



Einzelhandelsentwicklungskonzept für das Oberzentrum Bamberg

Auftraggeber: Stadt Bamberg

Projektleitung: Dr. Stefan Leuninger
Franziska Duge, M. Sc.

München, im Dezember 2015

Urheberrecht

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA und des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig.



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München

Leopoldstraße 252
80807 München

Geschäftsführer: Dr. Stefan Holl

Telefon: 089 / 45721-583
E-Mail: office.muenchen@gma.biz
Internet: www.gma.biz

Vorbemerkung

Die Stadt Bamberg hat die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA), Büro München, mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahr 2008 beauftragt.

Den Hintergrund bilden die aktuellen städtebaulichen Entwicklungen in Bamberg, v. a. mit der Konversion im Bamberger Osten auf dem ehemaligen Kasernengelände. Die Stadt Bamberg verfolgt das Ziel, den Einzelhandelsstandort Bamberg entsprechend der oberzentralen Funktion der Stadt zu sichern und weiterzuentwickeln. Ein wesentlicher Fokus liegt außerdem auf der Innenstadt.

Zur nachhaltigen und zielgerichteten Entwicklung des Einzelhandels sind auf Basis einer fundierten Grundlagenerhebung und Datenanalyse insbesondere Festlegungen zur räumlichen Steuerung des Einzelhandels weiterzuentwickeln und den aktuellen Anforderungen bzw. Trends sowie den aktuellen Entwicklungen im Stadtgebiet anzupassen. Dazu stellt die Erhebung des Einzelhandels im gesamten Stadtgebiet sowie der Dienstleistungen und Leerstände im zentralen Versorgungsbereich die wesentlichen Strukturen des Einzelhandels in Bamberg im Vergleich zu der Untersuchung aus 2008 dar und dient als Bewertungsgrundlage. Während der Konzepterstellung erfolgte laufend eine enge Abstimmung mit den zuständigen MitarbeiterInnen der Verwaltung. So wurden im Februar, April, Mai und Juni 2015 in der Verwaltung Zwischenergebnisse vorgestellt und diskutiert. Zudem wurden im Februar zehn ausführliche Gespräche mit HändlerInnen und weiteren Stadtakteuren durchgeführt. Durch die Teilnahme an einer IHK-Veranstaltung konnten im Mai 2015 Anregungen zu Handels-/ Innenstadtentwicklung aufgenommen werden. Vorliegende städtebauliche Konzepte, Stadtentwicklungskonzept inkl. Fortschreibung und aktuelle Erhebungen zum Tourismus wurden ebenfalls berücksichtigt.

Die vorliegende Untersuchung dient der Entscheidungsvorbereitung und -findung für kommunalpolitische und bauplanungsrechtliche Entscheidungen der Stadt Bamberg. Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

GMA Gesellschaft für
Markt- und Absatzforschung mbH
Büro München

München, im Dezember 2015
LEU DEF baz

Inhaltsverzeichnis	Seite
I. Grundlagen	6
1. Aufgabenstellung	6
2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung	7
2.1. Trends im Einzelhandel	7
2.2. Herausforderungen für die Flächen- und Stadtentwicklung	9
2.3. Konsequenzen für Bamberg	10
3. Rahmenbedingungen in Bamberg	11
3.1. Räumliche Einordnung	11
3.2. Statistische Daten	13
3.3. Touristische Rahmendaten	15
II. Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Bamberg	17
1. Aktueller Einzelhandelsbestand	17
1.1. Gesamtes Stadtgebiet	17
1.2. Standortgefüge, wesentliche Handelslagen und Innenstadt	20
1.3. Betriebstypen	27
1.4. Ausstattungskennziffern	27
2. Dienstleistungen und Gewerbe als Baustein des Nutzungsmix	28
3. Einzelhandelsbestand im Vergleich 2007 bis 2015	32
3.1. Stadtgebiet Bamberg und Innenstadt	32
3.2. Sondergebiet Laubanger	36
4. Einordnung der handelsbezogenen Entwicklungsziele aus dem Jahr 2008	38
5. Räumliche Entwicklungsschwerpunkte 2008 bis 2015	39
III. Bevölkerung und Kaufkraft im Marktgebiet des Bamberger Einzelhandels	41
1. Marktgebiet und Bevölkerung	41
2. Kaufkraftpotenzial im Bamberger Marktgebiet	44
2.1. Grundlagen der Kaufkraftberechnung	44
2.2. Kaufkraftvolumen im Jahr 2015	44
2.3. Umsatzpotenziale durch Touristen	45

2.4.	Kaufkraftprognose für das Jahr 2021	46
3.	Zentralität und Kaufkraftströme	46
IV.	Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Bamberg und der Innenstadt	49
1.	Stärken-Schwächen-Profil des Einzelhandelsstandortes Bamberg	49
2.	Entwicklungspotenziale im Einzelhandel der Stadt Bamberg	50
2.1.	Gesamtstadt mit Nahversorgung	50
2.2.	Konversionsareal	53
2.3.	Innenstadt	54
3.	Perspektivräume 2015+	55
V.	Einzelhandelsentwicklungskonzept Bamberg	59
1.	Grundlage der Entwicklung	59
2.	Sortimentskonzept	60
2.1.	Einstufung der einzelnen Sortimente	60
2.2.	Umsetzung des Sortimentskonzeptes	63
3.	Standortkonzept	64
3.1.	Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Bamberg“	64
3.2.	Nahversorgungsstandorte	68
3.3.	Dezentrale bzw. nicht integrierte Standorte	71
4.	Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung	72
5.	Handlungsempfehlungen	75
5.1.	Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes – Planungsrechtliche Steuerung	75
5.2.	Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Innenstadt	76
VI.	Zusammenfassung	79
Anhang		86
1.	Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel	86
2.	Begriff „zentraler Versorgungsbereich“ und Abgrenzungskriterien	88

I. Grundlagen

1. Aufgabenstellung

Im Zeitraum von 2007 bis 2008 wurde für die Stadt Bamberg ein Einzelhandelskonzept erarbeitet¹, welches in 2008 beschlossen wurde. So wurde zur Sicherstellung der Versorgungsfunktion der Innenstadt ein zentraler Versorgungsbereich abgegrenzt und darüber hinaus zur Sicherung einer möglichst flächendeckenden Nahversorgung Nahversorgungszentren ausgewiesen. Seither hat es in Bamberg neben städtebaulichen Entwicklungen auch wesentliche Einzelhandelsentwicklungen sowohl in der Innenstadt, als auch im weiteren Stadtgebiet und im interkommunalen Sondergebiet Laubanger gegeben. Dazu befindet sich Bamberg derzeit in der Startphase zur städtebaulichen Entwicklung einer großen Konversionsfläche auf dem ehemaligen Kasernengelände im Osten von Bamberg, wo nicht nur in puncto Wohnen und Wirtschaft Entwicklungspotenzial besteht, sondern ggf. auch im Einzelhandel. Zum anderen ist der Leerstand des ehemaligen Einkaufszentrums ATRIUM zu nennen, wobei hierbei auch erfolgreiche Umsiedlungen bzw. Modernisierungsinvestition zu nennen sind (Müller/ Wöhrl am Maximiliansplatz). Eine aktuelle Entwicklung ist im Bereich Promenadestraße/ Lange Straße in der Innenstadt mit dem geplanten „Quartier an der Stadtmauer“ zu berücksichtigen.

Herausforderungen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung existieren v. a. im Bereich der Innenstadt, die eine städtebauliche Attraktivität und Aufenthaltsqualität, z. B. im Bereich Sandviertel, aufweist. Allerdings gibt es auch Bereiche in denen weiterer Handlungsbedarf besteht, z. B. im Bereich Promenadestraße. Im Bereich „Grüner Markt/ Hauptwachstraße“ verfügt die Innenstadt über die höchste Kundenfrequenz und den dichtesten Einzelhandelsbesatz.

Um fundierte Grundlagen mittels aktualisierter Struktur- und Datenanalysen zu erlangen, lässt die Stadt Bamberg das Einzelhandelskonzept aus 2008 fortschreiben. Die Entwicklungen werden unter Berücksichtigung der beschlossenen Ziele analysiert. Daraus lassen sich u. a. branchenbezogene Entwicklungspotenziale und städtebauliche Rahmenbedingungen für den Einzelhandel ableiten. Diese werden speziell für die Innenstadt untersucht und unter Berücksichtigung weiterer innerörtlicher Entwicklungen in Entwicklungsperspektiven abgeleitet. Außerdem werden die Festlegungen, z. B. in der Sortimentsliste und im Standortkonzept, aus der Untersuchung 2008 überprüft und angepasst. Dazu werden die neuen Regelungen des Landesentwicklungsprogramms (LEP) Bayern 2013 sowie weitere städtebauliche Zielsetzungen (z. B. SEK) berücksichtigt.

Für die Erstellung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes wurde eine detaillierte Untersuchung der aktuellen Einzelhandelssituation in Bamberg und der sonstigen Nutzungen sowie der Leer-

¹ Für die Bearbeitung wurde die GMA – Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung, Büro München, beauftragt.

standsituation im Bereich der Innenstadt vorgenommen (u. a. eine Kompletterhebung der Betrieblichen Strukturen). Dazu wurden u. a. alle maßgeblichen Daten zur Einwohnerentwicklung, zum Kaufkraftpotenzial, zur aktuellen Verkaufsflächenausstattung usw. aufbereitet.

Der Ablauf der Konzepterstellung ist in der folgenden Abbildung dargestellt.

Abbildung 1 Projekt-/ Zeitplanung

Projekt-/Zeitplanung Fortschreibung Einzelhandelsentwicklungskonzept BAMBERG		
Bearbeitungsschritte	Inhalte	Terminplanung und Umsetzungsschritte
Startgespräch	<ul style="list-style-type: none"> Prozess- und Zeitabstimmung Dokumentenaustausch 	12. Dezember 2014
Erhebungen	<ul style="list-style-type: none"> Einzelhandelsbestand (Stadtgebiet, Laubanger) Dienstleistungen (gem. ZVB 2008) 	Januar 2015
Experten-/ Unternehmensgespräche	<ul style="list-style-type: none"> Räumlicher Fokus: Innenstadt Inhaltlicher Fokus: Strukturen, Nachfrage, Perspektiven 	Ende Januar – Mitte Februar
1. Zwischengespräch	<ul style="list-style-type: none"> Auswertung der Erhebungen, wesentliche Veränderungen Konsequenzen für Sortimentsliste und Standortkonzept 	24. Februar 2015
2. Zwischengespräch	<ul style="list-style-type: none"> Versorgungsansatz für Konversionsflächen (Sortimente, Dimension) Mögliche Mikrostandorte 	15. April 2015
IHK-Veranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> Händlergespräche Aufnahme von Anregungen 	18. Mai 2015
3. Zwischengespräch	<ul style="list-style-type: none"> Vorläufiger Entwurf Standort-/ Sortimentskonzept mit Nahversorgung sowie innerstädtischen Impulsflächen, wesentliche Veränderungen 	23. Juni 2015
Abschlussbericht und Vorbereitung des politischen Beschlusses	<ul style="list-style-type: none"> Vorstellung/ Diskussion des Konzeptes im Konversionssenat 	28. Oktober 2015

GMA-Zusammenstellung 2015

GMA-Darstellung 2015

Das Einzelhandelsentwicklungskonzept kann nach Beschluss durch den Stadtrat/ Senat als „städttebauliches Entwicklungskonzept“ gemäß § 1 Abs. 6 (11) BauGB in der Bauleitplanung berücksichtigt und als Grundlage für die Steuerung der Einzelhandelsentwicklung herangezogen werden. Somit dient das Einzelhandelsentwicklungskonzept als Grundlage und Handlungsleitfaden für die Bamberger Einzelhandelsentwicklung.

2. Rahmenbedingungen der Einzelhandelsentwicklung

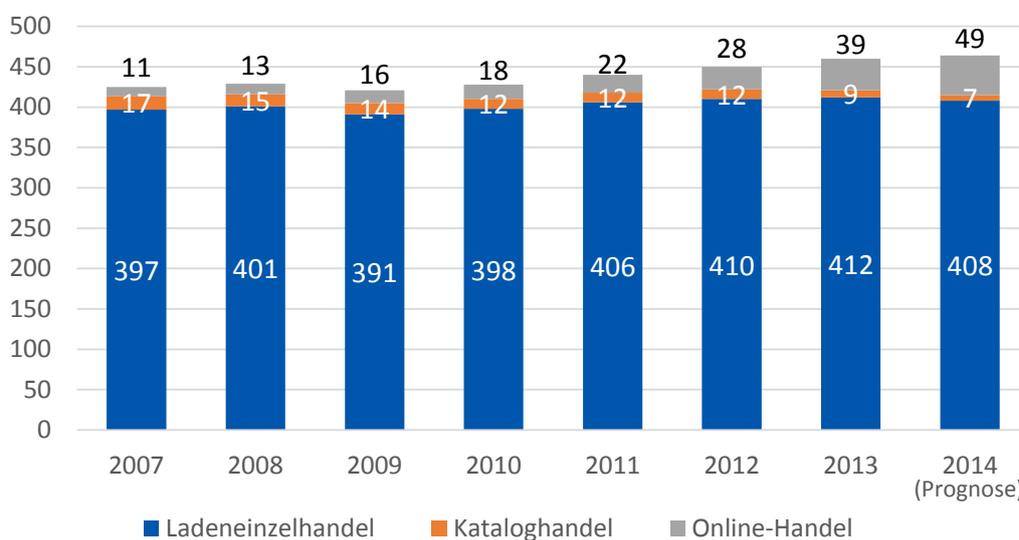
Eine Beurteilung möglicher Entwicklungschancen/ -risiken des Einzelhandelsstandortes Bamberg kann nicht losgelöst von wesentlichen Entwicklungstrends des Einzelhandels erfolgen. Nachfolgend werden die strukturprägenden Aspekte des Wandels auf der Nachfrage- und Angebotsseite dargestellt.

2.1. Trends im Einzelhandel

Seit 2009 sind wieder Umsatzzuwächse im deutschen Einzelhandel zu verzeichnen, wenngleich sich der Einzelhandelsumsatz auf zunehmend mehr Absatzkanäle verteilt. Während früher v. a.

die Umsatzverlagerungen in Gewerbegebietslagen und die Konkurrenz der Fachmärkte zum Thema gemacht wurden, gehen aktuell bereits erhebliche Teile des Einzelhandelsumsatzes an den Onlinehandel. Folglich steht der stationäre Handel unter einem hohen Anpassungs- und Innovationsdruck. Eine Relativierung seines Stellenwertes wird der Einzelhandel auch durch die weitergehende Entwicklung zur Freizeitgesellschaft erfahren, sodass zukünftig der Einkauf von den Verbrauchern noch stärker unter dem Aspekt seines Freizeit- und Erlebniswertes beurteilt werden wird. Reine Versorgungskäufe werden hingegen verstärkt im Internet abgewickelt. Der mittelständische Fachhandel wird vielerorts weiter an Bedeutung verlieren, wenn eine Strukturanpassung ausbleibt. Wo dies nicht durch Filialkonzepte kompensiert werden kann, ist ein Bedeutungsverlust des Standortes unumkehrbar.

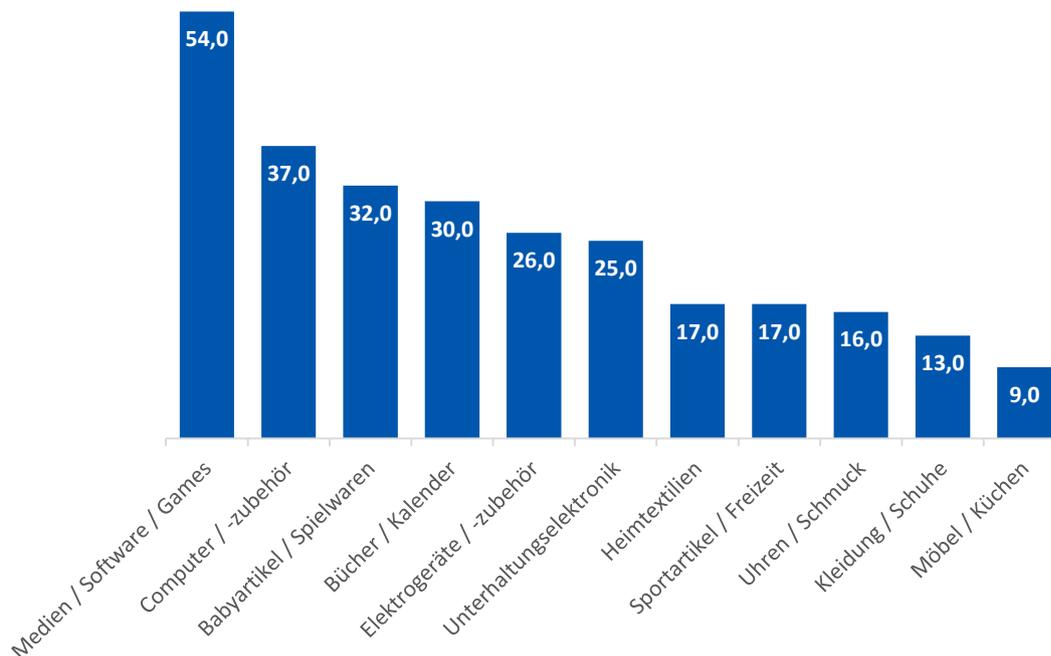
Abbildung 2 Umsatzentwicklung im deutschen Handel nach Vertriebswegen



GMA-Darstellung 2015; Quelle: GfK, bevh, nach EHI Handelsdaten aktuell 2015; Angaben brutto in Mrd. €.

Im Gegensatz zum stationären Einzelhandel erzielt der Onlinehandel jährlich zweistellige Wachstumsraten. Für 2014 wird ein mit einem Umsatzvolumen durch Endverbraucher i. H. von knapp 50 Mrd. € gerechnet. Der Onlinehandel hat inzwischen praktisch alle Warengruppen erfasst und wird auch in den nächsten Jahren an Bedeutung zunehmen (gerade auch bei den innenstadtrelevanten Leitsortimenten wie Bekleidung, Schuhe & Co.). Allerdings sind die Übergänge zwischen Onlinehandel und stationärem Einzelhandel nicht klar abgrenzbar. Alle namhaften (stationären) Einzelhändler bieten mittlerweile auch Onlineshops an, in denen entweder das Gesamtangebot oder zumindest ausgewählte Artikel verfügbar sind.

In einzelnen Sortimenten erreicht der Onlinehandel bereits heute eine hohe Bedeutung, z. B. jene die überwiegend in der Innenstadt bzw. im Ortskern ihren Platz haben (z. B. kleinteilige Elektroartikel, Spielwaren, Bücher, aber auch zunehmend Bekleidung und Schuhe).

Abbildung 3 Anteile des Onlinehandels in Deutschland nach Produktkategorien


GMA-Darstellung 2015; Quelle: HDE, Stand:2012; abgerufen am 26.03.2014 auf www.handelsdaten.de

Dagegen spielt derzeit der Lebensmitteleinkauf über das Internet, mit Ausnahme von wenigen, logistikaffinen Produkten (z. B. Getränke, Delikatessen), noch kaum eine Rolle. Allerdings unternehmen die Lebensmittelhändler vermehrt Anstrengungen, ihre Online-Angebote auszubauen. In diesem Zusammenhang sind neben den üblichen stationären Angeboten sog. Abholstationen an strategisch sinnvollen Standorten ein wichtiger Erfolgsfaktor dieses Absatzkanals. Das Europäische Handelsinstitut (EHI) geht in einer aktuellen Studie davon aus, dass der Onlinehandel bis zum Jahr 2025 einen Marktanteil von bis zu 25 % erreichen kann. Dies wird voraussichtlich gravierende Auswirkungen auf den stationären Einzelhandel haben, sofern dieser es nicht schafft, die verschiedenen Absatzkanäle miteinander zu verschmelzen (Multi-Channel-Strategien).

2.2. Herausforderungen für die Flächen- und Stadtentwicklung

Mit Blick auf die Flächen- und Stadtentwicklung sind folgende Aspekte zu nennen:

- / In den vergangenen Jahren verlangsamte sich die Verkaufsflächenentwicklung (im Vergleich zu den letzten 20 Jahren). Dennoch wird auch zukünftig die Nachfrage nach Verkaufsflächen in guten und frequentierten Standortlagen trotz des Onlinehandels anhalten.
- / Die Konzentration im Einzelhandel wird in Innenstädten und Ortszentren vielerorts tendenziell stärker zur Uniformität des Betriebs- und Warenangebotes führen.
- / Die Warenhäuser und der Fachhandel verlieren vielerorts ihre Funktion als Leitbetriebe der Innenstädte. An ihre Stelle treten zunehmend Handelsmarken (sog.

„Retail Brands“) aus dem Textilbereich und z. T. auch Anbieter des täglichen Bedarfs.

- Gerade die mittleren und kleineren Kommunen werden vom Strukturwandel betroffen sein. Räumliche Konzentrationslenkungen auf leistungsfähige Kommunen sind daher zu erwarten.

Der Erfolg und die Weiterentwicklung des bestehenden Anbieternetzes im stationären Handel werden auch davon abhängen, inwieweit es gelingt, das Online-Geschäft zu integrieren. Derzeit einziger Gewinner des Online-Geschäfts sind die sog. „pure-plays“, also die reinen Onlinehändler (ohne stationäres Ladenlokal). Dagegen besteht ein immenser Nachholbedarf des stationären Handels im Online-Geschäft. Wer in diesem Marktbereich keine zukunftsfähigen Konzepte hat, wird perspektivisch kaum Grundlagen für ein wirtschaftlich nachhaltiges Geschäftsmodell besitzen. In innovativen Großstädten nutzen Online-Händler Ladenlokale als ergänzendes Vertriebs- und Kommunikationsformat.

2.3. Konsequenzen für Bamberg

Aus den vorangegangenen Ausführungen wird deutlich, dass die „Spielräume“ für den traditionellen Einzelhandel in Innenstadt- und Nahversorgungslagen „enger“ werden, auch in Bamberg. Die wesentlichen Ursachen dafür liegen in den geänderten Rahmenbedingungen auf der Angebots- und Nachfrageseite, teilweise aber auch bei Einzelhändlern, wenn sie wichtige Markttrends nicht erkannt haben oder zu finanzschwach sind, um darauf reagieren zu können. So erwächst durch filialisierende und discountorientierte Konzepte erheblicher Druck auf den Mittelstand. Inhabergeführte Fachgeschäfte aber auch die Innenstadt als Ganzes gerät dadurch weiter unter Druck.

Im Gegensatz zu den allgemeinen Rahmenbedingungen verfügt **Bamberg** über einige **Besonderheiten**. Die ausgedehnte historische Altstadt bietet als städtebauliche Rahmenbedingung für den Einzelhandel ein Alleinstellungsmerkmal. Mit dem geplanten „Quartier an der Stadtmauer“ bestehen im Altstadtbereich Entwicklungsmöglichkeiten für moderne Handelsformate (Schaffung marktfähiger Handelsformate). Das interkommunale Sondergebiet Laubanger verfügt neben typisch nicht zentrenrelevanten Sortimenten, wie z. B. Baumärkte, auch Geschäfte mit typisch zentrenrelevanten Sortimenten.² Dadurch ist der Entwicklungsspielraum in der Innenstadt Bambergs begrenzt. Im Osten Bambergs befindet sich auf dem ehemaligen Kasernengelände ein Konversionsgebiet, welches als Wohn- und Wirtschaftsstandort weiterentwickelt werden soll. Hier

² zentrenrelevante Sortimente = Sortimente des Innenstadtbedarfs (LEP Bayern 2013), nahversorgungsrelevante Sortimente = Sortimente des Nahversorgungsbedarf (LEP Bayern 2013), nicht zentrenrelevante Sortimente = Sortimente des sonstigen Bedarfs (LEP Bayern 2013),

gilt es zu klären, in welchem Rahmen Versorgungsstrukturen sinnvoll sind. Neben den Einwohnern sind in Bamberg zudem spezielle Kundengruppen wie Studenten und Touristen zu berücksichtigen.

Eine nachhaltige Profilierung des Handelsstandortes Bamberg und speziell der Innenstadt gegenüber Fachmarktstandorten und Wettbewerbsstädten muss über eine starke und kompakte Haupteinkaufslage gelingen. Die Anforderungen dafür sind hoch: eine räumliche Konzentration der Anbieter, ein hohes Attraktivitätsniveau in Gestaltung, Dekoration, Branchen-, Betreiber- und Dienstleistungsmix, zudem eine gute verkehrliche Erreichbarkeit mit einem attraktiven städtebaulichen Umfeld. Bezüglich des Filialisierungsgrades ist eine ausgewogene Balance zwischen leistungsstarken Filialisten einerseits und Identität schaffenden, inhabergeführten Fachgeschäften andererseits anzustreben. Zur gewünschten Ansiedlung weiterer attraktiver Einzelhandelbetriebe ist es wichtig, größere, marktfähige Flächen bereitzustellen bzw. zu schaffen. Die stärkere Integration innovativer Online-Konzepte wäre ein imagefördernder Ansatz.

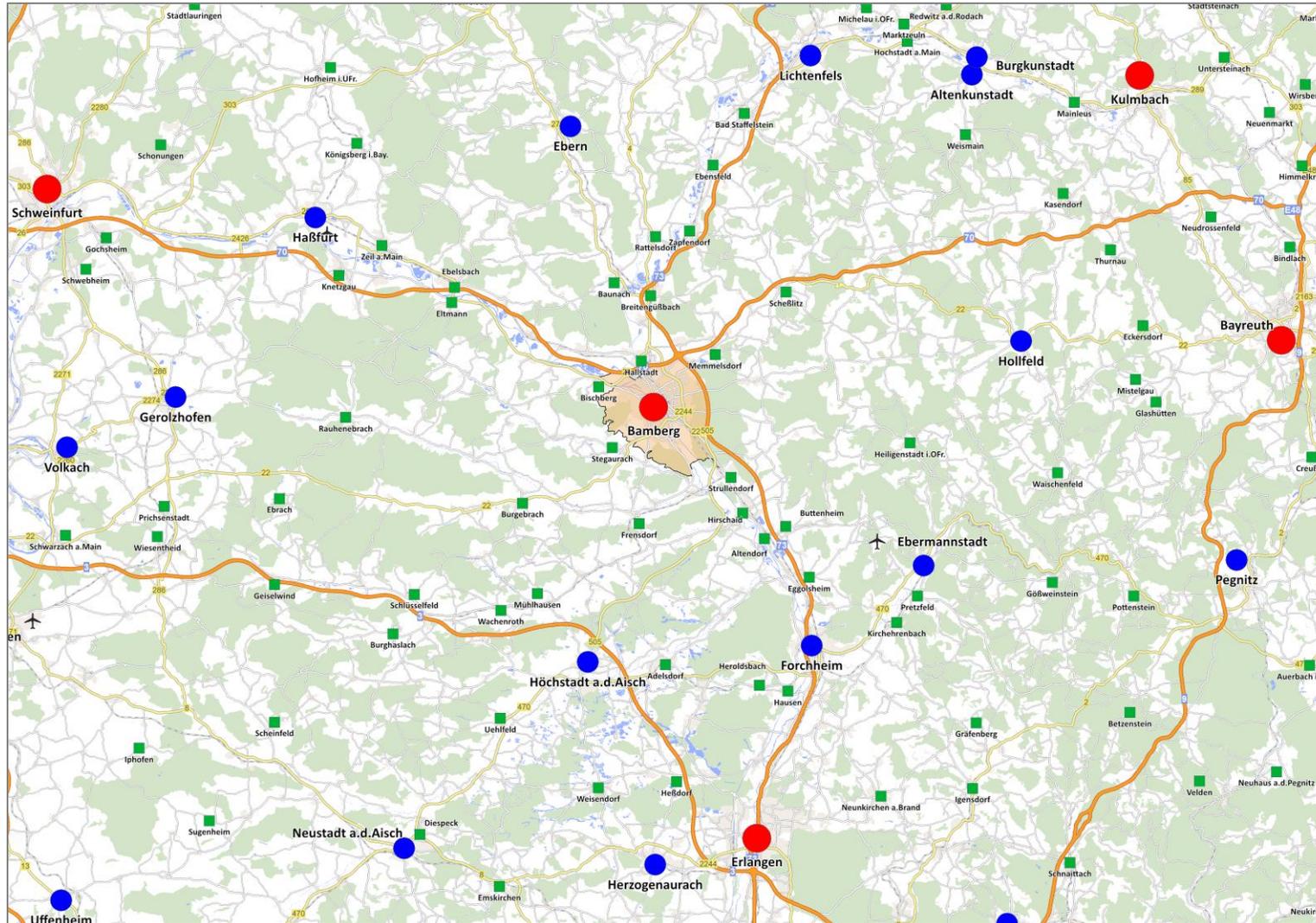
3. Rahmenbedingungen in Bamberg

3.1. Räumliche Einordnung

Die im Regierungsbezirk Oberfranken gelegene und als **Oberzentrum** gemäß Landesentwicklungsprogramm (LEP) Bayern 2013 ausgewiesene Stadt Bamberg zählt derzeit rd. **71.600 Einwohner**³. Als u. a. Verwaltungssitz des Landkreises und Universitätsstadt ist Bamberg ein wichtiges Wirtschaftszentrum in Oberfranken. Gemäß LEP Bayern 2013 umfasst der einzelhandelsspezifische Verflechtungsbereich Bambergs rd. 350.000 Einwohner. Bamberg nimmt als Kristallisationspunkt für wirtschaftliche, soziale, kulturelle und Freizeitaktivitäten (inkl. Sport) eine hohe Bedeutung ein. Die **nächstgelegenen Oberzentren** sind Nürnberg, Fürth und Erlangen im Süden sowie Würzburg und Schweinfurt im Westen und Coburg im Norden sowie Bayreuth im Osten. Bamberg zählt zur Metropolregion Nürnberg, welche durch ihren attraktiven Handelsbesatz, ihre sehr gute regionale und überregionale Erreichbarkeit und aufgrund ihrer oberzentralen Versorgungsfunktion als bedeutendster Handelsplatz Nordbayerns zu bezeichnen ist.

³ Bayrisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Stand: 30.09.2014.

Karte 1 Lage und zentralörtliche Struktur



Legende

- Oberzentrum
- Mittelzentrum
- Grundzentrum

Die **verkehrliche Erreichbarkeit** Bambergs ist im **Individualverkehr** sehr gut. Durch die Lage am Autobahnkreuz der A 70 (Richtung Schweinfurth bzw. Bayreuth) mit der A 73 (Nürnberg-Coburg) ist Bamberg gut zu erreichen. Zudem verlaufen durch und um das Bamberger Stadtgebiet herum mehrere regionalbedeutsame Bundes- und Landesstraßen (z. B. B 4, B 22, B 26, B 505).

Mit einem ICE-Anschluss (Strecke-München-Nürnberg-Leipzig-Berlin) ist Bamberg im **öffentlichen Verkehr** sehr gut an das Verkehrsnetz der Deutschen Bahn AG angebunden. Im Nahverkehr ist Bamberg über die S-Bahn-Linie S 1 des Verkehrsverbundes Großraum Nürnberg an Erlangen, Fürth und Nürnberg angebunden. Im örtlichen ÖPNV bedienen Busse das Stadtgebiet. Traditionell spielt besonders auch der Radverkehr in Bamberg eine große Rolle, so werden v. a. für kurze Strecken von bis zu 5 km 20 - 30 % der Wege mit dem Fahrrad zurückgelegt⁴.

Bamberg verfügt über eine kompakte **Siedlungsstruktur**, die sich durch die Lage an der Regnitz auszeichnet. Die Altstadtabgrenzungen sind durch den Verlauf der Regnitz geprägt, welche das Inselgebiet (zentrale Altstadt) umfließt. Südwestlich des linken Regnitzarmes befindet sich mit dem Domberg ein weiterer Teil der Altstadt, welche durch weitgehend geschlossene mittelalterliche Ensemble verfügt und als Welterbe ein hohes touristisches Potenzial besitzt. Das Bamberger Siedlungsgebiet wird sich in den nächsten Jahren voraussichtlich weiter in Richtung Osten ausdehnen, wo auf dem ehemaligen US-Kasernengelände ein großes Konversionsgelände liegt.

3.2. Statistische Daten

Die Bevölkerungszahl Bambergs ist innerhalb der letzten zehn Jahre von ca. 69.884 Einwohnern in 2004 auf ca. 71.602 Einwohner in 2014 gestiegen. Mit einem **Bevölkerungswachstum** von 1.718 Personen bzw. 2,5 % schneidet Bamberg damit deutlich besser ab, als der Landkreis Bamberg und der Regierungsbezirk Oberfranken (vgl. Tabelle 1). Damit liegt die Entwicklung Bambergs sogar oberhalb des Bevölkerungszuwachses von Gesamtbayern, was voraussichtlich in Folge der Entwicklungen der Konversionsfläche im Osten Bambergs auf eine weitere positive Einwohnerentwicklung blicken lässt.

Tabelle 1 Bevölkerungsentwicklung im Vergleich 2004/ 2014

Gebiet	Einwohner		Veränderung 2004/ 2014	
	2004	2014	abs.	in %
Bamberg	69.851	71.602	+ 1.718	+ 2,5
Landkreis Bamberg	144.832	144.732	- 100	- 0,1
Reg.-Bez. Oberfranken	1.107.049	1.055.263	- 51.786	- 4,7
Freistaat Bayern	12.439.431	12.675.644	+ 236.213	+ 1,9

GMA-Berechnungen 2015; Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Stand: je 30.09.

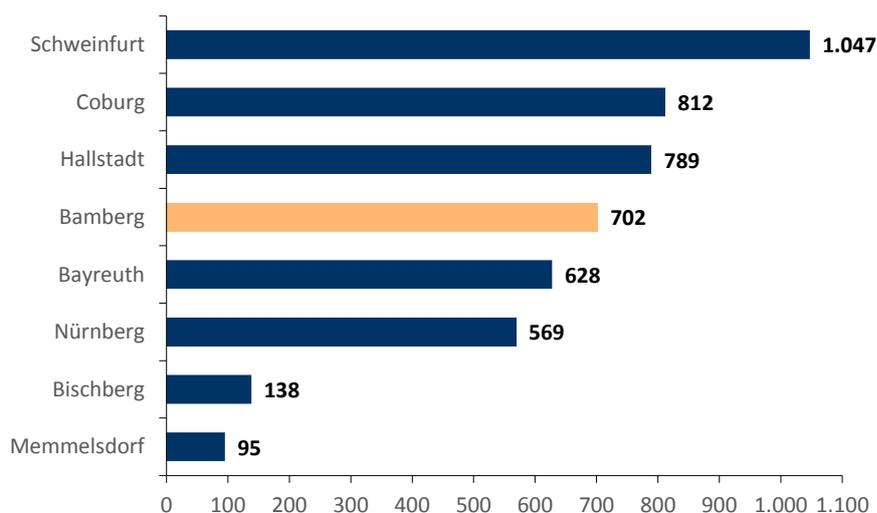
⁴ Quelle: Radverkehrsstrategie Bamberg, Stand: 02 / 2012.

Die **Bevölkerungsvorausberechnung** des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung geht hinsichtlich der Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2025 von einer stagnierenden Lage in Bamberg aus. Aus GMA-Sicht gibt es aufgrund der Lage und Struktur aber Rahmenbedingungen, die eine weitere positive Entwicklung erwarten lassen. Im Stadtentwicklungskonzept (SEK) Bamberg wird von einem Zielwert von rd. 75.000 Einwohnern ausgegangen.

Die **Wirtschaftsstruktur** in Bamberg wird v. a. durch den **Dienstleistungssektor** mit ca. 65 % der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort geprägt. Davon sind etwa 18 % im Wirtschaftsbereich Handel, Verkehr, Gastgewerbe, 16 % bei Unternehmensdienstleistern und 31 % bei öffentlichen und privaten Dienstleistern tätig. Im produzierenden Gewerbe sind rd. 35 % der Beschäftigten tätig. Land- und Forstwirtschaft sowie Fischerei nimmt mit weniger als 0,5 % keine wesentliche Rolle ein.⁵

Insgesamt sind in Bamberg derzeit **ca. 50.255 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte** am Arbeitsort tätig⁶. Zwischen 2004 und 2014 war für Bamberg ein deutlicher Zuwachs an sozialversicherungspflichtig Beschäftigten (rd. 9 % bzw. + rd. 4.200 Beschäftigte) zu verzeichnen. Da die Einzelhandelskaufkraft von Beschäftigten ein zusätzliches Potenzial für den Einzelhandel bildet, ist neben dem **Wachstum der Beschäftigten** auch der sehr **hoher Pendlerüberschuss** in Bamberg als positiv hervorzuheben. Auf die 50.255 Beschäftigten am Arbeitsort kommen lediglich 24.975 Beschäftigte am Wohnort, sodass mit 34.992 Einpendlern und 9.796 Auspendlern ein Pendler-saldo von 25.223 besteht, sodass die Tagesbevölkerung Bambergs deutlich höher ist als die Einwohnerzahl vorerst vermuten lässt.

Abbildung 4 Beschäftigte je 1.000 Einwohner im regionalen Vergleich



GMA-Darstellung 2015; Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit, Stand: 30.06.2014 (sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort)

⁵ Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Stand: Juni 2014.

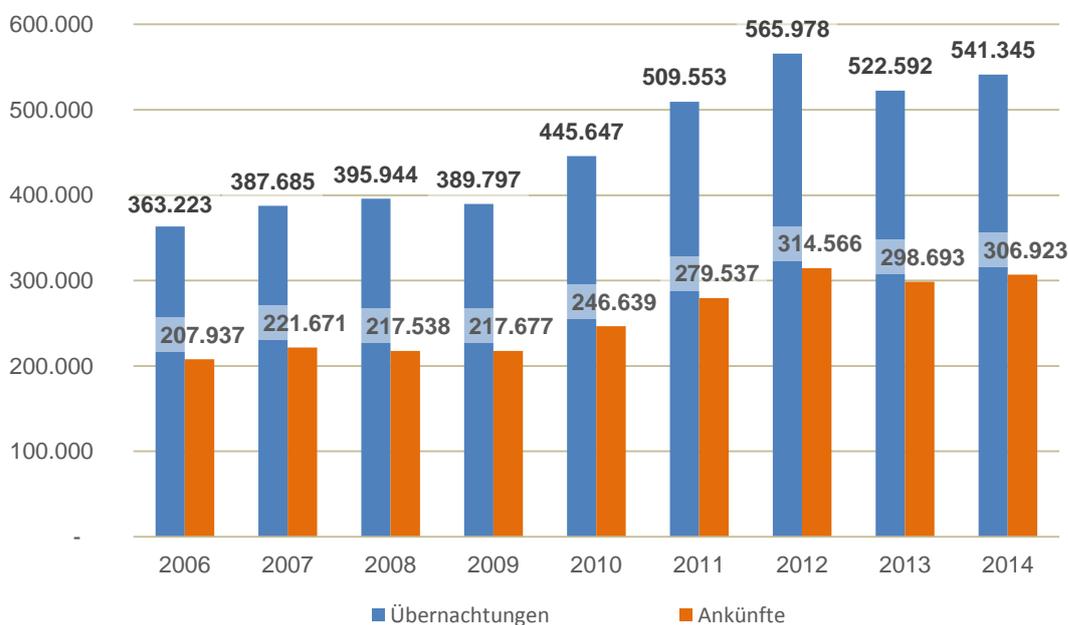
⁶ Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit, Stand: Juni 2014.

Auch im Vergleich zu Kommunen im Umland weist Bamberg einen guten Wert bezüglich der **Beschäftigtendichte** auf. In Bamberg kommen rd. 700 Beschäftigte auf 1.000 Einwohner. Dies hängt maßgeblich mit den öffentlichen Einrichtungen, der Universität, der Industrie vor Ort (Automobilbranche) und der Bedeutung im Tourismus zusammen.

3.3. Touristische Rahmendaten

Wie bereits bei den städtebaulichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen deutlich wurde, kommt dem **Tourismus** in Bamberg eine spezielle Rolle zu. Insbesondere für den Handel in der historisch geprägten Altstadt hat der Tourismus ein relevantes Kundenpotenzial. Die steigende Anzahl an Gästeankünften und -übernachtungen ist daher grundsätzlich als positiv zu werten. Seit 2006 haben die Gästeankünfte pro Jahr um rd. 100.000 zugelegt, was einen Zuwachs von knapp 50 % bedeutet.⁷ Insgesamt wurden in 2014 vom bayerischen statistischen Landesamt rd. 307.000 Gästeankünfte und 541.500 Gästeübernachtungen in Unterküften ab neun Betten verzeichnet. Hinzu kommen Gästeankünfte und -übernachtungen in kleinen Beherbergungsbetrieben wie Ferienwohnungen und Gasthöfen oder aber auch private Übernachtungen bei Bekannten oder über wachsende Online-Portale wie Airbnb⁸. Einen weiteren wesentlichen Faktor bilden die Tagestouristen. Die Tagesreisen belaufen sich jährlich in Bamberg auf ca. 6,3 Mio.⁹

Abbildung 5 Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen



Darstellung: GMA 2015; Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2015 (Erfassung von Beherbergungsbetrieben ab neun Betten)

⁷ Ein Impulsgeber war sicherlich die Landesgartenschau.

⁸ Plattform zur Vermietung von Privatwohnungen, v. a. für touristische Zwecke

⁹ Quelle: dwif-Consulting GmbH, Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Bamberg 2014, 2015

Das Ausgabepotenzial, welches sich durch den Tourismus in Bamberg ergibt, lässt sich anhand von durchschnittlichen Ausgabewerten verschiedener touristischer Gruppen ermitteln. Dies wurde in einer aktuellen Studie des dwif¹⁰ für Bamberg durchgeführt. Auf den Einzelhandel entfallen demnach von den Übernachtungsgästen rd. 17,8 Mio. € und von den Tagestouristen rd. 58,6 Mio. € der touristisch getätigten Ausgaben. Da diese Werte über Kennzahlen ermittelt wurden, ist dieses Ausgabevolumen von insg. rd. 76,4 Mio. € v. a. als Ausgabenpotenzial anzusehen. Ob diese Werte tatsächlich bzw. in welchem Maße im Einzelhandel umgesetzt werden, wurde nicht untersucht.

Aus Unternehmensgesprächen der GMA mit Händlern und Handelsvertretern im Januar und Februar 2015 in Bamberg wurde deutlich, dass Touristen, besonders die Tagestouristen, oftmals keine Zeit oder Interesse an Einkäufen haben. Die Führungen durch die Stadt und die straffen Tagesprogramme sehen dafür kaum oder keine Zeit vor. Daher sind für den Handel eher die Übernachtungsgäste relevant. Zudem profitieren von den Besuchern vorrangig bestimmte Branchen mit Sortimenten wie z. B. Tabakwaren, Spirituosen, Oberbekleidung, Glas, Porzellan, Geschenkartikel, Antiquitäten oder Kunst. Darüber hinaus wurden Schwierigkeiten in der Akzeptanz der Touristen gesehen. Die Besucher fühlen sich demnach nicht überall willkommen, wodurch z. B. Barrieren entstünden sich länger in bestimmten Bereichen aufzuhalten.

Zusammenfassende Bewertung der Standortrahmenbedingungen

Zusammenfassend sind die Standortrahmenbedingungen und Perspektiven Bambergs als Handelsstandort als sehr positiv zu bewerten:

- /// Oberzentrum mit vielen zentralörtlichen Funktionen
- /// positive Bevölkerungs- und Beschäftigtenentwicklung; Perspektive Konversion
- /// überdurchschnittlich hohe Kaufkraft
- /// sehr hoher Pendlerüberschuss
- /// gute verkehrliche Erreichbarkeit (inkl. öffentlicher Verkehr, Hafen)
- /// bedeutender Wirtschaftsstandort; Universität
- /// städtebauliche Qualitäten; „Stadt am Wasser“
- /// Flächenpotenziale zur Weiterentwicklung der Angebotsstrukturen
- /// positive Entwicklung der Touristen-/ Besucherzahlen (Frequenzen, Umsatzpotenziale)

¹⁰ dwif-Consulting GmbH, Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Bamberg 2014, 2015

II. Situationsanalyse des Einzelhandelsstandortes Bamberg

1. Aktueller Einzelhandelsbestand

Die nachfolgenden Daten beruhen auf einer vollständigen Erhebung des Einzelhandels in Bamberg im Januar 2015. Dabei wurden die Betriebe nach Umsatzschwerpunkt den einzelnen Warengruppen zugeordnet.

Es ist darauf hinzuweisen, dass mit dem „Laubanger“ ein interkommunales Sondergebiet zusammen mit der nördlich angrenzenden Stadt Hallstadt besteht. Um die Bedeutung des Hallstadter Teils des Laubangers einzuordnen, wurden auch hier die Einzelhandelsbetriebe erhoben und fließen in die Auswertung mit ein. In dem SO Laubanger sind neben einem Einkaufszentrum und einem SB-Warenhaus insbesondere Fachmärkte ansässig. Da der Kunde nicht zwischen Bamberger und Hallstadter Gebiet differenziert, sondern die Einzelhandelsagglomeration als Ganzes wahrnimmt, wird dies auch in der Auswertung des Einzelhandelsbestandes bzw. in der Gesamtbetrachtung entsprechend berücksichtigt.

1.1. Gesamtes Stadtgebiet

Zum Zeitpunkt der GMA-Erhebung waren im Einzelhandel Bambergs, inkl. Hallstadter Gebiet des SO Laubanger, **848 Betriebe** des Ladeneinzelhandels und Ladenhandwerks mit einer **Gesamtverkaufsfläche von ca. 251.670 m²** ansässig (vgl. Tabelle2). Unter Ausschluss des Hallstadter Gebietes im SO Laubanger kommt die Stadt Bamberg alleine auf 751 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von ca. 193.150 m².

Von der Gesamtverkaufsfläche entfallen auf **Nahrungs- und Genussmittel**:

- / 208 Betriebe (= ca. 25 % des Gesamtbestandes)¹¹
- / ca. 46.190 m² VK (= ca. 18 % der Gesamtverkaufsfläche)¹²
- / ca. 205 - 210 Mio. € Bruttoumsatz (= ca. 25 - 30 % des Gesamtumsatzes)¹⁰.

Foto 1 Kaufland, Forchheimer Straße



Foto 2 real, Kirschäckerstraße



GMA-Aufnahmen 2015

¹¹ Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt.

¹² Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt.

Foto 3 REWE, An der Breitenau



Foto 4 tegut, Ludwigstraße



GMA-Aufnahmen 2015

Tabelle 2 Einzelhandelsbestand nach Sortimentsbereichen

Hauptwarengruppen/ Bedarfsbereiche	Anzahl der Betriebe*	Verkaufsfläche in m ^{2**}
Nahrungs- und Genussmittel	208	46.190
Gesundheit, Körperpflege	59	7.895
Blumen, zoologischer Bedarf	31	4.105
kurzfristiger Bedarf insgesamt	298	58.190
Bücher, Schreib-, Spielwaren	49	10.195
Bekleidung, Schuhe, Sport	185	59.875
mittelfristiger Bedarf insgesamt	234	70.070
Elektrowaren, Medien, Foto	39	6.795
Hausrat, Einrichtung, Möbel	109	54.290
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	49	46.575
Optik, Uhren, Schmuck	55	3.070
Sonstige Sortimente	64	12.680
langfristiger Bedarf insgesamt	316	123.410
Nichtlebensmittel insgesamt	640	205.480
Einzelhandel insgesamt	848	251.670

*Zuordnung der Werte nach Umsatzschwerpunkt

**Mehrbranchenunternehmen aufgeteilt

Angaben gemäß GMA-Erhebungen im Januar 2015 in Bamberg (ca.-Werte, gerundet).

Hinzu kommen Spezialanbieter wie Getränkemärkte und Feinkost- oder Bioläden bzw. Direktvermarkter (z. B. Wunderburg), Tankstellen sowie Bäckereien und Metzgereien, die das Angebot der großen Lebensmittelmärkte ergänzen.

Auf Nichtlebensmittel entfallen:

- /// 640 Betriebe (= ca. 75 % des Gesamtbestandes)¹³
- /// ca. 205.480 m² VK (= ca. 82 % der Gesamtverkaufsfläche)¹⁴
- /// ca. 510 - 515 Mio. € Bruttoumsatz (= ca. 70 - 75 % des Gesamtumsatzes)¹⁵.
- /// Im Segment **Gesundheit und Körperpflege** werden als größte Betriebe fünf Droge-riemärkte (v. a. Müller und mehrere dm) durch eine größere Parfümerie (Douglas) und weitere Anbieter wie Apotheken, Parfümerien und Sanitätshäuser ergänzt.
- /// Bei **Blumen und zool. Bedarf** sind neben der Gärtnerei Gütlein zwei Fressnapf-Märkte sowie „das Futterhaus“ und „Zoo & Co.“ vorzufinden. Hinzu kommen v. a. kleinere Blumengeschäfte.
- /// Der Bereich **Bücher-, Schreib- und Spielwaren** verfügt mit „Toys“R“Us“ und „Spielwarengigant“ über zwei große Spielwarenanbieter sowie über größere Buchgeschäfte (Hübscher, Collibri oder Meine Bücherwelt) bis hin zu Schreibwarengeschäften (z. B. Metzner), Zeitschriften- und Lottoläden.
- /// In der Warengruppe **Bekleidung, Schuhe und Sport** besteht die höchste Anzahl an Geschäften im Nichtlebensmittelbereich. Darunter fallen große Anbieter wie Karstadt, Wöhrl, C&A und H&M in der Innenstadt, aber auch AWG Moden beim Kaufland oder Intersport und Adler im SO Laubanger. Ein Schwerpunkt besteht hier außerdem im Ertl-Zentrum mit knapp 10.000 m² Verkaufsfläche in diesem Segment und zahlreichen namenhaften Anbietern. Außerdem sind Fachanbieter mit Verkaufsflächengrößen von unter 100 m² (z. B. Bench, Sport Hummels, Schwesterherz, Birkenstock) bis hin zu Filialisten mit 100 - 400 m² (z. B. NKD, New Yorker, Esprit) auch im weiteren Stadtgebiet und in der Innenstadt vertreten.
- /// Bei **Elektrowaren** sind eher kleinere Anbieter wie T-Punkt oder GameStop vertreten. Der großflächige Media Markt im SO Laubanger (Hallstadt) ist hier der Hauptanbieter.
- /// **Hausrat, Einrichtung und Möbel** präsentieren sich v. a. in dem strukturprägenden neuen Möbelhaus Pilipp. Als nächst größte Anbieter sind Hummel und Wohnzimmer Koch zu nennen. Darüber hinaus sind weitere kleinflächige Anbieter, v. a. in der Innenstadt vertreten (z. B. Käthe Wohlfahrt, Matratzen Concord, WMF, Härtl Antiquitäten).

¹³ Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt.

¹⁴ Mehrbranchenbetriebe aufgeteilt.

¹⁵ Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt.

- Für das Segment **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** sind branchentypisch vorrangig großflächige Anbieter wie Hornbach, OBI, toom, Dehner und tedox zu nennen. Aber auch kleinere Holz-, Farb- oder Fliesenanbieter ergänzen das Angebot.
- Für die Versorgung mit **Optik, Uhren und Schmuck** sind mit z. B. Fielmann, Hörstudio Lange, Alara Juwelier oder Uhren Stumpf vorrangig Fachgeschäfte in der Innenstadt vorhanden.
- Die **sonstigen Sortimente** setzen sich aus spezialisierten Anbietern wie Peter Schauer, Kreislauf Kaufhaus und Auto-/ Fahrrad- oder Sonderpostenmärkten zusammen.

1.2. Standortgefüge, wesentliche Handelslagen und Innenstadt

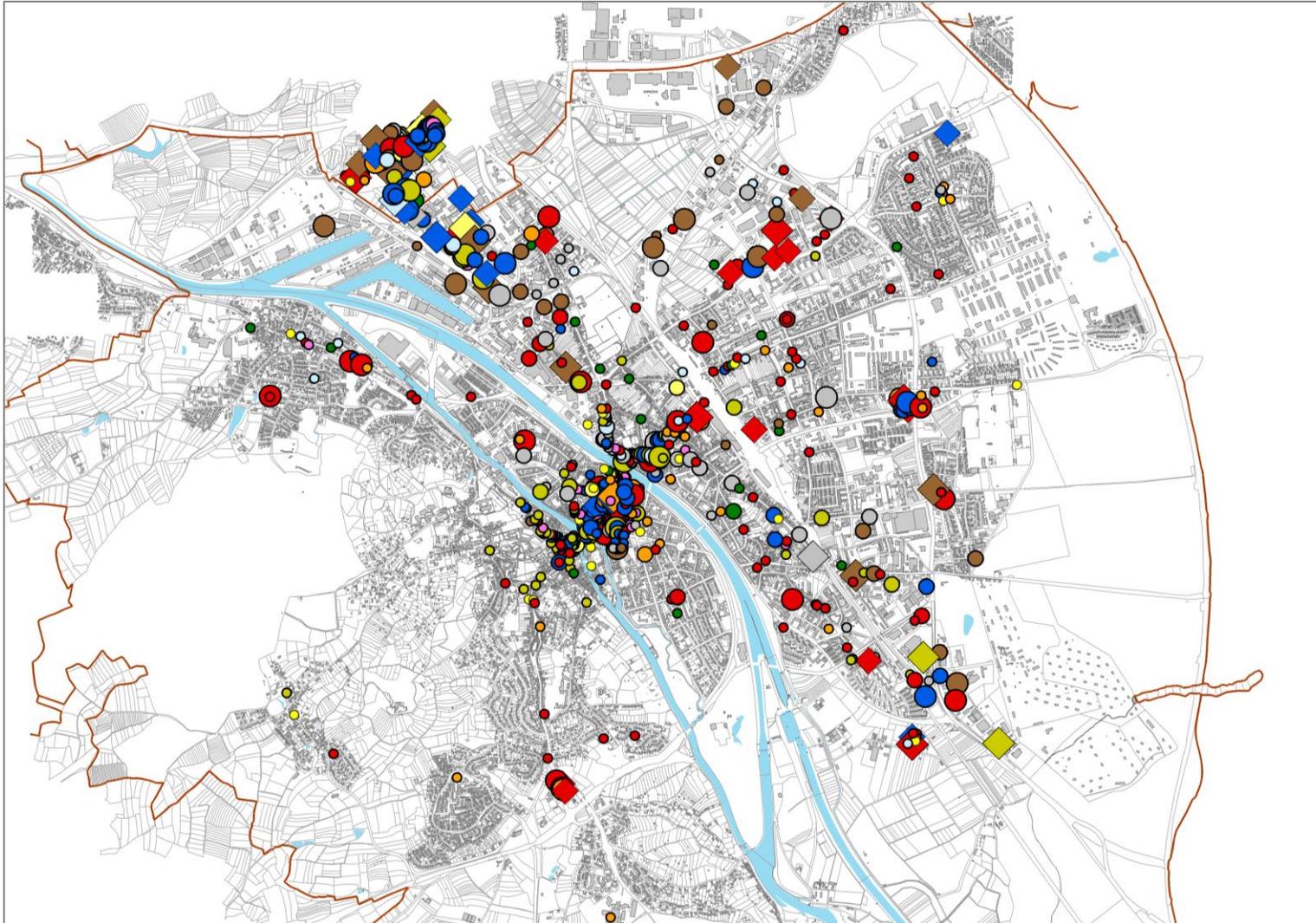
Das Einzelhandelsgefüge des Oberzentrums Bamberg setzt sich aus dem **Innenstadtbereich** mit der historischen Altstadt, verschiedenen **dezentralen Gewerbe- und Sondergebietslagen** (Fachmarktstandorten¹⁶) sowie wohnortnahen **Streu- bzw. Nahversorgungsstandorten** zusammen. Besonders hervorzuheben ist das interkommunale Sonder-/ Gewerbegebiet (SO/ GE) Laubanger, welches auf dem Gebiet Hallstadts und Bambergs einen Schwerpunkt im Einzelhandelsbestand bildet.

Der **Innenstadtbereich** kann in drei Teilbereiche differenziert werden. Im südwestlichen Bereich unterhalb des Domberges befindet sich ein überwiegend kleinflächiger und inhabergeführter Einzelhandel. Das Warenangebot ist stark touristisch ausgerichtet. Ergänzend ist insbesondere im Nahumfeld des Domes auf ein breit gefächertes Gastronomieangebot mit einer Vielzahl von Restaurants, Bars etc. hinzuweisen. In der Altstadt zwischen dem rechten und dem linken Regnitzarm liegt die eigentliche Hauptgeschäftslage im Bereich Grüner Markt, Hauptwachstraße, Maximiliansplatz. Hier sind u. a. auch die für eine Innenstadt wichtigen Magnetbetriebe wie z. B. Karstadt, C&A oder H&M angesiedelt. Nordöstlich des rechten Regnitzarmes schließt sich eine weitere innerstädtische Ergänzungslage in der Luitpoldstraße sowie im Bereich der Unteren/ Oberen Königstraße bzw. Siechenstraße an. Sie reicht bis zum Bahnhof, wo sich das zurzeit weitestgehend leerstehende ehemalige ATRIUM Einkaufszentrum sowie eine weitere Agglomeration u. a. mit dm und tegut im ehemaligen Postgebäude befindet.

Die **wesentlichste dezentrale Standortlage** mit überwiegend großflächigen Einzelhandelsbetrieben befindet sich im Hafengebiet entlang der Straßen Laubanger, Emil-Kemmer-Straße und Biegenhofstraße die Einzelhandelsagglomeration „Laubanger“. Hierbei handelt es sich um das interkommunale SO Laubanger mit dem angrenzenden Markt Hallstadt.

¹⁶ Als wichtigster ist hier das interkommunale Sondergebiet „Laubanger“ zu nennen.

Karte 2 Einzelhandelsstrukturen in Bamberg



Legende

Größenklassen

- ◇ über 1.500 m² VK
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Einzelhandelsbranchen

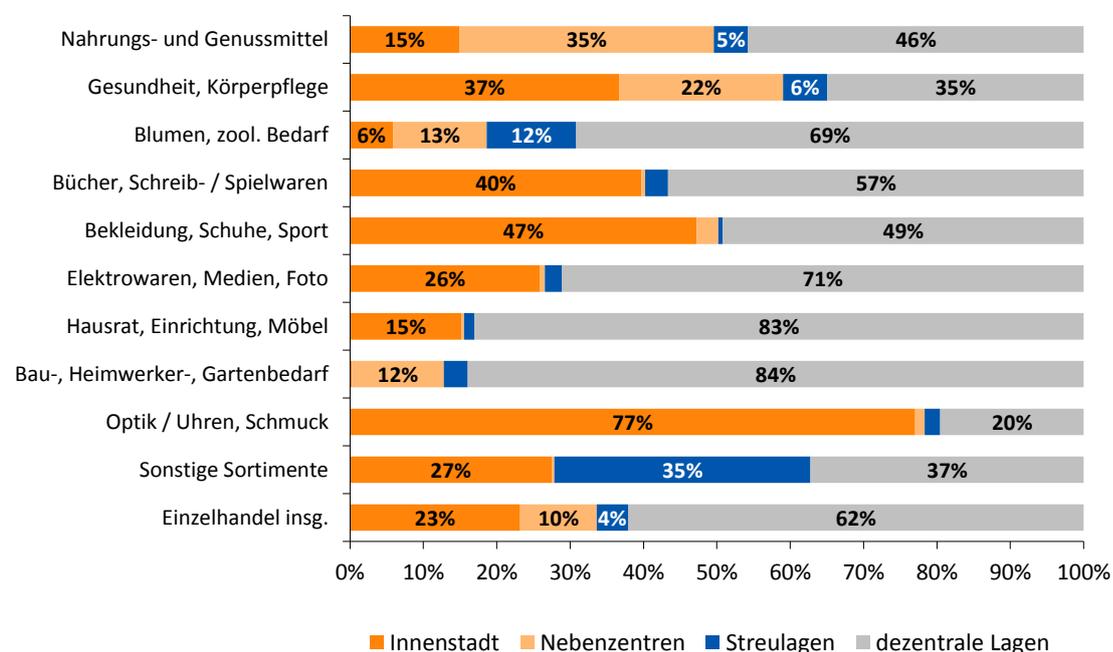
- Nahrungs- & Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Magnetbetriebe in diesem Bereich sind u. a. zwei Baufachmärkte (OBI und Hornbach), ein real SB-Warenhaus, ein Elektronikfachmarkt (Media Markt) und das Ertl-Einkaufszentrum. Darüber hinaus befinden sich **weitere dezentrale Standorte** u. a. im Bereich Kirschäckerstraße/ Memmelsdorfer Straße im Nordosten des Stadtgebietes (u. a. real SB-Warenhaus). Zudem ist auf das in Hallstadt befindliche Market Einkaufszentrum direkt an der A 70 hinzuweisen, das unmittelbar nördlich an das Bamberger Stadtgebiet angrenzt.

Im weiteren Stadtgebiet haben sich in **Streulage** mehrere **Versorgungszentren** etabliert, die überwiegend der quartiersbezogenen Versorgung dienen (z. B. in Gaustadt).

Die **Analyse der Verkaufsflächen nach Handelslagen** zeigt, dass im Bamberger Stadtgebiet mit **429 Betrieben**, welche **ca. 51 % der Betriebe** und **ca. 23 % der Gesamtverkaufsfläche** vereinen, der Großteil der Geschäfte auf die **Innenstadt** entfällt (gemäß Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches 2008). Der Verkaufsflächenanteil in der Innenstadt ist insbesondere den **Bekleidungs-geschäften** zuzuschreiben. Diese stellen fast die Hälfte der innerstädtischen Verkaufsfläche. Dagegen sind ca. 26 % der Betriebe und ca. 62 % der Verkaufsfläche in dezentralen Lagen angesiedelt. Nebenzentren machen 10 % der Betriebe und 10 % der Verkaufsfläche aus und weitere Streu- oder Nebenlagen etwa 14 % der Betriebe und 4 % der Verkaufsfläche.

Abbildung 6 Verkaufsflächenanteil des Einzelhandels nach Standortlagen



Angaben gemäß GMA-Erhebung Januar 2015. Nebenzentren gemäß EHK 2008.

Damit bestehen **zwei dominierende Haupteinkaufslagen**. Während die **Innenstadt** durch viele kleinere Geschäfte geprägt ist, sind im SO **Laubanger** hauptsächlich größere Betriebe ansässig. Eine Ausnahme bildet das Ertl-Einkaufszentrum, welches viele typisch innerstädtischen Geschäfte auch in kleineren Flächengrößen aufweist und so mit der Innenstadt direkt konkurriert.

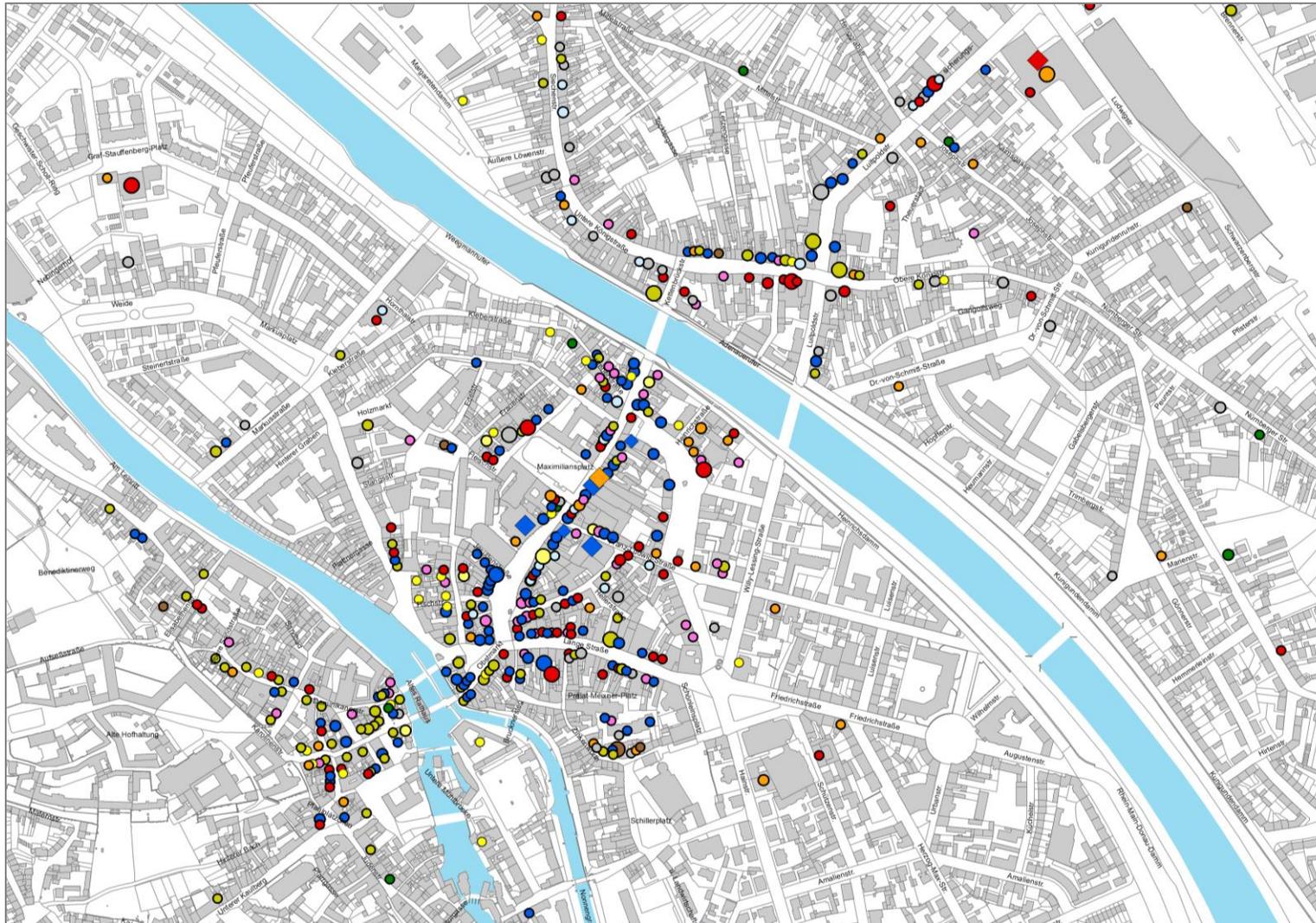
Das **gesamte interkommunale SO Laubanger** stellt mit **136 Betrieben** und **93.170 m²** Verkaufsfläche 16 % aller insgesamt 848 Betriebe im Stadtgebiet Bambergs inkl. Hallstadter Gebiet des SO Laubanger. Dies entspricht ca. 37 % der gesamtstädtischen Verkaufsfläche (inkl. interkommunales Hallstadter Gebiet) von rd. 251.670 m². Damit ist hier eine starke Einzelhandelskonzentration (Agglomeration) vorhanden, welche sowohl über nahversorgungsrelevante als auch mittel- und langfristige Sortimentsbereiche verfügt. Das interkommunale SO Laubanger stellt damit den größten Handelsstandort für Bamberg dar. In Kap II.3. wird vertieft auf das SO Laubanger eingegangen.

Die **Bamberger Innenstadt** wird zum einen durch die **Haupteinkaufslage** „Grüner Markt/ Hauptwachstraße“ (vgl. Karte 4) geprägt, die über einen dichten Einzelhandelsbesatz und eine attraktive Mischung aus unterschiedlichen Branchen mit einer z. T. hohen Spezialisierung verfügt. Zum anderen wird dieser Bereich aus Einzelhandelsicht um kleinteiligere Standorte mit einem geringen Handelsbesatz v. a. entlang der Promenadestraße, Lange Straße, Sandstraße, Königstraße bis hinein in die Luitpoldstraße ergänzt. Wenngleich der Einzelhandelsbesatz insgesamt als marktfähig zu bezeichnen ist, verfügen einige Betriebe dennoch über Investitionsrückstände und veraltete Warenpräsentationen.

In der **Innenstadt** sind **hohe Verkaufsflächenanteile** in dem Segment **Optik/ Uhren, Schmuck** sowie bei weiteren klassischen innerstädtischen Leitsortimenten wie **Bekleidung, Schuhe, Sport** sowie **Bücher, Schreib-/ Spielwaren** (vgl. Abbildung 8). Hervorzuheben ist aber auch der relativ hohe Anteil der Hauptwarengruppe **Gesundheit, Körperpflege** (v. a. Müller Drogeriemarkt).

Auffallend **geringe Anteile** verzeichnet die **Innenstadt** im Bereich **Blumen, zool. Bedarf**, da hier die wesentlichen Anbieter mit großen Verkaufsflächen wie Fressnapf & Co. außerhalb liegen. Der Nahrungs- und Genussmittelbereich kommt auf ca. 15 % Verkaufsfläche in der Innenstadt, was ebenfalls als gering einzustufen ist. Dabei handelt es sich v. a. um die Betriebe tegut, denn's, 2 x Norma und 2 x City Markt, welche durch weitere Spezialanbieter (z. B. Teehäuser, Confiserien, Reformhaus, Bier-/ Weinläden, Bäcker, Metzger) ergänzt werden. Der Kaufland-Markt im südlichen Bamberg umfasst alleine mehr Verkaufsfläche als die sechs Lebensmittelmärkte in der Innenstadt zusammen. Hinzu kommt der zu Hallstadt zählende real im SO Laubanger, welcher nochmal doppelt so viel Verkaufsfläche aufweist. Damit sind die größten Flächenformate außerhalb der Innenstadt bzw. in dezentralen Lagen vorzufinden.

Karte 3 Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Bamberg



Legende

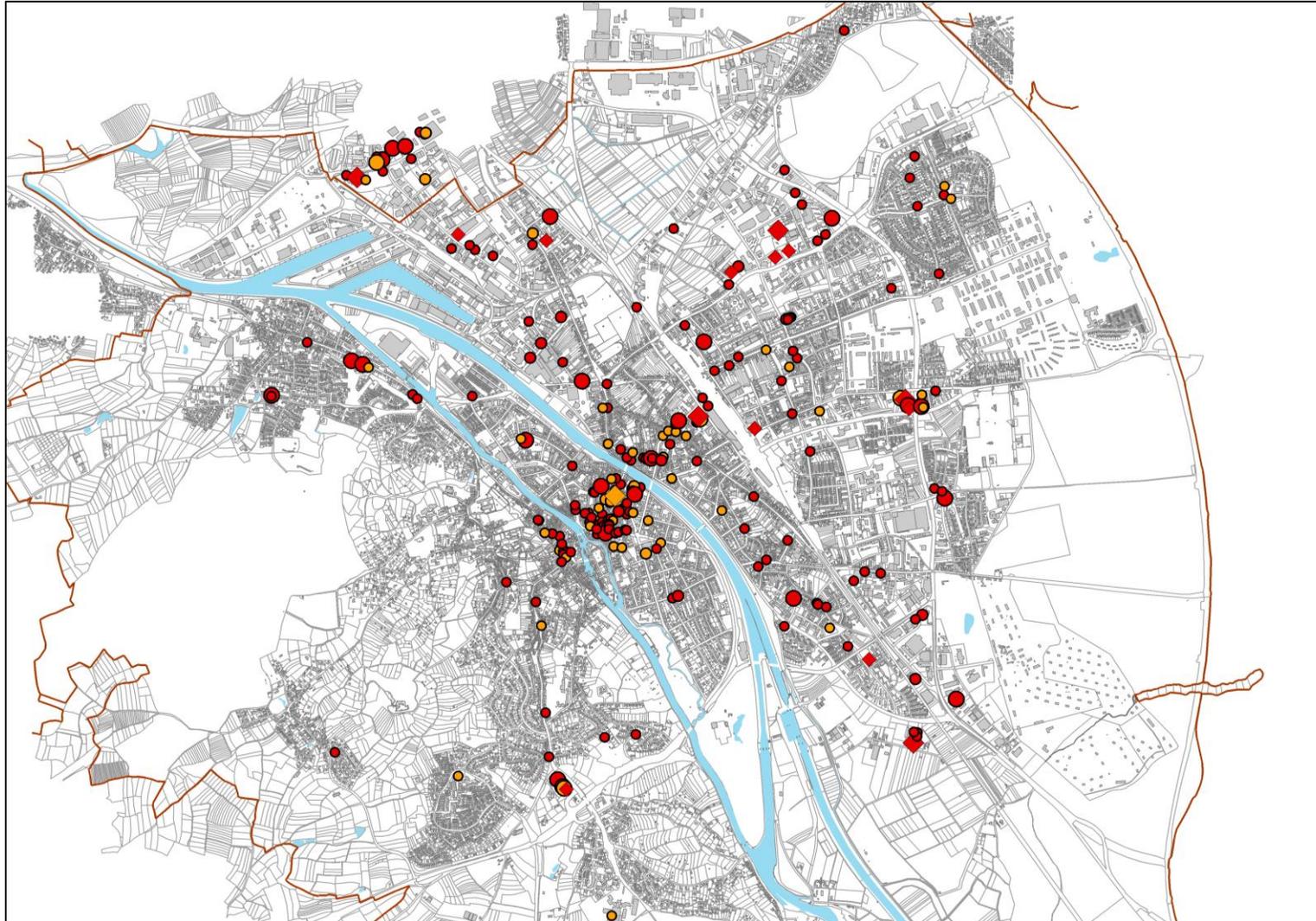
Größenklassen

- ◇ über 1.500 m² VK
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Einzelhandelsbranchen

- Nahrungs- & Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Karte 4 Lebensmittel und Drogeriewaren in Bamberg



Legende

Größenklassen

- ◇ über 1.500 m² VK
- ◇ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

Einzelhandelsbranchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege

Die wesentlichen **positiven Aspekte** der Bamberger Innenstadt aus Handelssicht sind:

- // durch einen Mix an Fachgeschäften und Filialisten geprägter Einzelhandelsbesatz, v. a. aus dem Bekleidungssegment,
- // Vielfalt und Strukturbedeutung der Bekleidungsanbieter als strukturbestimmendes Merkmal,
- // vorhandene mittelständische Strukturen, individuelle Ladenkonzepte,
- // vielfältiger Nutzungsmix mit unterschiedlichen Dienstleistungsnutzungen und Gastronomiebetrieben,
- // gute Erreichbarkeit über unterschiedliche Verkehrsträger (u. a. ÖPNV-Knoten),
- // positive Wirkung von Investitionen (Sandstraße, Luitpoldeck), städtebauliche Qualitäten von Teilräumen
- // zusätzliches Potenzial durch Tourismus und Universität (spezielle Angebotssegmente), grundsätzlich hohe Besucherfrequenzen (wobei die konkrete Wertschöpfungen bei touristischen Zielgruppen unterschiedlich ist),
- // Impulsprojekt „City Schexs“ als Kundenbindungsmaßnahme

Als **negative Aspekte** der Bamberger Innenstadt sind aus Handelssicht zu nennen:

- // starke Konkurrenz zum SO Laubanger und Umlandkommunen mit zentrenrelevanten Projekten,
- // z. T. fehlende „Rundweg“ Beziehungen,
- // zunehmende Ansiedlung von Imbissen, „Billig-Filialisten“ in Nebenlagen (Trading Down), deutliche Qualitätszensur Promenadestraße,
- // zu geringe Nutzung des angebotenen innerstädtischen Parkens in z. B. neuen Parkhäusern wie Untere Königstraße/ Luitpoldstraße,
- // recht hohes Mietniveau für Immobilien im Innenstadtbereich,
- // kaum flächenmäßige Entwicklungspotenziale für eine strukturelle Weiterentwicklung,
- // das Marktwesen ist als wichtiger Baustein unbedingt weiter zu entwickeln,
- // verhaltene Mitwirkungsbereitschaft der Unternehmen bei Gemeinschaftsaktionen.

1.3. Betriebstypen

Hinsichtlich der Betriebstypenstrukturen fällt in Bamberg deutlich auf, dass das Angebot sehr stark durch Fachgeschäfte geprägt ist (vgl. Tabelle 3). Auf Fachgeschäfte entfallen insgesamt ca. 80 % der Betriebe, wenngleich diese mit ca. 21 % nur einen geringeren Teil der Verkaufsfläche ausmachen. Der hohe betriebliche Anteil an Fachgeschäften (sowohl Fachgeschäfte von inhabergeführten Betrieben als auch filialisierte Fachgeschäfte) ist aber ein Alleinstellungsmerkmal, besonders der Bamberger Innenstadt.

Etwa 10 % der Betriebe werden durch Fachmärkte mit dem höchsten Verkaufsflächenanteil von ca. 51 % gestellt. Dies ist sowohl auf den Fachmarktstandort SO Laubanger als auch auf entsprechende Betriebe im weiteren Stadtgebiet zurückzuführen. In der Innenstadt sind als Fachmärkte z. B. Deichmann oder Müller anzuführen. Im SO Laubanger sind Betriebe wie Toys“R“Us, OBI, Fressnapf, Hombach, Sportmarken Outlet oder T€Di mit zentren- sowie nicht zentrenrelevanten Sortimenten zu nennen.

Tabelle 3 Betriebstypenstruktur des Einzelhandels in Bamberg

Betriebstypen	Betriebe	Verkaufsfläche in m ²
Fachgeschäft/ filialisierter Einzelhandel	679	53.105
Supermarkt/ großer Supermarkt	20	15.975
Lebensmitteldiscounter	14	11.880
Fachmarkt	87	127.300
Kaufhaus/ Warenhaus	7	21.720
Sonstige Betriebstypen (Tankstellen, Second Hand)	38	6.030

GMA-Erhebung 2015, ca.-Werte gerundet

1.4. Ausstattungskennziffern

Für die Einordnung des Einzelhandelbesatzes der Stadt Bamberg ist es hilfreich, die Situation auch anhand von Kennziffern einzuordnen. Grundlage hierfür sind sogenannte Versorgungskennziffern, die die Einzelhandelsausstattung der Kommunen auf die Einwohnerzahl beziehen und somit zumindest rechnerisch vergleichbar machen.

Der Einzelhandelsbesatz der Stadt Bamberg lässt sich wie folgt charakterisieren:

-  Bamberg verfügt im gesamten Einzelhandel (Laubanger inkl. Hallstadter Gebiet) über ca. 11,8 Arbeitsstätten je 1.000 Einwohner (in 2007: 13,3 Arbeitsstätten). Davon entfallen ca. 2,9 Arbeitsstätten auf den Nahrungs- und Genussmittelsektor (in 2007: 3,3 Arbeitsstätten) und ca. 8,9 Arbeitsstätten auf den Nichtlebensmittelsektor (in 2007: 10,3 Arbeitsstätten).

- Bezogen auf 1.000 Einwohner existiert im gesamten Einzelhandel Bambergs (Lau-banger inkl. Hallstadter Gebiet) ein Verkaufsflächenbesatz von ca. 3.515 m² Verkaufsfläche (in 2007: 3.553 m²), davon ca. 730 m² im Nahrungs- und Genussmittel-sektor (in 2007: 789 m²) und ca. 2.785 m² im Nichtlebensmittelsektor (in 2007: 2.764 m²).

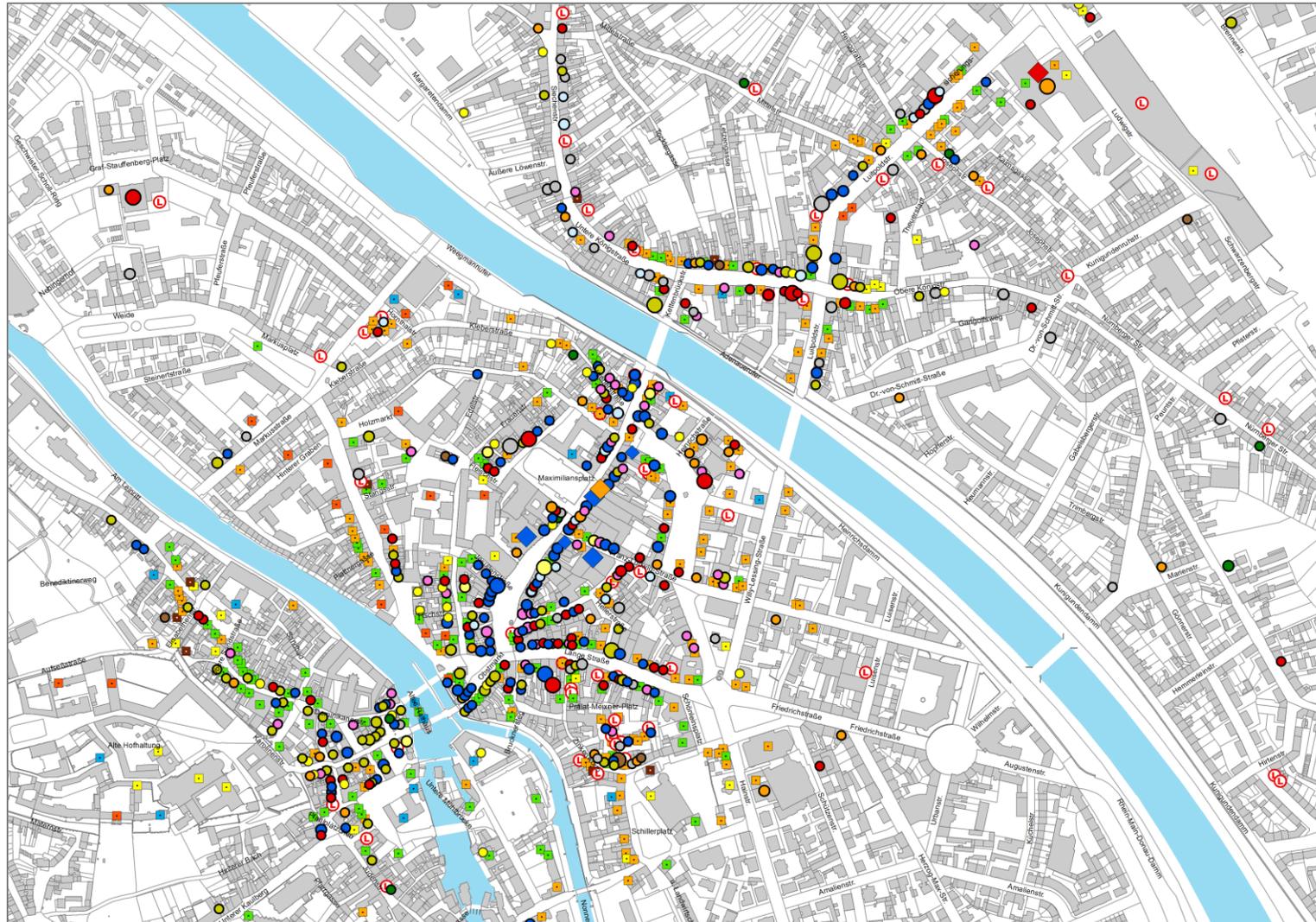
Insgesamt zeichnet sich hier – wie vielerorts bemerkbar – der Trend von weniger aber dafür eher größeren Geschäften ab. Während die Betriebsstätten Ausstattung gegenüber 2007 zurückge-gangen ist, blieb die Verkaufsflächenausstattung relativ konstant mit einem leichten Rückgang bei Nahrungs- und Genussmitteln und leichten Zuwachs im Nichtlebensmittelsektor. Da die Ver-kaufsfläche insgesamt zugenommen hat, ist der Rückgang der Verkaufsflächenausstattung auch durch das hohe Einwohnerwachstum zu erklären.

2. Dienstleistungen und Gewerbe als Baustein des Nutzungsmix

Der zentrale Bereich der Innenstadt befindet sich im Bereich Grüner Markt, Maximiliansplatz und Hauptwachstraße, wo neben Einzelhandel auch zahlreiche weitere Dienstleister bzw. Komplet-mentärnutzungen ansässig sind. Das zentrenrelevante und innerstädtisch bedeutende Segment Bekleidung/ Schuhe (dunkelblaue Punkte auf Karte 5) ist hier sehr stark vertreten. Die Besucher-frequenz ist in dem zentralen Bereich von Hauptwachstraße bis zum Grünen Markt am höchsten, was v. a. dem Angebot mit einem vielfältigen Nutzungsmix aus Handel, Dienstleistung, Gastrono-mie und Co. sowie der touristischen Attraktivität als Standortkombination zuzuschreiben ist.

Hier spielen außerdem bekannte Handelsgeschäfte wie Karstadt, H&M, C&A, Müller usw. als fre-quentierte Magneten der Innenstadt eine wichtige Rolle. Ein bedeutender Faktor zur Belebung der Innenstadt nehmen auch zahlreiche Dienstleister, Gastronomie- und Hotelbetriebe, Freizeit- und Kultureinrichtungen, öffentliche Einrichtungen, Bildungseinrichtungen sowie handwerkliche Betriebe bzw. Gewerbe ein. Zum Zeitpunkt der Erhebungen im Januar 2015 befanden sich im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt (gemäß Abgrenzung aus dem Einzelhandelskonzept in 2008) alleine in den Erdgeschosslagen insgesamt rd. **430 Komplementärnutzungen** (sowie vier Leerstände). Damit sind min. genauso viele Komplementärnutzungen wie **Einzelhandelsge-schäfte (429 Betriebe)** in der Innenstadt ansässig. Den Einzelhandel ausgeklammert ergeben sich die folgenden Anteile und Nutzungsarten.

Karte 5 Einzelhandel und weitere Nutzungen in der Innenstadt



Legende

Größenklassen

- ◊ über 1.500 m² VK
- ◊ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

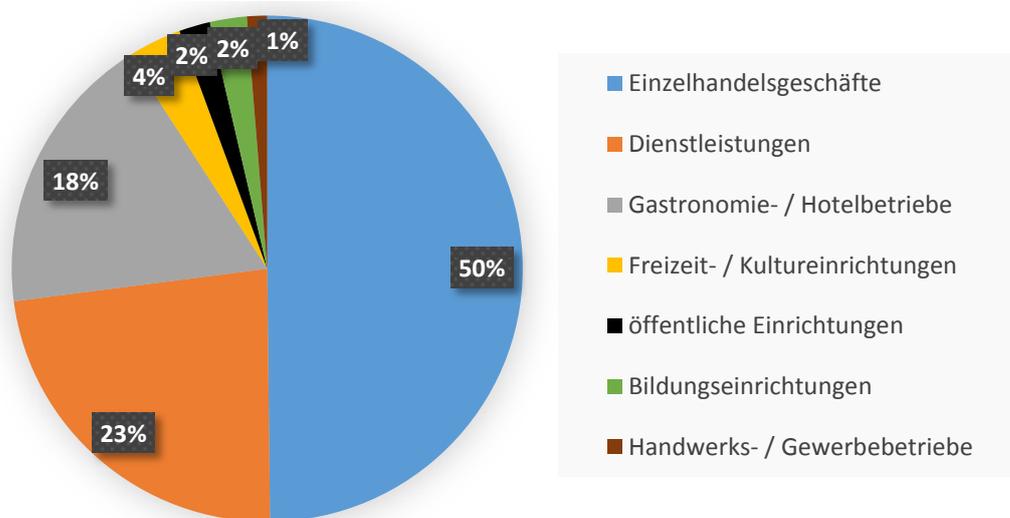
Einzelhandelsbranchen

- Nahrung- & Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Komplementärnutzung

- Dienstleistung
- Gastronomie/Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe

Ⓛ Leerstand

Abbildung 7 Nutzungsmix in der Innenstadt (nach Anzahl der Betriebe)


GMA-Darstellung, Angaben gemäß GMA-Erhebung aller Nutzungen in Erdgeschosslage im Januar 2015.

- /// rd. 430 Einzelhandelsgeschäfte
- /// rd. 200 Dienstleistungen (z. B. Anwalt, Arzt, Auktionshaus, Bank, Fahrschule, Friseur, Immobilienbüro, Kosmetik-/ Nagelstudio, Medienagentur, Reisebüro, Schneiderei, Tattoo Studio, Versicherung)
- /// rd. 155 Gastronomie-/ Hotelbetriebe (z. B. Bar, Café, Gasthof, Hotel, Imbiss, Restaurant, Weinstube)
- /// rd. 30 Freizeit-/ Kultureinrichtungen (z. B. Casino, Fitness, Kino, Kirche, Museum)
- /// rd. 15 öffentliche Einrichtungen (z. B. Amt, Polizei, Rathaus)
- /// rd. 20 Bildungseinrichtungen (z. B. Bücherei, Kindergarten, Schule, Universität)
- /// rd. 10 Handwerks-/ Gewerbebetriebe (z. B. Bau, Elektro, Handwerker, Maler).

Die weiteren Nutzungen ordnen sich in fast allen Bereichen dem Einzelhandel zu. In einigen Teilen ist der Dienstleistungsbereich und in anderen Teilen jedoch der Einzelhandel stärker vertreten (vgl. Karte 5). Im südlichen Innenstadtbereich entlang der **Sandstraße** sind v. a. **Gastronomie-/ Hotelnutzungen** vertreten, teils deutlich stärker als der Einzelhandel. Ein ähnliches Bild ergibt sich im nördlichen Innenstadtbereich entlang der **Luitpoldstraße**, wo hauptsächlich **Dienstleistungen** sowie viele **Freizeit- und Kultureinrichtungen** sowie ebenfalls Gastronomie-/ Hotelnutzungen vorzufinden sind.

Im westlich davon gelegenen Bereich untere **Königstraße/ Siechenstraße** sind dagegen kaum weitere Nutzungen neben dem Einzelhandel vorzufinden und es bilden sich dadurch deutliche **Lücken im Besatz**, v. a. in Erdgeschosslagen. Generell sind zwischen Einzelhandel und den weiteren Nutzungen **Verbundeffekte** zu erkennen. Apotheken befinden sich z. B. nahe von Arztpraxen.

Diese Kombinationen erzielen gemeinsame Standortvorteile und tragen maßgeblich zur Frequenz in der Innenstadt bei.

Foto 5 Luitpoldstraße



Foto 6 Obere Königstraße



GMA-Aufnahmen 2014/ 2015

Im Haupteinkaufsbereich bestehen zwei **Platzbereiche**, welche von hoher Bedeutung für die Innenstadt sind. Zum einen ist der **Grüne Markt** als Veranstaltungsplatz z. B. für den Markt zu nennen. Hier beginnt zum Zeitpunkt der Berichtserstellung u. a. die Erneuerung der Beleuchtung.

Foto 7 Grüner Markt



GMA-Aufnahme 2015

Als weiterer Platz ist der **Maximiliansplatz**, auch Maxplatz genannt, hervorzuheben. An diesem hoch frequentierten Ort befinden sich einige der wichtigsten Handelsmagneten der Innenstadt. Der große Platz wird derzeit temporär als Event-/ Veranstaltungsort genutzt. Außerdem sind hier Marktbesucher vorhanden.

Foto 8 Maximiliansplatz


GMA-Aufnahme 2015

3. Einzelhandelsbestand im Vergleich 2007 bis 2015

3.1. Stadtgebiet Bamberg und Innenstadt

Der Einzelhandelsbestand hat sich in den letzten sieben bis acht Jahren insgesamt stabil entwickelt. Dabei gab es allerdings Gewinner und Verlierer in Bamberg. Das SO Laubanger, insbesondere das zu Hallstadt gehörende Gebiet, ist deutlich stärker gewachsen als andere Gebiete und die Innenstadt hat einen Rückgang an Geschäften und Verkaufsfläche zu verzeichnen.¹⁷ Es sind insgesamt zwar deutlich weniger Geschäfte ansässig (- 78 Betriebe, bzw. ca. - 8,5 %), dafür haben die übrigen Geschäfte aber z. T. Verkaufsflächenerweiterungen vorgenommen und Neuzugänge weisen größere Verkaufsflächen als die alten Betriebe auf. Daher ist insgesamt ein Verkaufsfächenzuwachs von rd. + 4.900 m² (ca. + 2 %) zu verzeichnen.

Im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** haben besonders die Abgänge von:

- / Marktkauf in der Dr.-Robert-Pfleger-Straße im SO Laubanger (Nachnutzung durch Edeka führt zu einer weitgehenden Kompensation bei Lebensmitteln (inkl. zusätzliche Fachmärkte) und
- / dem E Center in der Ludwigstraße im ehemaligen Einkaufszentrum ATRIUM

zu einem Bestandsrückgang geführt. Beide Anbieter verfügten ehemals zusammen über ca. 8.300 m² Verkaufsfläche, womit neben deren Abgang bei insgesamt rd. - 2.600 m² Verkaufsfächenrückgang auch Zugänge zu verzeichnen waren. Wesentliche Neueröffnungen haben v. a. mit:

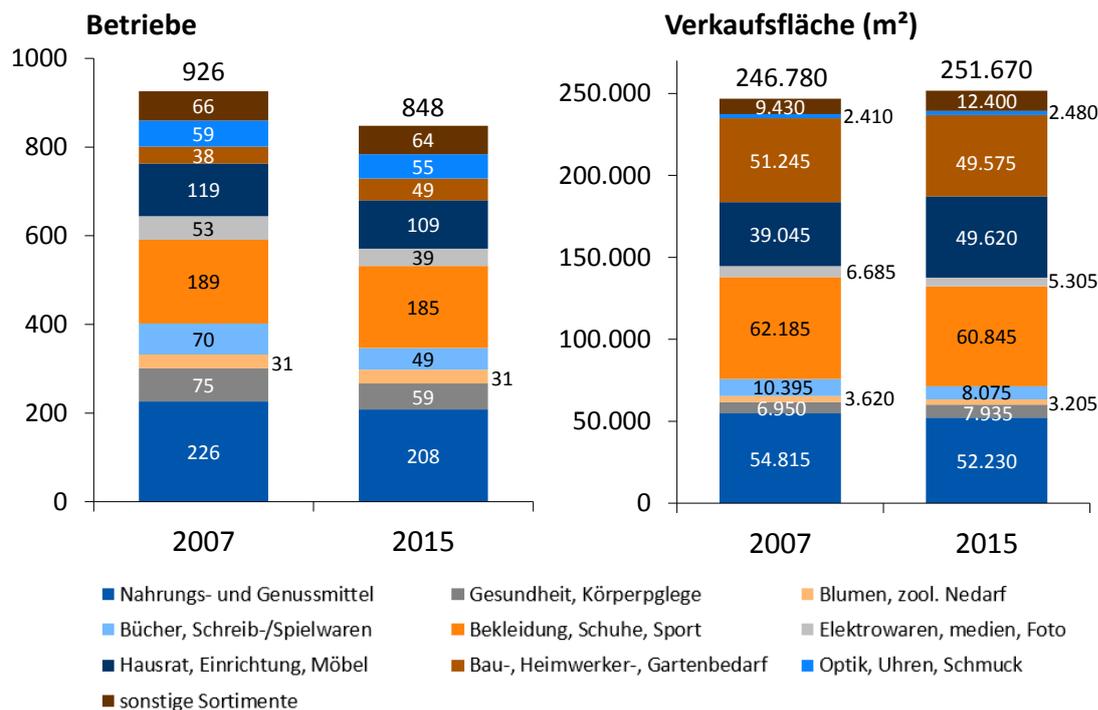
- / Edeka in der Pödeldorfer Straße,
- / Aldi in der Pödeldorfer Straße,

¹⁷ Stichwort: ATRIUM, Honer.

- /// REWE in der Pödeldorfer Straße,
- /// Lidl in der Gaustadter Hauptstraße,
- /// denn's in der Oberen Königstraße,
- /// ebl Naturkost in der Magazinstraße und
- /// ebl Naturkost Würzburger Straße

stattgefunden, welche zusammen rd. 6.600 m² Verkaufsfläche vereinen. Auffällig dabei sind die drei Bio Supermärkte, welche in Bamberg in den letzten Jahren eröffnet haben. Besonders positiv ist die Ansiedlung von denn's an der Oberen Königstraße anzuführen, welcher die Handelsumgebung aufgewertet hat. Auch die übrigen neu angesiedelten Märkte verfügen über wichtige Nahversorgungsfunktionen. Im Ergebnis haben keine Neuansiedlungen auf der „Grünen Wiese“ stattgefunden.

Abbildung 8 Einzelhandelsentwicklung insgesamt 2007 - 2015



Angaben gemäß GMA-Erhebungen 2007 und 2015; Zuordnung der Bereiche und Verkaufsfläche nach Umsatzschwerpunkt. Inkl. Hallstadter Gebiet des SO Laubanger.

Im **Nichtlebensmittelbereich** ist die Betriebsanzahl zwar zurückgegangen (- 60 Betriebe), aber die Verkaufsfläche nahm zu (rd. + 7.500 m²). Hier ist als größere Veränderung die Modernisierung und Erweiterung von Grünthal Möbel (ehemals rd. 9.000 m² Verkaufsfläche) zum Möbelhaus Pilipp im Süden Bambergs zwischen Nürnberger Straße und Berliner Ring auf rd. 25.000 m² Verkaufsfläche zu nennen. Nicht weit davon entfernt ist ein toom Baumarkt auf ca. 6.000 m² Ver-

kaufsfäche in der Geisfelder Straße neu hinzugekommen. Außerdem konnten infolge der Schließung des Einkaufszentrums ATRIUM der Anbieter Wöhrl in die Innenstadt in den Bereich Maximiliansplatz verlagert werden. Auch der Müller Markt ist innerhalb der Innenstadt umgezogen und hat sich deutlich vergrößert.

Im **Drogeriewarenbereich** (Gesundheit, Körperpflege) ist besonders auf die Schließungen der 13 Schlecker-Filiale hinzuweisen (rd. - 1.900 m² Verkaufsfläche). Dafür hat sich allerdings der Müller verlagert (ehem. Geschäft K&L Ruppert) und erweitert und es sind zwei dm Filialen an der Würzburger Straße und an der Pödeldorfer Straße hinzugekommen. Insgesamt ist dadurch die Betriebszahl deutlich zurückgegangen, aber die Verkaufsfläche hat zugenommen.

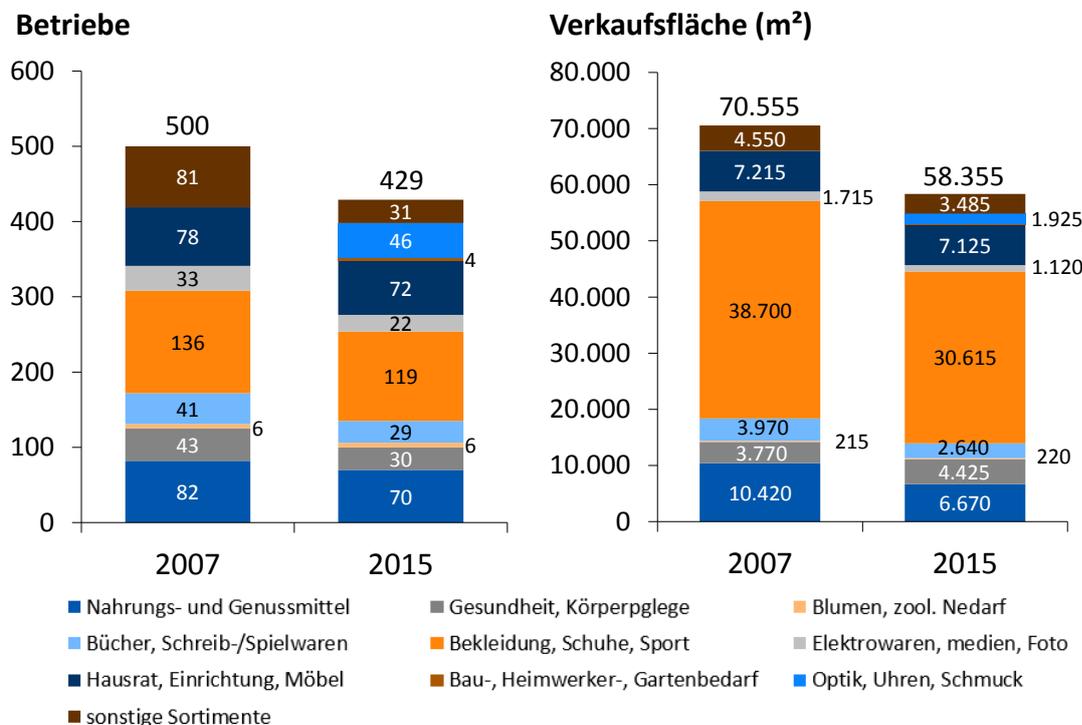
Bei **Blumen und zoologischem Bedarf** ist zu den zwei Betrieben von Fressnapf das Futterhaus hinzugekommen. Die Gärtnerei + Floristik Nikol wurde als größerer Betrieb von der Blumenbranche in 2008 zu der Bau- und Gartenmarktbranche in 2015 gezählt, was zum Bild einer geringeren Verkaufsfläche beiträgt. Insgesamt haben sich daher in diesem Segment keine grundlegenden Veränderungen ergeben.

Im Branchenbereich **Bücher-, Schreib- und Spielwaren** ist ein deutlicher Rückgang an Betrieben und Verkaufsfläche zu verzeichnen. Bei dieser durch das Internet zunehmend belasteten Branche ist dies eine auch anderen Orts zu beobachtende Entwicklung. Hier ist z. B. eine Buchhandlung am Grünen Markt weggefallen. Die übrigen geschlossenen Geschäfte waren kleiner als 200 m² VK. Dabei handelt es sich oftmals auch um Zeitschriften- bzw. Lotto-Geschäfte. In diesem Bereich sind keine wesentlichen bzw. größeren Neuansiedlungen zu verzeichnen.

Die konträre Entwicklung von Innenstadt und Laubanger wird besonders bei dem innenstadtrelevanten Leitsortiment **Bekleidung, Schuhe, Sport** deutlich. In der Innenstadt sind sowohl Betriebszahl als auch Verkaufsfläche zurückgegangen. Auch hier spielt das Internet sicherlich eine Rolle, wenngleich gerade dieses Segment weiterhin ein „Aushängeschild“ der Innenstädte ist und zum Einkaufserlebnis beiträgt. Als größerer **Abgang** ist das Kaufhaus Honer an der Promenadestraße/ Maxplatz zu nennen mit ehemals rd. 5.600 m² VK. Für Honer ist Wöhrl aus dem ehemaligen Einkaufszentrum ATRIUM eingezogen. Dafür sind im ATRIUM natürlich zahlreiche Geschäfte, gerade aus dem Bekleidungs-/ Schuhsegment (9 Geschäfte mit rd. 5.800 m² VK) weggefallen, die weitestgehend nicht in die Innenstadt verlagert wurden. Ein größerer **Neuzugang** hat im Stadtgebiet an der Pödeldorfer Straße mit Woolworth (rd. 700 m² VK) stattgefunden. Darüber hinaus gab es zahlreiche Fluktuationen bei kleineren Geschäften. Besorgnis erregend ist der Flächenzuwachs in diesem Segment im Hallstadter Gebiet von Laubanger (rd. + 4.200 m² VK). Hier sind v. a. im **Ertl-Zentrum** zahlreiche namenhafte Anbieter wie z. B. H&M, Tom Tailor, Hunkemöller, Mango, Tamaris oder Esprit gewonnen worden. Diese Handelsmarken sind nur zu teilen auch in

der Innenstadt von Bamberg vertreten. Angesichts der Magnetwirkung solcher Anbieter mit modernen Ladenkonzepten ist diese Entwicklung für die qualitative Weiterentwicklung der Innenstadt schädigend.

Abbildung 9 Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt 2007 - 2015



Angaben gemäß GMA-Erhebungen 2007 und 2015; Zuordnung der Bereiche und Verkaufsfläche nach Umsatzschwerpunkt.

Im Branchenbereich **Elektrowaren, Medien, Foto** hat sich die Verkaufsfläche sowie die Betriebszahl fast halbiert. Hier ist sicherlich das Internetgeschäft als Grund anzuführen. Die Abgänge sind sowohl in der Innenstadt als auch in Laubanger und weiteren Lagen gleichermaßen festzustellen.

Für **Hausrat, Einrichtung, Möbel** ist die Entwicklung mit dem Wechsel von Grünthal Möbel zu Möbelhaus Pilipp mit deutlich größerer Verkaufsfläche positiv verlaufen, wenngleich die Anzahl der Betriebe zurückgegangen ist. Erfreulich sind insbesondere auch Modernisierungen und Erweiterungen von Fachgeschäften wie z. B. Betten Friedrich am nördlichen Innenstadtrand. Die Branche präsentiert sich insgesamt als sehr beständig und ausbaufähig in Bamberg.

Für **Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf** ist die Entwicklung als stabil zu bezeichnen. Der Verkaufsflächenrückgang trotz steigender Betriebsanzahl ist z. T. auf eine veränderte Erhebungssystematik zurückzuführen, bei der z. B. Baustoffbereiche (Lager) nicht mehr zur Verkaufsfläche gezählt werden. Als größerer Abgang ist Marktkauf zu nennen, wofür allerdings als größere Zugänge die Anbieter toom oder tedox anzuführen sind. Bedeutend ist auch die Ansiedlung von Hellweg (2012) in Hallstadt. Dieser Markt zielt in seiner Größenordnung eindeutig auch auf Bamberg ab.

Für **Optik, Uhren und Schmuck** ist die Entwicklung insgesamt als stabil zu bezeichnen. Die Betriebe befinden sich weiterhin überwiegend in der Innenstadt in kleineren Ladeneinheiten. Erfreulich sind die Modernisierungen und Erweiterungen einiger Geschäfte, v. a. auch der Filialisten wie Fielmann oder Apollo Optik. Allerdings wurden auch im Ertl-Einkaufszentrum ein Juwelier, Bijou Brigitte und Apollo Optik hinzugewonnen.

In **sonstigen Sortimentsbereichen** sind mehr Zu- als Abgänge und ein Verkaufsflächenwachstum zu verzeichnen. Besonders häufig sind Sonderpostenmärkte wie z. B. vier Mal T€Di neu hinzugekommen, sowohl in der Innenstadt als auch an Fachmarktstandorten.

3.2. Sondergebiet Laubanger

Um die Bedeutung und Entwicklung des Bamberger und des Hallstadter Teils des **Laubangers** einstufen zu können, werden in Tabelle 4 die im Laubanger vorhandenen Handelsbetriebe nach ihrer kommunalen Zugehörigkeit für die Erhebungsjahre 2007 und 2015 zusammenfassend gegenüber gestellt.

Hierbei ist neben der insgesamt sehr hohen Einzelhandelsausstattung am Laubanger zu erkennen, dass im Hallstadter Teil deutlich mehr Betriebe und mehr Verkaufsfläche ansässig sind, als dies im Bamberger Teil der Fall ist. Derzeit beträgt die Gesamtverkaufsfläche des Hallstadter Teils des Laubangers ca. 58.520 m², im Bamberger Teil sind ca. 34.650 m² VK angesiedelt. Auffallend ist auch, dass die innenstadtrelevanten Sortimente im Hallstadter Teil des Laubangers eine deutlich gewichtigere Position einnehmen, als dies im Bamberger Teil der Fall ist. Außerdem ist gegenüber 2008 ein Zuwachs an Verkaufsfläche im Hallstadter Gebiet (ca. + 8.450 m²) und ein Rückgang im Bamberger Gebiet (ca. - 11.725 m²) festzustellen, was zum großen Teil auf die Schließung von Marktkauf zurück zu führen ist. Die Verkaufsflächen nach der Neueröffnung des neuen Edeka-Standortes sind in der quantitativen Analyse noch nicht berücksichtigt.

Tabelle 4 Handelsflächenentwicklung im interkommunalen SO Laubanger

	Laubanger Hallstadt				Laubanger Bamberg				Laubanger gesamt			
	Arbeitsstätten		Verkaufsfläche		Arbeitsstätten		Verkaufsfläche		Arbeitsstätten		Verkaufsfläche	
	2007	2015	2007	2015	2007	2015	2007	2015	2007	2015	2007	2015
Nahrungs- und Genussmittel	7	12	9.210	10.315	12	10	6.970	2.535	19	22	16.180	12.850 ¹
Gesundheit, Körperpflege	4	5	1.000	1.090	-	1	-	20	4	6	1.000	1.210
Blumen, Pflanzen, zool. Bedarf	2	2	880	870	3	2	695	455	5	4	1.575	1.325
Überwiegend kurzfristiger Bedarf	13	19	11.090	12.275	15	13	7.665	3.110	28	32	18.755	15.385
Bücher, Schreib-, Spielwaren	5	5	3.740	3.250	5	1	2.020	1.700	10	6	5.760	4.950
Bekleidung, Schuhe, Sport	23	37	12.410	16.580	7	8	5.765	6.125	30	45	18.175	22.705
Überwiegend mittelfristiger Bedarf	28	42	16.150	19.830	12	9	7.785	7.825	40	51	23.935	27.655
Elektrowaren	4	7	4.740	3.735	4	1	980	100	8	8	5.720	3.835
Hausrat, Einrichtung, Möbel	11	11	12.720	11.330	5	4	2.090	1.680	16	15	14.810	13.010
Sonstiger Einzelhandel ²	12	18	5.370	11.350	14	12	27.855	21.935	26	30	33.225	33.285
Überwiegend langfristiger Bedarf	27	36	22.830	26.415	23	17	30.925	23.715	50	53	53.755	50.130
Einzelhandel gesamt	68	97	50.070	58.520	50	39	46.375	34.650	118	136	96.445	93.170

¹ Markkauf-Nachnutzung ist noch nicht enthalten.

² Sonstiger Einzelhandel: Bau- und Heimwerkerbedarf, Foto, Optik, Uhren/ Schmuck, Sportgeräte, Autozubehör, Sonstiges (z. B. Musikalien, Gebrauchtwaren)
 GMA-Erhebungen 2007/ Januar 2015 (ca.-Werte, ggf. Rundungsdifferenzen), Zuordnung nach Umsatzschwerpunkt.

4. Einordnung der handelsbezogenen Entwicklungsziele aus dem Jahr 2008

- / Das interkommunale SO Laubanger ist weiterhin die Nr. 1 als Handelsstandort. Durch die Weiterentwicklung des Ertl-Zentrums sowie die Neuentwicklung des ehemaligen Marktkaufs ergab sich sogar eine Attraktivitätssteigerung. In Hallstadt ist zudem auf die Hellweg-Ansiedlung hinzuweisen.
- / Durch den ATRIUM-Leerstand hat sich rechnerisch eine weitere Verringerung der innerstädtischen Verkaufsfläche anteilig ergeben. Die neue und moderne Handelskombination von Wöhrl und Müller stärkt den Altstadtbereich.
- / Die Entwicklung der Nahversorgungsstrukturen im Stadtgebiet orientiert sich im Wesentlichen an den formulierten Zielsetzungen.

Tabelle 5 Umsetzung der wesentlichen (Impuls-) Maßnahmen aus 2008

(Impuls-) Maßnahme	maßgebliches Projekt
Ansiedlung von (Magnet-) Betrieben in den innerstädtischen Leitsortimenten Sport, Spielwaren und Herrenoberbekleidung	Umsiedlung Wöhrl, Müller Drogeriemarkt
Ansiedlung von mittelflächigen Handelsmarken aus dem mittleren bis gehobenen Preis- und Qualitätssegment	hinter Entwicklungen im Ertl-Zentrum zurückgeblieben
Sicherung der Nahversorgungsfunktion v. a. mit Vollsortimentern, Lebensmittelhandwerk und Bio-märkten	Ansiedlung diverser Lebensmittelmärkte (3 x Bio) in integrierten Lagen ohne wesentliche „Fehlentwicklungen“ auf der „grünen Wiese“
qualitative Weiterentwicklung des Marktwesens (Potenziale Maxplatz)	laufende Diskussionen
insgesamt qualitative Weiterentwicklung der Innenstadt zur Profilierung gegenüber dem Einkaufsstandort Nr. 1 – Laubanger	Entwicklung des Sandviertels und des Luitpoldecks, Masterplan Beleuchtung, Neubau Kettenbrücke
Beseitigung städtebaulicher und funktionaler Defizite (Maxplatz, Lange Straße, Königsstraße, Luitpoldstraße)	Ansiedlung denn's Biomarkt im Bereich Königsstraße, kompletter Leerstand ATRIUM
Entwicklung eines City-EKZ („Quartier an der Stadtmauer“)	Zahlreiche Diskussionen
quantitative und qualitative Sicherung sowie Ausbau des Parkraumangebotes	Entwicklung Tiefgarage Luitpoldeck und Königsstraße
Schaffung attraktiver Verbindungswege zwischen Parkraumangeboten und Einkaufsinnenstadt	Neubau der Kettenbrücke, Bahnhofoberführung
Erschließung der touristischen Kaufkraft- und Umsatzpotenziale für den Einzelhandel	Modernisierung der Tourist-Information, Sandstraße, Marketing, urbaner Gartenbau

5. Räumliche Entwicklungsschwerpunkte 2008 bis 2015

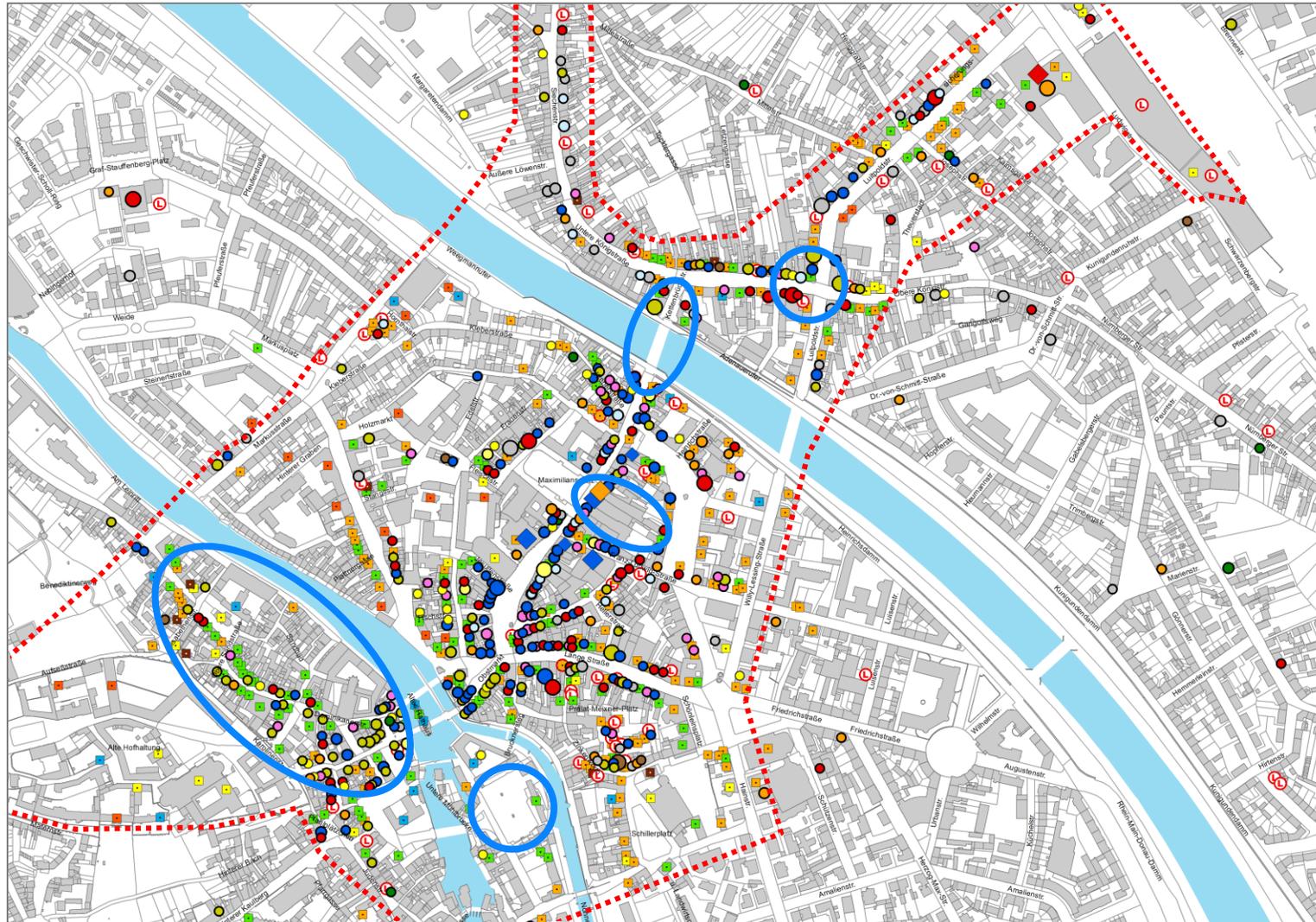
Räumlich betrachtet lassen sich fünf wesentliche Entwicklungsräume in der Bamberger Innenstadt feststellen. Zwischen 2008 und 2015 wurden in den folgenden Bereichen maßgebliche Weiterentwicklungen vollzogen:

- /// **Obere Königsstraße/ Luitpoldstraße:** Neuentwicklung denn's Biomarkt, Ausbau innenstadtnahes Parken in der Tiefgarage Luitpoldeck (ca.100 Parkplätze), Modernisierung Bettenhaus Friedrich, Volkshochschule
- /// **Kettenbrücke:** Neubau der Verbindung zwischen Hauptwachstraße und Königsstraße mit der im Jahr 2010 eröffneten neue Bamberger Kettenbrücke mit ansprechender Gestaltung, Sitzmöglichkeiten, Beleuchtung und fuß- sowie fahrradfreundlicher und barrierefreier Gestaltung
- /// **Maxplatz:** Nachbesetzung des leer gewordenen ehemaligen Bekleidungshauses Honer an der Promenadestraße und K&L Ruppert am Maximilianplatz mit Wöhlr sowie Verlagerung des Müller Drogeriemarktes mit größerer Verkaufsfläche an den selben Standort mit Eingang zum Maximiliansplatz
- /// **Schlosspark Geyerswörth:** Umbau des ehemaligen Bamberger Stadtbades zur Bamberger Tourist-Information und Modernisierung des gastronomischen Angebotes
- /// **Sandstraße:** erfolgreiche städtebauliche Aufwertung im Konsens mit Eigentümern und Interessensgruppen, vielfältiger Nutzungsmix, neue Geschäfte, neue Dienstleister

Zwischenfazit zur Handelsstruktur und -entwicklung

- /// interkommunales Gewerbegebiet Laubanger hat die Rolle als Nr. 1 als Handelsstandort ausgebaut – viele innenstadtrelevante Sortimente vorhanden,
- /// rechnerischer Verkaufsflächenrückgang in der Innenstadt,
- /// bislang noch keine Umsetzung des „Quartiers an der Stadtmauer“ mit zusätzlichen Flächenoptionen für größere Einheiten
- /// komplette Entmietung ATRIUM – Weiterführung als Einkaufszentrum mit dem bestehenden Baurecht nicht denkbar.

Karte 6 Räumliche Entwicklungsschwerpunkte seit dem Einzelhandelskonzept 2008



Legende

- - - Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt 2008
- Entwicklungsräume seit 2008

Größenklassen

- ◇ über 1.500 m² VK
- ◊ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- ◌ 100 m² bis < 400 m² VK
- ◉ < 100 m² VK

Branchen

- Nahrungs- & Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

Komplementärnutzung

- Dienstleistung
- Gastronomie/Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe
- Ⓛ Leerstand

III. Bevölkerung und Kaufkraft im Marktgebiet des Bamberger Einzelhandels

1. Marktgebiet und Bevölkerung

Die Abgrenzung des Marktgebietes stellt die wesentliche Grundlage zur Ermittlung des Bevölkerungspotenzials und der damit zur Verfügung stehenden Kaufkraft dar. Es dient zudem der Analyse der Kaufkraftströme für Bamberg. Als Marktgebiet wird in dieser Untersuchung derjenige Bereich definiert, innerhalb dessen die Verbraucher Handelsstandorte in der Gesamtstadt voraussichtlich regelmäßig aufsuchen.

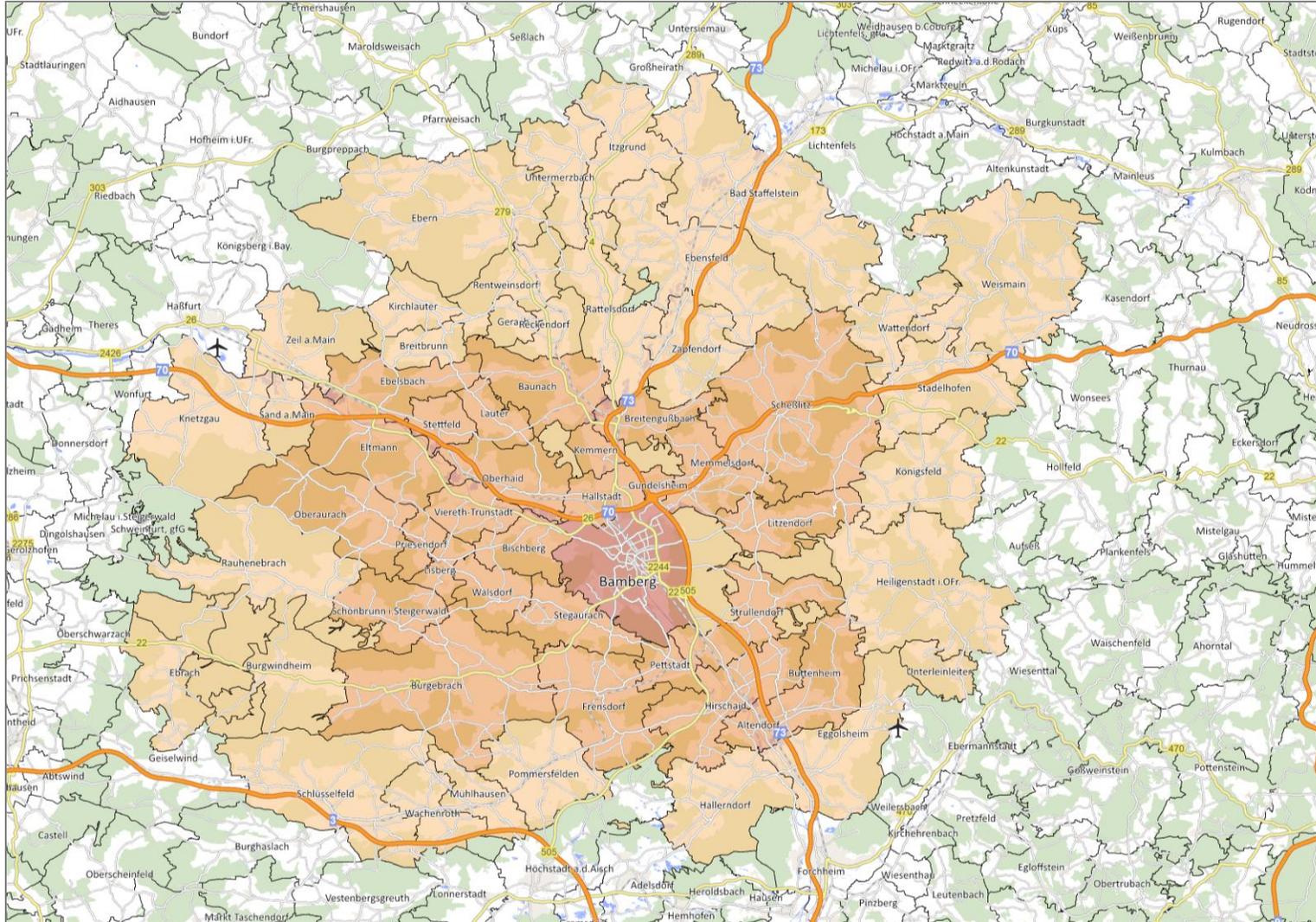
Zur Abgrenzung und Einteilung des Marktgebietes werden vergleichbar mit der Untersuchung aus 2008 folgende Kriterien herangezogen:

- /// Einzelhandelsbesatz im Bestand (z. B. Betriebsgröße- und Sortimentsstruktur, inkl. Hallstadter Anteil),
- /// Gesamtattraktivität der Handelslagen (inkl. Synergien mit weiteren Nutzungen)
- /// wesentliche Strukturdaten des Untersuchungsraums (z. B. Siedlungsstruktur, Pendlerbeziehungen, Wirtschaftsstruktur) und die daraus zu ziehenden Schlussfolgerungen,
- /// Lage und verkehrliche Erreichbarkeit der Einzelhandelsschwerpunkte,
- /// die Angebotssituation in den umliegenden Städten und Gemeinden,
- /// die Verkehrserschließung im Untersuchungsraum und die damit zusammenhängenden Zeit-Distanz-Werte.

Vor diesem Hintergrund ist für den Einzelhandelsstandort Bamberg das auf Karte 6 dargestellte Marktgebiet abzugrenzen. Auch vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Unternehmensgespräche sowie der weiteren GMA-Analysen für Bamberg, wurde die räumliche Abgrenzung nicht verändert.

Darüber hinaus ist zu beachten, dass nicht alle in Bamberg ansässigen Einzelhandelsbetriebe im gleichen Umfang in das Marktgebiet ausstrahlen. Auf einzelbetrieblicher Ebene bestehen z. T. Kundenverflechtungen, die über das Marktgebiet hinausgehen. Die Anziehungskraft eines Standortes oder Betriebes ist neben der Fristigkeit des Bedarfs v. a. abhängig von der Größe und Attraktivität eines Anbieters. So kann die Anziehungskraft stark spezialisierter Anbieter zum Teil weit über das abgegrenzte Marktgebiet hinausreichen.

Karte 7 Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Bamberg



Legende

- Zone I
- Zone II
- Zone III

Es ist davon auszugehen, dass der stark autokundenorientierte Standort Laubanger ein größeres Einzugs- bzw. Marktgebiet als die Innenstadt aufweist. Dafür verfügt die Innenstadt allerdings über touristische Potenziale, welche besonders in den Sommermonaten zu erhöhten Umsatzpotenzialen führt.

Im abgegrenzten gesamtstädtischen Marktgebiet leben aktuell **rd. 300.000 Einwohner**. Damit ist die Einwohnerzahl gegenüber den Untersuchungen aus 2007 als stabil zu bezeichnen. Der Anteil der Stadt Bamberg am Marktgebiet ist dabei allerdings etwas angestiegen, von 23 % auf 24 %. Dies liegt daran, dass in Zone II und III des Marktgebietes die Einwohnerzahlen leicht zurückgegangen sind.

Tabelle 6 Einwohnerverteilung im Marktgebiet 2006 und 2014

Zone	Orte	Einwohner 2006	Einwohner 2014	Veränderung	
				abs.	in %
Zone I	Stadt Bamberg	69.460	71.600	+ 2.140	+ 3,1
Zone II	Teile der Lkr. Bamberg und Hassberge	128.350	127.850	- 500	- 0,4
Zone III	Teile der Lkr. Bamberg, Coburg, Hassberge, Lichtenfels und Erlangen-Höchstadt	102.640	100.500	- 2.140	- 2,1
Zone I - III	Insgesamt	300.450	299.950	- 500	- 0,2

Quelle: Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung, Stand je zum 30.09.2006 und 2014; ca.-Werte gerundet

Die Außengrenze des Bamberger Marktgebietes wird v. a. durch die Lagebeziehung zu anderen Zentralen Orten bzw. Einkaufsstädten sowie durch die Verkehrsanbindung und Bevölkerungsschwerpunkte im Umland definiert. Eine sehr hohe Attraktivität im Einzelhandel besitzen insbesondere die umliegenden Zentren Nürnberg/ Erlangen, Bayreuth und auch Würzburg sowie in geringem Maße auch Coburg und Schweinfurt. Diese Städte sind als Hauptwettbewerbsstandorte zu berücksichtigen. Dagegen spielen die Mittelzentren Forchheim, Lichtenfels, Kulmbach und Haßfurt aufgrund der Größe und Einzelhandelsausstattung eine deutlich untergeordnetere Rolle als die o. g. Wettbewerbsstädte.

Die linienhafte Fixierung der Außenbereichsgrenzen der einzelnen Zonen stellt lediglich eine Abstraktion dar, die keine klare Grenze kennzeichnet, sondern lediglich den Übergangsbereich darlegt, in welchem die Kundenanbindungen an den Bamberger Einzelhandel an Intensität verlieren.

Die Zone III des Marktgebietes, welche den Randbereich darstellt, weist bereits erhebliche Marktgebietsüberschneidungen mit den umliegenden Zentren auf. Trotzdem sind auch aus diesen Kommunen regelmäßige Einkaufsbeziehungen in das Oberzentrum Bamberg zu erwarten, wenngleich diese deutlich geringer als in den Zonen I – II ausfallen. Obwohl einige der Kommunen in Zone III teils mehr an umliegenden Zentren wie z. B. Coburg liegen, kann dennoch aufgrund der

guten Verkehrsanbindung v. a. des SO Laubanger mit zahlreichen Fachmärkten auch mit Kunden aus diesen Gebieten gerechnet werden.

Insgesamt ist das für den Einzelhandelsstandort Bamberg definierte Marktgebiet mit seiner aktuellen Einwohnerzahl etwas kleiner als die im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013 definierte Einwohnerzahl des **einzelhandelsspezifischen Verflechtungsbereiches** des Oberzentrums Bamberg (ca. 350.000 Einwohner). Das innerstädtische Einzugsgebiet dürfte schon deutlich geringer ausfallen. Unter Berücksichtigung der durchgeführten Unternehmens- und Expertengespräche ist von rd. 220.000 - 240.000 Einwohnern für das Marktgebiet des Handelsstandortes Innenstadt auszugehen.

2. Kaufkraftpotenzial im Bamberger Marktgebiet

2.1. Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Die Berechnung der im abgegrenzten Marktgebiet erschließbaren Nachfragepotenziale wird speziell für die Wirtschaftsgruppe Ladeneinzelhandel und Ladenhandwerk vorgenommen. Als Grundlage dienen aktuelle Daten des Statistischen Bundesamtes sowie GMA-Kaufkraftwerte.

Die einzelhandelsrelevante Nachfrage (inkl. Apotheken und Ladenhandwerk) für die abgegrenzten Bedarfsgüter liegt gemäß GMA-Berechnungen aktuell bei ca. 5.617 € pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland. Davon entfallen rd. ein Drittel auf Nahrungs- und Genussmittel und ca. zwei Drittel auf Nichtlebensmittel.

Neben den Pro-Kopf-Ausgabewerten sind zur Berechnung der Kaufkraft die lokalen Kaufkraftindizes zu berücksichtigen. Die Stadt Bamberg verfügt über einen überdurchschnittlichen Kaufkraftindex von 102,7¹⁸. In der Analyse aus 2007 lag der Wert noch bei 106,8 und damit auch leicht über dem deutschen Durchschnitt. Im übrigen Marktgebiet liegen die Kaufkraftniveaus eher unter dem deutschen Durchschnitt. Den niedrigsten Wert hat Ebrach mit 88,7 und den höchsten Gundelsheim mit 106,7. Der Durchschnitt im Marktgebiet liegt bei 96,7.

2.2. Kaufkraftvolumen im Jahr 2015

Unter Berücksichtigung der o. g. Faktoren beläuft sich das einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im Marktgebiet von Bamberg insgesamt auf **rd. 1,6 Mrd. €** (vgl. Tabelle 7). Neben der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft durch die Einwohner mit Hauptwohnsitz in den Kommunen des Marktgebietes existiert darüber hinaus in Bamberg ein zusätzliches Kaufkraftpotenzial durch Beschäftigte bzw. Einpendler sowie durch Touristen und Besucher.

¹⁸ MB-Research einzelhandelsrelevante Kaufkraft 2014.

Auf die einzelnen Zonen des Marktgebietes entfallen folgende Anteile des Kaufkraftpotenzials:

///	Zone I:	rd. 398 Mio. €	bzw.	rd. 25%
///	Zone II:	rd. 688 Mio. €	bzw.	rd. 43%
///	Zone III:	rd. 521 Mio. €	bzw.	rd. 32 %

Tabelle 7 Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen 2015 im Marktgebiet

Branchen/ Bedarfsbereiche	Kaufkraft in Mio. €			
	Zone I	Zone II	Zone III	gesamt
Nahrungs- und Genussmittel	144,7	250,2	189,4	584,3
Gesundheit, Körperpflege ¹	27,6	47,7	36,1	111,4
Blumen, zool. Bedarf	9,6	16,7	12,6	38,9
kurzfristiger Bedarf insg.	181,9	314,6	238,1	734,6
Bücher, Schreib-/Spielwaren	19,5	33,7	25,5	78,7
Bekleidung, Schuhe, Sport	50,8	87,8	66,5	205,1
mittelfristiger Bedarf insg.	70,3	121,5	92,0	283,8
Elektrowaren, Medien, Foto	39,1	67,6	51,2	157,9
Hausrat, Einrichtung, Möbel	43,2	74,6	56,5	174,3
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	35,4	61,1	46,3	142,8
Optik, Uhren, Schmuck	8,5	14,7	11,2	34,4
Sonstige Sortimente	19,4	33,6	25,4	78,4
langfristiger Bedarf insg.	145,6	251,6	190,6	587,8
Nichtlebensmittel insg.	253,1	437,5	331,3	1.021,9
Einzelhandel insg.	397,8	687,7	520,7	1.606,2

¹ ohne verschreibungspflichtige Medikamente
 GMA-Berechnungen 2015 (ca.-Werte, gerundet)

Gegenüber dem Kaufkraftpotenzial von 2007 ergeben sich Abweichungen durch veränderte Branchensystematiken und angepasste Kaufkraftwerte. Die Werte sind jedoch als relativ konstant mit einer leicht steigenden Tendenz zu bezeichnen, was sowohl durch Einwohner- als auch Kaufkraftzuwächse beeinflusst wird.

2.3. Umsatzpotenziale durch Touristen

Im Auftrag der Stadtverwaltung wurden im Jahr 2015 die touristisch orientierten Wertschöpfungen für den Einzelhandel und andere Wirtschaftsbereiche durch den dwif e. V. analysiert (inkl.

einer nicht repräsentativen Betriebsbefragung). Das Institut geht von Bruttoumsatzleistungen durch Tages- und Übernachtungsgästen in Höhe von rd. 65 - 70 Mio. € p. a. aus.

In diesen Prognosewert fließen jedoch teilweise auch regionale Nachfragepotenziale ein, so dass alleine für die Touristen (d. h. Personen von außerhalb des Marktgebietes) aus GMA-Sicht ein niedriger Wert anzusetzen ist. Wir gehen von einem zusätzlichen Umsatzpotenzial in einer Größenordnung von rd. 50 Mio. € p. a. aus.¹⁹

2.4. Kaufkraftprognose für das Jahr 2021

Laut aktueller Bevölkerungsprognose wird sich die Bevölkerung im überörtlichen Marktgebiet in den kommenden Jahren leicht verringern. Für Bamberg ist – unter Beachtung der Ziele der Stadtentwicklung – von einer positiven Entwicklung auszugehen. In der Gesamtprognose wird durch die GMA für das Marktgebiet auch mittelfristig von rd. 300.000 Einwohner auszugehen sein. Allerdings sind durch allgemeine Trends wie den demographischen Wandel Veränderungen im Einkaufsverhalten zu berücksichtigen, welche zu strukturellen Veränderungen der Kaufkraft führen.

3. Zentralität und Kaufkraftströme

Als eine rechnerische Orientierung für die Einordnung einer Kommune als Einzelhandelsstandort dient die **Zentralitätskennziffer**. Zur Berechnung der Zentralität erfolgt eine Gegenüberstellung von lokalem Umsatz und Kaufkraft. Dabei deuten Werte über 100 ein Bedeutungsüberschuss (Zuflüsse aus dem Umland) und Werte unter 100 einen Nettokaufkraftabfluss an. Die Zentralitätskennziffer liegt nach Berechnungen der GMA (angesetzter Umsatz im Einzelhandel von rd. 553 Mio. € ggü. der lokalen Kaufkraft von rd. 398 Mio. €) für den Einzelhandelsstandort Bamberg durchschnittlich bei ca. 140.²⁰ Unter Einbezug des Hallstadter Gebietes im SO Laubanger sind es rd. 180 (Umsatz von 724 Mio. € ggü. der Kaufkraft von 398 Mio. €).

Die Höhe der Zentralitätskennziffer weist auf die Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Bamberg als Oberzentrum hin. Die Stadt nimmt ihre oberzentrale Versorgungsfunktion wahr. Untergliedert nach Hauptwarengruppen ergeben sich die in den folgenden Abbildungen dargestellten Zentralitäten für den Handelsstandort Bamberg zum einen inkl. des Hallstadter Gebietes im interkommunalen SO Laubanger und zum anderen nur bezogen auf die im Stadtgebiet Bambergs gelegenen Handelsgeschäfte.

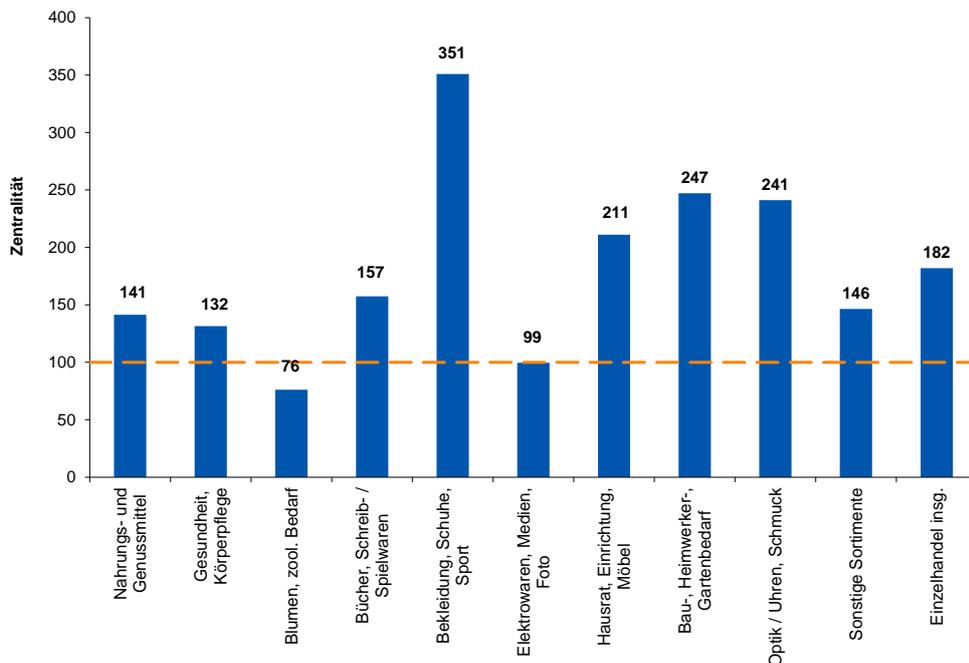
Die dargestellten Zentralitäten zeigen u. a. Tendenzen der Sättigung einer Warengruppe sowie weiterer Entwicklungsräume auf. Insgesamt ist festzustellen, dass die Warengruppen „Blumen,

¹⁹ Die Einkaufsstadt Bamberg ist Bestandteil des touristischen Gesamtangebotes.

²⁰ © Michael Bauer Research GmbH, Nürnberg und CIMA Beratung + Management GmbH/ BBE Handelsberatung GmbH, München, 2014 weisen für den Einzelhandelsstandort Bamberg eine Zentralitätskennziffer von ca. 153,8 aus.

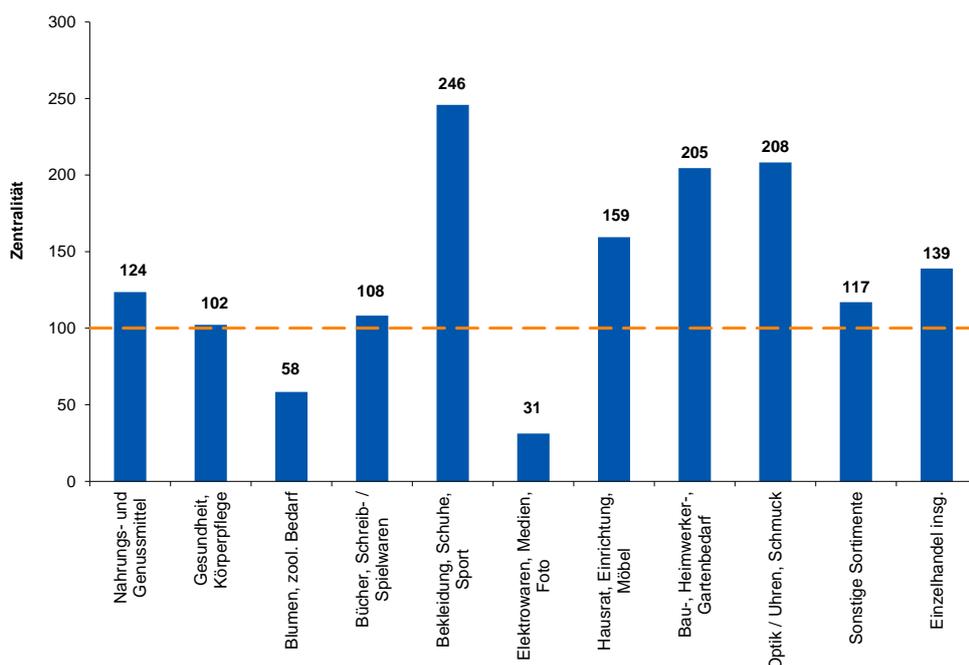
zool. Bedarf“ und „Elektrowaren, Medien, Foto“ eine Zentralität unter dem deutschen Durchschnitt aufweisen. Damit sind hier mehr Kaufkraftab- als -zuflüsse zu verzeichnen. Die Zentralitäten der Warengruppen „Bekleidung, Schuhe, Sport“, „Optik/ Uhren, Schmuck“, „Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf“ und „Hausrat, Einrichtung, Möbel“ weisen auf Handelsschwerpunkte in Bamberg hin.

Abbildung 10 Zentralität nach Hauptwarengruppen (inkl. Hallstadt)



Darstellung: GMA 2015

Abbildung 11 Zentralität nach Hauptwarengruppen (nur Bamberger Gebiet)



Darstellung: GMA 2015

Die Unterschiede der Zentralitäten mit und ohne Hallstadter Gebiet lassen sich mit den entsprechenden branchenzugehörigen Betrieben erklären. Im Bereich Elektrowaren verändert v. a. der Media Markt die Zentralität, dieser übernimmt auch für Bamberg die Hauptversorgung in diesem Segment.

Auch der Onlinehandel ist als Konkurrenz anzubringen, der gerade in ländlichen Räumen zunehmend hohe Marktanteile erzielt und eine Versorgung in bestimmten Bereich im Handel überflüssig bzw. nicht mehr realisierbar macht.

Zwischenfazit zur Nachfrageentwicklung

- /// konstantes Marktgebiet,
- /// zusätzliche Umsatzleistungen durch Touristen,
- /// Bedeutungszunahme des Online-Handels begrenzt Nachfragepotenziale des stationären Einzelhandels in Bamberg.

IV. Entwicklungsperspektiven des Einzelhandelsstandortes Bamberg und der Innenstadt

1. Stärken-Schwächen-Profil des Einzelhandelsstandortes Bamberg

Die wesentlichen Untersuchungsergebnisse zum Einzelhandelsstandort und der Innenstadt von Bamberg werden nachfolgend tabellarisch in Form eines Stärken-Schwächen-Profiles zusammenfassend dargestellt. Ziel der Entwicklung sollte es sein, die Stärken auch im Vergleich zu den Wettbewerbsstandorten zu erhalten sowie transparent nach außen darzustellen und auszubauen, andererseits die erkannten Schwächen soweit möglich schrittweise abzubauen.

Stärken	Schwächen
+ landesplanerische Funktion als Oberzentrum mit vielen zentralörtlichen Funktionen	– Altstadt mit teils zerstreuten Handelslagen
+ positive Bevölkerungs- und Beschäftigtenentwicklung; Perspektive Konversion	– starke Wettbewerbsstrukturen im Umland
+ überdurchschnittlich hohe Kaufkraft	– wachsendes SO Laubanger mit zahlreichen Fachmärkten und Ertl-Einkaufszentrum mit innerstädtischen und nahversorgungsrelevanten Sortimenten
+ städtebauliche Qualitäten; „Stadt am Wasser“	– Arbeitsteilung Innenstadt/ sonstige Standorte nicht eindeutig mit der Versorgungskonzentration auf die Innenstadt ausgerichtet
+ großes Marktgebiet mit Umsatzzuflüssen aus dem ländlichen Raum	– hoher Anteil der Versorgung im Nahrungs- und Genussmittelbereich an dezentralen Standorten
+ bedeutender Wirtschaftsstandort; Universität (sehr hoher Pendlerüberschuss)	– Rückgang der Verkaufsflächen in der Innenstadt, insbesondere im Segment Nahrungs- und Genussmittel und Bekleidung, Schuhe, Sport
+ vielfältiger Nutzungsmix (in der Innenstadt)	– bislang keine Entwicklung des „Quartiers an der Stadtmauer“
+ Flächenpotenziale zur Weiterentwicklung des Angebotes (auch in der Innenstadt)	– teils „Trading down“-Tendenzen in Nebelagen (Luitpoldstraße/ Lange Straße)
+ viele (inhabergeführte) Fachgeschäfte, aber auch Filialisten in der Innenstadt	– temporär ungenutzte/ unbespielte Freiräume in der Innenstadt (v. a. Maxplatz)
+ Facheinzelhandel mit hoher Kundenbindung	– aktuelle Schließung des City Marktes (Lebensmittelmarkt) nahe Maxplatz
+ sehr gute (über-)regionale Verkehrsanbindung (inkl. öffentlicher Verkehr, Hafen)	
+ saniertes Sandviertel mit angrenzendem Weltkulturerbe/ Domberg	
+ Tourismus mit wachsender Bedeutung (Frequenzen, Umsatzpotenziale)	
+ moderne Touristeninformation mit Museum	
+ Bekleidungs- und Schuhbranche als Aushängeschild der Innenstadt mit Magnetbetrieben (H&M, C&A, Karstadt ...)	
+ Drogeriewaren (Müller, dm) in der Innenstadt	
+ Ansiedlung von Lebensmittel- und Biomärkten in integrierten Nahversorgungslagen	

2. Entwicklungspotenziale im Einzelhandel der Stadt Bamberg

2.1. Gesamtstadt mit Nahversorgung

Die Analyse des Einzelhandelsbestandes und der Einzelhandelsentwicklungen in Bamberg sowie die Analyse der Nachfrage- und Kaufkraftpotenziale zeigen, dass in Bamberg in einzelnen Bereichen Potenziale zur Weiterentwicklung des Einzelhandelsangebotes vorhanden sind. Diese können sowohl durch Neuansiedlungen als auch durch Modernisierungen und Erweiterungen bzw. Ergänzungen erfolgen.

Im Folgenden werden die möglichen Angebotsergänzungen bzw. Entwicklungspotenziale in Bamberg in den einzelnen Hauptwarengruppen dargestellt:

- Im **Nahrungs- und Genussmittelbereich** existiert in Bamberg ein vielfältiges Angebot. Es bestehen zahlreiche Lebensmittelmärkte unterschiedlicher Angebotsformen, kleinere Lebensmittelhandwerker (Bäcker/ Metzger), Getränkemärkte sowie diverse weitere Anbieter. In den vergangenen Jahren kam es zwar zu Geschäftsaufgaben oder Restrukturierungen (z. B. Marktkauf, Edeka), es wurden aber auch zahlreiche Lebensmittelmärkte in weitestgehend integrierten Nahversorgungslagen angesiedelt, darunter drei Biolebensmittelmärkte. Auch für den Marktkauf ist die Nachnutzung durch den Anbieter Edeka sichergestellt. Insgesamt besteht für die Stadt Bamberg eine hohe Ausstattung im Lebensmittelsegment. Allerdings fällt bei der Betrachtung der Innenstadt ein relativ geringer Anteil in diesem Segment auf, so dass weitere Entwicklungen in der Lebensmittelbranche besonders in der Innenstadt auch in qualitativer Hinsicht empfehlenswert sind. Das Potenzial für moderne Lebensmittelangebote sollte speziell in der Bamberger Innenstadt genutzt werden, um die Innenstadt mit Nachholbedarf in diesem Segment zu stärken sowie um Kopplungsmöglichkeiten mit dem weiteren Einzelhandel in der Innenstadt zu schaffen. Einen Spezialfall stellt das zu entwickelnde Konversionsareal im Bamberger Osten dar. Hier werden in den nächsten Jahren im Zuge der kontinuierlichen städtebaulichen Entwicklung (Stichwort: Wohnraumentwicklung) weitere Versorgungsbedarfe v. a. im nahversorgungsrelevanten Bereich entstehen.
- Hinsichtlich **Gesundheit, Körperpflege bzw. Drogeriewaren** ist nach der Schlecker-Insolvenz v. a. die kleinräumige Versorgung zurückgegangen. Ergänzt wird das Angebot durch Apotheken und Spezialanbieter wie Sanitäts- und Orthopädiefachgeschäfte. Ein Neuansiedlungspotenzial für einen weiteren Drogeriemarkt ist derzeit ggf. im Rahmen der Konversion und in der Innenstadt vorhanden, da dm und Müller insgesamt betrachtet ein starkes Angebot bilden und den Bedarf rechnerisch decken. Drogeriewaren haben sich zu wichtigen Magneten für Nahversorgungsstandorte und Zentren entwickelt.

- **Blumen, zoologischer Bedarf** werden derzeit hauptsächlich durch Gärtnereien, Blumengeschäfte und Tiernahrungsgeschäfte abgedeckt. Außerdem findet sich das Segment auch in den Randsortimenten anderer Branchen (z. B. Supermarkt, Baumarkt) wieder. Anhand der Zentralität in der Hauptwarengruppe Blumen und zoologischer Bedarf lässt sich trotz der Angebote in anderen Randsortimenten noch Entwicklungspotenzial ableiten.
- In der Hauptwarengruppe **Bücher, Schreib-, Spielwaren** besteht in Bamberg ein sehr unterschiedliches und zu differenzierendes Angebot. Während Spielwaren mit Toys'R'Us und Spielwaren-Gigant im Gebiet Laubanger sehr stark vertreten sind, gibt es sonst nur sieben kleinere Geschäfte (drei davon in der Innenstadt). Das größte Buchgeschäft befindet sich mit Hübscher am Grünen Markt in der Innenstadt. Im Gebiet Laubanger befinden sich nur zwei mittelgroße Geschäfte mit Meine Bücherwelt und Renner & Rehm. In der weiteren Innenstadt sowie im weiteren Stadtgebiet befinden sich zahlreiche weitere kleinere Anbieter aus dem Segment. In Anbetracht der zunehmenden Onlinekonkurrenz in dieser Branche gilt es v. a. das vorhandene Angebot zu stabilisieren und alle möglichen Potenziale in die Innenstadt zu lenken. Größeres rechnerisches Ausbaupotenzial ist nicht vorhanden.
- Die Geschäfte aus dem Sortimentsbereich **Bekleidung, Schuhe, Sport** stellen eines der wichtigsten innerstädtischen Leitsortimente dar. Aber auch außerhalb der Innenstadt besteht ein breites Angebot (v. a. im Ertl-Zentrum). Insgesamt ist die Ausstattung in diesem Segment damit überdurchschnittlich und gerade diese Branchen benötigen v. a. Kunden von außerhalb Bambergs bzw. aus dem Marktgebiet. Weiterentwicklungen dieser Branchen, welche aufgrund der oberzentralen Funktion Bambergs durchaus möglich sind, sollten sich daher konsequent auf die Innenstadt beschränken. Neben den bereits vorhandenen größeren Bekleidungshäusern, welche hier ansässig sind, ist insbesondere weiteres Ausbaupotenzial bei kleineren Markenstores (z. B. Tamaris, Mango, Vero Moda oder Marco Polo) vorhanden. Besonders der qualitative Ausbau der Innenstadt – insbesondere gegenüber dem Ertl-Zentrum – ist notwendig, um mit wettbewerblich stark aufgestellten Fachmarktstandorten sowie weiteren Centren im Umland konkurrieren zu können (Stichwort: Schuh Mücke).

Außerdem zeichnet sich in diesem Segment in vielen mittelgroßen Städten ein Trend zu individuelleren „Concept Stores“ ab, welche besonders in qualitativer Hinsicht auch für Bamberg denkbar sind. Vorreiter in Bamberg sind hier bereits Geschäfte wie Siegers in der Lange Straße oder MMM (Mode macht Mut) in der Luitpoldstraße. Die ent-

sprechenden Geschäfte sind v. a. eher in noch gut frequentierten Nebenlagen anzutreffen, wo die Mieten nicht zu hoch sind, so dass sie insbesondere für diese Standorte Chancen aufweisen.

- Die Hauptwarengruppe **Elektro, Medien, Foto** wird hauptsächlich durch den Anbieter Media Markt am Standort Laubanger abgedeckt. Da die Hauptwarengruppe zunehmend durch den Onlinehandel bedrängt wird, haben Neuansiedlungen immer weniger Chancen. Allerdings ist die Ausstattung in Bamberg, trotz der oberzentralen Funktion, gering und prinzipiell ausbaufähig. Da die maßgeblichen größeren Betreiber dieser Branche hohe Standortanforderungen (u. a. eine große Verkaufsfläche und genügend Stellplätze) haben, wird die Ansiedlung in der Innenstadt Bambergs eher schwierig sein. Daher würde eine Neuansiedlung wiederum eher in Fachmarktlage und damit ggf. zu Lasten kleinerer Betriebe in der Innenstadt gehen. Bei Anfragen von Anbietern aus diesem Segment sollte daher versucht werden, das Potenzial entweder auf Flächen in der Innenstadt oder in innenstadtnähe umzusetzen.
- Die Sortimentsgruppe **Hausrat, Einrichtung, Möbel** verfügt in Bamberg quantitativ betrachtet über eine überdurchschnittliche Ausstattung. Mit dem neuen Möbelhaus Pilipp ist ein großer Anbieter vorhanden, so dass vorerst kein weiteres Entwicklungspotenzial gesehen wird. Als positiv hervorzuheben sind viele kleinere Anbieter in der Innenstadt wie Käthe Wohlfahrt, WMF, Betten Friedrich oder Tchibo. Anbieter wie z. B. Butlers, Depot oder Nanu Nana sind hier jedoch nicht anzutreffen. Hier könnte bei Vorhandensein geeigneter Flächen ggf. weiteres Optimierungspotenzial für die Innenstadt bestehen.
- Ein ähnliches Bild besteht im Segment **Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf**, welcher quantitativ gut ausgestattet ist. Mit Neuansiedlungen wie toom oder tedox ist vorerst kein weiterer Bedarf (unter Anbetracht großer Anbieter wie OBI und Hornbach sowie Hellweg in Hallstadt) im Baumarktsegment ersichtlich. Allerdings ist mit Dehner nur ein großes Gartencenter vorhanden, so dass hier noch ggf. weiteres Ansiedlungspotenzial besteht.
- Die Sortimente **Optik, Uhren, Schmuck** werden in Bamberg von zahlreichen inhabergeführten Fachgeschäften angeboten, welche überwiegend in der Innenstadt liegen. Das Angebot ist sowohl quantitativ als auch qualitativ sehr gut abgedeckt, so dass kein weiteres konkretes Entwicklungspotenzial besteht.

- Als wesentliche Betriebe aus **weiteren Sortimentsbereichen** sind v. a. 1 €-Shops, Spezialgeschäfte (Musik, Erotik, Trödel, Second Hand), Fahrradläden und Autozubehör. Weiteres Entwicklungspotenzial in diesem weiteren Sortimentsbereich ist derzeit nicht ersichtlich.

Zusammenfassend ist vor dem Hintergrund des bereits vorhandenen Angebotes in Bamberg, der Wettbewerbssituation im Umland sowie der Nachfragepotenziale von realistischen Entwicklungspotenzialen v. a. in den Bereichen Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Blumen, Bekleidung/ Schuhe/ Sport, Elektrowaren, Hausrat/ Einrichtung und Gartenbedarf auszugehen. Prinzipiell sind daher auch in den anderen Branchen durchaus Entwicklungspotenziale vorhanden, sofern es sich bei dem Angebot um ein zielgruppenspezifisches, attraktives und innovatives Geschäftskonzept handelt. Dafür bieten sich z. B. Kundenzielgruppen wie Studenten oder Touristen in Bamberg an.

Vor dem Hintergrund der angestrebten Attraktivitätssteigerung der Bamberger Innenstadt sollten die innenstadtrelevanten Entwicklungspotenziale gezielt auf diesen Bereich gelenkt werden. Um den Kundenbedürfnissen und den Flächenerfordernissen neuer Anbieter in Bamberg gerecht zu werden, sind in der Innenstadt Immobilienentwicklungen erforderlich.

2.2. Konversionsareal

Die Entwicklung der Konversionsfläche im Osten Bambergs wird sich sukzessive von Westen nach Osten vollziehen. Nach mehreren Bauetappen soll bis zum Jahr 2035 ein Einwohnerzuwachs von ca. 5.000 Personen erreicht werden²¹. Auf Basis dieser Bevölkerungsprognose sowie der weiteren Einzelhandelsstrukturen im Umfeld des Konversionsareals lassen sich prognostisch das zusätzliche Kaufkraftpotenzial sowie der zusätzliche Versorgungsbedarf ermitteln.

Bis zum Jahr 2035 kann bei einem Zuwachs von 5.000 Einwohnern von zusätzlichen rd. 28 Mio. € p. a. an Kaufkraft im stationären Einzelhandel ausgegangen werden. Davon entfallen rd. 10 Mio. € auf das Nahrungs- und Genussmittelsegment sowie rd. 2 Mio. € auf Gesundheit/ Körperpflege. Für einen Drogeriemarkt (inkl. Randsortimente) besteht ein Kaufkraftpotenzial von rd. 2 Mio. €. Damit ist für die Errichtung neuer Märkte im Nahversorgungssegment prognostisch genügend Kaufkraft vorhanden. Insbesondere die Ansiedlung von nahversorgungsrelevanten Betrieben aus dem Lebensmittel- und Drogeriewarenssegment ist für die Attraktivität sowie wohnortnahe Versorgung relevant.

Da im direkten Umfeld am Standort Berliner Ring/ Pödeldorfer Straße bereits ein Handelsschwerpunkt u. a. mit Edeka, dm, Netto, Apotheke, Woolworth und Takko besteht, ist für die ersten Bauphasen bereits eine ausreichende Versorgung für die neuen Wohngebiete vorhanden. Im Rahmen der in etwas fernerer Zukunft weiteren Entwicklung des Gebietes in Richtung Osten, ist

²¹ Quelle: Informationen zur Konversion Bamberg, Ausgabe 21.03.2015.

eine weitere Ansiedlung z. B. eines Lebensmittelmarktes und Drogeriemarktes mit ergänzenden Lebensmittelhandwerksbetrieben empfehlenswert, da dadurch auch die westlich gelegenen Siedlungsgebiete an Attraktivität gewinnen und somit der Entwicklungsprozess vorangetrieben wird. Voraussetzung dafür ist allerdings ein bis dahin ausreichend großes und kaufkräftiges Einzugsgebiet für diese Märkte.

Abbildung 12 Entwicklungsstufen des Konversionsareals



Quelle: SEK Bamberg 2014

Der Mikrostandort für einen solchen neuen Nahversorgungsstandort sollte daher ausreichend Fläche vorhalten, damit die Betriebe gemeinsam an einem Standort Agglomerationsvorteile nutzen können und ein Quartierszentrumscharakter entstehen kann, welcher auch als Treffpunkt des öffentlichen Lebens dient. Dazu reicht aus gutachterlicher Sicht zum aktuellen Zeitpunkt eine Gesamtverkaufsfläche aller Betriebe von max. 2.500 m² aus. Der Standort sollte zudem verkehrlich gut angebunden sein, damit auch Pkw-Kunden den Standort erreichen und er sollte weit genug vom oben beschriebenen Standort am Berliner Ring/ Pödeldorfer Straße entfernt sein, damit es zu keinen „Kannibalisierungseffekten“ kommt. Da derzeit die genauen Bauabschnitte sowohl zeitlich als auch baustrukturell noch nicht absehbar sind, ist zum Zeitpunkt eines fortgeschrittenen Entwicklungsstadiums eine konkrete Prüfung von Standorten und Ansiedlungspotenzial empfehlenswert.

2.3. Innenstadt

Die Bamberger Innenstadt wird als Handelsort trotz der guten Rahmenbedingungen zukünftig weiterhin und zunehmend unter Druck gegenüber Städten im Umland, Fachmarktstandorten im Umland und in Bamberg selbst sowie dem Online- und Versandhandel geraten. Da der Handel

für die Funktionalität der Innenstadt allerdings weiterhin eine wichtige Rolle einnimmt, muss dieser vor dem Hintergrund aktueller Trends weiterentwickelt sowie die Rahmenbedingungen für den Handel verbessert werden. Dazu gilt es auf der einen Seite das Angebot weiter auszubauen, um v. a. qualitativ gegenüber den Wettbewerbsstandorten einen Vorteil zu erhalten. Auf der anderen Seite bilden die Stadträume mit ihren Qualitätsoptimierungen eine wichtige „Stellschraube“ bei der Standortentwicklung.

Für die Innenstadt Bambergs gilt es daher, die in Kapitel IV. 1. erwähnten Schwächen abzubauen und Stärken weiter auszubauen. Dazu zählt die zunehmende Nutzung von Synergien im Handel sowie mit weiteren Nutzungen in einer konzentrierten Lage. Außerdem sollte versucht werden, zunehmend moderne Nahversorgungskonzepte (Lebensmittel und Drogeriewaren) in der Innenstadt anzusiedeln, da sich diese zunehmend als Frequenzbringer für Innenstädte herausstellen. Für Nebenlagen, welche derzeit bereits „Trading down“-Tendenzen aufweisen, sind alternative Nutzungskonzepte sowohl im Handel als z. B. auch durch Wohnen, Dienstleistungen etc. zu entwickeln.

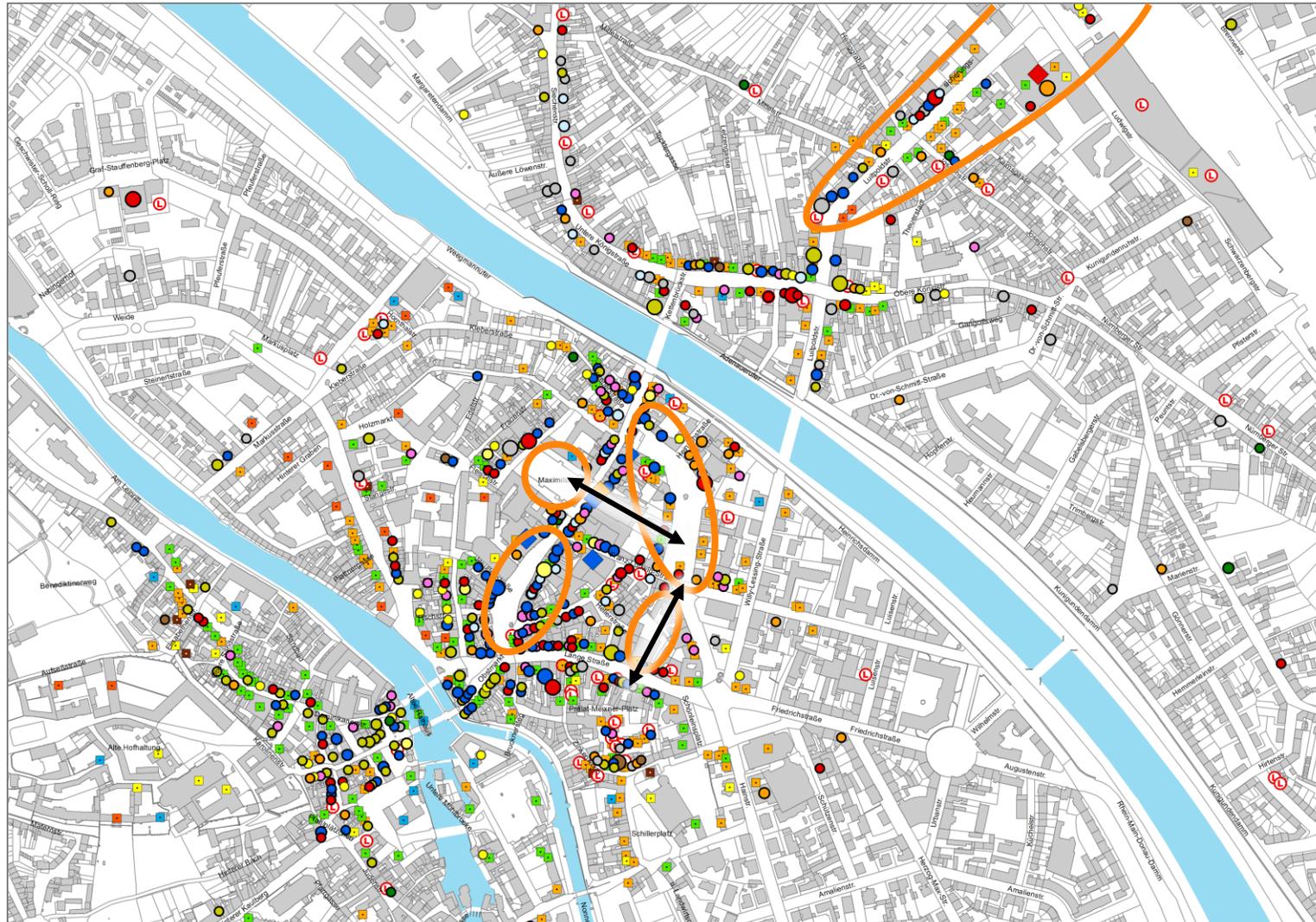
Um eine funktionierende zentrale Handelslage in der Innenstadt zu schaffen, werden die städtebaulichen Rahmenbedingungen voraussichtlich immer wichtiger, welche den Einkauf im Gegensatz zu z. B. Fachmarktstandorten einzigartig und zu einem Erlebnis machen. Auch gegenüber dem Onlinehandel kann der innerstädtische Einzelhandel in diesem Bereich punkten. Dabei sollte sich der Einzelhandel jedoch nicht gegen das Internet stellen, sondern zunehmend dessen Potenziale auch nutzen, z. B. als Marketing- und Eventkanal. Die Stadt kann ihren Teil dazu beitragen, indem die Rahmenbedingungen im Geschäftsbereich den Kundenwünschen entsprechen. Hier zeigen sich im Rahmen allgemeiner Trends immer wieder Wünsche nach z. B. Barrierefreiheit oder freies W-LAN.

3. Perspektivräume 2015+

Prioritäre städtebaulichen Entwicklungsmöglichkeiten mit positiver Wirkung auf den Handelsstandort Bamberg werden in der Innenstadt in den folgenden Bereichen gesehen:

- /// „Quartier an der Stadtmauer“ (Lange Straße)
- /// Promenadestraße
- /// Maximiliansplatz
- /// Grüner Markt
- /// Bahnhofsumfeld/ Luitpoldstraße

Karte 8 Projektträume 2015+



Legende

- zukünftige Entwicklungsräume
- ↔ wichtige Verbindungsachsen

- Größenklassen**
- ◇ über 1.500 m² VK
- ◊ 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK

- Branchen**
- Nahrungs- & Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel

- Komplementärnutzung**
- Dienstleistung
- Gastronomie/Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe

- Ⓛ Leerstand

Das „**Quartier an der Stadtmauer**“ sollte für Realisierungen von Entwicklungspotenzialen durch die Schaffung weiterer Handelsflächen in der Innenstadt genutzt werden. Neben einem Lebensmittelvollsortimenter und einem Drogeriemarkt sind hier Handelsgeschäfte aus den Branchen Bekleidung/ Schuhe/ Sport sowie Wohnaccessoires und Blumen vorstellbar.²² Aus den Gesprächen mit Innenstadtakteuren Bambergs wurde deutlich, dass dieses ein vordringliches Projekt ist. Es sind dadurch positive Impulse für die Lange Straße und Theatergassen zu erwarten.

Der Bereich um die **Promenadestraße** bildet den Eingang für Besucher, welche mit dem öffentlichen Verkehr die Bamberger Innenstadt erreichen. Die Wahrnehmung des Gesamtraums – inkl. der Bushaltestellen – entspricht nicht den Ansprüchen eines Oberzentrums.

Der **Maximiliansplatz** ist als größter Freiraum in der zentralen Innenstadt derzeit nur temporär genutzt und zeigt sich daher an vielen Tagen im Jahr als „leerer Raum“. Bei sonnigem Wetter zeigt sich jedoch, dass Bürger und Besucher die Bänke am Rathaus sehr wohl nutzen. Hier wäre zu überlegen, städtebauliche Qualitäten zu entwickeln und das Markt- und Gastronomiewesen weiterzuentwickeln. Außerdem ist die Nutzung durch temporäre Kunst-/ Kulturbühnen oder als Standort für temporäre „Pop-up“ Geschäfte/ Ausstellungen denkbar um den Platz zu nutzen.

Der Bereich **Grüner Markt** verfügt über einen beidseitig durchgängigen Besatz an Einzelhandelsgeschäften sowie über feste Verkaufsstände (v. a. aus dem Lebensmittelbereich), welche die Ladenfronten seitlich säumen. Dadurch wird der Platz intensiv genutzt, es ergeben sich jedoch sowohl optische als auch Nutzungskonflikte durch diese Art der Freiraumgestaltung. Historisch, baulich und touristisch relevante Gebäude werden dadurch z. T. zugestellt und sind für den Besucher weniger eindrucksvoll erlebbar. Bei den Händlergesprächen wurden zudem Einwände bzgl. Sichtbarkeit und Werbewirksamkeit der Geschäfte genannt. Die Erneuerung der Beleuchtung ist gestartet. Im Zusammenhang mit dem Maxplatz könnte ein städtebaulich orientiertes Marktconcept entwickelt werden. Als Sortiments- und Standortkonzepten ist beispielsweise ein Viktualienmarkt auch als Mittagstreff für Beschäftigte und Co. (Stichwort: sehr hoher Pendlerüberschuss) denkbar.

Der **Bahnhofsbereich**, zu welchem die Luitpoldstraße, der Bahnhof selbst sowie das leerstehende ehemalige Einkaufszentrum ATRIUM zählen, weist nicht mehr seinen ehemaligen Charakter als Handelslage mit innerstädtischen Sortimenten auf. Gemäß der GMA-Studie aus dem Jahr 2013/2014 ist das ATRIUM in der jetzigen Substanz und Größenordnung kaum mehr marktfähig und als Handelsstandort in der Lage ungeeignet. Auch die eingebrachte Diskussion zur möglichen Realisierung eines großflächigen Einkaufszentrums ist aus GMA-Sicht innenstadtschädlich. In der Studie heißt es dazu:

²² Die Ansiedlung eines Elektrowarengeschäftes ist im derzeit geplanten Format des Quartiers an der Stadtmauer nicht denkbar, wäre aber durchaus eine Option für die Innenstadt.

„Grundsätzlich ist in der zusammenfassenden Betrachtung zu empfehlen, die geprüfte Grundvariante mit rd. 25.000 m² Verkaufsfläche und einem hohen Umsatzanteil bei Bekleidung nicht weiter zu verfolgen. Die städtebaulichen Wirkungen dieses Grundansatzes sind insbesondere im Bekleidungsbereich negativ, so dass strukturelle Verwerfungen in der historischen Altstadt zu erwarten sind.“

Außerdem haben sich in diesem Bereich neben den Handelsgeschäften zahlreiche Dienstleister, Gastronomie- und Freizeiteinrichtungen angesiedelt. Die wichtigsten Handelsbetriebe sind tegut, Norma und dm mit Nahversorgungsfunktion. Ein integrierter Entwicklungsansatz sollte sowohl die Stadtraumqualitäten, den laufenden EUROPAN-Wettbewerb als auch die Thematik „Mobilitätsdrehscheibe“ umfassen. Denkbare Nutzungen für diesen Bereich wären unternehmensnahe Dienstleistungen, Hotel, moderner Parkraum, öffentliche sowie verkehrsorientierte Nutzungen sowie im kleineren Umfang auch Handelsnutzungen.²³

Kernpunkte zur zukünftigen Einzelhandelsentwicklung

- Die Entwicklungsspielräume im Einzelhandel sind in erster Linie im Innenstadtbereich aufzugreifen.
- Die geplante Bevölkerungsentwicklung auf dem Konversionsareal rechtfertigt ein Nahversorgungszentrum.

²³ Die vom derzeitigen Immobilieneigentümer eingebrachte Diskussion zur möglichen Realisierung eines großflächigen Einkaufszentrums ist aus GMA Ansicht innenstadtschädlich.

V. Einzelhandelsentwicklungskonzept Bamberg

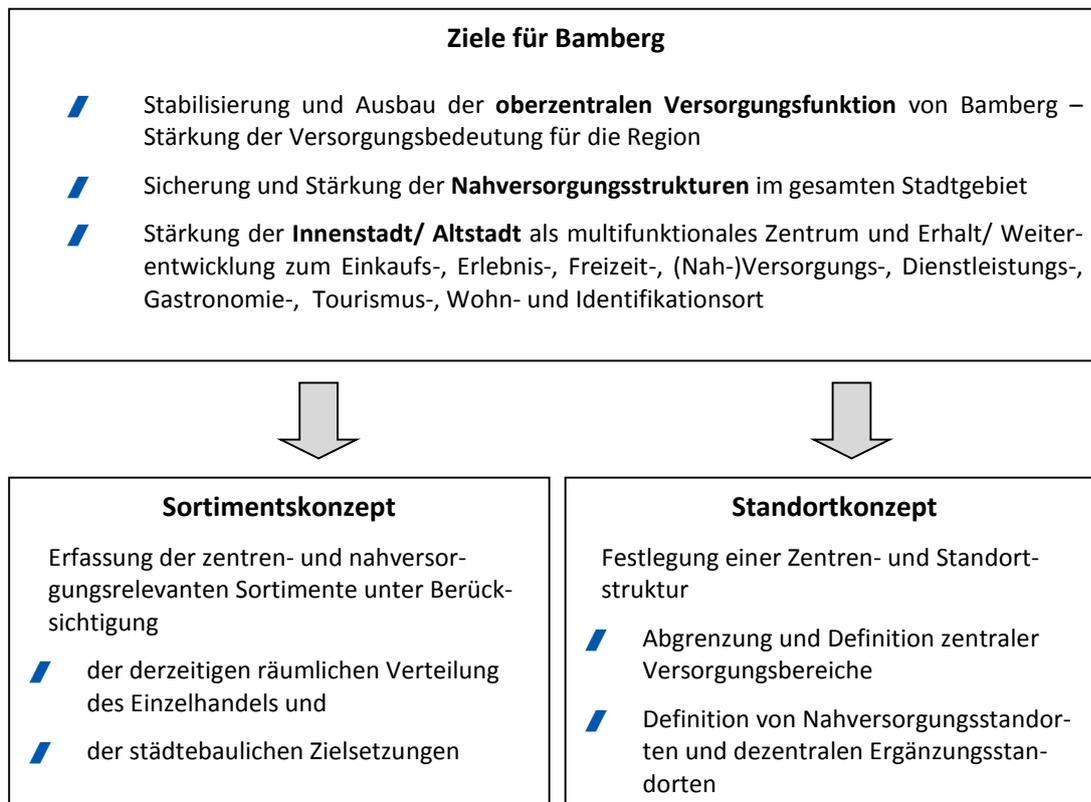
1. Grundlage der Entwicklung

Zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung in Bamberg ist die Aktualisierung des Einzelhandelskonzeptes und dessen Verabschiedung im Stadtrat/ Senat (Selbstbindungsbeschluss) sinnvoll und notwendig. Damit können Einzelhandels- und Standortentwicklungen gezielt gelenkt, an geeigneter Stelle erweitert und so die Versorgungssicherheit für die Wohnbevölkerung von Bamberg und den Kommunen im Marktgebiet sowie die Attraktivität und Funktion der Innenstadt erhalten und weiterentwickelt werden. Darüber hinaus bietet es Investitionssicherheit für Immobilienentwicklungen.

Einzelhandelsentwicklungskonzepte dienen als transparente Grundlage zur Beurteilung von Erweiterungs- und Ansiedlungsvorhaben sowie zur Formulierung von Standortprioritäten im Zuge der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung. Vor dem Hintergrund der dynamischen Entwicklung sind im Handel nach ca. 5 - 6 Jahren Rahmenbedingungen und Standortstrukturen – wie jetzt in Bamberg geschehen – zu überprüfen.

Um objektive und einheitliche Prüfmaßstäbe künftiger Ansiedlungs- und Verlagerungsvorhaben zu ermöglichen, enthalten Einzelhandelskonzepte folgende städtebaulich relevante Kernelemente (vgl. Abbildung 13):

- die Erstellung eines sortimentsbezogenen Leitbildes der Stadtentwicklungsplanung, das als Grundlage für die weitere Beurteilung von Ansiedlungsvorhaben heranzuziehen ist (= Sortimentskonzept),
- die Aufstellung von räumlichen Prioritäten hinsichtlich der Weiterentwicklung der Flächen des Einzelhandels nach Standorten (= Standortkonzept). Im Rahmen des Standortkonzeptes erfolgt die Festlegung und Begründung des zentralen Versorgungsbereiches im Sinne von § 1 Abs. 6 BauGB, § 2 Abs. 2 BauGB, § 9 Abs. 2 BauGB, § 34 Abs. 3 BauGB und § 11 Abs. 3 BauNVO.

Abbildung 13 Ziele und Aufbau eines Einzelhandelsentwicklungskonzeptes


GMA-Darstellung 2015

2. Sortimentskonzept

Aufgabe des Sortimentskonzeptes ist es, diejenigen Einzelhandelsbranchen festzulegen, welche für die Nutzungsvielfalt und Attraktivität der Innenstadt verantwortlich sind.

2.1. Einstufung der einzelnen Sortimente

Grundlage der Einordnung der einzelnen Sortimente bilden die ermittelten Bestandsstrukturen in Bamberg und seinen gewachsenen Einkaufslagen, die realistischen Ansiedlungschancen in der Innenstadt und dem aus städtebaulichen Gründen erwünschten Sortimentsspektrum in der Innenstadt. Darüber hinaus wurde das aktuelle Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013 berücksichtigt. Insgesamt wird beim Sortimentskonzept gemäß LEP differenziert in „**Sortimente des Innenstadtbedarfs**“ (im BauGB auch: **zentrenrelevante Sortimente**), „**Sortimente des Nahversorgungsbedarfs**“ (im BauGB auch: **nahversorgungsrelevante Sortimente**) sowie „**Sortimente des sonstigen Bedarfs**“ (im BauGB auch: **nicht zentrenrelevante Sortimente**).

Zentrenrelevante Sortimente tragen maßgeblich zu einem aus städtebaulicher Sicht wünschenswerten Einkaufserlebnis bei. Sie kennzeichnet eine hohe Verbundwirkung mit anderen Sortimenten, ein begrenzter Flächenbedarf in der Präsentation sowie eine gute Handlichkeit bzw. geringe

Sperrigkeit. Als zentrenrelevante Sortimente sind grundsätzlich diejenigen Sortimente anzusehen, deren Ansiedlung in peripheren Lagen zu nennenswerten Umsatzzumlenkungen zu Lasten zentraler Lagen führen kann, woraus Verdrängungseffekte und Funktionsverluste der zentralen Lage resultieren. Die Einstufung eines Sortimentes als zentrenrelevant setzt nicht zwingend voraus, dass dieses zum Zeitpunkt der Bewertung im zentralen Versorgungsbereich vertreten ist. So können auch Sortimente dementsprechend eingestuft werden, die zwar derzeit nicht oder nur in geringem Umfang in der Innenstadt angeboten werden, deren Etablierung in der Innenstadt aber einen wesentlichen Beitrag zu ihrer Gesamtattraktivität leisten würde. Der Bereich **Drogeriewaren** wird im Falle von Bamberg mit dem Ziel der Stärkung der Innenstadt sowie der Nahversorgungsstrukturen als nahversorgungsrelevantes Sortiment eingestuft.

Des Weiteren sind **nahversorgungsrelevante Sortimente** zu erwähnen, die vorwiegend der Nahversorgung der Wohnbevölkerung dienen (v. a. Nahrungs- und Genussmittel). Es handelt sich um Angebote des kurzfristigen Bedarfs, die regelmäßig (täglich bzw. mehrmals die Woche) nachgefragt werden. Infolgedessen sollten sich diese Angebote in räumlicher Nähe zu den Wohngebieten befinden. Aber auch zur Belebung und Frequenzsteigerung in den Zentren werden diese Sortimente zunehmend genutzt. Wesentlich für das Oberzentrum sind Lebensmittel- und Drogeriemärkte.

Nicht zentrenrelevanter Bedarf ist dagegen nicht oder nur in geringem Umfang in Innenstädten vertreten. Zudem würden sie nur geringe Synergieeffekte und Frequenzwirkungen für das innerstädtische Angebotsspektrum hervorrufen. Es handelt sich dabei vorwiegend um voluminöse, schwere oder sperrige Güter, die ganz überwiegend von Pkw-Kunden nachgefragt werden. Dies bedingt einen großen ebenerdigen Flächenbedarf, einen hohen Anspruch an die Verkehrsgunst und ein möglichst niedriges Mietkostenniveau des Standortes. Derartige Angebotskonzepte können daher in zentralen Lagen meist gar nicht errichtet werden. Eine Ansiedlung solcher Anbieter außerhalb zentraler Lagen ist häufig nicht nur betriebswirtschaftlich sinnvoll sondern auch aus städtebaulichen Gründen wünschenswert. Allerdings ist dabei auf den Umfang und die Struktur von Randsortimenten zu achten, damit Schädigungen der zentralen Lagen ausgeschlossen werden können.

Vor dem Hintergrund der Bestandsanalyse, der Entwicklungspotenziale und der städtebaulichen Zielsetzungen empfiehlt die GMA das folgende Sortimentskonzept für die Einstufung der einzelnen Sortimente in Bamberg, um eine nachhaltige Einzelhandelsentwicklung zu gewährleisten. Die folgende Übersicht stellt einen gutachterlichen Vorschlag zur Einstufung der zentrenrelevanten, nahversorgungsrelevanten und nicht zentrenrelevanten Sortimente dar.

Tabelle 8 GMA-Vorschlag zum Sortimentskonzept

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht Zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baby- und Kinderartikel ▪ Bekleidung ▪ Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse ▪ Bücher ▪ Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik („braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“), Computer und Zubehör, Foto, Film) ▪ Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren ▪ Haus- und Heimtextilien, Bettwaren ▪ Kosmetika und Parfümeriewaren ▪ Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf ▪ Schuhe, Lederwaren ▪ Spielwaren ▪ Sport- und Campingartikel ▪ Uhren und Schmuck 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoteile und Autozubehör ▪ Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse ▪ Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren ▪ Boote und Zubehör ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge ▪ Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen ▪ Leuchten und Zubehör ▪ Möbel, Küchen ▪ Zooartikel, Tiere
Nahversorgungsrelevante Sortimente	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arzneimittel, medizinische und orthopädische Produkte ▪ Drogeriewaren, Wasch- und Putzmittel ▪ Nahrungs- und Genussmittel, Getränke ▪ Schnittblumen ▪ Zeitungen, Zeitschriften 	

GMA-Empfehlung auf Basis der Bestandsstrukturen, der Entwicklungspotenziale sowie der städtebaulichen Zielsetzungen; Berücksichtigung des Landesentwicklungsprogramms Bayern 2013.

Die Sortimentsliste dient als Basis für die zukünftigen Festsetzungen in den Bebauungsplänen.

Gegenüber dem LEP Bayern 2013 sowie vorangegangenen Einzelhandelsgutachten in Bamberg liegen die wesentlichen Veränderungen in den Warengruppen:

- / **Arzneimittel, medizinische und orthopädische Produkte:** Besonders im Zuge des demographischen Wandels ist dieser Bereich nahversorgungsrelevant und sollte für die Einwohner wohnortnah erreichbar sein.
- / **Drogerie- und Parfümeriewaren:** Trennung in Drogeriewaren als nahversorgungsrelevant einerseits und Kosmetika und Parfümeriewaren als zentrenrelevant andererseits. Gründe liegen in der strukturprägenden Funktion des Müller-Marktes oder Douglas am Maxplatz sowie der zukünftig gewünschten Ansiedlung von kleinflächigen Drogeriemärkten (< 800 m² VK) an Nahversorgungsstandorten ohne größere Anteile an Zentren prägenden Randsortimenten. Drogeriemärkte, insbesondere

solche mit ausgedehnten Randsortimenten werden zunehmend auch für Innenstädte als Frequenzbringer wichtig, so auch in Bamberg. Im Hinblick auf das Quartier an der Stadtmauer sind hier weitere Entwicklungspotenziale zu Gunsten der Innenstadt vorhanden, welche durch diese Einordnung Investitionssicherheit erlangen.

- /// **Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf:** Zählen nun zu zentrenrelevanten Sortimenten. Aus diesem Segment sind strukturprägende Betriebe in der Innenstadt ansässig und ein Ausbau ist zur Stärkung der zentralen Handelslage sinnvoll und möglich.
- /// **Schnittblumen:** Sind für Nahversorgungsstandorte als Ergänzung denkbar und sinnvoll. Dadurch wird keine Strukturschädigung der zentralen Lagen in der Innenstadt gesehen und der Verkauf von Schnittblumen in dezentralen Lagen zu Gunsten der zentralen und nahversorgungsrelevanten Bereiche ermöglicht.
- /// **Zeitungen, Zeitschriften:** Werden als alltägliche Güter für Nahversorgungsstandorte als sinnvoll erachtet.

2.2. Umsetzung des Sortimentskonzeptes

Das Instrument der Sortimentsdifferenzierung (zentrenrelevant, nahversorgungsrelevant, nicht zentrenrelevant) hat sich im Gegensatz zu den in früheren Jahren praktizierten Flächenfestsetzungen ohne entsprechende Sortimentshinweise als rechtssicher erwiesen. So können im Rahmen der BauNVO die zentrenrelevanten Sortimente in den außerhalb der Innenstadt bzw. den städtebaulich nicht integrierten Standortlagen ausgeschlossen werden.

Die kommunale Bauleitplanung kann hier zwei Wege wählen:

- /// Die positive Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente zugelassen, alle anderen sind automatisch ausgeschlossen
- /// Die negative Festsetzung: d. h. es werden bestimmte Sortimente ausgeschlossen, alle anderen sind zulässig.

Somit bietet das Sortimentskonzept als ein Baustein des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes im Zusammenhang mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrument, mit dem die Standortentwicklung des Einzelhandels in dem Markt Bamberg zukünftig gesteuert werden kann.

3. Standortkonzept

Das Standortkonzept soll als räumliche Grundlage für die Einzelhandelsentwicklung dienen. Es formuliert Prioritäten für die künftige Entwicklung und bringt die bestehenden Einzelhandelslagen in ein Zentren- und Standortkonzept. Wesentliche Kernaufgabe des Standortkonzeptes ist die Festlegung und räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches.

3.1. Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Bamberg“

Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches in Bamberg erfolgte unter Berücksichtigung des im Einzelhandelsgutachten der GMA in 2008 abgegrenzten Bereiches und auf Basis der durchgeführten Bestandsaufnahme der vorhandenen Nutzungen sowie Flächenpotenziale in der Innenstadt sowie anhand intensiver Vor-Ort-Besichtigungen. Die Abgrenzung basiert auf der aktuellen Situation (faktische Prägung), berücksichtigt vorhandene Entwicklungsmöglichkeiten und ist parzellenscharf (vgl. Anhang 2). Jedoch ist anzumerken, dass die Begrenzung nicht als absolut starr zu verstehen ist. Bei möglichen Ansiedlungsvorhaben unmittelbar angrenzend zum zentralen Versorgungsbereich ist zu prüfen, ob ggf. im Rahmen einer Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes die Abgrenzung anzupassen ist.

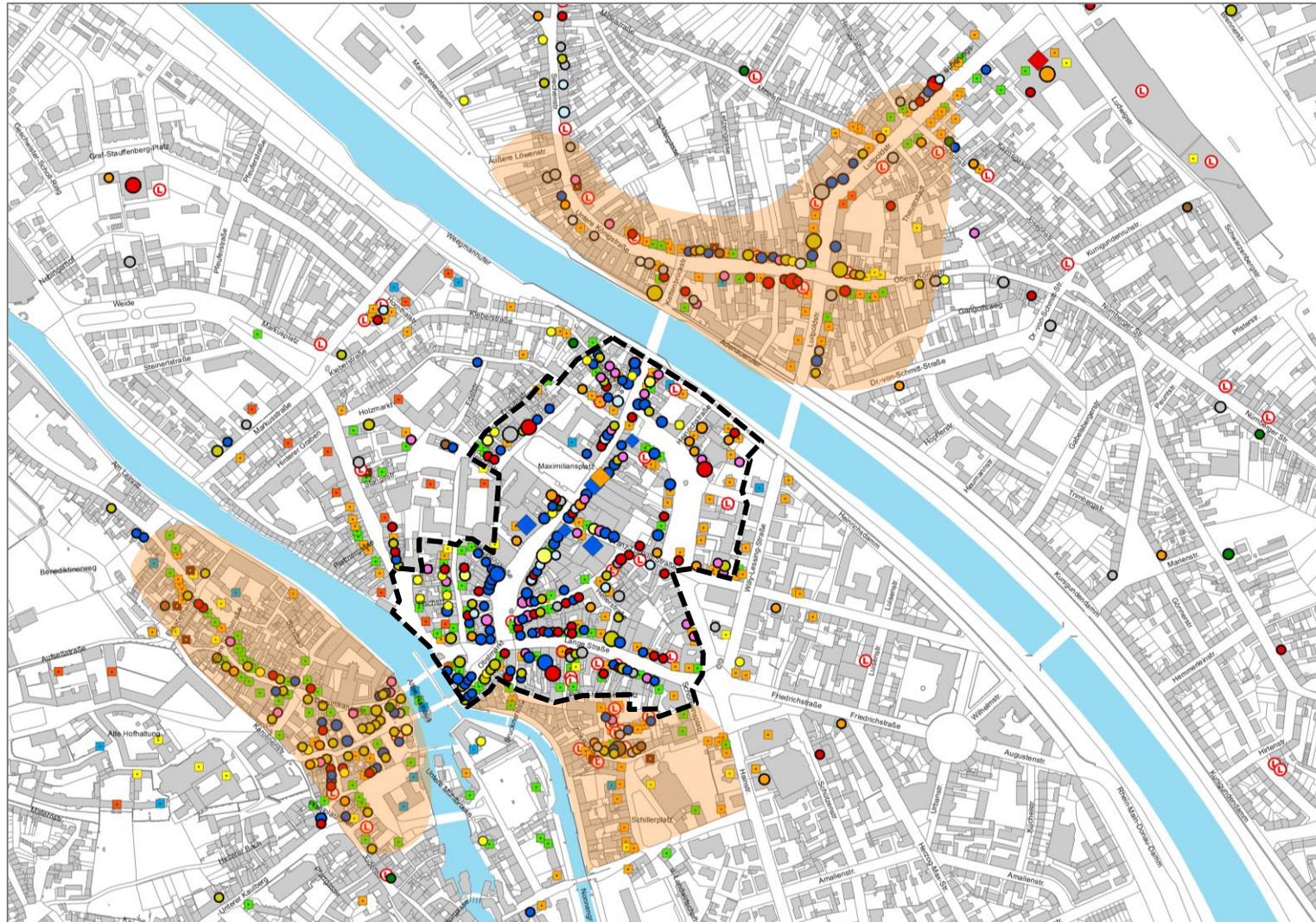
Der **zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt Bamberg“** (vgl. Karte 9) stellt den größten zusammenhängenden, städtebaulich integrierten Geschäftsbereich Bambergs dar. Hierbei übernimmt die Innenstadt aufgrund der Zahl der Betriebe, der Sortimentsstruktur, der städtebaulichen Kompaktheit und des Angebotes gesamtstädtische und überörtliche Versorgungsfunktionen gemäß der landesplanerischen Einstufung als Oberzentrum. Neben den in diesem Bereich ansässigen Einzelhandelsbetrieben sind hier Komplementärnutzungen (z. B. Dienstleistungen, Gastronomie, Freizeiteinrichtung, öffentliche Einrichtungen) ebenfalls prägend. Der zentrale Versorgungsbereich in Bamberg umfasst nicht nur die Haupteinkaufslage im Bereich Maxplatz, Grüner Markt und Hauptwachstraße, sondern darüber hinaus auch angrenzende wichtige ergänzende Bereiche.

Zusammenfassend ist der zentrale Versorgungsbereich „Innenstadt Bamberg“ wie folgt zu charakterisieren und zu begründen:

- Die **Abgrenzung** des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Bamberg“ verändert sich in seiner Abgrenzung gegenüber dem Konzept aus 2008 zu Gunsten der zentralen Lagen und den daran anschließenden Bereichen. Der ZVB erstreckt sich von der Kettenbrücke im Norden über das Weegmannufer bis zur Luitpoldbrücke, südlich hinunter entlang der Willi-Lessing-Straße bis zum Schönleinsplatz, von dort aus parallel zur Langen Straße entlang bis zum linken Regnitzarm. Von hier verläuft die Grenze am Universitätsviertel entlang zurück hinauf bis zum Heumarkt und zur Kettenbrücke.

- **Funktional** umfasst die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches v. a. die Bereiche, die durch einen ausgeprägten Geschäfts- und Dienstleistungs-, Bildungs- und Kulturbesatz gekennzeichnet sind. Der räumliche Fokus entspricht der städtebaulichen Zielsetzung, Handelslagen für eine bessere Nutzung von Synergien und Potenzialen zu konzentrieren. Die Konzentration der Geschäfte in einer zentralen Handelslage wird zunehmend wichtig, um auf die strukturellen Veränderungen im Einzelhandel einzugehen. Die vorhandenen Potenziale müssen gebündelt werden, um zu einer qualitativen Weiterentwicklung des Standortbereiches genutzt werden zu können, damit eine starke und wettbewerbsfähige Handelslage entsteht.
- Um die Angebotsstrukturen des zentralen Versorgungsbereiches u. a. im Einzelhandelssegment auch strukturell und nachhaltig weiterentwickeln zu können, sind in der Abgrenzung auch **Entwicklungsflächen**, die für bedeutende Immobilienentwicklung geeignet sind, berücksichtigt. Im Konzept von 2008 wurde hier bereits die Potenzialfläche des Quartiers an der Stadtmauer östlich der Innenstadt hervorgehoben. Im Rahmen der Fortschreibung wurde auch Potenzial entlang der Promenadenstraße ermittelt, welches als Konsequenz der Fortschreibung einer Nutzung zu geführt werden könnte. Der Standort stellt den Eingangsbereich zum Haupteinkaufsbereich dar und weist ausreichend Flächenpotenziale auf. Daher ist dieser Bereich auch im zentralen Versorgungsbereich enthalten.
- Neben dem zentralen Versorgungsbereich bestehen aufgrund der Größe der Altstadt Bambergs und funktionalen Vielfalt der Innenstadt des Oberzentrums fünf **Bereiche mit ergänzender Zentrumsfunktion**:
 1. Der südwestlich gelegene Bereich um das **Sandviertel** ist als in den vergangenen Jahren vorbildlich entwickelter Bereich zu nennen und für die Innenstadt und dessen Funktionsvielfalt sehr wichtig. Das Sandviertel ist im zentralen Versorgungsbereich jedoch nicht inbegriffen, da sich hier eine andersartige funktionale Rolle als in der zentralen Handelslage entwickelt hat. Der Bereich steht für eine hohe dichte an Dienstleistungen, hohe städtebauliche Qualitäten und touristisch ausgerichtete Nutzungen, wie Hotellerie, Gastronomie oder touristisch ausgerichteter Einzelhandel. Die erlangte Relevanz mit städtebaulich hochwertigen Qualitäten soll hier kontinuierlich weiterentwickelt werden.

Karte 9 Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Bamberg“



Legende

- Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Bamberg“
- Bereiche mit ergänzender Zentrumsfunktion
- Größenklassen**
- über 1.500 m² VK
- 800 m² bis < 1.500 m² VK
- 400 m² bis < 800 m² VK
- 100 m² bis < 400 m² VK
- < 100 m² VK
- Branchen**
- Nahrungs- & Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege
- Blumen, zool. Bedarf
- Bücher, PBS, Spielwaren
- Bekleidung, Schuhe, Sport
- Elektrowaren, Medien, Foto
- Hausrat, Einrichtung, Möbel
- Bau-, Garten- und Heimwerkerbedarf, Bodenbeläge
- Optik, Uhren, Schmuck
- Sonstiger Einzelhandel
- Komplementärnutzung**
- Dienstleistung
- Gastronomie/Hotellerie
- Freizeit / Kultur
- Öffentliche Einrichtungen
- Bildungseinrichtungen
- Handwerk / Gewerbe
- Leerstand

2. Aus einem ähnlichen Grund ist das nördlich des zentralen Versorgungsbereiches gelegene Gebiet entlang der **Königstraße** nicht mehr im ZVB inbegriffen. Dieser Bereich spielt zukünftig für die zentrale Haupteinkaufslage und deren Geschäftsentwicklung keine maßgebliche Rolle mehr. Trotzdem ist der Bereich durch einen noch höheren Besatz geprägt, welcher sich jedoch zunehmend auf die kurzfristige Versorgung der Bevölkerung einstellt (z. B. denn's Biomarkt). Außerdem ist die Königstraße als Zugang mit Parkmöglichkeiten für die zentrale Einkaufslage bedeutend.
3. Der Bereich um den **Bahnhof** hat in den letzten Jahren im Handel maßgeblich an Bedeutung verloren (v. a. Leerstand ATRIUM). Wie bereits an den Bestandsnutzungen zu erkennen ist, spielen hier zunehmend Komplementärnutzungen bzw. Dienstleistungen eine Rolle. Als Mobilitätsdrehscheibe ist der Bereich allerdings von hoher Bedeutung für die Erreichbarkeit der Innenstadt und z. B. für die Unterbringung und Bewirtschaftung von Gästen.
4. Südlich der Altstadt befindet sich mit den **Theatergassen** bis hinunter zum **Schillerplatz** ein weiterer wichtiger innerstädtischer Bereich. Dieser ist gegenüber der zentralen Innenstadt deutlich aufgelockerter und verfügt hauptsächlich über Dienstleistungsnutzungen, weshalb er nicht mehr zum zentralen Versorgungsbereich zählt. Hier befinden sich jedoch mehrere Platzbereiche mit hoher Aufenthaltsqualität, Parkplätze, Parks, Wasser und Hotels bzw. Gastronomie. Der Bereich schließt zudem an das zukünftige Quartier an der Stadtmauer an.

Zur Sicherung und Weiterentwicklung der Bamberger Innenstadt sollten Neuansiedlungen von Betrieben mit zentrenrelevantem Hauptsortiment zukünftig möglichst nur noch innerhalb des **zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Bamberg“** zulässig sein. Der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt Bamberg ist gewissermaßen als Investitionsvorranggebiet des Einzelhandels zu bezeichnen. Die darum herum gelegenen **Bereiche mit ergänzender Zentrumsfunktion** sind ebenfalls als innerstädtische Bereiche anzusehen und weiterzuentwickeln, wenngleich sie für den Einzelhandel eine untergeordnete Rolle spielen sollen. Dafür treten hier andere Funktionen wie der Tourismus, Bildung, Versorgung, Erreichbarkeit bzw. Parken, Mobilität, Beherbergung, Plätze und Ruhezeiten oder Freizeit in den Vordergrund.

3.2. Nahversorgungsstandorte

Ergänzend zum zentralen Versorgungsbereich Innenstadt existieren in Bamberg sog. Nahversorgungsstandorte, die aufgrund fehlender Zentren prägender ergänzender Funktionen sowie der z. T. geringen Dichte des Einzelhandelsbesatzes nicht als zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB und BauNVO gewertet werden. Gleichzeitig besitzen sie jedoch aufgrund der integrierten Lage und der vorhandenen Nutzungen eine wesentliche Bedeutung für die wohnortnahe fußläufige Versorgung. Eine gute Nahversorgung bildet einen wesentlichen Standortfaktor für Wohngebiete oder Arbeitsstandorte und kann somit zur Attraktivität der Stadt als Wohnstandort erheblich beitragen.

Da **Nahversorgungsstandorte** unterschiedliche städtebauliche und versorgungsstrukturelle Qualitäten aufweisen und daher verschieden wichtig für die Grundversorgung sind, wird im Folgenden zwischen zwei Kategorien unterschieden: Es wird der **Nahversorgungsstandort mit Quartiersversorgung** ausgewiesen, welcher ein größeres fußläufiges Einzugsgebiet als der **Nahversorgungsstandort mit Siedlungsanschluss** aufweist. Die genauen Definitionskriterien werden in Tabelle 10 aufgeführt. Die entsprechend eingestuft Standorte sind in Tabelle 9 und Karte 10 dargestellt. Zwar gibt es gemäß der aktuellen Nutzungsstrukturen auch den Bestand von Stadtteilzentren/ Nebenzentren, perspektivisch ist eine derartige Entwicklung allerdings nicht mehr sinnvoll. Zur Bündelung der Potenziale liegt der Schwerpunkt eindeutig auf der Innenstadt. Daher kommt es zu keiner Ausweisung dieser Art und es wird eine klare Zentrenstruktur mit **einem Hauptzentrum und Nahversorgungsstandorten** verfolgt. Insbesondere vor dem Hintergrund, dass mit dem SO Laubanger faktisch bereits eine großflächige Standortagglomeration besteht.

Neben den nahversorgungsrelevanten Standorten gibt es weitere Betriebe v. a. im Lebensmittelbereich, die über ein fußläufiges Einzugsgebiet verfügen und eine hohe Bedeutung für die Nahversorgung haben, aufgrund ihrer Größe im Einzelhandelsentwicklungskonzept jedoch nicht explizit behandelt werden. Dabei handelt es sich beispielsweise um Betriebe des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger) sowie Getränkemärkte usw. Um eine möglichst flächendeckende Versorgung auch mit kleineren Anbietern zu gewährleisten, sind diese Betriebe, sofern sie unmittelbar an größere Wohngebiete angrenzen, zu sichern. Bei diesen Standorten handelt es sich um sog. **Streu- oder Nebenlagen**.

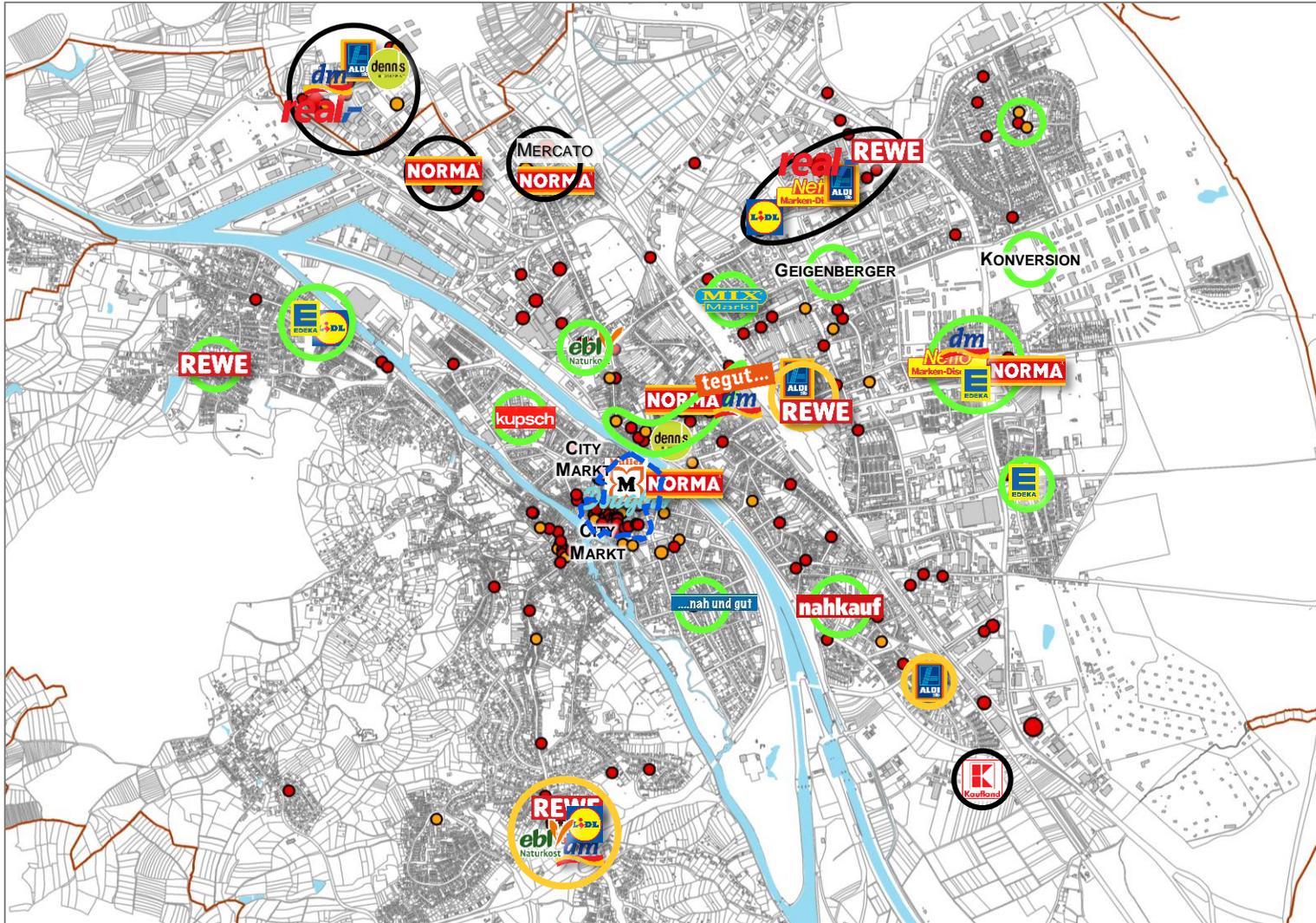
Insbesondere vor dem Hintergrund des demographischen Wandels sowie der gewünschten Stärkung der Wohnfunktion Bambergs ist eine nachhaltige und wohngebietsnahe Nahversorgungsstruktur zu sichern und entsprechend weiterzuentwickeln. Dies kann neben einer Modernisierung von Standorten auch Verlagerungen von Betrieben umfassen, sofern die neuen Standorte über eine städtebauliche Integration und somit über einen wesentlichen Wohnanteil im Umfeld verfügen.

Tabelle 9 Kriterien zur Definition der Zentren- und Standortstruktur in Bamberg

Definition	Anforderungen
Zentraler Versorgungsbereich Innenstadt (Hauptzentrum) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ oberzentral bedeutsames Hauptzentrum als größte integrierte Geschäftslage der Gesamtstadt mit gesamtstädtischen Versorgungsfunktionen / vollständigem Einzelhandelsangebot ▪ Schwerpunkt der Versorgungsstruktur mit vielfältigem privaten und öffentlichen Dienstleistungsangebot ▪ spezialisierte Güter und Dienstleistungen des mittel- und langfristigen Bedarfs, u. a. Einkaufszentrum / Kaufhaus / Fachgeschäfte mit zentrenrelevanten Sortimenten als Magnetbetriebe ▪ gute Erreichbarkeit zu Fuß, mit dem Fahrrad, mit Pkw und dem ÖPNV (mit Bahn und Bus) → parzellenscharfe Abgrenzung
Nahversorgungsstandort mit Quartiersversorgung 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ städtebaulich integrierte Geschäftslage, gewünschte Quartiersversorgung mit guter fußläufiger Erreichbarkeit ▪ Schwerpunkt beim kurzfristigen Bedarf mit Ausrichtung auf wohnungsnaher Versorgung, teilweise ergänzt durch private und öffentliche Dienstleistungen sowie Geschäfte des mittelfristigen Bedarfs ▪ überwiegend Lebensmittelbetriebe, auch sonstige nahversorgungsrelevante Sortimente ▪ mehrere Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe, mehrheitlich groß- oder kleinflächiger Lebensmittelmarkt als Magnetbetrieb ▪ ÖPNV-Erreichbarkeit: Bus → Begrenzung Lebensmittel bis 1.200 m ² VK, Drogeriewaren bis 800 m ² VK
Nahversorgungsstandort mit Siedlungsanschluss 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dominanz eines größeren Lebensmittelmarktes, meistens geringe Anzahl an Betrieben ▪ kaum kleinflächige bzw. ergänzende Nutzungen wie private und öffentliche Dienstleistungen ▪ nur in Teilen fußläufiges Einzugsgebiet erschließbar, auch Pkw-Orientierung bzw. gesamtstädtische Versorgungsfunktion ▪ fehlender Quartier-Charakter (geringe Kompaktheit, fehlender städtebaulicher Mittelpunkt) ▪ ÖPNV-Erreichbarkeit: Bus (überwiegend) → keine Entwicklung neuer bzw. kein weiterer Ausbau bestehender Standorte mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten; Modernisierungsvorhaben sind auf ca. 5 % der betrieblichen Verkaufsflächen zu begrenzen
Dezentrale Lage 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ städtebaulich nicht integriert ▪ überwiegend gesamtstädtische Versorgungsfunktionen, kaum ergänzende private und öffentliche Dienstleistungen ▪ auf wenige Branchen des überwiegend großflächigen Einzelhandels spezialisierte dezentrale Geschäftslagen → kein weiterer Ausbau mit zentrenrelevanten / nahversorgungsrelevanten Sortimenten

GMA-Darstellung 2015

Karte 10 Versorgungsstrukturen in der Gesamtstadt Bamberg – Standortkonzept



Legende

Einzelhandelsbranchen

- Nahrungs- und Genussmittel
- Gesundheit, Körperpflege

Zentrenstruktur

- Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Bamberg“
- Nahversorgungsstandort mit Quartiersversorgung
- Nahversorgungsstandort mit Siedlungsanschluss
- dezentrale Handelslage

Tabelle 10 Nahversorgungsstandorte

Standort	Nahversorgung mit...	Hauptbetrieb(e)	Begründung
Bahnhof bis Königsstraße	Quartiersversorgung	tegut, dm, Norma, denn's Biomarkt	angrenzend an bzw. in der Innenstadt
Grafensteinstraße/ Zollnerstraße	Quartiersversorgung	Mix Markt	dichte Wohnbebauung im Umfeld
Moosstraße	Quartiersversorgung	Edeka, Dehner	dichte Wohnbebauung im Umfeld
Münchener Ring	Siedlungsanschluss	Aldi	wohnnah mit Verkehrsgünst
Ottostraße	Quartiersversorgung	Nah und Gut	zentrale Lage im dicht bebauten Wohnquartier
Graf-Stauffenberg-Platz	Quartiersversorgung	Kupsch	zentrale Lage im dicht bebauten Wohnquartier
Caspermeyerstraße	Quartiersversorgung	Rewe	einzigster Betrieb im großen Wohnumfeld
Pödeldorfer Straße	Siedlungsanschluss	Aldi, Rewe	wohnnah mit Verkehrsgünst
Magazinstraße	Quartiersversorgung	Ebl Naturkost	wachsendes Wohnviertel
Troppauplatz	Quartiersversorgung	Geigenberger	zentrale Lage im dicht bebauten Wohnquartier
Wunderburg	Quartiersversorgung	nahkauf	zentrale Lage im Wohnquartier
Gartenstadt	Quartiersversorgung	Apotheke, Schaller, Schuhmoden Eichelmann	zentrale Lage im Wohnquartier
Berliner Ring/ Pödeldorfer Straße	Quartiersversorgung	Edeka, Norma, Netto, dm, Woolworth, Takko, Quick Schuh	zentrale Lage im dicht bebauten Wohnquartier
Gaustadt	Quartiersversorgung	Edeka, Lidl	zentrale Lage im Wohnquartier
Würzburger Straße	Siedlungsanschluss	Rewe, Lidl, ebl Naturkost, dm, Das Futterhaus	zentrale Lage zwischen Wohnquartieren ohne direkte fußl. Anbindung, einziger Versorgungsstandort für südl. Stadtgebiet, Verkehrsgünst

Einstufung auf Basis von GMA-Erhebungen bzw. Standortbesichtigungen 2015

3.3. Dezentrale bzw. nicht integrierte Standorte

Neben dem zentralen Versorgungsbereich Innenstadt, den Nahversorgungsstandorten sowie weiteren Streu- und Nebenlagen existieren auch dezentrale bzw. gemäß LEP-Kriterien **städtebaulich nicht-integrierte Standortlagen**. Dies sind i. d. R. Gewerbegebietslagen, die aufgrund der fehlenden städtebaulichen Integration wegen der nicht vorhandenen unmittelbar angrenzenden umfangreichen Wohnnutzung als überwiegend autokundenorientierte Standort zu bezeichnen sind. Dabei handelt es sich in Bamberg vorrangig um den Standortbereich SO Laubanger. Darüber hinaus gibt es weitere bestehende dezentrale Lagen, welche mit zentren- oder nahversorgungsrelevanten Einzelhandel besetzt sind v. a. an folgenden Standorten.

Tabelle 11 Bestehende dezentrale Handelslagen

Standort	Hauptbetrieb(e)	Begründung
SO Laubanger (Emil-Kemmer-Straße/Laubanger)	Real, Aldi, denn's, dm	Nicht integriert, fehlende Anbindung oder fußläufige Erreichbarkeit aus Wohngebieten, gesamtstädtisch-/ autokundenorientiert
SO Laubanger (Laubanger)	Norma	Nicht integriert, Fehlende Anbindung oder fußläufige Erreichbarkeit aus Wohngebieten, gesamtstädtisch-/ autokundenorientiert
SO Laubanger (Hallstadter Straße)	Norma, Mercato	Nicht integriert, Fehlende Anbindung an Wohngebiete, gesamtstädtisch-/ autokundenorientiert
Memmelsdorfer Straße	Real, Aldi, Lidl, Rewe & weitere Betriebe Main-Franken-Center	Nicht integriert, Fehlende Anbindung an Wohngebiete, gesamtstädtisch-/ autokundenorientiert
Forchheimer Straße	Kaufland und Konzessionäre	Nicht integriert, Fehlende Anbindung an Wohngebiete, gesamtstädtisch-/ autokundenorientiert

Einstufung auf Basis von GMA-Erhebungen bzw. Standortbesichtigungen 2015

Es ist hier zu berücksichtigen, dass die Anbieter in Teilen eine Versorgungsfunktion für Bewohner im Marktgebiet übernehmen, wenngleich es sich um einen autokundenorientierten Standort handelt. Dies ist durch die Lage der umliegenden Orte im ländlich geprägten Raum zu begründen. Der Standortbereich sollte zukünftig für Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Bedarf genutzt werden, welcher aufgrund der Flächenbeschränkungen in der Innenstadt nicht realisierbar ist.

Bei zukünftigem Ansiedlungsinteresse von Betrieben mit dem Kernsortiment aus dem nicht zentrenrelevanten Bedarf ist unter städtebaulichen Gesichtspunkten (Bündelung von Angeboten und Verkehrsströmen) die Konzentration von nicht-zentrenrelevanten Betrieben (großflächig und nicht-großflächig) aus gutachterlicher Sicht zu empfehlen. Dies bedeutet, dass nicht zentrenrelevante Geschäfte in dezentralen Lagen gebündelt werden sollten. Die **Ansiedlung von Betrieben mit zentrenrelevanten und nahversorgungsrelevanten Kernsortimenten** ist zum Schutz des zentralen Versorgungsbereiches und der Nahversorgungsstandorte an dezentralen Standorten bzw. Gewerbegebietslagen nicht zu empfehlen und **konsequent zu verhindern**. Betriebe mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment sollten grundsätzlich in bestehenden Handelslagen realisiert werden. Die räumliche „Zersplitterung“ trägt nicht zur Gesamtattraktivität bei.

4. Grundsätze der Einzelhandelsentwicklung

Zur effektiven Steuerung der Einzelhandelsentwicklung sind standortbezogene Regelungen zum Ausschluss bzw. zur Zulässigkeit von Einzelhandelsvorhaben zu empfehlen.²⁴ Grundsätzlich kommen verschiedene Stufen zur Begrenzung und zum Ausschluss des Einzelhandels in Betracht:

²⁴ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

- /// Ausschluss von zentrenrelevanten bzw. nahversorgungsrelevanten Sortimenten
- /// zusätzlicher Ausschluss großflächigen Einzelhandels i. S. v. § 11 Abs. 3 BauNVO
- /// Ausschluss des gesamten Einzelhandels.

Im Folgenden werden auf Grundlage des Sortiments- und Standortkonzeptes in Bamberg sortiments- und standortbezogene Grundsätze zur Einzelhandelsentwicklung zusammenfassend definiert (vgl. Abbildung 14):

Abbildung 14 Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung Bamberg

Ansiedlung mit...	Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Bamberg“	Nahversorgungsstandorte, integrierte Standorte	Dezentrale bzw. nicht integrierte Standorte
Zentrenrelevanten Sortimenten	✓	✗	✗
Nahversorgungsrelevanten Sortimenten	✓	○	✗
Nicht Zentrenrelevanten Sortimenten	✓	✓	✓
Schutzfunktion als zentraler Versorgungsbereich gem. BauGB	Ja	Nein	Nein

- ✓ Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht zu empfehlen
- Einzelfallprüfung erforderlich
- ✗ Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht nicht zu empfehlen

GMA-Empfehlungen 2015

- /// **Zentrenrelevante Sortimente** sind als Hauptsortiment von Betrieben grundsätzlich nur im zentralen Versorgungsbereich „Innenstadt Bamberg“ zulässig.
- /// **Nahversorgungsrelevante Sortimente** sind sowohl im ZVB „Innenstadt Bamberg“ als auch an sonstigen städtebaulich integrierten Standorten (Standorte mit Nahversorgungsfunktion und fußläufiger Wohngebietsanbindung) zulässig, sofern eine Stärkung der Nahversorgung festzustellen ist und keine Beeinträchtigung der vorhandenen Nahversorgungsstruktur anzunehmen ist (Empfehlung: Konzentration auf Nahversorgungsstandorte).
- /// **Nicht Zentrenrelevante Sortimente** sind grundsätzlich sowohl im ZVB „Innenstadt Bamberg“ als auch in Nahversorgungsstandorten bzw. integrierten Streulagen sowie in dezentralen, nicht integrierten Standortbereichen zulässig (Empfehlung: Konzentration auf bereits bestehende Standortbereiche – SO Bamberg-Nord).

Weiterführende Regelungen zum Standort- und Sortimentskonzept:

/// Randsortimente

Bei Neuansiedlungen oder Erweiterungen von Betrieben mit nicht zentrenrelevantem Hauptsortiment an Standorten außerhalb der Innenstadt, sind zur Abrundung des betrieblichen Angebotsspektrums zentrenrelevante Randsortimente zulässig, sofern sie in einem untergeordneten Rahmen bleiben und keine nachteiligen Auswirkungen auf die zentralen Lagen erbringen. Um der Gefahr einer Umgehung des Sortimentskonzepts durch übermäßige Angebote in zentrenrelevanten Randsortimenten zu begegnen, ist bei Ansiedlungen und Erweiterungen außerhalb des zentralen Versorgungsbereichs eine Randsortimentsbegrenzung im Rahmen der Bebauungsplanfestsetzung zu empfehlen. Bei Einzelhandelsbetrieben mit nicht zentrenrelevanten Hauptsortimenten (z. B. Möbel-, Bau- und Gartenmärkte, Elektrofachmärkte) ist aus Gutachtersicht eine Begrenzung der zentrenrelevanten Randsortimente²⁵ auf max. 10 % der realisierten Gesamtverkaufsfläche bzw. jeweils max. 100 m² VK je Einzelsortiment zu empfehlen. Insgesamt darf die aber eine Verkaufsfläche von 800 m² je Betrieb als Obergrenze für zentrenrelevante Randsortimente nicht überschritten werden, unabhängig von der Gesamtgröße des Betriebes.

/// Bestandsschutz

Bestehende Betriebe genießen grundsätzlich Bestandsschutz. Zur Sicherung und zur marktgerechten Entwicklung des Standortes ist bestehenden Betrieben zudem eine gewisse Erweiterungsmöglichkeit einzuräumen. Voraussetzung hierfür ist, dass hierdurch keine negativen Auswirkungen auf die Versorgungsstrukturen in Bamberg und im Umland hervorgerufen werden. Dies ist ggf. im Rahmen einer Einzelfallbetrachtung zu prüfen.

/// Werksverkauf/ Direktvermarktung

Landwirtschaftliche, handwerkliche, produzierende und weiterverarbeitende Gewerbebetriebe, die an ihrer Produktionsstätte eine Verkaufsstelle für zentrenrelevante Sortimente bis max. 100 m² bzw. bis 10 % ihrer gesamten Betriebsfläche an Verbraucher bereithalten, sollten auch außerhalb der Innenstadt zulässig sein.

²⁵ Lt. OVG Münster sind als Randsortimente solche Waren zu betrachten, die ein Kernsortiment lediglich ergänzen und eine gewisse Beziehung und Verwandtschaft zu den Waren des Kernsortiments haben. Gleichzeitig muss das Angebot des Randsortiments in seinem Umfang (Verkaufsfläche) und in seiner Gewichtigkeit (Umsatz) deutlich untergeordnet sein (vgl. OVG NRW, Beschluss vom 26.01.2000, 7 B 2023/99).

5. Handlungsempfehlungen

5.1. Empfehlungen zur Umsetzung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes – Planungsrechtliche Steuerung

Um eine Verbindlichkeit dieser sogenannten informellen Planung herzustellen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

/// **Beschluss des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes**

Beschluss des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes durch das politische Gremium der **Bamberg** als Teil eines städtebaulichen Entwicklungskonzeptes nach § 1 Abs. 6 Nr. 11 BauGB auf der Grundlage dieses Konzeptes. Damit ist das Einzelhandelsentwicklungskonzept bei der Aufstellung von Bebauungsplänen zu berücksichtigen und gilt als Dokumentation der kommunalen Planungsabsichten. Insbesondere sind hier von Belang:

- Städtebauliche Ziele Bambergs für die Einzelhandelsentwicklung
- Zentren- und Standortstruktur
- Definition und Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereiches „Innenstadt Bamberg“
- Bamberger Sortimentsliste
- Grundsätze zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung.

/// **Planungsrechtliche Verankerung im Rahmen der Bauleitplanung**

Es sollte geprüft werden, wie die Standortempfehlungen möglichst zeitnah in gültiges Baurecht umgesetzt werden können. Neue Festsetzungsmöglichkeiten v. a. im unbeplanten Innenbereich eröffnet der § 9 Abs. 2a BauGB. Hiermit kann verhindert werden, dass an städtebaulich nicht gewünschten Standorten eine Entwicklung entsteht, die den Zielen und Grundsätzen des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes entgegensteht. Nach dem Stadtratsbeschluss gilt das Konzept als informelles städtebauliches Entwicklungskonzept, das als sachliche Grundlage für die Bauleitplanung herangezogen werden kann. Es stellt nicht per se die Begründung für die Bebauungspläne dar.²⁶

/// **Ansprache von Investoren und Handelsunternehmen**

Die aktuellen Ergebnisse des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes können genutzt werden, um sowohl Immobilieneigentümer, Investoren als auch Handelsunternehmen gezielt

²⁶ Die Umsetzung der Empfehlung ist vor dem Hintergrund der jeweils örtlichen und bauplanungsrechtlichen Gegebenheiten zu prüfen.

anzusprechen. Das Einzelhandelsentwicklungskonzept verdeutlicht zum einen die Ausstattungsdefizite und Entwicklungspotenziale im Bamberger Einzelhandel und vermittelt zum anderen – durch den Beschluss – **Investitionssicherheit** bezüglich einer Ansiedlung im zentralen Versorgungsbereich Innenstadt. Dies gilt umso mehr, da ohne einen Ausschluss von zentrenrelevantem Einzelhandel außerhalb der Innenstadt eine Entwicklung innerhalb der Innenstadt aus Investoren- bzw. Händlersicht mit höherem Risiko infolge sonst möglicher Wettbewerbsansiedlungen an dezentralen, autokundenorientierten Lagen verbunden wäre.

Das vorliegende Einzelhandelsentwicklungskonzept ist als aktuelle Grundlagenuntersuchung der Einzelhandelsentwicklung in Bamberg zu verstehen und dient auch als Basis zur Entwicklung eines aktiven Flächenmanagements und einer nachhaltigen Stadtentwicklung. Insbesondere vor dem Hintergrund der Dynamik in der Einzelhandelsentwicklung ist es kein „Konzept für die Ewigkeit“. Es handelt sich um ein fortschreibungsfähiges Konzept, das i. d. R. mittelfristig (ca. 5 – 6 Jahre) einer Überprüfung und ggf. Anpassung bedarf.

5.2. Handlungsempfehlungen zur Weiterentwicklung der Innenstadt

Die Sicherung und Weiterentwicklung der Attraktivität und Vitalität der Bamberger Innenstadt inkl. einer Weiterentwicklung der Angebotsvielfalt und -qualität von Einzelhandel und Dienstleistungen für Bürger und Besucher stellt eine maßgebliche Zielsetzung zur künftigen Innenstadtentwicklung dar.

Bei der strukturellen Weiterentwicklung des Einzelhandelsstandortes Bamberg kommt es besonders darauf an, die Attraktivität der Innenstadt für Kunden und Besucher noch weiter zu erhöhen und das Angebot u. a. durch die Modernisierung und Etablierung von Einzelhandelsnutzungen, weiterer städtebaulicher Aufwertungsmaßnahmen, einer weiteren Stärkung der Service- und Qualitätsaspekte zu erweitern und v. a. das Standort- und Sortimentskonzept Bamberg zu beschließen und konsequent umzusetzen.

Die wesentlichen notwendigen Maßnahmen sind im folgenden Handlungsprogramm zusammengefasst:

- Basis für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung sollten nach einer **Beschlussfassung des Standort- und Sortimentskonzepts** die darin formulierten Zielsetzungen sein. Das Standort- und Sortimentskonzept bildet den Rahmen für die zukünftige Einzelhandelsentwicklung in Bamberg und stellt insbesondere für Investoren in der Bamberger Innenstadt eine rechtssichere Entscheidungsgrundlage dar und bietet somit entsprechend Investitionssicherheit.
- Ein wesentlicher Punkt zur Stärkung der Innenstadt und damit des Versorgungsstandortes Bamberg insgesamt ist die **Vermeidung neuer Ansiedlungen** oder eines

weiteren Ausbaus von zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten im **interkommunalen Sondergebiet Laubanger (→ Sortimentsliste)**. Hier ist eine konsequente Umsetzung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes in der Stadt- und besonders Regionalentwicklung (ARGE) umzusetzen. Außerdem ist zur Belebung der Innenstadt und Aufwertung der Handelsflächen eine stärkere **Konzentration** der Einzelhandelsnutzungen auf die **Haupteinkaufslage** (Maxplatz, Grüner Markt, Hauptwachstraße) notwendig.

- Auf dem **Konversionsareal** des ehemaligen Kasernengeländes ist bezüglich Einzelhandelsentwicklungen eine leistungsfähige Nahversorgung für die Wohnbevölkerung zu entwickeln. Die **Nahversorgung** in integrierten Nahversorgungsstandorten, v. a. auch in den Stadtteilen, sollte insgesamt als wichtiger Bestandteil des Einzelhandels **gesichert** und ausgebaut werden. Zur Bestandssicherung gehören auch moderate Flächenerweiterungen.
- Das „**Quartier an der Stadtmauer**“ ist aktiv als **Baustein mit Magnet- und Frequenzfunktion** für die Innenstadt zu entwickeln. Es sollten marktfähige und impulsgebende Einzelhandelsflächen realisiert werden.
- Die Weiterentwicklung des Marktwesens durch ein **städtebauliches Märktekonzept** wird als erfolgsversprechendes Mittel zur Aufwertung der städtebaulichen Qualitäten der Innenstadt gesehen.
- **Stadtraumqualitäten** spielen für den Handel vor dem Hintergrund struktureller Veränderungen zunehmend eine wichtige Rolle. Der Erlebniseinkauf mit hohem qualitativem Anspruch hält Innenstädte als Handelsstandort wettbewerbsfähig, v. a. gegenüber Fachmarktstandorten oder dem Internet. Es ist daher sinnvoll einen **Gestaltungsleitfaden** zu entwickeln, um langfristig ein Instrument zur Steuerung der Stadtraumqualitäten zu besitzen.
- Um die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel zu verbessern sind zudem die **Stadtraumpotenziale** zu nutzen, welche als Entwicklungsräume in diesem Konzept herausgestellt wurden. Dazu zählt die städtebauliche und funktionale Aufwertung des Bahnhofs bzw. der Luitpoldstraße (u. a. Verbindung mit dem EUROPAN-Wettbewerb, Stärkung der Mobilitätsfunktion, Barrierefreiheit). Der Maximiliansplatz und Grüne Markt sollten in Verbindung mit dem städtebaulichen Märktekonzept und einer Gestaltungssatzung entwickelt werden. Zudem sollte der Maxplatz mittelfristig einer dauerhaften Nutzung überführt werden. Der Grüne Markt ist als Qualitäts- und Aufenthaltsraum zu gestalten. Die Promenadestraße ist u. a. mit dem „Quartier an der Stadtmauer“ zu entwickeln.

- Ein **sofortiger Start** von **Aufwertungsmaßnahmen** für die Innenstadt sollte zum Sommer 2016 durchgeführt werden. Bis dahin sind Ideensammlungen und Umsetzungsplanungen für (temporäre) Sofortmaßnahmen zu vollziehen. Erste Ideen betreffen die Einrichtung von Pop-Up-Stores auf dem Maxplatz (z. B. Frachtcontainer), mobile bzw. flexible Kunst bzw. eine Kulturbühne oder spezielle Farbelemente im Straßenraum, welche Aufmerksamkeit zu speziellen Themen erwecken („Der rote Faden“/ „Die grüne Linie“ zwischen Zentrum und Konversion auf der Luitpoldstraße).

VI. Zusammenfassung

Die Stadt Bamberg hat die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH (GMA), Büro München, mit einer Aktualisierung/ Fortschreibung des Einzelhandelsgutachtens aus dem Jahr 2008 beauftragt. Hintergrund ist, dass die Stadt Bamberg auf Basis einer fundierten Grundlagenerhebung und Datenanalyse den Einzelhandelsstandort Bamberg zukünftig nachhaltig und zielgerichtet weiterentwickeln und die Handelsentwicklung damit auch räumlich aktiv steuern will. Der Innenstadt sowie dem östlich davon gelegenen Konversionsareal ist eine besondere Rolle einzuräumen. Das Konzept wurde in Abstimmung mit der Verwaltung Bambergs erstellt. Zwischenergebnisse wurden kontinuierlich abgestimmt und diskutiert. Außerdem wurden Innenstadttaktore in Form von persönlichen Gesprächen eingebunden.

Die wesentlichen Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

A Analyse

- Der **Einzelhandelsbestand** in Bamberg umfasste zum Zeitpunkt der Erhebung (Januar 2015) **848 Betriebe** mit einer **Verkaufsfläche von rd. 251.700 m²**. 208 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 46.200 m² können dem Nahrungs- und Genussmittelsektor zugeordnet werden. Auf den Nichtlebensmittelbereich entfallen 640 Betriebe mit einer Verkaufsfläche von rd. 205.500 m². Die **Entwicklung des Einzelhandelsbestandes** ist seit 2007 als stabil zu bewerten. Es sind insgesamt zwar 78 Betriebe weniger ansässig (- 8,5 %), dafür haben die übrigen Geschäfte aber z. T. Verkaufsflächenerweiterungen vorgenommen oder Neuzugänge weisen größere Verkaufsflächen als die alten Betriebe auf. Daher ist insgesamt ein Verkaufsflächenwachstum von rd. 4.900 m² (+ 2 %) zu verzeichnen. Dieses entfällt auf den Nichtlebensmittelbereich, während der Nahrungs- und Genussmittelbereich einen Rückgang an Betrieben und Verkaufsfläche zu verzeichnen hat (v. a. Marktkauf, E Center). Mit der Neubesetzung des Marktkauf Standortes durch Edeka (während der Berichterstellung) wird die Flächenbilanz jedoch ausgeglichen.
- Bezüglich der **Einzelhandelsstrukturen** ist festzuhalten, dass der Anteil der Innenstadt bei der Verkaufsflächenverteilung im Stadtgebiet insgesamt bei 23 % liegt. Selbst bei zentrenrelevanten Leitsortimenten wie Bekleidung/ Schuhe/ Sport liegt der Anteil bei 47 %. Den höchsten Anteil in der Innenstadt erreicht das Segment Optik/ Uhren/ Schmuck (77 %). Allerdings werden einige Segmente von den Entwicklungen im SO Laubanger in der Innenstadt negativ beeinflusst. Hier ist v. a. der noch gut in der Innenstadt vertretene Modebereich zu nennen.

- **Bamberg nimmt als Oberzentrum** für die Bevölkerung in Stadt und Region gemäß dem Versorgungsauftrag (Landesentwicklungsprogramm) eine wichtige Versorgungsfunktion ein. Die **Zentralitätskennziffer** des Bamberger Einzelhandels ist mit **ca. 182** als überdurchschnittlich hoch einzustufen. Allerdings ist ein großer Teil davon Standorten außerhalb der Innenstadt, insbesondere dem SO Laubanger, zuzuordnen. Aus dieser rechnerischen Betrachtung wird bereits ein „Nachholbedarf“ bei der Position der Bamberger Innenstadt deutlich.
- Im **Marktgebiet** des gesamtstädtischen Einzelhandels von Bamberg leben rd. 300.000 Personen. Dies sind ähnlich viele Einwohner wie in 2008 (rd. 300.500 Personen). Die stabilen Werte lassen sich in erster Linie auf die positive Bevölkerungsentwicklung in der Stadt Bamberg zurückführen. Das **Kaufkraftvolumen** im Marktgebiet beläuft sich über alle Einzelhandelsbranchen hinweg auf rd. 1,6 Mrd. € pro Jahr. Davon entfallen rd. 0,6 Mrd. € auf den Bereich Nahrungs- und Genussmittel und rd. 1,0 Mrd. € auf Nichtlebensmittel. In Bamberg selbst beträgt das Kaufkraftvolumen der Bevölkerung ca. 400 Mio. €.
- Im **Einzelhandelsgutachten der GMA aus dem Jahr 2008** wurden Festlegungen in Form eines Standort- und Sortimentskonzeptes getroffen. Trotzdem fanden Entwicklungen im SO Laubanger statt (v. a. Hallstadter Gebiet), die den beschlossenen Zielsetzungen nicht entsprachen.
- Die **Innenstadt Bamberg** verfügt als **Handelsstandort** über einen noch guten Mix, an Filialisten und Fachgeschäften. In Verbindung mit den zahlreichen öffentlichen Einrichtungen, Dienstleistungsangeboten, Gastronomiebetrieben usw. stellt die Innenstadt – auch unter Beachtung der städtebaulichen Potenziale – einen „besonderen“ Versorgungsstandort/ Treffpunkt in der Region dar.

B Konzept

- Für den **Einzelhandelsstandort Bamberg** können auf Basis der Gesamtanalyse einige branchenbezogenen **Entwicklungspotenziale** ermittelt werden. Grundlegend bestehen Potenziale in den Branchen Nahrungs- und Genussmittel, Drogeriewaren, Blumen, Bekleidung/ Schuhe/ Sport, Elektrowaren, Hausrat/ Einrichtung und Gartenbedarf. Strukturelle Entwicklungspotenziale bestehen insbesondere in der Innenstadt. Hierzu zählt v. a. ein qualitativer Ausbau der zentrenbildenden Modebranche mit Markenstores und individuellen Konzepten („Concept Stores“). Außerdem wird in der Innenstadt weiteres Potenzial für moderne Lebensmittel- und Drogerie- bzw. Parfümerieformate gesehen. Für eine nachhaltige Weiterentwicklung der Innenstadt inkl. Erhöhung der Wertschöpfung ist weiterhin eine Priorisierung

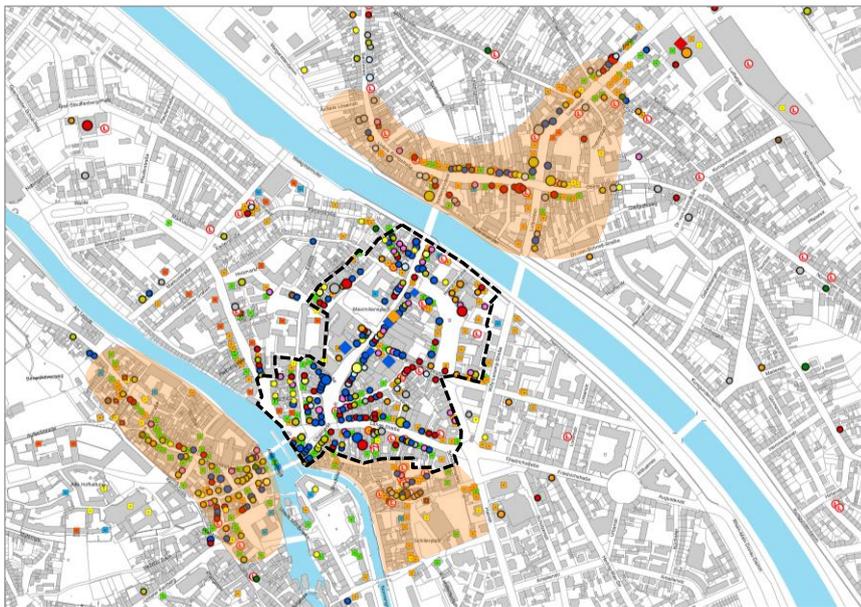
von Maßnahmen auf den Innenstadtbereich vorzusehen (u. a. Promenadestraße/Quads)

- Auf dem **Konversionsareal** wird die Realisierung eines modernen Nahversorgungsstandortes mit dem Schwerpunkt im Lebensmittel- Drogeriewarenbereich zur Versorgung der dort perspektivisch wachsenden Bevölkerung vorgeschlagen. Dabei ist die Entwicklung von zentrenrelevanten Sortimenten ist auszuschließen.
- Konkrete **Handlungsempfehlungen** betreffen in Bamberg besonders die Festsetzung und Umsetzung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes mit den Instrumenten des **Standort- und Sortimentskonzeptes** (vgl. Punkt C). Gegenüber 2008 empfiehlt die GMA eine räumlich noch stärkere Konzentration im Innenstadtbereich. Vor diesem Hintergrund wird das Bahnhofsumfeld (mit Atrium-Leerstand) nicht mehr dem zentralen Versorgungsbereich zugeordnet.
- Entwicklungen von zentrenrelevanten Betrieben im **interkommunalen Sondergebiet** sind planerisch zu verhindern. Aus Handelssicht ist die **Konzentration** der Einzelhandelsentwicklungen auf den zentralen Innenstadtbereich notwendig, um die günstigen Voraussetzungen und Potenziale bzw. Stärken der Innenstadt zu bündeln. Nur so kann die Innenstadt als Handelsstandort wettbewerbsfähig bleiben. Bei dem noch guten Besatz an Fachgeschäften, der Kompaktheit der Innenstadt und weiteren öffentlichen Einrichtungen sowie Dienstleistungen in der Innenstadt kann so die Attraktivität und Relevanz von Bamberg in der Region insgesamt gesteigert werden.
- Die wesentlichen Handlungsempfehlungen werden im Folgenden zusammengefasst (vgl. Kapitel V.5.2):
 - Beschlussfassung des **Standort- und Sortimentskonzeptes** (vgl. Punkt C) sowie konsequente Umsetzung in Stadt- und Regionalentwicklung (u. a. Abstimmung in der ARGE),
 - **Vermeidung neuer Ansiedlungen** oder eines weiteren Ausbaus von zentren- oder nahversorgungsrelevanten Sortimenten im **interkommunalen SO Laubanger** und **Konzentration** der Einzelhandelsnutzungen auf den **zentralen Versorgungsbe- reich „Innenstadt Bamberg“**,
 - Berücksichtigung eines Nahversorgungsstandortes im Konversionsareal mit Schwerpunktsetzung auf Lebensmittel/ Drogeriewaren,
 - Realisierung „**Quartier an der Stadtmauer**“ mit Magnet-, Frequenz- und Impulsfunktion für die Lange Straße/ Promenadestraße,
 - Weiterentwicklung des Marktwesens durch ein **städtebauliches Märktekonzept** in Abstimmung mit den Marktbeschickern,

- Konsequente **Weiterentwicklung** der **Stadtraumqualitäten**, ggf. Gestaltungsleitfa-
den erstellen und beschließen,
- Entwicklung von **Sofortmaßnahmen** für die stadtgestalterische Aufwertung der
Innenstadt zum Sommer 2016.

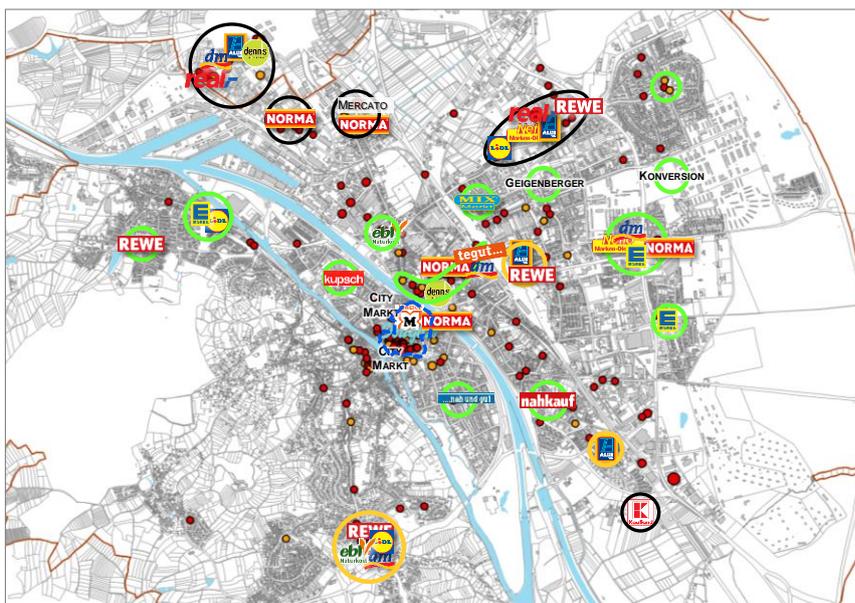
C Standort- und Sortimentskonzept

Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Bamberg“



Kartengrundlage: Stadt Bamberg; Erhebung: GMA Januar 2015; Kartenbearbeitung: GMA 2015

Versorgungsstrukturen in der Gesamtstadt Bamberg – Standortkonzept



Kartengrundlage: Stadt Bamberg; Erhebung: GMA Januar 2015; Kartenbearbeitung: GMA 2015

GMA-Vorschlag zum Sortimentskonzept

Zentrenrelevante Sortimente	Nicht Zentrenrelevante Sortimente
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baby- und Kinderartikel ▪ Bekleidung ▪ Brillen und Zubehör, optische Erzeugnisse ▪ Bücher ▪ Elektronikartikel (Unterhaltungselektronik („braune Ware“), Haushaltselektronik („weiße Ware“), Computer und Zubehör, Foto, Film) ▪ Glas, Porzellan, Keramik, Geschenkartikel, Haushaltswaren ▪ Haus- und Heimtextilien, Bettwaren ▪ Kosmetika und Parfümeriewaren ▪ Papier- und Schreibwaren, Bürobedarf ▪ Schuhe, Lederwaren ▪ Spielwaren ▪ Sport- und Campingartikel ▪ Uhren und Schmuck 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoteile und Autozubehör ▪ Badeeinrichtung, Installationsmaterial, Sanitärerzeugnisse ▪ Baumarktartikel, Bauelemente, Baustoffe, Eisenwaren ▪ Boote und Zubehör ▪ Fahrräder und Zubehör ▪ Farben, Lacke, Tapeten, Teppiche, Bodenbeläge ▪ Gartenartikel, Gartenbedarf, Pflanzen ▪ Leuchten und Zubehör ▪ Möbel, Küchen ▪ Zooartikel, Tiere
Nahversorgungsrelevante Sortimente	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arzneimittel, medizinische und orthopädische Produkte ▪ Drogeriewaren, Wasch- und Putzmittel ▪ Nahrungs- und Genussmittel, Getränke ▪ Schnittblumen ▪ Zeitungen, Zeitschriften 	

GMA-Empfehlung auf Basis der Bestandsstrukturen, der Entwicklungspotenziale sowie der städtebaulichen Zielsetzungen; Berücksichtigung des Landesentwicklungsprogramms Bayern 2013.

Zusammenführung Standort- und Sortimentskonzept

Ansiedlung mit...	Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Bamberg“	Nahversorgungsstandorte, integrierte Standorte	Dezentrale bzw. nicht integrierte Standorte
Zentrenrelevanten Sortimenten	✓	✗	✗
Nahversorgungsrelevanten Sortimenten	✓	○	✗
Nicht Zentrenrelevanten Sortimenten	✓	✓	✓
Schutzfunktion als zentraler Versorgungsbereich gem. BauGB	Ja	Nein	Nein

- ✓ Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht zu empfehlen
- Einzelfallprüfung erforderlich
- ✗ Ansiedlung aus städtebaulicher Sicht nicht zu empfehlen

GMA-Empfehlungen 2015

Karten-, Tabellen-, Abbildungs-, und Fotoverzeichnis Seite

Kartenverzeichnis

Karte 1	Lage und zentralörtliche Struktur	12
Karte 2	Einzelhandelsstrukturen in Bamberg	21
Karte 3	Einzelhandelsstrukturen in der Innenstadt von Bamberg	24
Karte 4	Lebensmittel und Drogeriewaren in Bamberg	25
Karte 5	Einzelhandel und weitere Nutzungen in der Innenstadt	29
Karte 6	Räumliche Entwicklungsschwerpunkte seit dem Einzelhandelskonzept 2008	40
Karte 7	Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Bamberg	42
Karte 8	Projekträume 2015+	56
Karte 9	Zentraler Versorgungsbereich „Innenstadt Bamberg“	66
Karte 10	Versorgungsstrukturen in der Gesamtstadt Bamberg – Standortkonzept	70

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Bevölkerungsentwicklung im Vergleich 2004/ 2014	13
Tabelle 2	Einzelhandelsbestand nach Sortimentsbereichen	18
Tabelle 3	Betriebstypenstruktur des Einzelhandels in Bamberg	27
Tabelle 4	Handelsflächenentwicklung im interkommunalen SO Laubanger	37
Tabelle 5	Umsetzung der wesentlichen (Impuls-) Maßnahmen aus 2008	38
Tabelle 6	Einwohnerverteilung im Marktgebiet 2006 und 2014	43
Tabelle 7	Einzelhandelsrelevantes Kaufkraftvolumen 2015 im Marktgebiet	45
Tabelle 8	GMA-Vorschlag zum Sortimentskonzept	62
Tabelle 9	Kriterien zur Definition der Zentren- und Standortstruktur in Bamberg	69
Tabelle 10	Nahversorgungsstandorte	71
Tabelle 11	Bestehende dezentrale Handelslagen	72

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Projekt-/ Zeitplanung	7
Abbildung 2	Umsatzentwicklung im deutschen Handel nach Vertriebswegen	8
Abbildung 3	Anteile des Onlinehandels in Deutschland nach Produktkategorien	9
Abbildung 4	Beschäftigte je 1.000 Einwohner im regionalen Vergleich	14
Abbildung 5	Entwicklung der Gästeankünfte und -übernachtungen	15
Abbildung 6	Verkaufsflächenanteil des Einzelhandels nach Standortlagen	22
Abbildung 7	Nutzungsmix in der Innenstadt (nach Anzahl der Betriebe)	30
Abbildung 8	Einzelhandelsentwicklung insgesamt 2007 - 2015	33
Abbildung 9	Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt 2007 - 2015	35
Abbildung 10	Zentralität nach Hauptwarengruppen (inkl. Hallstadt)	47
Abbildung 11	Zentralität nach Hauptwarengruppen (nur Bamberger Gebiet)	47
Abbildung 12	Entwicklungsstufen des Konversionsareals	54
Abbildung 13	Ziele und Aufbau eines Einzelhandelsentwicklungskonzeptes	60
Abbildung 14	Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung Bamberg	73
Abbildung 15	Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche	90

Anhang

1. Planungsrechtliche Instrumente zur Steuerung der Standortentwicklung im Einzelhandel

Städte und Gemeinden haben mit dem BauGB und der BauNVO ein planungsrechtliches Instrumentarium zur Hand, mit dem die Standortentwicklung im Einzelhandel gesteuert werden kann; dabei werden folgende Gebietskategorien unterschieden:

Gebiete mit Bebauungsplänen (§ 30 BauGB)

Werden in Bebauungsplänen die in der BauNVO bezeichneten Baugebiete festgelegt, sind Einzelhandelsbetriebe nach Maßgabe der §§ 2 bis 9 BauNVO - teils ausdrücklich als Läden oder Einzelhandelsbetriebe, teils allgemein als Gewerbebetriebe - in allen Baugebieten vorgesehen. Sie sind zulässig in allgemeinen und besonderen Wohngebieten, in Dorf-, Misch-, Gewerbe- und Industriegebieten (§§ 4 bis 9 BauNVO). Hingegen sind diese nur ausnahmsweise in Kleinsiedlungsgebieten und reinen Wohngebieten zulässig (§§ 2 und 3 BauNVO).

Für Einzelhandelsgroßbetriebe enthält der § 11 Abs. 3 BauNVO eine Sonderregelung für alle Baugebiete. Einkaufszentren und großflächige Einzelhandelsbetriebe mit bestimmten städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen sind außer in Kerngebieten nur in speziell ausgewiesenen Sondergebieten zulässig. Der letzte Satz des § 11 Abs. 3 beinhaltet eine widerlegbare Regelvermutung. Die konkrete Prüfung findet zweistufig statt:

- /// Liegt ein großflächiger Handelsbetrieb vor? Wenn ja (über 800 m² VK) dann:
- /// Liegen Auswirkungen vor? Wenn ja: Nur im Kerngebiet oder Sondergebiet zulässig (die Regelvermutung für potenzielle Auswirkungen liegt vor, wenn die Geschossfläche 1.200 m² überschreitet).

Nicht beplanter Innenbereich (§ 34 BauGB)

Nach § 34 Abs. 1 BauGB 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 gleichzeitig die Erschließung gesichert ist. Nach § 34 Abs. 2 BauGB ist hinsichtlich der Art der baulichen Nutzung die BauNVO anzuwenden, wenn die Eigenart der näheren Umgebung einem der Baugebiete der BauNVO entspricht. Nach § 34 Abs. 3 BauGB dürfen von den Vorhaben keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden zu erwarten sein. Im Einzelfall (z. B. Erweiterung) kann vom Erfordernis des Einfügens abgewichen werden. Das Ziel der gesetzlichen Neuregelung im besagten Paragraphen ist es, durch das Ausfüllen einer Rechtslücke bei Genehmigungsverfahren für großflächige Einzelhandelsvorhaben in Gemengelagen im unbeplanten Innenbereich auch

hier eine städte-bauliche Steuerung ohne Bauleitplanung zu ermöglichen. Dies soll durch die Sicherung der zentralen Versorgungsbereiche, insbesondere dem Schutz der Angebotsstrukturen in den Kernstadtbereichen und damit deren Attraktivitätserhalt dienen.

Mit der Novellierung des BauGB 2007 hat der Gesetzgeber darüber hinaus die Möglichkeit geschaffen, über § 9 Abs. 2a BauGB im nicht beplanten Innenbereich einen Bebauungsplan aufzustellen, in dem zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche nur bestimmte Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 zulässigen baulichen Nutzungen festgelegt oder ausgeschlossen werden können.

Besonderes Städtebaurecht

Das Besondere Städtebaurecht mit den §§ 136 ff. BauGB bietet zudem Städten und Gemeinden die Möglichkeit, im Rahmen von Stadterneuerungs- oder Entwicklungsmaßnahmen die besonderen Vorschriften zur Steuerung anzuwenden. So kann durch die Festlegung von Sanierungsgebieten über die jeweilige Sanierungszielsetzung sehr dezidiert die künftige Entwicklung gerade auch im Einzelhandelsbereich geplant und gesteuert werden. Die Regelungen nach §§ 144 ff. BauGB stellen verschiedene Sachverhalte wie beispielsweise den Verkauf von Liegenschaften oder auch deren Anmietung grundsätzlich unter Genehmigungsvorbehalt.

Neben diesen Rechtstatbeständen sind insbesondere die möglichen Förderungen für baulich investive Maßnahmen und auch die Umgestaltung im öffentlichen Bereich attraktiv. Durch die Programme der städtebaulichen Erneuerung sind Fördermöglichkeiten geschaffen, die gerade auch an private Grundstückseigentümer zur Modernisierung oder Instandsetzung der Gebäudesubstanz weitergegeben werden können.

2. Begriff „zentraler Versorgungsbereich“ und Abgrenzungskriterien

Mit der Novellierung des Baugesetzbuches im Jahr 2004 und der Einführung des zusätzlichen Absatzes 3 in § 34 BauGB erfuhr der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches im Baugesetz einen wesentlichen Bedeutungszuwachs.

Dies verdeutlichen die vier Schutznormen, die (auch) zentrale Versorgungsbereiche erfassen:²⁷

- **§ 11 Abs. 3 BauNVO** weist großflächige Einzelhandelsbetriebe und sonstige vergleichbare großflächige Handelsbetriebe, die sich u. a. „auf die Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden nicht nur unwesentlich auswirken können“, ausdrücklich nur Kerngebieten und speziell für diese Nutzung festgesetzten Sondergebieten zu.
- **§ 2 Abs. 2 Satz 2 BauGB** in der seit dem 20. Juli 2004 geltenden Fassung erweitert das interkommunale Abstimmungsgebot dahin, dass sich Gemeinden sowohl gegenüber Planungen anderer Gemeinden als auch gegenüber der Zulassung einzelner Einzelhandelsnutzungen auf „Auswirkungen auf ihre zentralen Versorgungsbereiche“ berufen können.
- **§ 34 Abs. 3 BauGB** knüpft die Zulässigkeit von Vorhaben im nicht beplanten Innenbereich, die sonst nach § 34 Abs. 1 oder 2 BauGB zuzulassen wären, zusätzlich daran, dass von ihnen „keine schädlichen Auswirkungen auf zentrale Versorgungsbereiche in der Gemeinde oder in anderen Gemeinden“ zu erwarten sein dürfen.
- **§ 9 Abs. 2a BauGB** ermöglicht es den Gemeinden nunmehr, für die im Zusammenhang bebauten Stadtteile i. S. v. § 34 BauGB „zur Erhaltung oder Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ mit einem einfachen Bebauungsplan die Zulässigkeit bestimmter Arten der nach § 34 Abs. 1 und 2 BauGB zulässigen baulichen Nutzung zu steuern.

Hinzuweisen ist auch auf die seit 01. Januar 2007 geltende Neufassung des **§ 1 Abs. 6 BauGB**. Hiernach sind bei der Aufstellung der Bauleitpläne insbesondere „die Erhaltung und Entwicklung zentraler Versorgungsbereiche“ zu berücksichtigen. Durch diese unterschiedlichen Schutznormen sind zentrale Versorgungsbereiche unter verschiedenen Aspekten geschützt bzw. können geschützt werden.

Der Begriff des zentralen Versorgungsbereiches wurde vom Gesetzgeber als unbestimmter Rechtsbegriff eingeführt, so dass keine allgemein gültige Definition vorliegt.

Das OVG Münster führt in einem Urteil (Beschluss vom 11.12.2006, 7 A 964/05) hierzu aus:

„Zentrale Versorgungsbereiche“ sind räumlich abgrenzbare Bereiche einer Gemeinde, denen aufgrund vorhandener Einzelhandelsnutzungen - häufig ergänzt durch diverse Dienstleistungen und gastronomische Angebote - eine bestimmte Versorgungsfunktion für die Gemeinde zukommt. Ein „Versorgungsbereich“ setzt mithin vorhandene Nutzungen voraus, die für die Versorgung der Einwohner der Gemeinde

²⁷ Quelle: Ulrich Kuschnerus, Der standortgerechte Einzelhandel, Bonn, 2007, S. 77 f.

- ggf. auch nur eines Teiles des Gemeindegebietes - insbesondere mit Waren aller Art von Bedeutung sind. [...].

„Zentral“ sind Versorgungsbereiche nicht nur dann, wenn sie nach Lage, Art und Zweckbestimmung der gemeindeweiten bzw. übergemeindlichen Versorgung dienen. [...]. Vielmehr können auch Bereiche für die Grund- oder Nahversorgung zentrale Versorgungsbereiche im Sinne von § 34 Abs. 3 BauGB sein. Das Adjektiv „zentral“ ist nicht etwa rein geografisch in dem Sinne zu verstehen, dass es sich um einen räumlich im Zentrum der jeweiligen Gemeinde gelegenen Bereich handeln muss, es hat vielmehr eine funktionale Bedeutung. Der Zusatz „zentral“ geht über die Bedeutung des Wortteils „Versorgungsbereich“ hinaus, so dass eine bloße Agglomeration von Einzelhandelsnutzungen in einem räumlich abgrenzbaren Bereich diesen allein noch nicht zu einem „zentralen“ Versorgungsbereich macht. Dem Bereich muss vielmehr die Bedeutung eines Zentrums für die Versorgung zukommen. Dies ist zu bejahen, wenn die Gesamtheit der auf eine Versorgung der Bevölkerung ausgerichteten baulichen Nutzungen in dem betreffenden Bereich aufgrund der Zuordnung dieser Nutzungen innerhalb des räumlichen Bereichs und aufgrund ihrer verkehrsmäßigen Erschließung und verkehrlichen Anbindung die Funktion eines Zentrums mit einem bestimmten Einzugsbereich hat, nämlich die Versorgung des gesamten Gemeindegebiets oder eines Teilbereichs mit einem auf den Einzugsbereich abgestimmten Spektrum an Waren des kurz-, mittel- oder langfristigen Bedarfs funktionsgerecht sicherzustellen.“

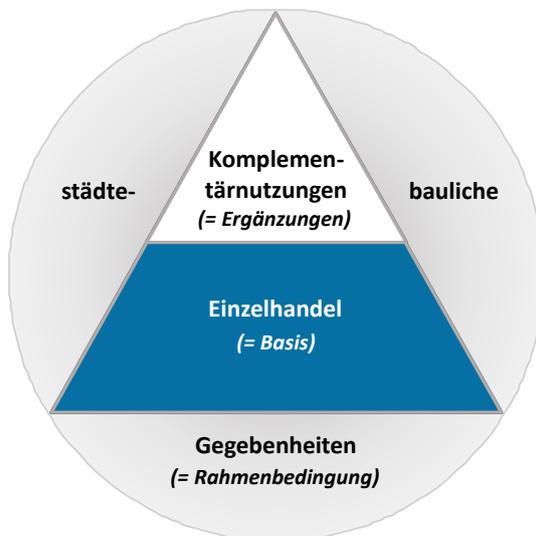
Damit übernehmen zentrale Versorgungsbereiche die Funktion eines Zentrums zur Versorgung der Kommune bzw. eines Teilbereichs der Kommune mit einem bestimmten Spektrum an Waren und Dienstleistungen. Es handelt sich um schutzwürdige Bereiche im Sinne des Baugesetzes, d. h. diese Bereiche dürfen durch Einzelhandelsneuan siedlungen in der Kommune und in Nachbarkommunen nicht geschädigt werden.

Bei der räumlichen Abgrenzung der zentralen Versorgungsbereiche kommt dem Einzelhandel eine zentrale Funktion zu. Die vorhandenen oder geplanten Einzelhandelsbetriebe müssen in einem räumlichen und funktionalen Kontext stehen und vom Kunden als zusammenhängende Versorgungslage wahrgenommen werden. Als Maßstab kann hier die fußläufige Erreichbarkeit und ein Geschäftsbesatz ohne bzw. nur mit kleineren Lücken angesetzt werden. Eine ausreichend hohe Kundenfrequenz wird häufig maßgeblich von größeren „Magnetbetrieben“ gewährleistet. Jedoch kann sich die Attraktivität eines zentralen Versorgungsbereiches auch aus einer bestimmten Anzahl kleinerer Betriebe begründen, sofern eine hohe Funktionsdichte gegeben ist.

Ergänzend werden bei der Abgrenzung die Standorte öffentlicher und privater Dienstleistungen berücksichtigt. Zur Abrundung kommen darüber hinaus städtebauliche Gegebenheiten (z. B. Straßenführung, Topographie, markanter Wechsel der Bebauungsstruktur) sowie die Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Rathaus / Kirche) zum Tragen (vgl. Abbildung 15).

Es ist zu unterstreichen, dass sich die Schutzfunktion nicht nur auf den Einzelhandel allein bezieht. Beispielsweise können auch Freizeiteinrichtungen geschützt werden, sofern sie in einem zentralen Versorgungsbereich liegen. Weiterhin ist im Sinne der Abgrenzungskriterien darauf hinzuweisen, dass nicht per se überall in einem zentralen Versorgungsbereich Einzelhandel erwünscht oder erlaubt sein muss; die einzelhandelsgeprägten Bereiche können sich auf Teilgebiete beschränken.

Abbildung 15 Abgrenzungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche



Einzelhandel/Komplementärnutzungen:

- quantitative Aspekte (z. B. Anzahl, Dimensionierung)
- qualitative Aspekte (z. B. Art der Nutzung, Handels- / Bestandsdichte)

städtebauliche Gegebenheiten:

- stadträumliche Zäsuren (z. B. Straße mit Barriere Wirkung/Bahngleise/Topografie/ Stadtmauer/markanter Wechsel der Bebauungsstruktur/geschlossene Baukörper bzw. Bebauungsstrukturen etc.)
- Lage bedeutender Infrastruktureinrichtungen und öffentlicher Einrichtungen (z. B. Bahnhof, Rathaus, Stadthalle)
- Passanten Frequenzen
- Multifunktionalität

GMA-Darstellung 2015