich-funktionalen Rahmenplanung im Dialog mit den Eigentümern, Optimierung der städtebaulichen Gestaltung der Verkehrsräume. 			

Anmerkung: <ul style="list-style-type: none"> Zum jetzigen Zeitpunkt ist davon auszugehen, dass die sortiments-spezifischen bauplanungsrechtlichen Festsetzungen in einer Größenordnung von insgesamt rund 18.500 qm Verkaufsfläche einen geeigneten Rahmen für die Einzelhandelsentwicklung bilden. Als zusätzliche Impulsgeber kann die vorgesehene Neuordnung des Bahnhofsvorplatzes sowie das geplante neue Parkhaus auf dem ehemaligen Erhardt-Gelände (Lagerhausbetrieb hinter der AOK-Geschäftsstelle) angesehen werden. 			
An-sprech-partner und Ak-teure:	<ul style="list-style-type: none"> Stadt Straubing Eigentümer/ Investoren externe Be-gleiter 	Realisierungs-möglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> Sehr aktive Kom-munikations- und Management-aufgabe für die Stadt zur (fachli-chen) Moderation des Prozesses notwendig.
		Priorität:	<ul style="list-style-type: none"> mittlere Priorität

Handlungsfeld: Einzelhandel/Einzelhandelsstrukturen			
Projekt EH 3 Strukturelle Weiterentwicklung des Theresien Centers	Straubing		Teil- raum ✓
	Planung/Dienstleistung		
Projektziele:			
<ul style="list-style-type: none"> Im Ergebnis der vorliegenden gesamtstädtischen Analyse ist festzuhalten, dass das Theresien Center einen wichtigen städtebaulich-funktionalen Eckpunkt der Innenstadtentwicklung darstellt – insbesondere auch aufgrund der Lage- und Sichtbeziehungen. Insofern liegt eine wesentliche Zielsetzung darin, diesen Standortbereich als Baustein der Innenstadtentwicklung in Abstimmung mit dem Eigentümer zu attraktivieren. 			
Projekttablauf:			
<ul style="list-style-type: none"> Organisation eines verbindlichen Abstimmungsprozesses mit dem Eigentümer, Abklärung der möglichen Entwicklungspotenziale in Richtung einer verstärkten Ansiedlung von Systemgastronomie im Erdgeschoss, Abstimmung mit dem Eigentümer in Richtung einer weiteren Strukturentwicklung in Richtung eines frequenzstarken Nahversorgers (z. B. Drogeriewaren) und zur Stabilisierung des Nahversorgungsangebotes (in Verbindung mit einer Zusammenlegung von Flächen), Abstimmung im Hinblick auf eine Stärkung der städtebaulichen Rahmenbedingungen (z. B. die Querungsmöglichkeiten in Richtung Stadtplatz), 			

<ul style="list-style-type: none"> Dialogorientierte Entwicklung einer funktionalen Entwicklungskonzeption. 			
Anmerkung:			
<ul style="list-style-type: none"> Die funktionalen Grundstrukturen entsprechen im Moment nicht den aktuellen Anforderungen an moderne Einkaufszentren. Insbesondere ist auf das Fehlen von frequenzstärkenden Gastronomiebetrieben im Erdgeschossbereich sowie das Vorhandensein von kleinflächigen Strukturen, zum Teil ohne große Frequenzwirkung, hinzuweisen. 			
An-sprech-partner und Ak-teure:	<ul style="list-style-type: none"> Stadt Straubing Eigentümer/ Investoren 	Realisierungs-möglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> Aktive Kommunikations- und Managementaufgabe für die Stadt zur (fachlichen) Moderation des Prozesses notwendig.
			Priorität:

Handlungsfeld: Einzelhandel/Einzelhandelsstrukturen				
Projekt EH 4 Realisierung eines standort- und imagefördernden Ansiedlungskonzeptes (Neue Läden. Neue Impulse.)	Straubing gesamt	<input checked="" type="checkbox"/>	Teil- raum	<input checked="" type="checkbox"/>
	Management/Marketing			
Projektziele: <ul style="list-style-type: none"> Im Sinne eines Strukturansatzes zur grundsätzlichen Leerstandsvermeidung sind die vorhandenen Fördermöglichkeiten in Richtung eines integrierten Wirtschaftsförderungsansatzes zu bündeln, um hierdurch sowohl auf der Eigentümerseite als auch der Nachfrageseite zu weiteren Impulsen zu gelangen. 				
Projekttablauf: <ul style="list-style-type: none"> Aufbau eines leistungsfähigen Netzwerkes zur Stärkung von Unternehmensansiedlungen/Start-Ups (auch über den Einzelhandel hinaus), z.B. Steuerberatung, Finanzierung, Unternehmensberatung, Marketing. Die Netzwerkpartner stellen dem Projekt ein bestimmtes Stundenkontingent kostenfrei zur Verfügung. Einbindung des vorhandenen Städtebauförderprojekts „Initiative Innenstadt“. Durchführung von projektspezifischen Abstimmungsgesprächen mit relevanten Immobilieneigentümern, die über Leerstände verfügen bzw. betriebliche Veränderungsprozesse anstehen (u.a. Nachnutzungsoptionen, Rahmenbedingungen), Entwicklung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie für das Projekt zur Positionierung der Innenstadt von Straubing als leistungsfähiger Unternehmensstandort, 				

<ul style="list-style-type: none"> Abgleich der Erfahrungen von vorhandenen Referenzstandorten, Realisierung eines öffentlich unterstützten Pop-up-Stores („Wechsel-lädchen“) zur Stärkung der Angebotsstrukturen und Unternehmensförderung als Impulsmaßnahme ist im Sonderfonds „Innenstädte beleben“ angemeldet. 			
Anmerkung: <ul style="list-style-type: none"> Mit dem kommunalen Förderprogramm „Initiative Innenstadt“ besteht in Straubing bereits ein erster wichtiger Ansatz im Hinblick auf die Thematik „Leerstandsverringerung und Leerstandsvermeidung“. 			
An-sprech-partner und Ak-teure: <ul style="list-style-type: none"> Stadt Straubing Eigentümer ggf. externe Begleitung 	Realisierungs-möglichkeit	<ul style="list-style-type: none"> Aktive Projektinitiative durch die Stadt, mit einem hohen Steuerungs- und Marketingaufwand verbunden (ggf. Unterstützung über die Städtebauförderung). 	
		Priorität:	<ul style="list-style-type: none"> hohe Priorität

Anhang

Abb. 62: Abgrenzung prioritärer Einzelhandelsstandort für weitere fachmarktorientierte Nutzungen für nicht-zentrenrelevante Sortimente (vgl. Sortimentsliste)

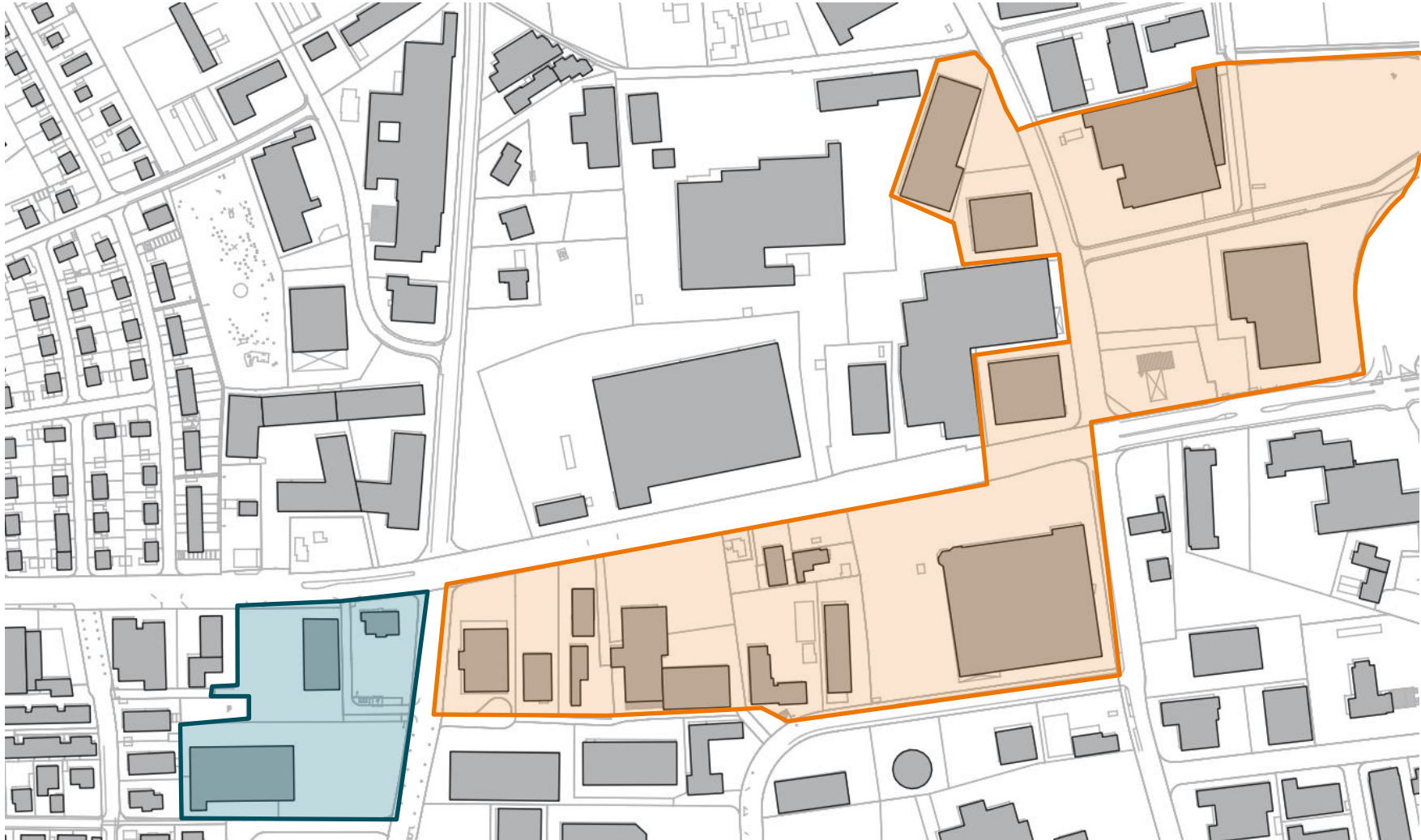


Abb. 63: Dienstleistungen in der Straubinger Innenstadt

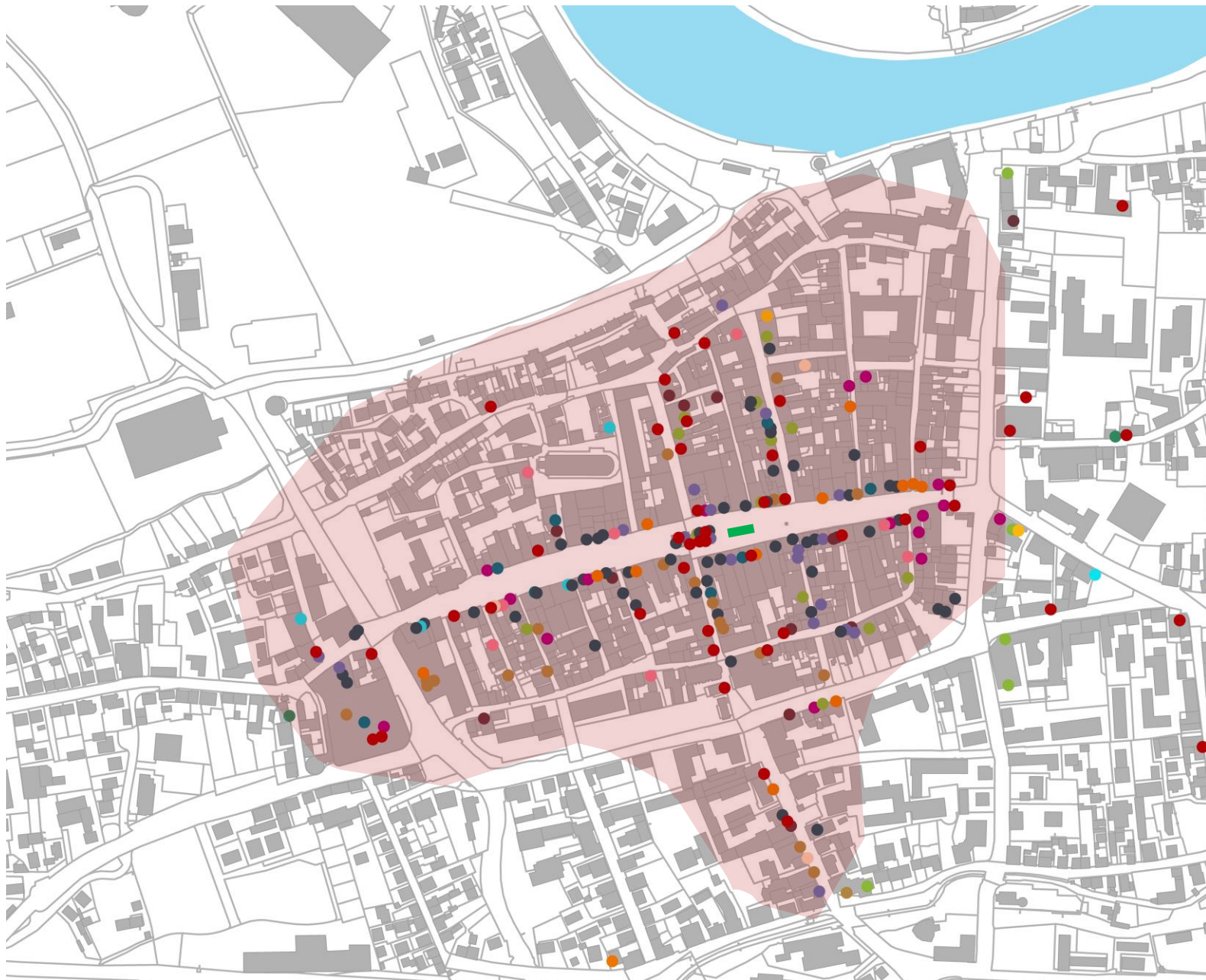


Kartenteil



Nutzungen in der Straubinger Innenstadt

- Einzelhandel
- Gastronomie
- Dienstleistung
- Leerstand
- täglicher Obst- und Gemüsemarkt



Einzelhandel in der Straubinger Innenstadt

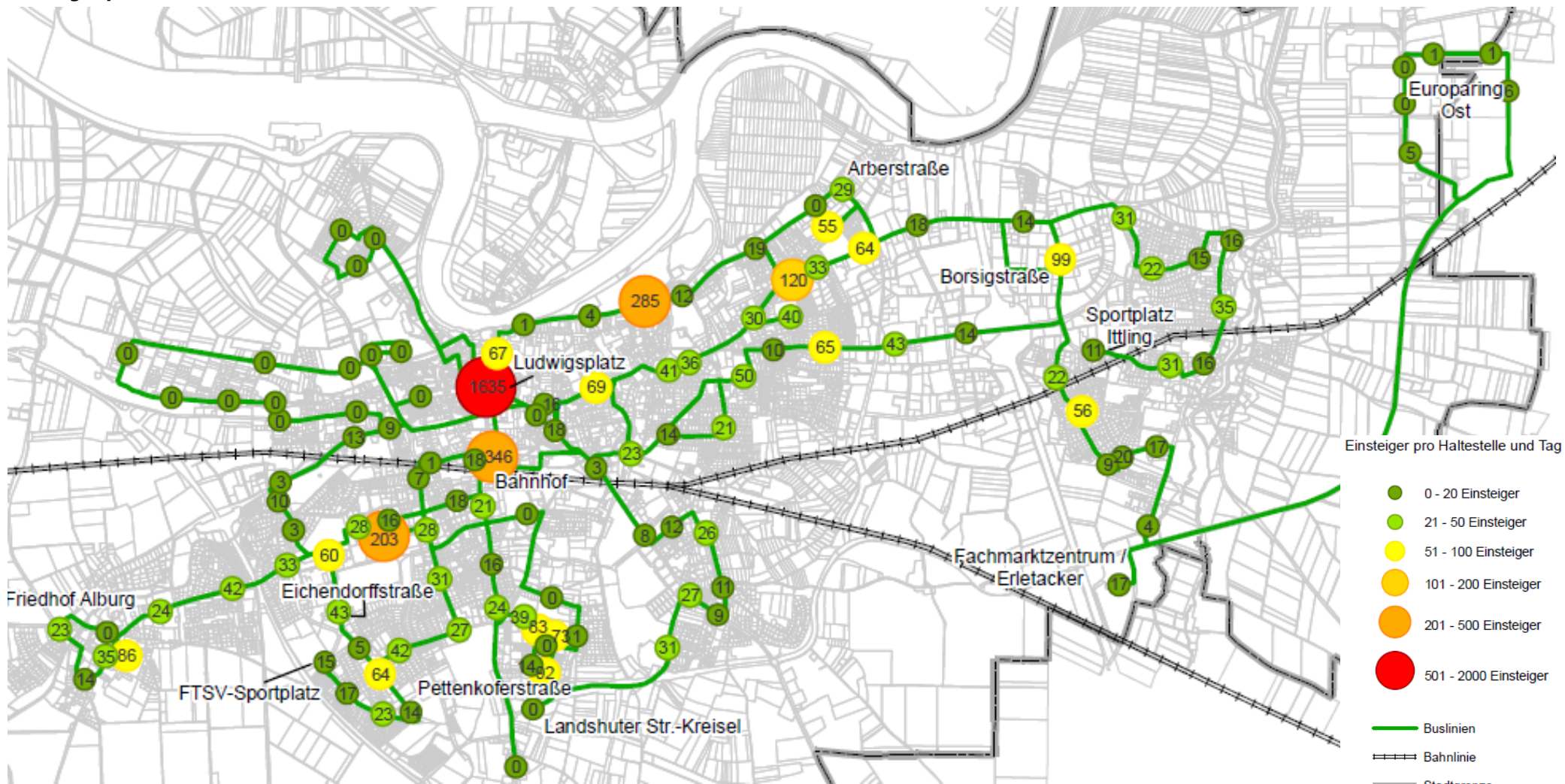
Periodischer Bedarf

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Schnittblumen, Zeitschriften

Aperiodischer Bedarf

- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Bücher, Schreibwaren
- Spielwaren, Hobbybedarf
- Sportartikel, Fahrräder
- Elektroartikel, Unterhaltungselektronik
- Uhren, Schmuck
- Optik, Akustik, Sanitätsartikel
- Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat
- Einrichtungsbedarf
- Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel
- täglicher Obst- und Gemüsemarkt

Einsteiger pro Haltestelle im Busverkehr (Stand 2011)





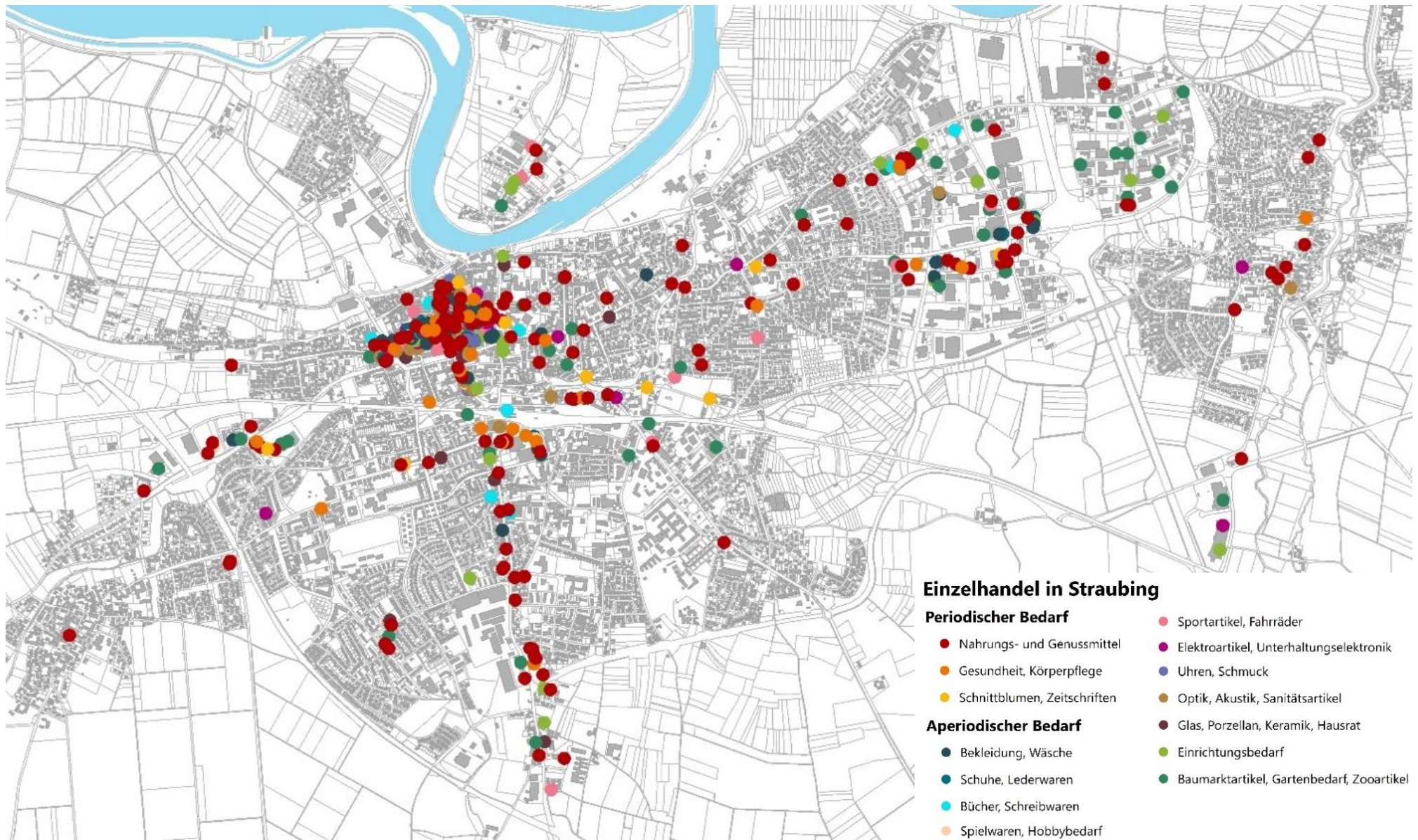
Einzelhandel im Gewerbegebiet Straubing Ost

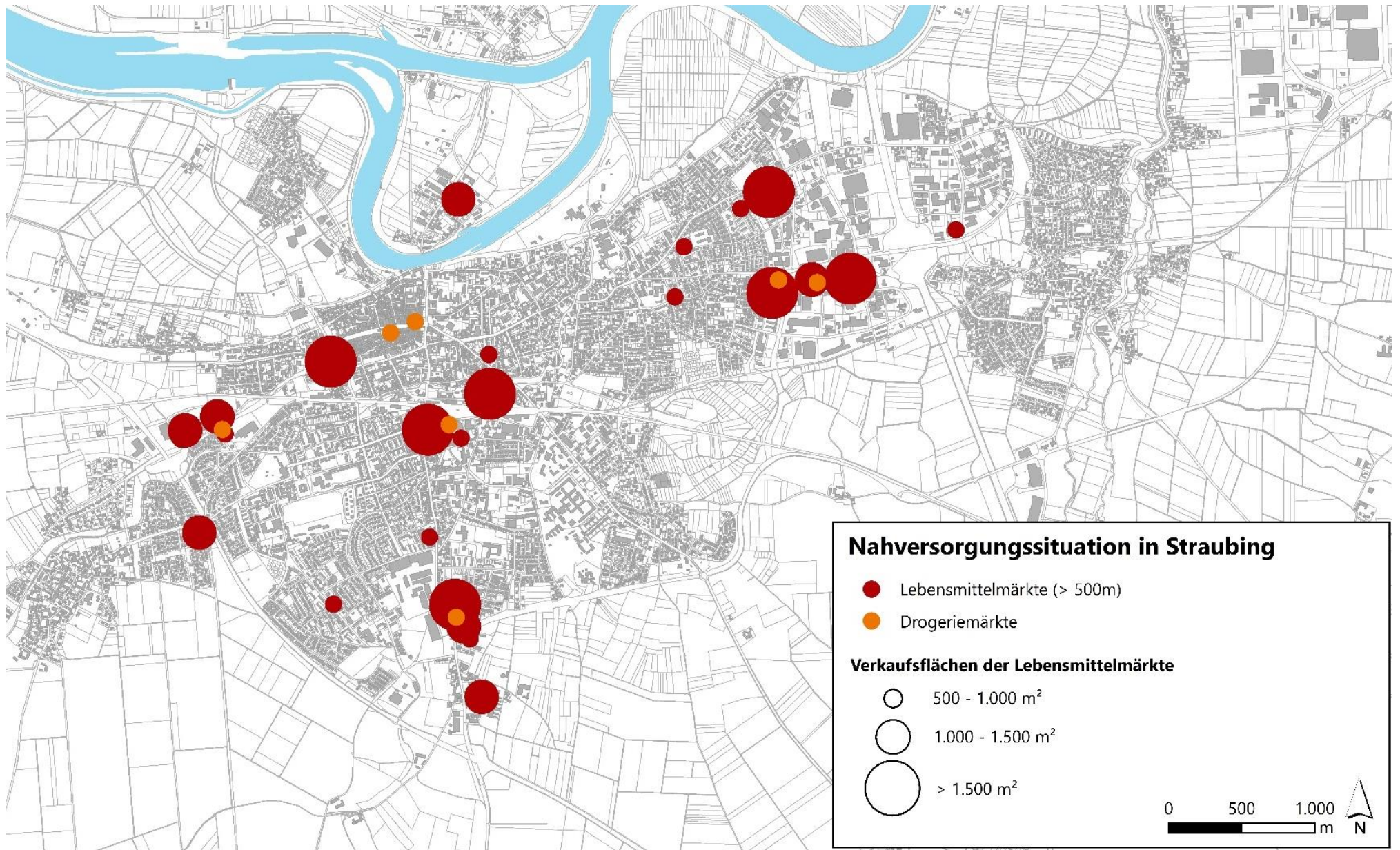
Periodischer Bedarf

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Schnittblumen, Zeitschriften

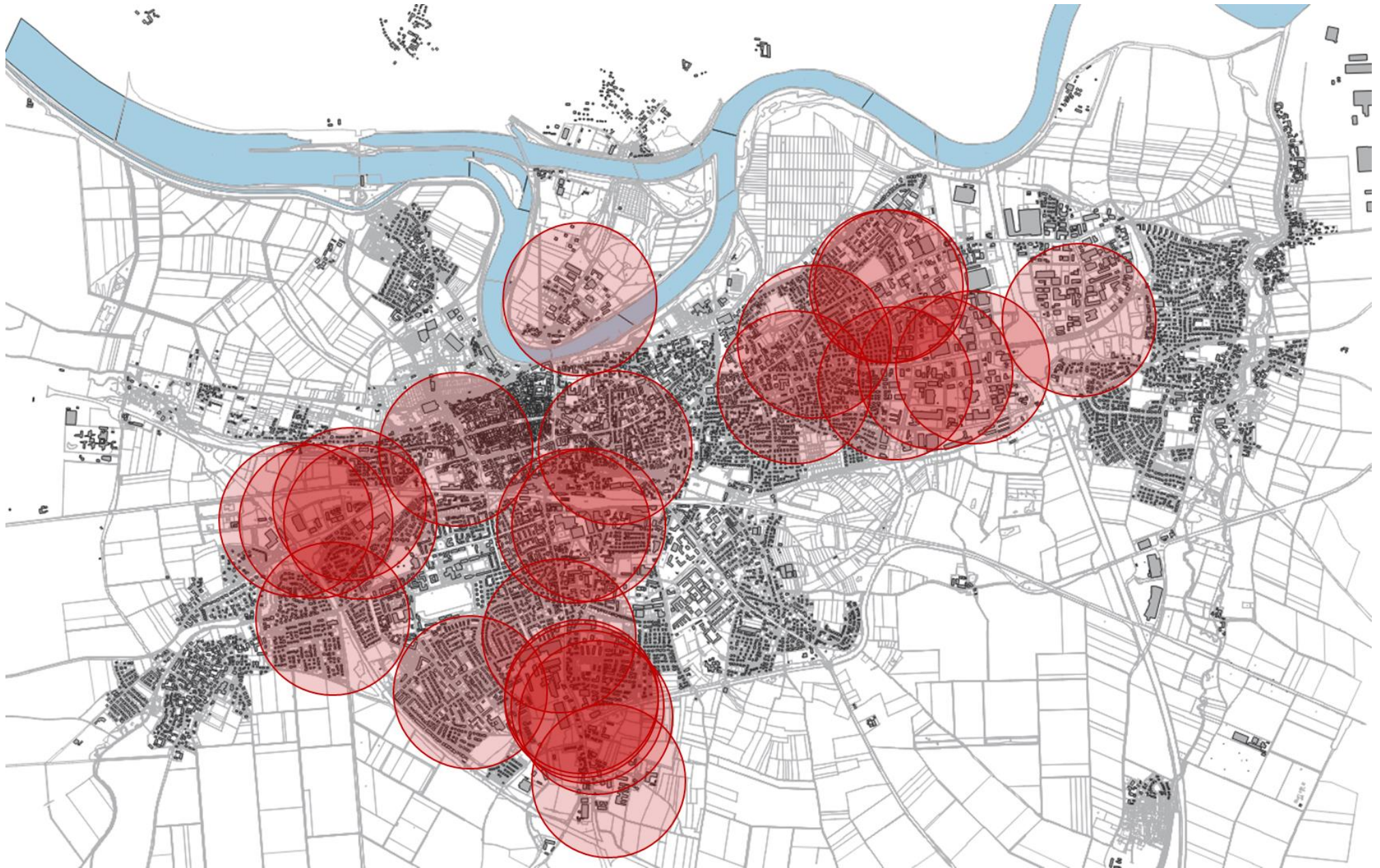
Aperiodischer Bedarf

- Bekleidung, Wäsche
- Schuhe, Lederwaren
- Bücher, Schreibwaren
- Spielwaren, Hobbybedarf
- Sportartikel, Fahrräder
- Elektroartikel,
Unterhaltungselektronik
- Uhren, Schmuck
- Optik, Akustik, Sanitätsartikel
- Glas, Porzellan,
Keramik, Hausrat
- Einrichtungsbedarf
- Baumarktartikel, Gartenbedarf,
Zooartikel





Nahversorgungssituation in Straubing, 500m-Radien um die wesentlichen Lebensmittelanbieter (>500m² VK)



Glossar

A-Lage/B-Lage

Mit der Angabe A-Lage oder B-Lage werden die Lagen von Gewerbeimmobilien klassifiziert. Sie können als Indikator für den Erfolg, Umsatz etc. eines Geschäftes dienen und werden vom Mietpreis bestimmt. Die Unterteilung erfolgt i.d.R. in vier Klassen:

- 1A-Lage: Stadtzentrum mit den höchsten Passantenfrequenzen (meist Fußgängerzone)
- 1B-Lage: Nebenstraßen von 1A-Lagen
- 2A-Lage: Mischgebiete mit Wohnbebauung und vereinzelt Einzelhandelsflächen
- 2B-Lage: kleinere, angrenzende Straßen zur 2A-Lage

Concept Store

Der Concept Store besticht mit einem Produkt- und Markenmix aus u.a. Mode, Schuhe, Wohnaccessoires, Büchern, die in einem meist hochwertigen und modernen Ladendesign präsentiert werden. Mit dieser Konzeption aus Boutique und Warenhaus soll ein ansprechendes Einkaufserlebnis geschaffen werden.

Cross-Selling

Mit dem Cross-Selling wird eine Verkaufsstrategie bezeichnet, welche die Kunden neben den eigentlich nachgefragten Produkten zum Kauf weiterer ergänzender Produkte anregen soll.

Convenience-Produkte

Die Lebensmittel aus der Convenience („Bequemlichkeit“)-Abteilung nehmen den Kunden je nach Produkt eine oder mehrere Vorbereitungsstufen bis zum Verzehr ab. Z.B. fallen Fertigprodukte oder Fertiggerichte unter diesen Begriff.

DINK

Als DINKs (Double Income No Kids) werden Paare bezeichnet, bei denen beide Partner berufstätig sind, keine Kinder haben und ihnen demzufolge mehr Geld für Konsum zur Verfügung steht. Meist sind die DINKs der oberen Mittelschicht zuzuordnen. Durch das doppelte Einkommen sind die DINKs eine beliebte Zielgruppe für die Marketing-Industrie.

Fachgeschäft

Branchenspezialisierter Einzelhandelsbetrieb, welcher sich durch unterschiedliche Verkaufsflächengrößen (meist <800 m²), einem tiefen Sortiment und in der Regel durch eine umfangreiche Beratung und Kundenservice kennzeichnet.

Fachmarkt

Meist großflächiges Nonfood-Fachgeschäft (Ausnahme: Getränkemärkte) mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, mit breitem und tiefem Sortimentsangebot, in der Regel viel Selbstbedienung und Vorwahl, oft knappe Personalbesetzung (z.B. OBI, Deichmann, MediaMarkt). Fachmarktzentren vereinen zahlreiche unterschiedliche Fachmarktkonzeptionen unter einem Dach oder auch in offener Bauweise.

FM-Agglomeration

In der Regel eine räumliche Konzentration mehrerer Fachmärkte, die zeitlich gesehen nacheinander entstanden sind. Häufig sind diese FM-Agglomerationen an verkehrstechnisch günstig gelegenen großen Ein- und Ausfallsstraßen, sowie an peripheren Stadtrandlagen zu finden. Für Kunden sind diese Standorte attraktiv und es entstehen Synergien zwischen den ansässigen Einzelhändlern. Dies kann zu einem Agglomerationseffekt mit-regionaler Ausstrahlung führen.

Filiale

Eine Verkaufsstelle, welche örtlich getrennt vom zentralen Unternehmenssitz geführt wird (Zweiggeschäft).

Google My Business

Mit Google My Business können Unternehmen ihre Online-Präsenz selbstständig verwalten. Hier können alle Informationen zum Unternehmen vermerkt werden, auch Informationen z.B. zu Standort (Verortung auf Karte) und Homepage. Wer keine gesonderte Homepage hat, kann im Rahmen von Google My Business kostenfrei eine Visitenkartenhomepage erstellen. Ebenso können Bewertungen hinterlassen werden.

Hipster

Bezeichnung von Anhängern einer bestimmten Subkultur, welche sich durch ihre Lebensweise, Kleidung, politischen Haltungen, Musik-Vorlieben etc. vom Mainstream (Massengeschmack und -kultur) abgrenzen wollen.

Influencer

Influencer sind Prominente, Journalisten oder Blogger, die selbst in den sozialen Medien sehr aktiv sind und damit viele Menschen erreichen. Demzufolge haben sie eine große Reichweite und eine gute Ansprache ihrer Zielgruppen, was für Unternehmen ein guter Weg sein kann, Produkte oder Veranstaltungen zu bewerben. Kooperationen eignen sich gut zur Steigerung Ihrer Marken- bzw. Produktbekanntheit. Durch eine authentische Vorstellung erreichen Influencer eine hohe Glaubwürdigkeit.

Kaufhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 1.000 m², in zentraler Lage, breites, tiefes Nonfood-Sortiment, im Gegensatz zum Warenhaus meist mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, oft Textil (z.B. C&A, H&M).

Kaufkraft (nominal/real)

Bedeutung: Die nominale Kaufkraft bezeichnet diejenige Geldmenge, die den privaten Haushalten innerhalb eines bestimmten Zeitraumes zur Verfügung steht. Sie setzt sich zusammen aus dem verfügbaren Netto-Einkommen zuzüglich der Entnahmen aus Ersparnissen und aufgenommenen Krediten, abzüglich der Bildung von Ersparnissen und der Tilgung von Schulden.

Die reale Kaufkraft berücksichtigt das regional sehr unterschiedliche Niveau von Löhnen/Gehältern und Lebenshaltungskosten.

Kaufkraftkennziffer (KKZ)

Bedeutung: Die KKZ bezeichnet die allgemeine Kaufkraft einer Gemeinde pro Einwohner im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (unabhängig von der Größe der Gemeinde).

Berechnung: Aus der Einkommensteuer-Statistik der Städte und Gemeinden wird das gesamte im Ort verfügbare Netto-Einkommen aufsummiert und durch die Zahl der Einwohner geteilt. Daraus ergibt sich ein bestimmtes ortsspezifisches Pro-Kopf-Einkommen. Der Bundesdurchschnitt dieses Pro-Kopf-Einkommens wird gleich 100 gesetzt. Bei 24.000 € würde einem Ort mit einem Pro-Kopf-Einkommen von 26.400 € die KKZ 110,0 zugewiesen, einem Ort mit € 21.600 entsprechend die KKZ 90,0.

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Bundesdurchschnitt 5.565 €) bezieht sich nur auf Ausgaben im Einzelhandel (Quelle jeweils MB-Research).

Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer wird nach der folgenden Formel berechnet:

$$KK_{(\text{Straubing})} / E_{(\text{Straubing})} * 100$$

Dabei ist:

$KK_{(\text{Straubing})}$ = Einzelhandelsrelevante Kaufkraft Straubings in ‰ der einzelhandelsrelevanten

Gesamtkaufkraft in Deutschland

$E_{(\text{Straubing})}$ = Einwohnerzahl Straubings in ‰ der Einwohnerzahl Deutschlands

Lebensmitteldiscounter

Meist Betriebsgrößen zwischen ca. 800 und 1.500 m² Verkaufsfläche, ausgewähltes, spezialisiertes Sortiment mit relativ niedriger Artikelzahl, weitgehend ohne Bedienungsabteilungen, preisaggressiv, weiter zunehmender non-food-Umsatzanteil (z.B. Aldi, Lidl, Netto).

LOHAs

Einen auf Nachhaltigkeit und Gesundheit ausgerichteten Lebensstil führen die Mitglieder der Gruppe LOHAs (Lifestyles of Health and Sustainability). Der gezielte Konsum von fairen und ökologischen Produkten steht dabei im Fokus.

Marktgebiet

Die Größe des Marktgebietes eines Ortes bestimmt zu einem wesentlichen Anteil die Höhe seines bindungsfähigen Umsatzpotenzials.

Berechnung und Abgrenzung:

Einflussgrößen zur Bestimmung des Marktgebietes sind v.a.

- die Zeitdistanzen von den Wohnorten der Konsumenten zu den zentralen Einkaufsorten in der Region;
- die Marktpotenziale der Gemeinden des potenziellen Marktgebietes;
- die Attraktivitätsgrade der konkurrierenden Einkaufsorte;
- die unterschiedliche Distanzempfindlichkeit und Ausgabebereitschaft für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs.

Die Abgrenzung erfolgt i.d.R. nach Bedarfsbereichen für Güter des kurz-, mittel- und langfristigen Bereichs. Zum Marktgebiet zählen alle Gemeinden, aus denen mindestens 10 % der verfügbaren Kaufkraft in den Untersuchungsort fließen. Dabei ist zu beachten, dass v.a. in Verdichtungsräumen eine unter 10 % liegende Kaufkraftbindung in €-Werten einen erheblichen Umfang erreichen kann.

Marktpotenzial

Das Marktpotenzial bezeichnet das potenzielle Ausgabevolumen eines Ortes im Einzelhandel auf Basis seiner Einwohnerzahl (ohne Kaufkraftzu- und -abflüsse aus dem Einzugsgebiet).

Berechnung: Berechnungsbasis sind die jährlich neu ermittelten durchschnittlichen einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben pro Kopf in Deutschland, multipliziert mit der Einwohnerzahl des Ortes und der ortsspezifischen einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Prozent.

Mono-Label-Store

Als Mono-Label-Store wird ein Einzelhandelsbetrieb bezeichnet, welcher nur Produkte derselben Marke verkauft.

Multi-Channel-Handel

Der Multi-Channel-Handel verknüpft den Verkauf von Produkten im stationären Handel mit dem Online-Handel. In manchen Betrieben gibt es darüber hinaus noch einen zusätzlichen kataloggestützten Versand. Die Kanäle müssen operativ von demselben Unternehmen betrieben werden.

No-Name-Produkte

No-Name-Produkte sind Waren, welche nicht einer bestimmten Marke, Hersteller oder Produzenten zuzuordnen sind. Diese Produkte werden häufiger in der Lebensmittelbranche angeboten und zeichnen sich durch ein niedrigeres Preissegment aus.

Pop-up Store

Pop-up-Geschäfte dienen der vorübergehenden Belegung von Leerständen. Der provisorische, innovative und temporäre Einzelhandelsbetrieb zieht durch sein Verkaufsmodell (u.a. Exklusivität, Eventcharakter) verstärkt die Kundenaufmerksamkeit auf sich. Der Pop-up-Store kann nur einen Tag oder auch mehrere Wochen/Monate existieren.

SB-Warenhaus

Verkaufsfläche über 5.000m², neben einer leistungsfähigen Lebensmittelabteilung (Umsatzanteil i.d.R. über 50 %) umfangreiche Nonfood-Abteilungen: Nonfood-Umsatzanteil ca. 35 - 50 %, Nonfood-Flächenanteil ca. 60 – 75 %. Der Standort ist häufig peripher mit einem großen Angebot an eigenen Kundenparkplätzen (Globus, real).

Social Media

Social Media ist die Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, soziale Netzwerke usw., über die Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können. Da sich die meisten Kunden ohnehin bereits in sozialen Netzwerken bewegen, liegt es nahe, auf diesen Plattformen auch Ihr Unternehmen und Ihre Produkte zu präsentieren. Händler zeigen Präsenz und Interesse und haben die Möglichkeit, auch online Produkte zu verkaufen. Social Media-Profile werden in der Regel an der Anzahl der Follower, der durchschnittlichen Reichweite und der Beitragsinteraktion gemessen.

Supermarkt (Vollsortimenter)

Ca. 400 bis 2.500 m² Verkaufsfläche, Lebensmittelvollsortiment inkl. Fleisch, ab 1.200 m² Verkaufsfläche bereits höherer non-food-Anteil: Umsatzanteil ca. 10 %, Flächenanteil ca. 10 - 20 % (z.B. Rewe, Edeka, Feneberg).

Verbrauchsausgaben

Grundlage für die Potenzialberechnung im Einzelhandel sind die jährlichen Verbrauchsausgaben pro Kopf der Bevölkerung. Hierzu liegen Daten vor, die aus umfangreichem, sekundärstatistischem Material, Eigenerhebungen im Rahmen von Standortanalysen und Betriebsberatungen resultieren. Keine Berücksichtigung finden dabei die Verbrauchsausgaben für Kraftfahrzeuge, Landmaschinen, Brennstoffe und Mineralölzeugnisse.

Die Verbrauchsausgaben beziehen sich rein auf den stationären Einzelhandel. Die im Versand- und Onlinehandel getätigten Ausgaben sind nicht Teil dieser Verbrauchsausgaben.

Charakteristisch für den kurzfristigen Bedarf (u.a. Lebensmittel, Drogerieartikel, Arzneimittel) ist, dass vergleichsweise häufig kleine Mengen eingekauft werden und ein dichtes Netz von Verkaufseinrichtungen auch in kleineren Ortschaften die Erledigung zahlreicher Einkäufe ermöglicht.

Die Verbrauchsausgabe für Lebensmittel ist unter allen Einzelsortimenten die höchste.

Im mittelfristigen (u.a. Bekleidung, Schuhe, Sportartikel, Spielwaren) und langfristigen Bedarfsbereich (u.a. Elektrogeräte, Möbel, Baumarktartikel, Uhren/Schmuck) befinden sich Versorgungseinrichtungen in der Regel in den größeren zentralen Orten. Einkäufe werden häufig mit dem Auto durchgeführt und sind seltener als im kurzfristigen Bereich. Dem Einkauf geht in der Regel auch ein intensiverer Auswahl- und Vergleichsprozess voraus. Die ausgegebenen Beträge pro Einkauf sind dabei erheblich höher.

Die Nachfragepotenziale in den einzelnen Warengruppen ergeben sich aus dem Produkt der (rein rechnerisch) gebundenen Einwohner im Einzugsgebiet und den Pro-Kopf-Verbrauchsausgaben.

Unter der Berücksichtigung branchen- und betriebstypenspezifischer Verkaufsflächenproduktivitäten/Flächenleistungen (Umsatz je m² Verkaufsfläche) lassen sich schließlich aus den bestehenden Umsatzpotenzialen die vor Ort zur Sicherstellung der Versorgung erforderlichen Verkaufsflächen ableiten.

Verkaufsfläche

Die Verkaufsfläche bezeichnet den Teil eines Einzelhandelsbetriebes, der für den Kunden begehbar ist und dem Ziel dient, Verkaufsabschlüsse zu tätigen. Dazu gehören der Eingangsbereich, die Standfläche von Einrichtungsgegenständen, Ausstellungsflächen und Schaufenster, die Fläche von Bedientheken mit der dahinter liegenden, für den Kunden sichtbaren Fläche, Umkleidekabinen, Gänge, Kassenzonen, Pack- und Entsorgungszonen, Windfänge und Freiflächen, die nicht nur temporär genutzt werden.

Nicht zur Verkaufsfläche gehören demnach z.B. Lager-, Anlieferungs-, Sozial- und Büroräume. Diese bilden gemeinsam mit der Verkaufsfläche die

Nutzfläche eines Betriebs, die auch als Gesamtmietfläche oder GLA Gross leasable area bezeichnet wird. Verkehrsflächen in Passagen oder Einkaufszentren werden ebenso nicht zur Verkaufsfläche gezählt.

Warenhaus

In der Regel Verkaufsfläche über 3.000 m², teils noch mit Lebensmittel-, immer mit großer Textil-Abteilung, breites und tiefes Sortiment, hier überwiegend Vorwahlsystem und Bedienung (z.B. Galeria Karstadt Kaufhof).

Zentralität (Einzelhandelszentralität)

Die Einzelhandelszentralität eines Ortes beschreibt das Verhältnis des am Ort getätigten Einzelhandelsumsatzes zu der am Ort vorhandenen Nachfrage. Wenn die Zentralität einen Wert von über 100 % einnimmt, so fließt Kaufkraft aus dem Umland in den Ort, die die Abflüsse übersteigt. Liegt die Zentralität unter 100 %, so existieren Abflüsse von Kaufkraft, die nicht durch die Zuflüsse kompensiert werden können. Je größer die Zentralität eines Ortes ist, desto größer ist seine Sogkraft auf die Kaufkraft im Umland. Die Zentralität eines Ortes wird z.B. durch die Qualität und Quantität an Verkaufsfläche, den Branchenmix, die Verkehrsanbindung und die Kaufkraft im Marktgebiet gesteuert.

Anlage: Grundlagen B-Plan-Check

Grundlagen Bebauungsplan-Check für
die zentralen Versorgungsbereiche

Durch den Beschluss im Straubinger Stadtrat soll das Einzelhandelskonzept als städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB als fachliche Grundlage für tragfähige städtebauliche Begründungen zur Steuerung des Einzelhandels in Bebauungsplänen herangezogen werden. Erst durch Überführung in die Bebauungspläne werden die Zielsetzungen und Instrumente des Einzelhandelskonzeptes in verbindliches Recht umgesetzt.

Die Bundesbauministerkonferenz¹ empfiehlt: *„Die Gemeinden sollten, die nach dem Bauplanungsrecht ohnehin erforderlichen Begründungs- und Dokumentationspflichten auch stets mit Blick auf die Anforderungen des Europarechts beachten: Es empfiehlt sich, die städtebaulichen Gründe für jede Beschränkung zu ermitteln und darzulegen. Sinnvoll ist die Erstellung von Einzelhandelskonzepten als fachliche Grundlage für die städtebauliche Begründung und deren Berücksichtigung nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB. Bei der Bauleitplanung und bei Einzelfallentscheidungen wie etwa nach § 34 Abs. 3 BauGB, der auf den Schutz zentraler Versorgungsbereiche aus städtebaulichen Gründen abzielt, soll die eventuelle Abschätzung absatzwirtschaftlicher Auswirkungen dabei z.B. lediglich als Grundlage für eine Prognose der städtebaulichen Folgewirkungen dienen.*

Werden die Vorgaben des deutschen Rechts an eine Steuerung des Einzelhandels im Zuge der Aufstellung von Bauleitplänen beachtet und die Festsetzungen entsprechend begründet, so können damit grundsätzlich zugleich die materiellen Anforderungen des Art. 15 Abs. 3 DL-RL an territoriale Beschränkungen erfüllt werden. Mit dem Ziel der Erhaltung und Entwicklung der Zentren wären auch die einzelnen Ausschluss- und Beschränkungsfestsetzungen in Bebauungsplänen zu rechtfertigen und in der Planbegründung darauf einzugehen, dass „diese Festsetzungen für den Schutz der Ortszentren geeignet, erforderlich und angemessen sind.“

Die Umsetzung dieser inhaltlichen Zielsetzungen und Grundsätze kann insbesondere über die Änderung rechtskräftiger Bebauungspläne sowie die Aufstellung neuer Bebauungspläne erfolgen.

Um Einzelhandelsansiedlungen oder -erweiterungen an städtebaulich unerwünschten Standorten, die den formulierten Zielsetzungen

entgegenstehen, zu vermeiden, sollten die jeweiligen Bereiche bauleitplanerisch angepasst werden. Dies können vom Grundsatz her Gebiete im beplanten Innenbereich (gemäß §§ 30, 31 BauGB) und im unbeplanten Innenbereich städtischer Teilräume ohne rechtskräftige Bebauungspläne (§-34-Gebiete) sein. Sind in §-34-Gebieten bereits Gemengelagen erkennbar und ist die Gebietskulisse für Handel grundsätzlich geeignet, sollte in Erwägung gezogen werden, durch Aufstellung von B-Plänen (§ 9 Abs. 2a BauGB) neue oder weitere Handelsansiedlungen gemäß den Zielen des Konzeptes zu steuern.

Ein „informelles“ Einzelhandelskonzept kann lediglich einen Entwicklungsrahmen vorgeben. Für akute Fälle stehen im Baurecht jedoch auch die Möglichkeiten der Veränderungssperre (§ 14 BauGB) und der Zurückstellung von Baugesuchen (§ 15 BauGB) zur Verfügung. Auf diese Weise können kritische Planvorhaben zunächst gestoppt und entsprechende B-Planänderungen oder Aufstellungen vorgenommen werden. Insbesondere die unbeplanten Innenbereiche, in denen bereits Einzelhandel angesiedelt ist, verfügen über ein höheres Risiko zusätzlicher unerwünschter Ansiedlungen. In diesen Bereichen ist mit der Aufstellung eines B-Plans bzw. mit den Instrumenten der Veränderungssperre und der Zurückstellung von Baugesuchen auf konkrete Planungen zu reagieren.

Aufgrund des erheblichen Aufwands können unmittelbar nach Beschluss des Einzelhandelskonzeptes durch den Stadtrat nicht in allen unbeplanten Innenbereichen B-Pläne aufgestellt werden. Vielmehr kann während der sukzessiven Umsetzung im Baurecht bei entsprechenden Anfragen/Planungen fallbezogen mit den beschriebenen Instrumenten reagiert werden. Bei der Aufstellung aller neuen B-Pläne sind die Festsetzungen in jedem Fall hinsichtlich Konformität mit dem Standort- und Sortimentskonzept zu prüfen. Die unbeplanten Innenbereiche innerhalb des zentralen Versorgungsbereiches Innenstadt weisen nur ein sehr begrenztes Risiko hinsichtlich unerwünschter Ansiedlungen auf. Es besteht daher nur ein eher geringer planerischer Handlungsbedarf. Hier sind Einzelhandelsansiedlungen grundsätzlich erwünscht, wenngleich im Rahmen von

Einzelfallprüfungen ggf. die städtebauliche Verträglichkeit und die Vereinbarkeit mit dem Einzelhandelskonzept nachzuweisen ist.

Vor dem Hintergrund der dargestellten bauleitplanerischen Erfordernisse gehören zur Umsetzung des Einzelhandelskonzepts im Weiteren v.a. auch die Identifikation von Bebauungsplänen mit Anpassungsbedarfen und Risikobereichen.

Insgesamt sind im Straubinger Stadtgebiet sowohl Bebauungspläne jüngerer Datums als auch längerfristig bestehende Bebauungspläne rechtskräftig. Im Hinblick auf den Einzelhandel sind entsprechend unterschiedliche Baunutzungsverordnungen mit jeweils anderen Aussagen bzgl. der Zulässigkeit von großflächigem Einzelhandel zugrunde zu legen. Die einzelnen Fallkonstellationen der unterschiedlichen Fassungen der Baunutzungsverordnung bezüglich des großflächigen Einzelhandels lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Bebauungspläne vor Inkrafttreten der BauNVO:

(Beurteilung allein nach BBauG 1960; bzw. davor: Aufbaugesetze der Länder)

Bebauungspläne auf Grundlage der BauNVO 1962:

- Einzelhandelsbetriebe jeglicher Größenordnung sind in Kern-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten allgemein zulässig.
- Einzelhandelsbezogene Sondergebiete sind nicht vorgesehen.

Bebauungspläne auf Grundlage der BauNVO 1968:

- Einkaufszentren und Verbrauchermärkte zur vorwiegend übergemeindlichen Versorgung sind in Gewerbe- und Industriegebieten explizit unzulässig.
- Diese Formen des Einzelhandels sind (außer in Kerngebieten) nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig.
- Einzelhandelsbetriebe gleich welcher Größenordnung, die nicht vorwiegend der übergemeindlichen Versorgung dienen, sind auch in Gewerbe-, Industrie- und Mischgebieten zulässig.

Bebauungspläne auf Grundlage der BauNVO 1977:

- Einkaufszentren sowie großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe über 1.500 m² Geschossfläche sind in Gewerbe- und Industriegebieten i.d.R. unzulässig.
- Diese Formen des Einzelhandels sind (außer in Kerngebieten) i.d.R. nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig.
- Obwohl sie 1977 noch nicht Bestandteil der BauNVO war, gilt gemäß 3. Änderungsverordnung auch für Bebauungspläne, auf die die BauNVO 1977 anzuwenden ist, bereits der Satz 4 des § 11 Abs. 3 BauNVO (vgl. Nr. 5: BauNVO 1987, letzte beide Punkte), allerdings bezogen auf 1.500m² Geschossfläche.

Bebauungspläne auf Grundlage der BauNVO 1987:

- Einkaufszentren generell sowie großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige großflächige Handelsbetriebe über 1.200 m² Geschossfläche sind in Gewerbe- und Industriegebieten i.d.R. unzulässig.
- Diese Formen des Einzelhandels sind (außer in Kerngebieten) i.d.R. nur in für sie festgesetzten Sondergebieten zulässig.
- Wenn Anhaltspunkte für Auswirkungen i.S.d. § 11 Abs. 3 BauNVO bereits unterhalb von 1.200 m² Geschossfläche bestehen, kann der Einzelhandelsbetrieb dennoch im Industrie-, Gewerbe- oder Mischgebiet unzulässig sein.
- Wenn Anhaltspunkte dafür bestehen, dass oberhalb von 1.200 m² Geschossfläche die genannten Auswirkungen nicht bestehen, kann der Einzelhandelsbetrieb dennoch im Industrie-, Gewerbe- oder Mischgebiet zulässig sein.

Bebauungspläne auf Grundlage von BauNVO 1990:

(keine Änderung gegenüber BauNVO 1987)

Unbeplanter Innenbereich

Für Einzelhandelsvorhaben im unbeplanten Innenbereich in Straubing ist der § 34 BauGB anzuwenden. Dieser legt in der aktuell gültigen Fassung folgendes fest:

§ 34 BauGB Zulässigkeit von Vorhaben innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile

1. *Innerhalb der im Zusammenhang bebauten Ortsteile ist ein Vorhaben zulässig, wenn es sich nach Art und Maß der baulichen Nutzung, der Bauweise und der Grundstücksfläche, die überbaut werden soll, in die Eigenart der näheren Umgebung einfügt und die Erschließung gesichert ist. Die Anforderungen an gesunde Wohn- und Arbeitsverhältnisse müssen gewahrt bleiben; das Ortsbild darf nicht beeinträchtigt werden.*
2. *Entspricht die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete, die in der auf Grund des § 9a erlassenen Verordnung bezeichnet sind, beurteilt sich die Zulässigkeit des Vorhabens nach seiner Art allein danach, ob es nach der Verordnung in dem Baugebiet allgemein zulässig wäre; auf die nach der Verordnung ausnahmsweise zulässigen Vorhaben ist § 31 Abs. 1, im Übrigen ist § 31 Abs. 2 entsprechend anzuwenden.*
3. *Von Vorhaben nach Absatz 1 oder 2 dürfen keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein.*

Entsprechend sind Einzelhandelsvorhaben an Standorten, die bereits im Bestand durch großflächigen Einzelhandel geprägt sind, bei Nachweis der städtebaulichen Verträglichkeit gegenüber den zentralen Versorgungsbereichen im Stadtgebiet sowie dem Umland planungsrechtlich zulässig. Trotz möglicher städtebaulicher Verträglichkeit kann eine entsprechende „rechnerisch“ verträgliche Ansiedlung, insbesondere z.B. bei Betrieben mit Sortimenten des Innenstadtbedarfs oder des Nahversorgungsbedarfs, aus städtebaulichen Gründen aber den Zielen und Vorgaben des

Einzelhandelskonzepts widersprechen. In einem solchen Fall sind o.g. Instrumente (z.B. Veränderungssperre) zu prüfen.

Bei allen Bewertungen von Einzelhandelsvorhaben sowie allen Bauleitplanverfahren im Stadtgebiet sind das Standort- und Sortimentskonzept sowie die ergänzenden Regelungen zu Bestandsschutz, Randsortimenten und Annexhandel des aktuellen Einzelhandelskonzepts zu berücksichtigen und zu integrieren.