

POPIEN & PARTNER
Wirtschaftsgeographie
Dr. Ralf Popien

Einzelhandelsgutachten Bad Kötzing
Stärken, Schwächen und Entwicklungsstrategien

Gutachten im Auftrag der Stadt Bad Kötzing

München im November 2009

Popien und Partner
Wirtschaftsgeographie
Pestalozzistr. 40c
80469 München

Tel. 089-260 234 98
Fax 089-260 234 97
Büro TUM: 089-289 254 42
E-Mail: popien@popien-partner.de

Inhaltsverzeichnis

1	Vorbemerkung – Fragestellungen	6
2	Methodik	7
3	Betriebskartierung Bad Kötzing: Einzelhandel und Dienstleistungen	
3.1	Situation im System der Zentralen Orte	10
3.2	Betriebsbesatz - Zentrenstrukturen	14
3.3	Gestaltung und Anmutungsqualitäten	21
4	Einzugsbereiche nach Standortraum und Betriebstyp	22
5	Unternehmensbefragung	
5.1	Betriebliche Einschätzungen und Dispositionen	25
5.2	Anregungen an Stadtverwaltung / Gewerbetreibende	29
6	Haushaltsbefragung - Einkaufsverhalten und Einschätzungen	
6.1	Zentrenorientierung - Konkurrenzstädte	31
6.2	Einkaufsorientierung und Kaufkraftbindung ausgewählter Sortimente	33
6.2.1	Nahversorgung (Lebensmittel, Drogerie, Geschenkartikel)	34
6.2.2	Bekleidung, Schuhe, Sport	39
6.2.3	Elektro, CDs und Haushalt-Wohnen	44
6.3	Frequenzbringer und Kopplungseffekte Stadtrand - Innenstadt	47
6.4	Attraktivitätsfaktoren Einzelhandel / Innenstadt	
6.4.1	Bewertung Attraktivitätsfaktoren Einzelhandel / Innenstadt	49
6.4.2	Gastronomie: beliebte Café-Treffpunkte	52
6.4.3	Ladenöffnungszeiten: Wunsch und Wirklichkeit	53
6.4.4	Besonders störende Dinge	54
6.5	Handlungsfelder "Stadtmitte" aus Sicht der befragten Haushalte	57
7	Fazit - Handlungsempfehlungen	61
	Literaturverzeichnis	69
	Anhang: Fragebogen Haushaltsbefragung	
	Antwortlisten Haushaltsbefragung	

Abbildungs- und Kartenverzeichnis

Karte 1:	Regionalplan Region Regensburg. Zentrale Orte, Nahbereiche, Mittelbereiche	10
Karte 2:	Einzugsbereich Cham Innenstadt	11
Karte 3:	Einzugsbereich Cham Gewerbegebiet Janahof	12
Karte 4:	Bad Kötzing: Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe	16
Karte 5:	Bad Kötzing Innenstadt: Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe	19
Karte 6:	Empirische Ermittlung des Einzugsbereichs der innerstädtischen Häuser der Fa. Wanninger	23

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Einkaufsorte der Bewohner Arrachs (Lamer Winkel) nach Sortimenten	13
Tabelle 2:	Regionales Einkaufsverhalten: Konkurrenzstädte Chams in %	13
Tabelle 3:	Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen nach Standortraum	14
Tabelle 4:	Verkaufsflächen (qm) des Einzelhandels nach Standortraum	15
Tabelle 5:	Ausstattung Bad Kötztings mit ausgewählten Betriebsformaten	18
Tabelle 6:	Kassenbefragung: Anteil Auswärtige Kunden	22
Tabelle 7:	POS-Analyse: Ermittlung des Einzugsbereiches (Marktgebiet)	24
Tabelle 8:	Herkunft der Kunden der Kötztlinger Einzelhandelsbetriebe	26
Tabelle 9:	Standorte (Städte) der Mitbewerber	26
Tabelle 10:	Gründe für steigende / stagnierende Umsätze	27
Tabelle 11:	Gründe für stagnierende / rückläufige Umsätze	27
Tabelle 12:	Betriebsbefragung: vermisste Branchen, Betriebsformen und Dienstleistungen	28
Tabelle 13:	Betriebsbefragung: Maßnahmen, Anregungen an Stadtverwaltung	29
Tabelle 14:	Betriebsbefragung: Maßnahmen, Anregungen an Händler und Gewerbetreibende	30
Tabelle 15:	Ort des letzten Einkaufs über 100 EUR nach Wohnort der Befragten	32
Tabelle 16:	Ort des letzten Einkaufs über 100 EUR	32
Tabelle 17:	Befragte aus Bad Kötztlinger Umland: Ort des letzten Einkaufs über 100 EUR nach Alter	33
Tabelle 18:	Kaufkraftbindungsquoten Nahversorgung	34

Tabelle 19: Einkaufsorte Lebensmittel	34
Tabelle 20: Einkaufsstätten Lebensmittel	35
Tabelle 21: Einkaufsorte Drogeriewaren	36
Tabelle 22: Einkaufsstätten Drogeriewaren	37
Tabelle 23: Umlandbewohner des eigenen Einzugsbereichs (Zone I): Einkaufsorte Drogeriewaren nach Alter	37
Tabelle 24: Einkaufsorte kleines Geschenk	38
Tabelle 25: Einkaufsstätten kleines Geschenk	38
Tabelle 26: ausgewählte Einkaufsstätten kleines Geschenk nach Altersgruppe	39
Tabelle 27: Kaufkraftbindungsquoten Bekleidung/Schuhe/Sport	39
Tabelle 28: Einkaufsorte Bekleidung	39
Tabelle 29: Einkaufsstätten Bekleidung	40
Tabelle 30: ausgewählte Einkaufsstätten Bekleidung nach Altersgruppe	41
Tabelle 31: Umlandbewohner des eigenen Einzugsbereichs: Einkaufsorte Bekleidung nach Alter	41
Tabelle 32: Einkaufsorte Schuhe	42
Tabelle 33: Einkaufsstätten Schuhe	42
Tabelle 34: ausgewählte Bad Kötztinger Einkaufsstätten Schuhe nach Altersgruppe	42
Tabelle 35: Einkaufsorte Sport	43
Tabelle 36: Einkaufsstätten Sportwaren	43
Tabelle 37: Kaufkraftbindungsquoten Elektro/CDs/Haushalt-Wohnen	44
Tabelle 38: Einkaufsorte Elektro	44
Tabelle 39: Einkaufsstätten Elektro	44
Tabelle 40: Einkaufsorte CDs/DVDs	45
Tabelle 41: Einkaufsstätten CDs/DVDs	45
Tabelle 42: ausgewählte Einkaufsstätten Elektro nach Altersgruppe	46
Tabelle 43: Einkaufsorte Haushalt/Wohnen	46
Tabelle 44: Einkaufsstätten Haushalt/Wohnen	47
Tabelle 45: Wichtigste Frequenzbringer / Konkurrenzbetriebe ausgewählter Sortimente	48

Tabelle 46: gemeinsamer Besuch Stadtrand - Innenstadt nach Herkunft	48
Tabelle 47: Attraktivitätsfaktoren des Einzelhandelsstandortes Bad Kötzting: Zustimmung zu Statements der Haushaltsbefragung	49
Tabelle 48: Antworten auf Statement „Ich treffe mich gerne mit Freunden und Bekannten in der Innenstadt“ nach Herkunft	51
Tabelle 49: Antworten auf Statement „bin mit dem Angebot zufrieden“ nach Alter	51
Tabelle 50: Antworten auf Statement „empfehle Innenstadt als Einkaufsort weiter“ nach Alter	52
Tabelle 51: Café-Treffpunkte in Bad Kötzting	52
Tabelle 52: angemessener Ladenschluss Do / Fr abends nach Alter	53
Tabelle 53: angemessener Ladenschluss samstags nach Alter	53
Tabelle 54: Neben den vermissten Geschäften weitere störende Dinge an der Einkaufssituation in Bad Kötzting nach Herkunft	55
Tabelle 55: Handlungsfelder "Stadtmitte" aus Sicht der Befragten	58
Tabelle 56: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandortes Bad Kötzting	62
Tabelle 57: Haushaltsbefragung: Neben den vermissten Geschäften weitere störende Dinge an der Einkaufssituation in Bad Kötzting, alle abgegebenen Nennungen	<i>Anhang</i>
Tabelle 58: Haushaltsbefragung: Antworten auf die Frage "Ein Ziel der Stadtentwicklungsplanung lautet 'Bad Kötzting hat eine angenehme und funktionierende Stadtmitte. Was könnte Ihrer Meinung nach von den Händlern und der Stadt dafür getan werden?"	<i>Anhang</i>

1 Vorbemerkung - Fragestellungen

Die Stadt Bad Kötzing (2008: 7.322 Einwohner) erarbeitet derzeit im Rahmen des Bund-Länder-Städtebauförderungsprogramms III "Stadtumbau West" ein integriertes Stadtentwicklungskonzept (DÜRSCH u.a. 2009a). Im Rahmen der dazu durchgeführten überschlägigen Bestandsaufnahme gesamtstädtischer Belange wurde einerseits die noch starke Stellung des Einzelhandelsstandortes Bad Kötzing deutlich. Andererseits wurde in den Experten- und Gewerbebefragungen eine gewisse Händler-Resignation angesichts des von ihnen beobachteten Frequenzrückgangs im Zentrum verzeichnet.

In Erweiterung des Stadtentwicklungskonzeptes beauftrage die Stadt im April 2008 ein Fachgutachten, welches die Angebotsstruktur der Stadt beurteilen und die künftigen Entwicklungsmöglichkeiten des Einzelhandelsstandortes Bad Kötzing vor dem Hintergrund regional- und standortspezifischer Situationen aufzeigen soll. Es soll insbesondere die Möglichkeiten zur Sicherung bzw. Stärkung der zentralen Einkaufslagen untersuchen.

Es ist auch der Frage nachzugehen, welche zusätzlichen Einzelhandelsflächen bzw. -formate für den Standort Bad Kötzing positiv und verträglich sind und welche Grundstücke sich unter Aspekten der Kaufkraftbindung und Kopplungseffekten für Neuansiedlungen eignen.

Zunächst erarbeitet die Untersuchung die Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandorts und ergänzender gewerblicher Nutzungen:

- Wie ist - unter Berücksichtigung vorhandener Zentrenstrukturen - die Ausstattung des Mittelzentrums Bad Kötzing mit Einzelhandelseinrichtungen zu beurteilen?
- Wie sind die Qualitäten der Außen- und Ladengestaltung der Betriebe einzuschätzen?
- Entspricht der Einzugsbereich Bad Kötzing im Spannungsfeld der konkurrierenden Zentren seinem planerisch zugewiesenen "Mittelbereich"?
- Wie schätzen die Bad Kötztlinger Händler ihre zukünftigen Umsätze ein? Wie beurteilen sie Pläne zur Ansiedlung neuer Märkte in der Bahnhofstr.?
- Welche Defizite an bestimmten Branchen, Betriebsformen oder Dienstleistungsangeboten bestehen am Standort Bad Kötzing nach Ansicht der Händler und der Konsumenten? In welchen Bereichen bestehen Ansiedlungspotenziale aus handelsgeographischer Sicht?
- In welchem Mass vermag Bad Kötzing für verschiedene Branchen die Kaufkraft im Einzugsbereich zu binden?
- Wie beurteilen die Haushalte im Einzugsbereich die verschiedenen Attraktivitätsfaktoren des Bad Kötztlinger Einzelhandels und der Stadtmitte?
- In welchen Feldern sehen Händler und Konsumenten besonderen Handlungsbedarf?

Die Untersuchung soll der Stadt und den weiteren am laufenden Planungsprozess zur Stadtentwicklung beteiligten Akteure Entscheidungshilfen und Handlungsempfehlungen zur Attraktivitätssteigerung des Stadtzentrums geben.

Vor der Auswertung der Ergebnisse der Haushaltsbefragung wurde der Lenkungsgruppe "Städtebauliches Entwicklungskonzept" am 11.12.2008 ein in Stichpunkten abgefasster Zwischenbericht

(12 Seiten) über die Ergebnisse der weiteren Erhebungsbausteine (vgl. Kap. 2) übergeben. Dieser enthielt eine Übersicht über die aus gutachterlicher Perspektive in Angriff zu nehmenden Handlungsfelder. Insbesondere das Themenfeld "Parken und Erreichbarkeit" wurde in der Lenkungsgruppe ausführlich besprochen.

In einer zweiten Vorstellung des Fachgutachtens vor der Lenkungsgruppe am 22. Juli 2009 wurden neben einer kurzen Zusammenfassung des Zwischenberichtes vom Dezember 2008 die wichtigsten Ergebnisse der Haushaltsbefragung im Einzugsbereich und eine abschließende Übersicht der Handlungsfelder Einzelhandel und Stadtentwicklung vorgestellt (insgesamt 30 Seiten). Dabei wurde die Frage zur Installierung eines professionellen, von Stadt und Unternehmen gemeinsam getragenen Stadtmarketings kontrovers diskutiert.

Nach einem Abgleich der gutachterlichen Empfehlungen mit der Experten-Einschätzung des lokalen Einzelhandelsverbandes im Oktober 2009 wurden die beiden Teilberichte zu dem hier vorliegenden Bericht zusammengeführt.

2 Methodik

Zur Bearbeitung der Fragestellungen wurden folgende Erhebungen durchgeführt:

Betriebskartierung Bad Kötzing

Zunächst wurden alle Einzelhandelsbetriebe innerhalb der Gemarkung Bad Kötzing kartiert. Nachdem in den außerhalb des Hauptortes gelegenen Ortsteilen nur vereinzelte, v.a. der Nahversorgung zuzurechnende kleinflächige Betriebe ansässig sind, welche nicht zur Zentralität der Gesamtstadt beitragen, beschränkt sich die zeichnerische Darstellung auf den in der Karte 4 verwendeten Ausschnitt.

Zur Beurteilung der Qualität des Bad Kötztlinger Einzelhandels wurden neben Betriebstyp und quantitativen Ausstattungsmerkmalen (Verkaufsfläche differenziert nach Sortimenten) qualitative Beurteilungen der Ladengestaltung und des Außenauftritts vorgenommen. In die Erhebung mit aufgenommen wurden die Ladenöffnungszeiten der Betriebe.

Zusätzlich wurden - mit Ausnahme der Streulagen in den Wohngebieten - alle für den Einzelhandel kopplungsrelevanten privaten Dienstleistungsbetriebe kartiert. Unter "kopplungsrelevant" werden solche Dienstleister verstanden, die auch während eines Einkaufsganges gemeinsam mit Einzelhandelsgeschäften aufgesucht werden (können) (v.a. Bank, Arzt/Gesundheit, Reisebüro, Handwerks-Dienstleistungen, Tagesgastronomie).

Als "nicht kopplungsrelevant" gelten Dienstleistungsbetriebe, die nicht ganztägig zu den üblichen Ladenöffnungszeiten öffnen (z.B. Fahrschule) oder v.a. Abendpublikum anziehen (z.B. Videothek, Abend- bzw. Nachtgastronomie) und Betriebe, die in ihrem Ladenlokal nur wenige ihrer privaten Kunden empfangen (Versicherungsbüros, Immobilienmakler) bzw. nicht für private, sondern vielmehr für Geschäftskunden arbeiten (Architekturbüros, unternehmensorientierte Dienstleister).

Die Kartierung umfasst insgesamt 136 Ladenlokale (darin 14 Leerstände), 25 Märkte (darin 1 Leer), Gaststätten sowie Praxen.

Begehungen in Nachbargemeinden

Eine Beurteilung der Stärken, Schwächen und Entwicklungsmöglichkeiten des Bad Kötztinger Einzelhandels ist ohne eine vergleichende Betrachtung des Einzelhandelsangebotes in den benachbarten Gemeinden und Zentren nicht zu leisten.

Mittels Begehungen und Befahrungen sowie Internetrecherchen wurden Standorte ausgewählter Einzelhandelsbetriebe in den Nachbargemeinden erhoben.

Point-of-Sale-Analyse: PLZ-Erhebung zur empirischen Ermittlung des Einzugsbereichs

Die Point-of-Sale-Analyse dient dazu, den Einzugsbereich der Bad Kötztinger Innenstadt mittels einer Erfragung der Postleitzahl aller Kunden in ausgewählten Betrieben an ausgewählten Tagen empirisch zu bestimmen. Als Zeitraum dieser Kassenbefragung wurden vier Tage Ende September 2008 (nach den Sommerferien) gewählt. Neben den beiden Innenstadthäusern der Fa. Wanninger erklärten sich weitere 11 Betriebe zur Mitarbeit (bzw. in 2 Fällen zur Herausgabe eigener ähnlicher Erhebungen) bereit.

Das Branchenspektrum der außer dem Unternehmen Wanninger teilnehmenden Betriebe umfasst Drogeriewaren, Mode, Schuhe, Parfümerie, Schreibwaren, Bücher, Geschenkartikel, Optik, Uhren/Schmuck sowie Raumausstattung.

An den vier Erhebungstagen (Freitag, Samstag, Montag und Donnerstag) wurden in den Wanninger-Häusern 2.086 Kunden befragt, in den übrigen Geschäften weitere 1.126 Kunden. Die beiden zusätzlich herausgegebenen eigenen Statistiken umfassten 2.865 bzw. 8.557 Kundendaten.

Ein weiteres Modegeschäft überließ dem Gutachter eine im eigenen Auftrag durchgeführte Analyse des erfassten Kundenbestandes.

Getrennt nach Wanninger / Drogeriemarkt / weitere Betriebe wurde je Herkunftsort die Anzahl der Kunden in das Verhältnis zur Einwohnerzahl des Herkunftsortes gestellt und die Angaben - entsprechend einer vom früheren Geographischen Institut der TU München entwickelten Methode - auf 20.000 Kunden standardisiert, so dass die Quotienten Kunden / Einwohner mit denen der 2001 entsprechend in Cham durchgeführten Analyse vergleichbar sind.

Betriebs- und Expertenbefragungen

Die inhabergeführten Einzelhändler wurden als „Kenner der Szene“ vor Ort zu Beginn an in die Untersuchung einbezogen. Durch eine Betriebsbefragung der Bad Kötztinger Geschäftsinhaber bzw. -betreiber wurden u.a. folgende unternehmerische Einschätzungen ermittelt:

- Einschätzung der Angebotsstruktur Bad Kötztings:
mögliche Defizite bestimmter Branchen, Betriebsformen oder Dienstleistungsangebote
- Anteil Kunden von außerhalb
- Standorte der stärksten Mitbewerber
- zukünftige Umsatzentwicklung
- betriebliche Standortdispositionen
- spezifische Standortprobleme

- Vorschläge zur Verbesserung der Attraktivität der Bad Kötztinger Innenstadt
- Beurteilung von Ansiedlungsplänen größerer Betriebsformate östlich des Bahnhofs

An alle Betriebe wurde ein Fragebogen persönlich ausgehändigt bzw. bei geschlossenem Laden in den Briefkasten geworfen. Für die inhabergeführten Betriebe betrug der Rücklauf 28 % (n=22). Bei der Austeilung der Fragebögen wurden Gespräche mit einer Vielzahl von Händlern geführt, deren Kurzprotokolle ebenfalls in die Analyse mit eingehen.

Neben diesen Befragungen wurden Expertengespräche mit der Stadtverwaltung, den Vertretern der lokalen Unternehmerschaft (große Händler am Ort, LBE/Werbegemeinschaft, Stadtmarketing) und weiteren Schlüsselpersonen vor Ort, sowie mit Expansionsabteilungen großer Lebensmittelfilialisten durchgeführt, um die Chancen bzw. Risiken der Einzelhandels- und Stadtmittentwicklung aus Sicht der Akteure und regionaler Investoren aufzuzeigen.

Haushaltsbefragung

Mittels einer Befragung der Haushalte im Einzugsbereich Bad Kötzting wurde die Einkaufsorientierung der Wohnbevölkerung ermittelt (vgl. Fragebogen im Anhang). Der Fragebogen wurde in Absprache mit dem lokalen Einzelhandelsverband erstellt. Als Grundgesamtheit der Befragung wurden die Leserhaushalte der Kötztinger Zeitung festgelegt, deren Verbreitungsgebiet in etwa dem Einzugsbereich der Stadt entspricht. Der der Zeitung im November 2008 beigelegte Fragebogen sollte von der Person ausgefüllt werden, die hauptsächlich für den Einkauf zuständig ist. Der letzte in die Auswertung übernommene Fragebogen ging im März 2009 ein. Der Rücklauf betrug 439 Fragebögen, davon 227 aus Bad Kötzting selbst.

Erfragt wurden die Gemeinden und Städte, in denen die Befragten zuletzt einkaufen waren und dabei mehr als 100 EUR ausgegeben haben. Dabei wurden insgesamt 464 Nennungen abgegeben.

Um Kaufkraftströme genauer zu ermitteln, wurden die Haushalte gebeten, für eine Reihe von Produkten der Nahversorgung, des Bereiches Textil/Schuhe/Sport sowie des Bedarfsbereichs Elektro/CD/Haushalt-Wohnen aufzuschreiben, in welchen Geschäften sie diese gewöhnlich einkaufen. Auch wurden die für ein Treffen zum Kaffee bevorzugten Gastronomiebetriebe erfragt.

Zur Ermittlung besonderer Stärken und Schwächen des Einkaufsstandortes Bad Kötzting wurde den Haushalten eine Liste von Statements zu verschiedenen Aspekten (Parkmöglichkeiten Innenstadt, Angebot, Service/Freundlichkeit, Treffpunktqualität) vorgelegt.

Ein weiteres Themenfeld der Befragung waren die Ladenöffnungszeiten. Die Fragen zielen auf die nach Meinung der Bürger angemessenen Regelungen der Mittagspausen sowie der Ladenschlusszeiten am Do/Fr und am Samstag ab.

Schließlich wurden noch vermisste Geschäfte/Einrichtungen, darüber hinaus störende Dinge sowie konkrete Vorschläge zur Erreichung des Zieles "Bad Kötzting hat eine angenehme und funktionierende Stadtmitte" erhoben.

Um unterschiedliche Nutzergruppen bez. ihres Einkaufsverhaltens zu vergleichen, wurden neben dem Geschlecht der Befragten auch die Merkmale Wohnort, Alter sowie Erwerbstätigkeit erfasst.

78 % der Haushalts-Fragebögen wurden von Frauen ausgefüllt.

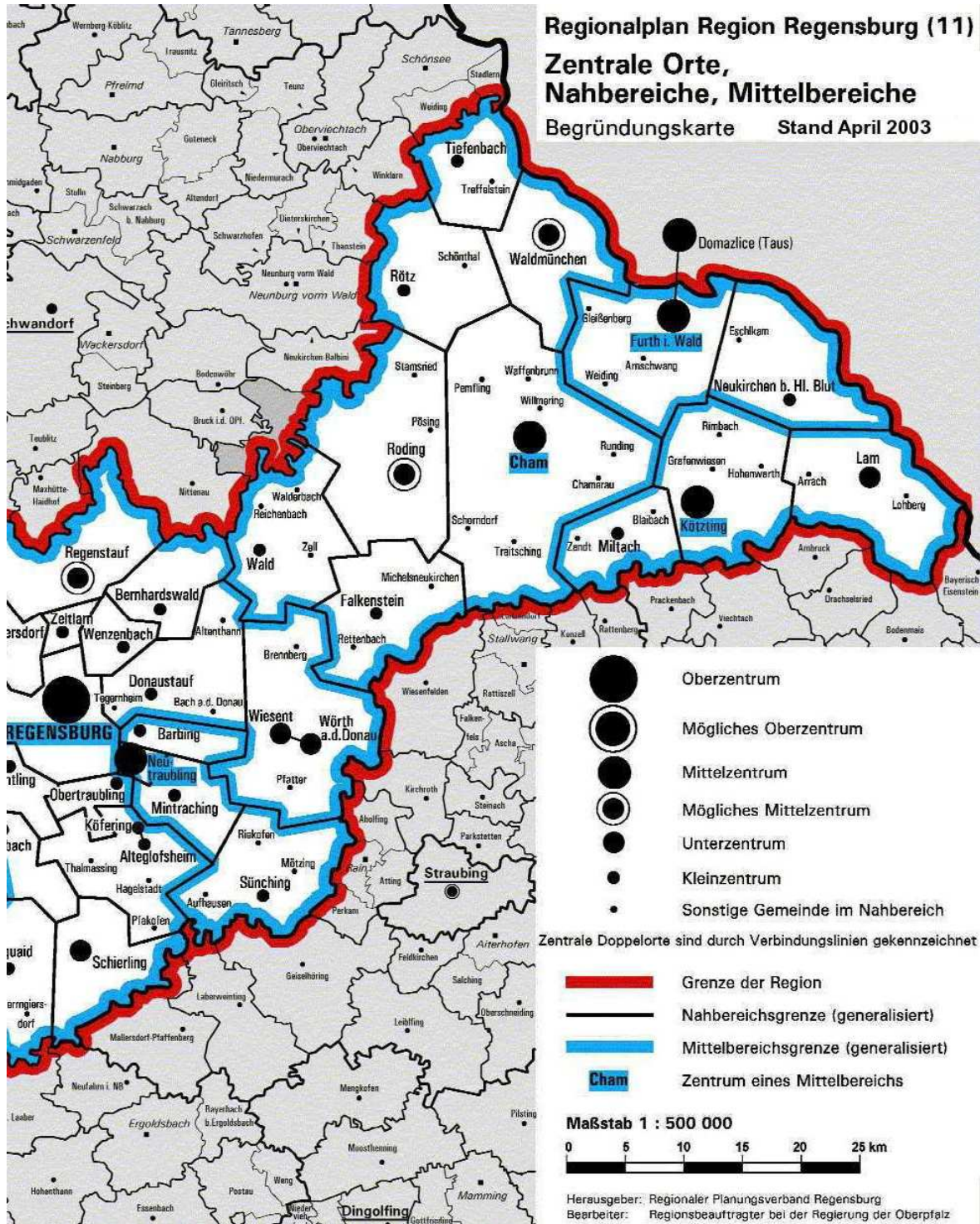
Sofern nicht anders angegeben, basieren alle Tabellen auf o.g. eigenen Erhebungen.

3 Der Einzelhandelsstandort Bad Kötzing

3.1 Situation im System der Zentralen Orte

Innerhalb des Landkreises Cham weist die Landesplanung Bad Kötzing ebenso wie die Kreisstadt Cham und das Doppelzentrum Furth i.Wald - Domazlice (Taus) als Mittelzentrum aus (Karte 1).

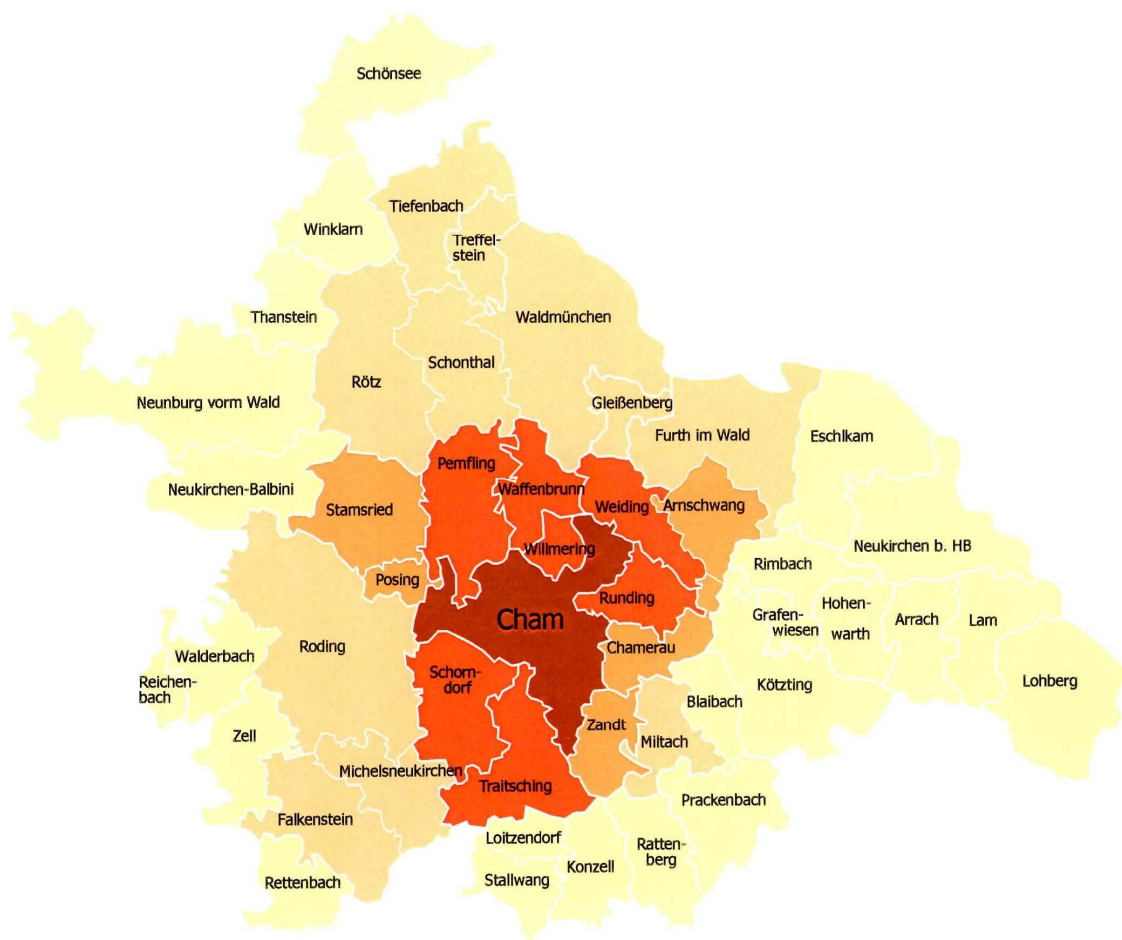
Karte 1:



Die diesen Mittelzentren planerisch zugewiesenen Einzugsbereiche ("Mittelbereiche") weisen ganz unterschiedliche Einwohnerzahlen auf. Während die Kreisstadt Cham (2008: 35.240 Einwohner) mit den Gemeinden ihres Mittelbereichs von ca. 80.500 Einwohner (2008) umfasst, summieren sich die Einwohnerzahlen im "Mittelbereich Bad Kötzing" 2008 auf lediglich 26.900 Einwohner.

Eine frühere Studie zum Einzelhandel der Kreisstadt Cham (HEINRITZ / SALM 2001) belegt, dass der Einzugsbereich Bad Kötzing den der Kreisstadt Cham überlagert. Die 1972 dem Kreis Cham zugeschlagenen Gemeinden des - früher zu Niederbayern gehörenden - Altlandkreises Kötzing haben noch so starke Bindungen an die Einkaufsstadt Bad Kötzing, dass sie - mit Ausnahme von Miltach - von den Fachgutachtern nicht mehr zum empirisch ermittelten Einzugsbereich der Chamer Innenstadt, sondern lediglich zu deren "Potentialgebiet" gerechnet wurden (Karte 2).

Karte 2: Einzugsbereich Cham Innenstadt (5 und mehr Kunden je 100 EW*)

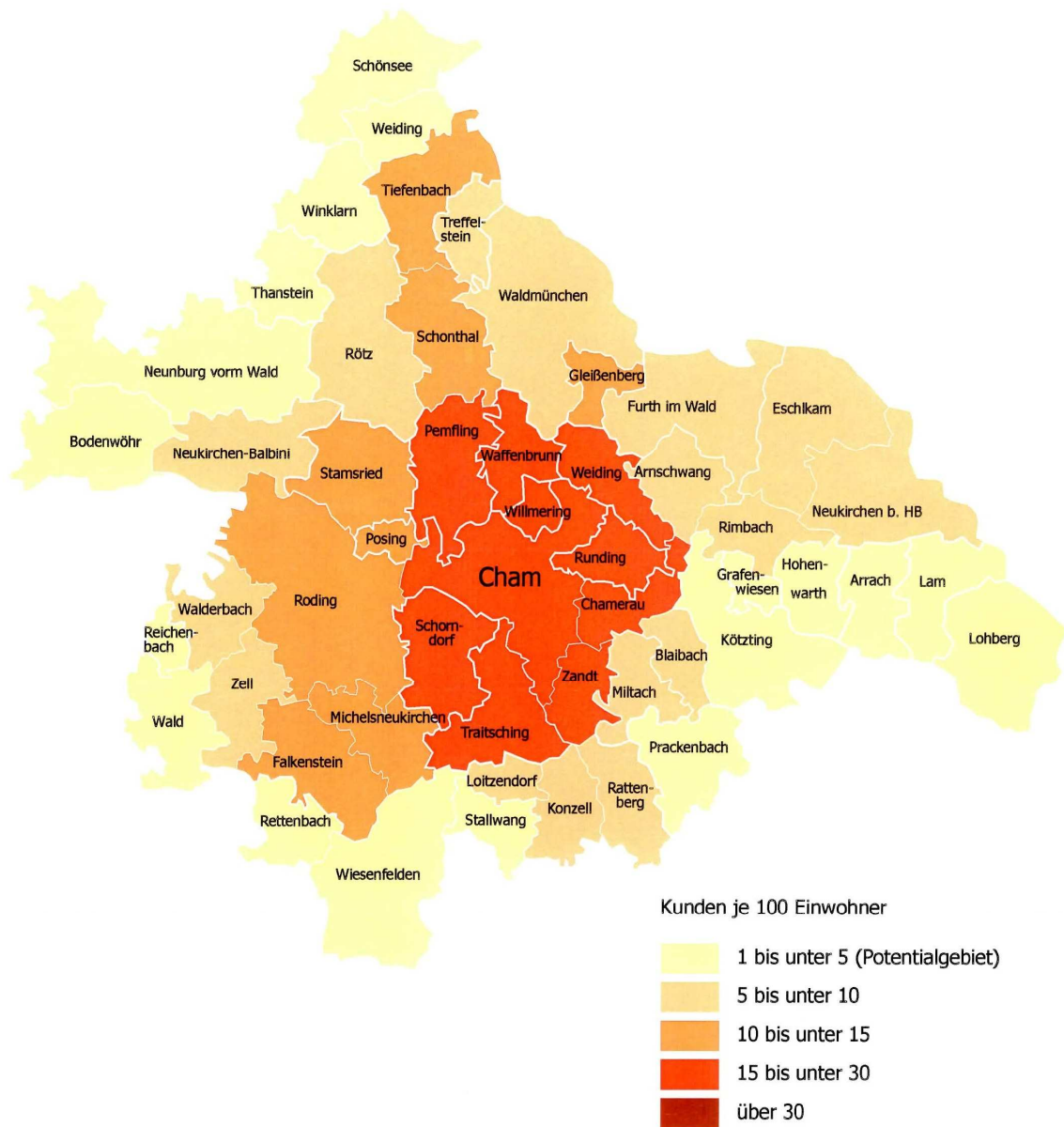


Legende: vgl. Karte 3

Quelle: HEINRITZ / SALM 2001

Im Gegensatz zur Chamer Innenstadt konnte das im Chamer Süden gelegene Gewerbegebiet "Janahof" (Entfernung zur Innenstadt Bad Kötzing: 17km bzw. 20 min) seinen Einzugsbereich auch in die Kötztlinger Altlandkreisgemeinden Blaibach, Rimbach, Eschlkam und Neukirchen beim Heiligen Blut ausdehnen (Karte 3).

Karte 3: Einzugsbereich Cham Gewerbegebiet Janahof (5 und mehr Kunden je 100 EW*)



*) PLZ-Erhebung auf 20.000 Kunden standardisiert

Quelle: HEINRITZ / SALM 2001

Die Karten belegen auch, dass es der Stadt Bad Kötzing stärker als der Stadt Furth i. Wald gelungen ist, sich in Konkurrenz zur Kreisstadt Cham zu behaupten.

Damals durchgeführte Haushaltsbefragungen im Lamer Winkel (Gemeinde Arrach) zeigten auf, dass die dortige Bevölkerung Sortimente z.B. der Branchen Schuhe, Möbel und Heimwerken mehrheitlich in Bad Kötzing nachfragt (Tab. 1).

Tabelle 1: Einkaufsorte der Bewohner Arrachs (Lamer Winkel) nach Sortimenten in %

	Lebensmittel	Drogeriewaren	Oberbekleidung	Schuhe	Unterh.-Elektro	Möbel	Heimwerken
Cham	16	10	49	36	43	23	31
Bad Kötzing	55	28	27	52	25	63	57
Lam	6	51	11	9	11	-	-

Quelle: HEINRITZ/SALM 2001: Haushaltsbefragungen Arrach

Andererseits wurde in so zentrenrelevanten Branchen wie Textilien und Unterhaltungselektronik die Stadt Bad Kötzing von einem Großteil der Konsumenten zugunsten der Kreisstadt Cham "übersprungen".

Gleichzeitig spielen die gut erreichbare Großstadt Regensburg sowie Straubing (mit jeweils mehr als einem Drittel der in Arrach Befragten) eine immer wichtigere Rolle in der Konkurrenz um den "Shopping-Kunden" (Tab. 2). Die in diesen städtischen Milieus erlebten Qualitäten des Angebotes und der Ladengestaltung fordern die Konsumenten zunehmend auch in kleineren Mittelstädten des ländlichen Raumes ein.

Tabelle 2: Regionales Einkaufsverhalten: Konkurrenzstädte Chams in %

	Haushalte Cham	Haushalte Arrach
Straubing	63	38
Regensburg	63	36
Bad Kötzing	14	36
München	11	4
Furth	7	2

Quelle: HEINRITZ/SALM 2001: Haushaltsbefragungen Cham und Arrach

Während in den Branchen des mittel- und langfristigen Bedarfs wohnortnahe Geschäfte und Zentren zu Gunsten besonders gut ausgestatteter regionaler Zentren wie Cham, Straubing und Regensburg übergangen werden, gilt im kurzfristigen Bedarfsbereich die jeweils auf den Betriebstyp bezogene "nearest center"-Regel. Je Betriebstyp (u.a. Verbrauchermarkt, Lebensmittelvollsortimenter, Lebensmitteldiscounter, Getränkemarkt, Drogeriefachmarkt) sucht der Kunde i.d.R. die nächst gelegene Filiale auf, sofern sie den Mindestanforderungen an Verkaufsfläche und Sortimentsauswahl entspricht und mit dem bevorzugten Verkehrsmittel gut erreichbar ist. Diese "nearest-center"-Regel scheint nicht nur je Betriebstyp, sondern im Discounterbereich auch je Anbieter zu gelten.

Neue Flächen namhafter Lebensmittel- und Drogeriebetriebe werden nicht mehr ausschließlich in Abhängigkeit von der Einwohnerzahl im Umfeld errichtet. Ihre Standorte richten sich vielmehr auch nach der Möglichkeit, Kaufkraft von den zunehmenden PKW-Strömen abzuschöpfen. Dabei hat der Pendlerverkehr einen immer wichtigeren Einfluss auf die Standortentscheidungen der Einzelhandelsfilialisten. Zu den Einkäufen der im Nahbereich ansässigen Wohnbevölkerung kommt ein

schwer zu quantifizierendes „diffuses“ Kaufkraftpotenzial durch die erwerbstätigen Pendler – vorzugsweise auf ihrem abendlichen Nachhauseweg.

Die von der GfK Geomarketing ausgewiesenen Kaufkraftindizes (Bundesdurchschnitt = 100) weisen für die Gemeinden des Mittelbereichs Kötzing deutlich unterdurchschnittliche Werte (72 bis 88) aus (Bayerwald-Echo 27.02.08). Lediglich Bad Kötzing selbst und die Gemeinde Lam erreichen Werte über 88, können jedoch nicht an die durchschnittliche Kaufkraft der Kreisstadt Cham (17.915 EUR p.a., entspricht einem Index von 96) heranreichen.

Außer durch die Faktoren "Lage im Schatten der Kreisstadt" sowie "relativ niedrige Pro-Kopf-Kaufkraft der Bevölkerung" werden die Umsatzchancen des Bad Kötztlinger Einzelhandels durch schwindende Einwohnerzahlen begrenzt: Von 2004 bis 2008 sind sie in den verschiedenen Einzugsbereichszonen (vgl. Kap. 4.1) um 1,9 bzw 2,0 % gesunken.

3.2 Betriebsbesatz - Zentrenstrukturen

Ohne die Branche Kraftfahrzeuge wurden in Bad Kötzing im Herbst 2008 insgesamt 99 Einzelhandelseinrichtungen mit knapp 52.000 qm Verkaufsfläche kartiert (Tab. 3 und Tab. 4).

Tabelle 3: Einzelhandels- und Dienstleistungseinrichtungen nach Standortraum

	Innenstadt bis Bahnhof	Innenstadt- rand (x)	inte- grierte Streulagen	Gewerbe- Gebiet, Stadtrand	Summe
Einzelhandel	61	4	7	27	99
kopplungsrelevante Dienstleistungen*)	58	15	n.v.	9	82
nicht kopplungsrelevante Dienstleister**)	6	8	n.v.	2	16

(X) Spitalvorstadt, westliche Bahnhofstr.

*) Gastronomie, Dienstleistungen des Handwerks, Reisebüros, Banken, Arztpraxen, ...

***) Ladenlokale genutzt als Versicherungsbüro, Fahrschule, Großhandel, Showroom Handwerk, ...

Die im Quotient Verkaufsfläche pro Einwohner ausgedrückte Zentralität Bad Kötztings erreicht mit 7,0 qm/EW einen äußerst hohen Wert im Zentrenvergleich (vgl. z.B. Mittelzentrum Erding bei München: 2,9). Auch bei Berücksichtigung nicht bloss der Bevölkerung im Mittelzentrum selbst, sondern der Gesamtbevölkerung im planerisch zugewiesenen Einzugsbereich liegt die Pro-Kopf-Einzelhandelsausstattung mit 3,6 qm/EW sehr viel höher als der Bundesdurchschnitt von 1,5 qm/EW.

Tabelle 4: Verkaufsflächen (qm) des Einzelhandels nach Standortraum

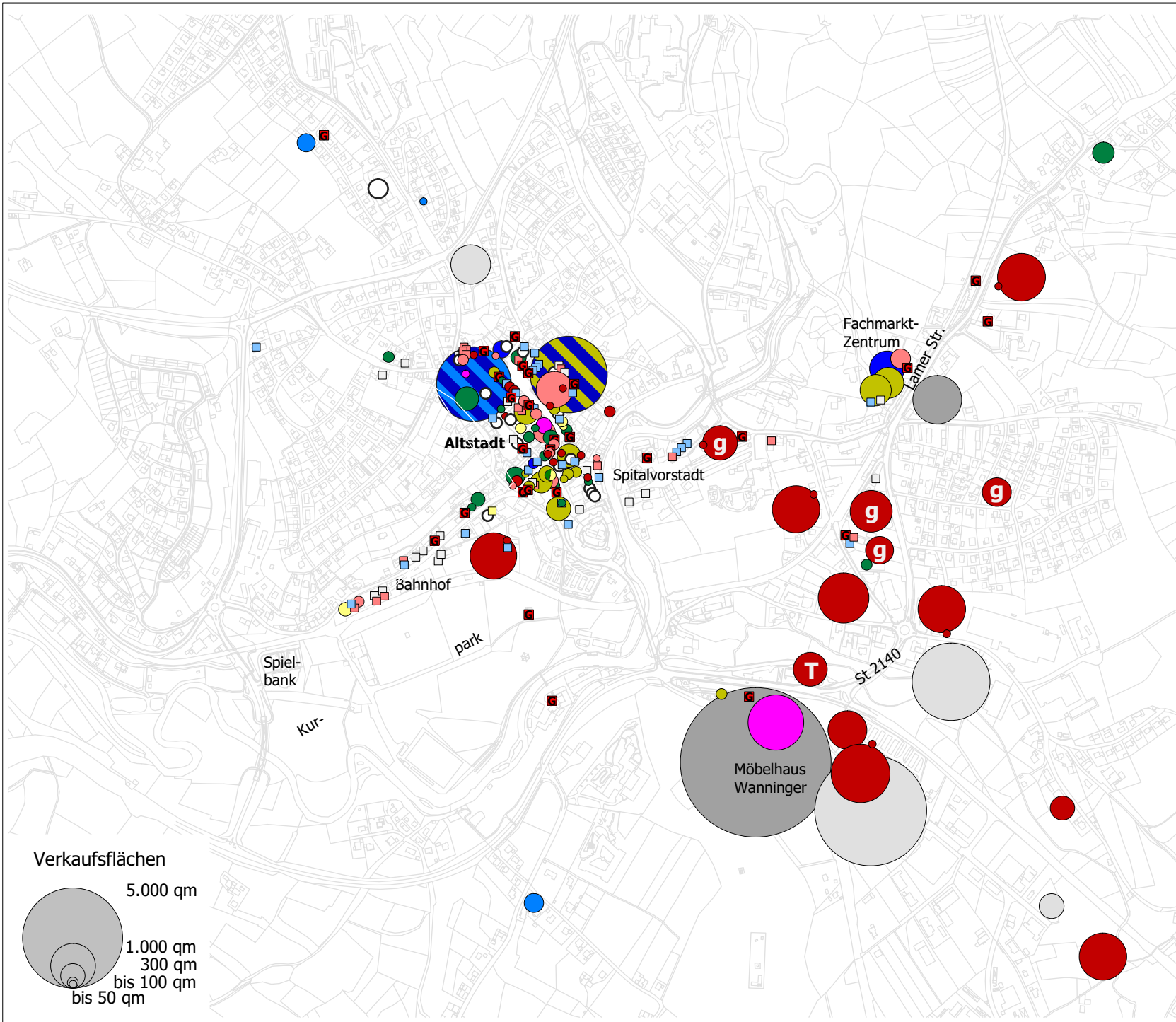
	Innenstadt bis Bahnhof	Innenstadtrand, integrierte Streulagen	Gewerbe- Gebiete, Stadtrand	Summe
Lebensmittel/Getränke	1.800	1.090	10.582	13.472
<i>in %</i>	<i>13</i>	<i>8</i>	<i>79</i>	<i>100</i>
zentrenrelevant	10.868	895	1.995	13.758
<i>in %</i>	<i>79</i>	<i>7</i>	<i>15</i>	<i>100</i>
nicht zentrenrelevant	220	750	23.736	24.706
<i>in %</i>	<i>1</i>	<i>3</i>	<i>96</i>	<i>100</i>
Summe Verkaufsfläche	12.888	2.735	36.313	51.936

Diese Zahlen legen die Vermutung nahe, dass der Einzugsbereich Bad Kötztings größere Gebiete als den in der Raumplanung verwendeten "Mittelbereich" (26.900 EW) umfasst. Der Frage nach der tatsächlichen Ausdehnung des Einzugsbereichs wird in Kap. 4 nachgegangen.

Wie in einer Vielzahl von Mittelstädten stieg auch in Bad Kötzing der Anteil peripherer, mit großzügigen Parkmöglichkeiten ausgestatteten Verkaufsflächen in den letzten Jahren erheblich an. Diese zunächst solch nicht zentrenrelevanten Branchen wie Möbel und Heimwerken vorbehaltene Entwicklung umfasste zunehmend auch Branchen wie Elektro und Lebensmittel sowie Non-Food-Angebote v.a. entlang der Staatstraße 2140 in der östlichen Peripherie Bad Kötztings.

Der Einzelhandelsbesatz Bad Kötztings ist von einer besonders hohen Zahl von Lebensmittel- und Getränkemärkten am östlichen Stadtrand gekennzeichnet (Karte 4). Westlich des Weißen Regens dagegen existiert nur ein Lebensmittelmarkt am Bahnhofsweg. Mehrere ehemalige Lebensmittelmärkte, deren Flächenzuschnitt nicht mehr den Anforderungen der Supermarkt- und Discounter-Filialisten genügten, werden heute als Getränkemärkte genutzt. Neue Lebensmittelmärkte entstanden wiederum im Osten der Stadt mit zunehmender Entfernung zu den innerstädtischen Wohngebieten. Den Schlusspunkt dieser unter Aspekten einer wohnortnahen Nahversorgung äußerst bedenklichen Entwicklung setzte die Ansiedlung eines bekannten Lebensmitteldiscounters in der Peripherie südöstlich des Gewerbegebietes Arnbrucker Straße. Insgesamt sind heute 80 % der Verkaufsflächen des Lebensmittelhandels (10.600 von insgesamt 13.500 qm) in Gewerbegebieten am Stadtrand lokalisiert.

Karte 4: Bad Kötzting: Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe



Einzelhandel (ohne KFZ):

- Lebensmittel, Getränke
- g Getränke ● T Tankstelle
- Gesundheit, Körperpflege
- Bekleidung, Schuhe, Leder
- Foto, Optik, Uhren/Schmuck
- persönl. Bedarf, Zoo, Schreib-Spielwaren, Medien, Blumen
- Elektro, I&K-Technik
- Haushalt, Wohnen, Raumausstattung
- Sport
- Möbel
- Baumarkt, Farben/ Tapeten/Boden

Dienstleistungen (DL)

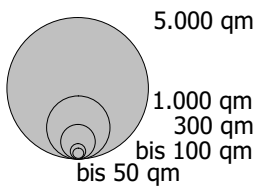
- Gastronomie
- kopplungsrelevante DL, Handwerk
- Ärzte, weitere Gesundheits-DL
- Ladenlokal mit nicht kopplungsrelevanten DL (z.B. Versicherungsbüro)

○ Leerstand



Entwurf & Grafik: R. Popien 2009

Verkaufsflächen



Parallel zu dieser Entwicklung schloss mit dem Auszug eines Lebensmittelbetriebes aus der unteren Etage des zentralen Kaufhauses der letzte noch in der Oberen Altstadt verbliebene Supermarkt seine Pforten. Gleichwohl hat sich - im Gegensatz zu einer Reihe vergleichbarer Gemeinden - die Lebensmittelbranche nicht komplett aus der Innenstadt zurückgezogen. Der Lebensmittelmarkt am Bahnhofsweg (Verkaufsfläche ca. 1.200 qm, integrierte Postdienstleistungen) ist ein wichtiger Versorgungsstandort v.a. für die Bewohner des Hauptortes und gleichzeitig ein innerstädtischer Frequenzbringer für die Untere Altstadt. Die Größe der Ladenimmobilie, v.a. aber die Zufahrts- und Parkmöglichkeiten für den motorisierten Kunden entsprechen jedoch nicht mehr den heutigen Anforderungen an zeitgemäße Einkaufsstätten.

Von den 13.800 qm Verkaufsflächen mit zentrenrelevanten Sortimenten (u.a. Gesundheit, Körperpflege, Bekleidung, Schuhe, Leder, Sport, Spiel, Foto/Optik, Uhren/Schmuck, Schreibwaren, Blumen, Hausrat/Wohnen ...) entfallen erfreulicherweise noch knapp 80 % auf die Innenstadt. Bad Kötzing ist damit weit von den Verhältnissen mancher Mittelzentren entfernt, in denen die Innenstadtanteile bei zentrenrelevanten Sortimenten auf Werte unter 50 % gefallen sind.

Außerhalb der Innenstadt existiert - an der Lamer Str. - ein Fachmarktzentrum mit insgesamt 1.900 qm Verkaufsfläche, die sich aus drei durchschnittlich ca. 550 qm großen Märkten der Branchen Textil, Schuhe und "Schnäppchen" sowie einem Drogeriemarkt zusammensetzt. Letzterer kann auf lediglich ca. 200 qm Verkaufsfläche keine besondere Sortimentskompetenz ausspielen.

Größtes Einzelhandelsunternehmen Bad Kötztings ist die Fa. Wanninger, die am Marktplatz neben ihrem alteingesessenen innerstädtischen Kaufhaus (Bekleidung, Schuhe, Uhren/Schmuck, Haushaltswaren, Klein elektro, Leder, Kurzwaren, Bücher, 1-EUR-Shop sowie integrierter Drogeriemarkt) ein attraktives Fach(markt)-Kaufhaus der Branchen Sportwaren, Spielwaren/Kinderbekleidung und Heim-/Haustextilien betreibt. Am Stadtrand betreibt es ein Möbelhaus, von dem es Teilflächen an einen kompetenten Elektromarktbetreiber vermietet hat. Von Kötzing aus expandierte das Unternehmen mit zwei Branchen an Standorte mit größeren Einzugsbereichen, einmal mit einem großflächigen Möbelhaus in das Oberzentrum Straubing und in jüngster Zeit mit dem "größten und modernsten Sporthaus in Ostbayern" (Firmenangaben) in das Gewerbegebiet Janahof der Kreisstadt Cham. Interne "Kannibalisierungseffekte" durch diesen neuen Markt, welche zur Aufgabe des Sportmarktes in der Kötztlinger Innenstadt führen würden, sind nach Angaben der Firmenleitung nicht zu verzeichnen.

Getragen v.a. durch die Aktivitäten der Fa. Wanninger entstand in Bad Kötzing ein umfassendes mittelzentrales Angebotsspektrum. Etwas mehr als die Hälfte der innerstädtischen zentrenrelevanten Verkaufsflächen entfallen auf ihre beiden Häuser an der Marktstraße. Auch von den nicht zentrenrelevanten Verkaufsflächen am Stadtrand (Möbel, Elektro, Baumarkt, Farben/Tapeten/ Böden, Tankstellenshop) entfallen rund 50 % auf die Fa. Wanninger (Möbelhaus, Tankstelle). Ihre Unternehmenspolitik verfolgt den Ansatz, zentrenrelevante Sortimente auch in den innerstädtischen Häusern zu belassen. Während große Möbelhäuser vielfach umfangreiche Flächen mit zentrenrelevanten Randsortimenten wie Glas/Keramik/Porzellen, Hausrat, Geschenkartikel etc. belegen, beschränkt sich das Randsortiment im Kötztlinger Möbelhaus auf nicht einmal 2 % seiner Fläche.

Für einige ausgewählte Betriebsformate des Einzelhandels soll ein Vergleich des Betriebsbesatzes in Bad Kötzing und den Gemeinden im Einzugsbereich mit bundesweiten Ausstattungskennziffern erste Aufschlüsse über mögliche Ansiedlungspotenziale am Standort geben (Tab. 5).

Tabelle 5: Ausstattung Bad Kötztings mit ausgewählten Betriebsformaten

Betriebstyp	Anzahl Betriebe	
	bundesweiter Durchschnitt für 29.000 EW (= engerer Einzugsbereich)	Ist Bad Kötzing (+ engerer Einzugsbereich)
Verbrauchermarkt/SB-Warenhaus	1,1	-
Supermarkt/Lebensmittelvollsortimenter	3,0	3(+2)
Lebensmittel-Discounter	5,2	5(+1)
Drogeriemarkt	4,9	3(+2)
dito ohne Schlecker	1,1	1(+0)
	qm VKF	
o.g. Lebensmittelformate + SB-Läden	10.130	9.443
Textilhandel	6.950	3.480

Quelle: EHI 2006/7: Handel aktuell; Eigene Erhebungen 2008

Für die Lebensmittelbranche (Verbrauchermarkt, Vollsortimenter, Discounter, SB-Läden) ist nach der an der Pflingstreiterstr. jüngst erfolgten Eröffnung des inzwischen dritten Vollsortimenters im Stadtgebiet der Sättigungsgrad erreicht bzw. schon überschritten, wenn man die weiteren Märkte im engeren Einzugsbereich (vgl. Kap. 4) berücksichtigt.

In der Drogeriewarenbranche entspricht die Anzahl der Märkte in etwa der Anzahl, die sich bei Anlegen des Bundes-Durchschnittes für 29.000 Einwohner (engerer Einzugsbereich) errechnet. Bezogen auf den weitaus größeren Einzugsbereich, den die innerstädtischen Fachgeschäfte bzw. die Kaufhäuser der City umfassen (vgl. Kap. 4), ergibt sich für dieses besonders zentrenrelevante Format das Potenzial für einen weiteren attraktiven Markt.

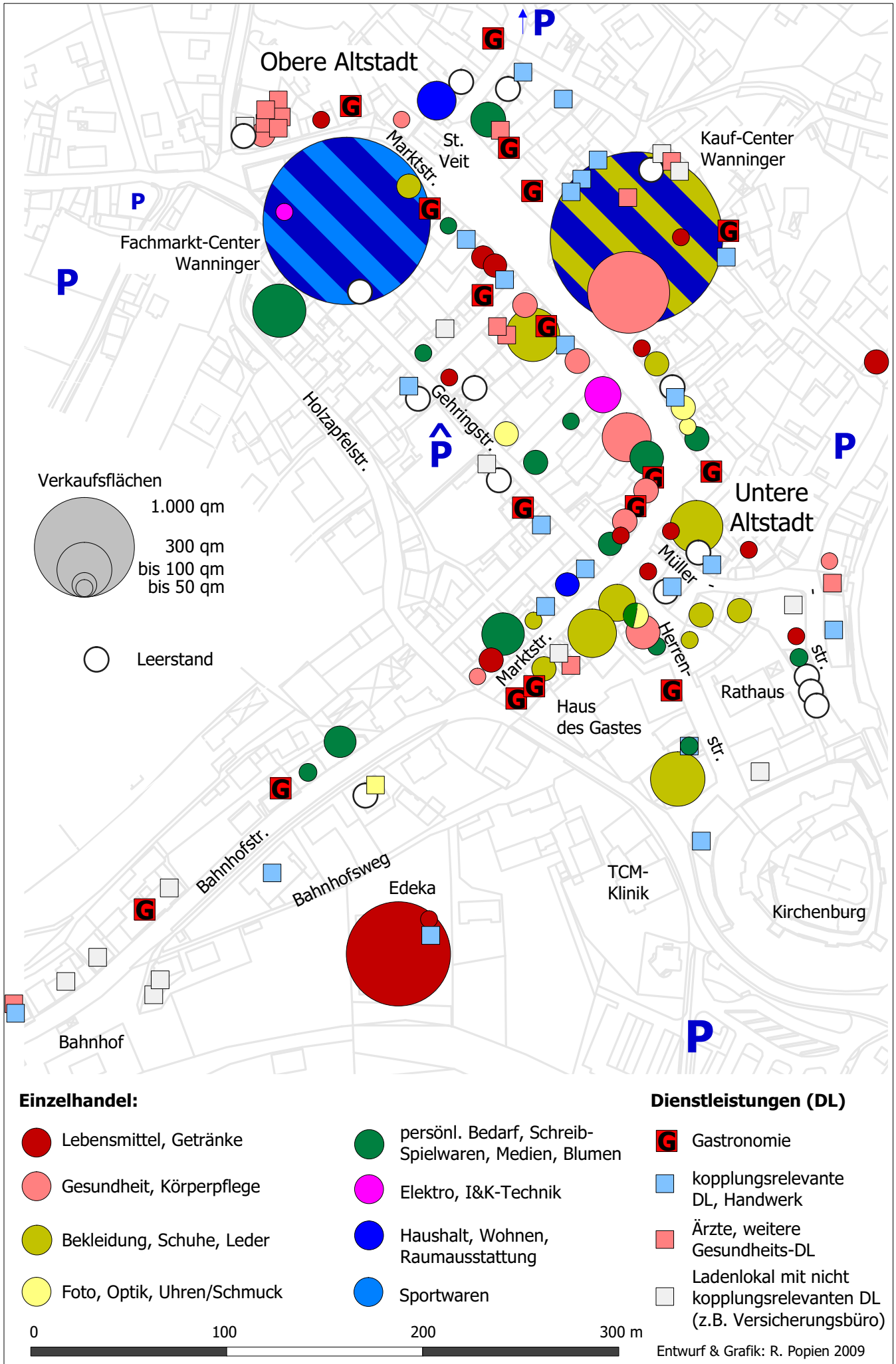
Beim Textilhandel liegt die in Bad Kötzing gemessene Verkaufsfläche nur etwa bei der Hälfte des bundesweiten Durchschnittwertes für den engeren Einzugsbereich bzw. bei einem Viertel des Durchschnittswertes für den Einzugsbereich, den die Kaufhäuser der City aufspannen.

In der Baumarkt-Branche entspricht die Anzahl der Anbieter (2) dem Bundesdurchschnitt für den weiteren Einzugsbereich.

Innenstadt

In der Innenstadt konzentrieren sich die Einzelhandelsfunktionen v.a. auf den Bogen der Marktstraße sowie die Herren- und die Müllerstr. (Karte 5). Frequenzstarke Magnetbetriebe an der oberen Marktstraße (Platz vor St. Veit) sind die o.g. Häuser der Fa. Wanninger mit dem integrierten Drogeriefachmarkt. Die Ausstrahlungseffekte dieser Frequenzbringer auf die übrige Innenstadt und auch generell die Kopplungsmöglichkeiten zwischen den Geschäften der Marktstr. werden durch das topographische Gefälle von der Oberen zur Unteren Altstadt beeinträchtigt.

Karte 5: Bad Kötzting Innenstadt: Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe



In Nebenlagen wie der Gehringstr., weiteren von der Marktstraße abgehenden Seitenstraßen und nicht zuletzt der nur wenig frequentierten Bahnhofstraße sind nur mehr vereinzelte Handelsfunktionen auszumachen. Vom Einzelhandel aufgegebenen Ladenlokale werden zunehmend von Dienstleistungsfunktionen besetzt, insbesondere auch von solchen mit nur geringer "Laufkundschaft".

Die Leerstandsquote - bezogen auf Zahl der Einzelhandelsbetriebe zzgl. Leerstände - beträgt in der Innenstadt 20 %, bezogen auf die Zahl aller Ladenlokale 14 %. Dies sind im Zentrenvergleich überdurchschnittlich hohe Werte. Die Marktstraße ist - mit gerade mal einem Leerstand - so gut wie nicht von Leerstandsproblemen betroffen. Vielmehr konzentrieren sich die Leerstände auf Abseitslagen innerhalb der Innenstadt (u.a. Gehringstr., Müllerstr. hinter dem Rathaus).

In jüngster Zeit entstanden im westlichen Bereich der Bahnhofsstr. mehrere Dienstleistungsbetriebe sowie zwei zeitgemäß gestaltete Einzelhandelsimmobilien (Optik, Apotheke) mit eigenen Parkmöglichkeiten. Sie wurden von einer Reihe von Innenstadtbetrieben weniger als Bereicherung und Komplettierung des innerstädtischen Angebotes, sondern angesichts ihrer großen Distanz zur Marktstraße als weiterer Beitrag zur Schwächung des Standortraumes Altstadt eingeschätzt.

Filialisierungsgrad

Ein hoher Anteil von bekannten Filialisten bzw. Franchisebetrieben gilt als Indikator dafür, dass der Standort für überregional agierende Unternehmen attraktiv ist. Auch von Kundenseite werden überregionale Filialisten stark nachgefragt und sind für die Wettbewerbsfähigkeit eines Einzelhandelsstandortes von Bedeutung. Nachteilig wirkt sich allerdings ein zu großer Anteil von Filialisten auf die Individualität des Angebotes und eines Standortes an sich aus. Entscheidend ist deshalb die richtige Mischung von Filialisten und regionalen bzw. lokalen Anbietern.

In der Bad Kötztinger Innenstadt liegt der Filialisierungsgrad bei nicht einmal 7 %. Dieser sehr niedrige Wert wird von manchen Mittelständlern positiv interpretiert, zeigt er doch auf, dass die Bad Kötztinger Einzelhandelsstruktur v.a. von mittelständischen und lokalen Betrieben geprägt ist und somit von den anderswo beklagten Zuständen einer banalisierten, austauschbaren Innenstadt weit entfernt ist. Jedoch weist dieser Wert eben auch auf die erheblichen Schwierigkeiten Bad Kötztings hin, attraktive Filialisten, deren Marken im Kundenbewusstsein fest verankert sind, anzusiedeln. Dies wurde in jüngster Zeit auch bei der gescheiterten Anwerbung eines bekannten Optik-Filialisten deutlich, für den die Einwohner- und Umsatzpotenziale am Standort Kötzting deutlich unter den vom Unternehmen angesetzten Mindestschwellen lag. Letzteres gilt auch für bekannte und stark frequentierte Unternehmen der Systemgastronomie.

Dienstleistungen

Das innerstädtische Einzelhandelsangebot wird von kopplungsrelevanten Dienstleistungen (u.a. Bankfiliale, Friseur, Reinigung, Reisebüro sowie Gastronomie, Praxen des Gesundheitswesens, Schönheits- und Wellness-Einrichtungen) ergänzt. Mehr als zwei Drittel aller in Bad Kötzting ansässigen kopplungsrelevanten Dienstleister sind in der Innenstadt konzentriert und tragen so zu ihrer Funktionsfähigkeit bei. In der Innenstadt mit dem Innenstadtrand übertrifft die Anzahl von Dienstleistungsbetrieben inzwischen die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe.

Eine Vielzahl von Ladenlokalen, welche früher von Einzelhandelsfachgeschäften belegt waren, wird heute von speziellen Dienstleistungsbetrieben genutzt. Dies ist v.a. in den Seitengassen nordöstlich des Platzes vor St.-Veit zu beobachten.

In der Spitalvorstadt am Rand der Innenstadt entwickelte sich eine Neben-Agglomeration von Dienstleistungsbetrieben.

3.3 Gestaltung und Anmutungsqualitäten

In der heutigen Konsumlandschaft wird der Wert eines Produktes nicht ausschließlich von seinem „Grundnutzen“, sondern zunehmend auch von seinem Zusatznutzen bestimmt. Dies gilt auch für die Einkaufsumgebung. Einkaufsorientierungen werden nicht ausschließlich vom Aspekt der Versorgung geleitet, sondern auch vom Zusatznutzen des Einkaufs wie der gestalterischen und der „Wohlfühl“-Qualität der Einkaufsumgebung. Diese hängt neben dem Ambiente des Straßenraumes und der Gebäudearchitektur v.a. von der Schaufenster- und Ladengestaltung der Betriebe ab.

Beim Außenauftritt der Geschäfte, der Gestaltung ihrer Schaufenster sowie ihrer Ladeneinrichtungen sind einige Defizite auszumachen.

28 Ladenlokale der Innenstadt (ein Drittel aller bewerteten Ladenlokale) weisen so starke Mängel in ihrer Außenwirkung auf (Plakatreste bzw. -fetzen, abgeblätterte Folien, zerschlossene bzw. verschmutzte Markisen, heraushängende Elektrokabel, lieblose Schaufenstergestaltung u.a.m.), dass diese nur mehr als "schlecht, nicht mehr zeitgemäß" bezeichnet werden kann. Weiterhin symptomatisch für solche Unachtsamkeiten und Lieblosigkeiten der Gestaltung ist die an einem Haus zu beobachtende Beschriftung "D R G E R I E".

Nur 30 % der Ladenlokale (n=25) wiesen einen attraktiven und zeitgemäßen Außenauftritt auf und konnten mit "gut" bewertet werden.

Bei den übrigen 37 % führten unterschiedlich starke Mängel in der Außenwirkung zur Bewertung "verbesserungswürdig".

Auch die Ladengestaltung in den Einzelhandelsbetrieben musste für knapp 30 % der Betriebe mit "schlecht" bewertet werden, darunter neben einem Textildiscounter und einem verrauchten Second-Hand-Laden leider auch drei Geschäfte der besonders wichtigen zentrenrelevanten Branche "Schuhe". Zur Abwertung führen u.a. abgenutzte, schlecht riechende Teppichbeläge, unzeitgemäße Sortimentspräsentationen, abgestoßenes und veraltetes Mobiliar, aber auch unangemessene Kundenansprachen wie z.B. ein rot unterstrichener schriftlicher Hinweis an den Kunden, dass Umtausch nur mit Kassenbon möglich sei.

22 der 62 in der Innenstadt bewerteten Betriebe wiesen gute Ladengestaltungen auf. Sie zeichnen sich durch attraktive Produktpräsentationen, liebevolle zeitgemäße Dekorationen, durchgängige Sauberkeit sowie helle und freundliche Ladengestaltungen aus und tragen so zum Wohlfühl der Kunden bei. Die jüngst errichteten Betriebsräume in der westlichen Bahnhofstr. zeigen den derzeitigen "State of the Art" der Ladengestaltung, unter den zukünftige Neubauten nicht fallen werden.

4 Einzugsbereiche nach Standortraum und Betriebstyp

Mit einer am früheren Geographischen Institut der TU München entwickelten Methode wurde mit Hilfe einer viertägigen Kassenbefragung der Einzugsbereich Bad Kötztings empirisch ermittelt (vgl. Kap. 2).

Eine erste Auswertung zeigt die besonders starke Magnetfunktion der beiden innerstädtischen Häuser der Fa. Wanninger auf. Sie erreichen mit 78 % einen weitaus höheren Anteil von auswärtigen Kunden als die übrigen Betriebe (Tab. 6).

Tabelle 6: Kassenbefragung: Anteil Auswärtige Kunden

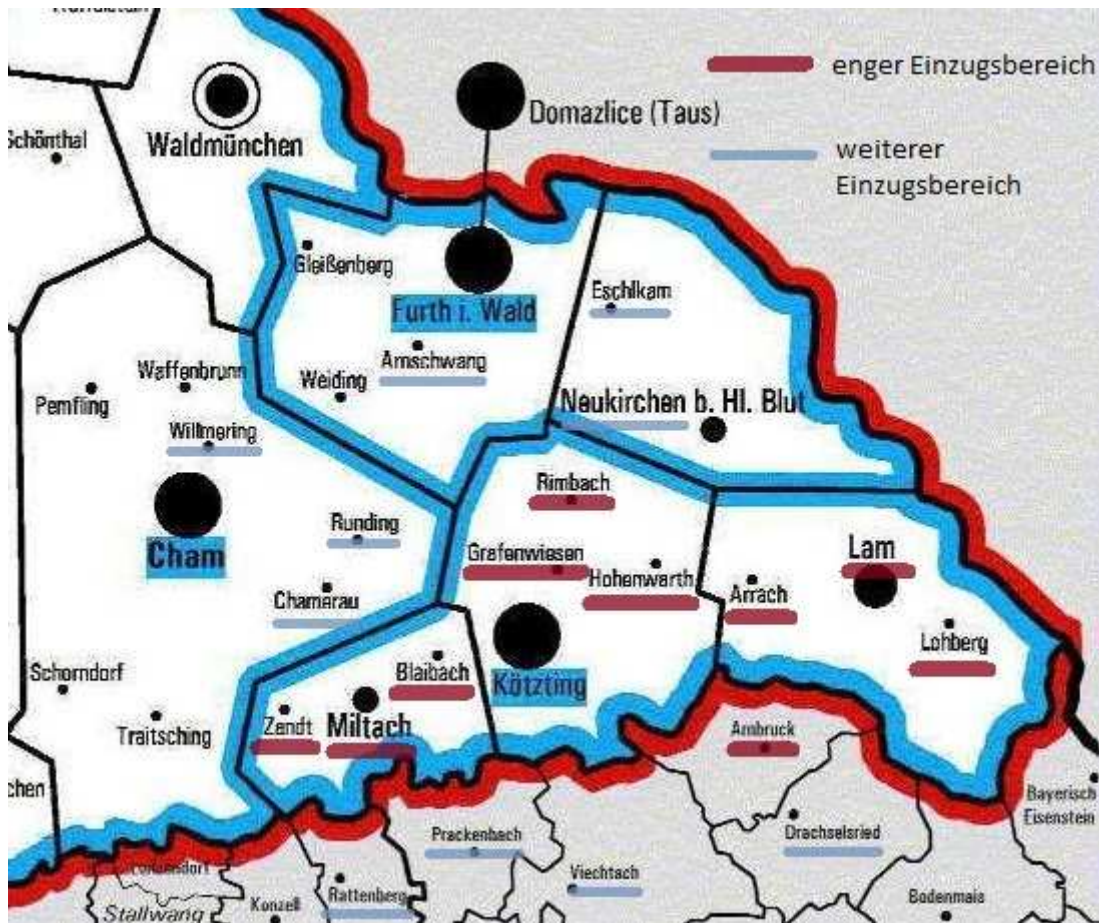
Betriebe	Anteil Auswärtiger Kunden in % (i.e. nicht aus Bad Kötzing)
Kauf-Center und Fachmarkt-Center Wanninger	78
Fachgeschäfte mittelfristiger Bedarf in der City	66
Schreibwaren Oexler (2 Geschäfte)	46
Drogeriemarkt Rossmann City	46

Mit einer standardisierten Kundenbindungsquote von 15 Kunden/EW lässt sich ein "enger Einzugsbereich" abgrenzen, der in etwa dem planerischen Mittelbereich Kötztings (zzgl. der Gemeinde Arnbruck) entspricht. Er umfasst knapp 29.000 Einwohner.

Die empirische Analyse zeigt, dass der Einzugsbereich Bad Kötztings deutlich größer als der von der Regionalplanung ausgewiesene Mittelbereich ausfällt. Von den Kunden der beiden innerstädtischen Wanninger-Häuser stammen lediglich 60,6 % aus diesem Mittelbereich.

Zum weiteren Einzugsbereich hinzuzurechnen sind die Gemeinden, welche eine (standardisierte) Kundenbindung von 5 Kunden / 100 EW und mehr aufweisen. Innerhalb des mit dieser Definition aufgespannten Einzugsbereiches wohnen knapp drei Viertel aller Kunden der innerstädtischen Wanninger-Häuser. Er umfasst neben dem planerischen "Mittelbereich Bad Kötzing" einen südlich angrenzenden Saum von Gemeinden des Nachbarlandkreises Regen (Arnbruck, Drachselsried, Viechtach, Prackenbach) mit Rattenberg (Landkreis Straubing-Bogen) sowie einen nördlich angrenzenden Gemeindekranz aus den Mittelbereichen Cham und Furth im Wald (Karte 6). Die Einwohnerzahl im Einzugsbereich beträgt 60.900 (vgl. Tabelle 7).

Karte 6: Empirische Ermittlung des Einzugsbereichs der innerstädtischen Häuser der Fa. Wanninger



(blau-schwarze Linien: Mittelbereichsgrenzen der Regionalplanung)

enger Einzugsbereich:

Gemeinden mit einer (auf 20.000 standardisierten) Kundenbindung > 15 Kunden / 100 EW

weiterer Einzugsbereich:

Gemeinden mit einer (auf 20.000 standardisierten) Kundenbindung > 5 Kunden / 100 EW

Auch aus den Städten Furth i. Wald und Cham kommen Kunden in die Kötztlinger Innenstadt. Ihre Kundenzahlen sind jedoch im Verhältnis zu ihren Einwohnerzahlen so gering, dass sie nicht mehr zum Einzugsbereich Kötztings, sondern lediglich zu seinem "Potenzialgebiet" gezählt werden können.

Der mit den selben Konstruktionsprinzipien ermittelte Einzugsbereich der weiteren innerstädtischen Fachgeschäfte ist nicht so weit wie der der Wanninger-Häuser aufgespannt und umfasst nurmehr ca. 45.000 Einwohner.

Eine ähnliche Größenordnung mit einem etwas anderen Zuschnitt weist der Einzugsbereich des im Wanninger-Kaufcenter integrierten Drogeriefachmarktes (43.000 Einwohner) auf.

Die von einem bekannten ortsansässigen Modehaus 2008 beauftragte Analyse der Verteilung ihrer Kunden zeigt einen durch "hohe und mittlere Kundendichte" definierten Einzugsbereich auf, der sich im wesentlichen mit den o.g. Einzugsbereich der Wanninger-Häuser deckt. (Im Nachbarlandkreis Regen reicht er noch über Viechtach hinaus (nach Geiersthal), dafür werden ihm zwei

Gemeinden (Prackenbach/Rattenberg) nicht zugeordnet). Auch das Modehaus kann Kunden aus den Städten Furth i. Wald sowie Cham verzeichnen, den beiden Städten wird jedoch eine "niedrige Kundendichte" sowie eine "niedrige Marktdurchdringung" attestiert.

Tabelle 7: POS-Analyse: Ermittlung des Einzugsbereiches (Marktgebiet)

1: gehört dazu

Gemeinde	EW	Fachgesch. City	Wanninger City	Rossmann City	Wanninger Wohnen	enger EB CITY (**)
Bad Kötzing	7.322	1	1	1	1	1
Zandt	1.850	1	1	1	1	1
Miltach	2.358	1	1	1	1	1
Blaibach	2.029	1	1	1	1	1
Grafenwiesen	1.628	1	1	1	1	1
Rimbach	2.049	1	1	1	1	1
Hohenwarth	2.089	1	1	1	1	1
Arrach	2.686	1	1	1	1	1
Lam	2.846	1	1	1	1	1
Lohberg	2.075	1	1	1	1	1
Arnbruck	2.033	1	1	1	1	1
Drachselsried	2.354	1	1		1	
Rattenberg	1.837		1		1	
Prackenbach	2.693		1		1	
Viechtach	8.444	1	1		1	
Kollnburg	2.875				1	
Chamerau	2.670	1	1	1	1	
Runding	2.328	1	1	1	1	
Cham	17.214				1	
Wilmering	2.116		1		1	
Weiding	2.628				1	
Arnschwang	1.989		1	1	1	
Furth i. Wald	9.171				1	
Eschlkam	3.513		1	1	1	
Neukirchen	3.946		1	1	1	
Summe Einzugsbereich*)		44.761	60.855	43.411	92.743	28.965

*) : Gemeinden mit deutlicher Bindung an Bad Kötzing, umfasst 70 bis 73 % der Kunden

**): Gemeinden mit starker Kundenbindung, umfasst ca. 65 % aller Kunden

Bei den innerstädtischen Wanninger-Häusern beträgt der Anteil von Kunden, die nicht aus den umliegenden PLZ-Gebieten (92xxx, 93xxx und 94xxx) stammen, und somit als Touristen klassifiziert worden sind, 16 %. Dieser - nach den Sommerferien gemessene - Anteil liegt bei den Fachgeschäften des mittelfristigen Bedarfsbereichs mit fast 25 % noch deutlich darüber (darin 24 % mit einer PLZ, die nicht mit 9 beginnt). Diese Zahlen decken sich mit den Ergebnissen einer Diplomarbeit (MAURER 2008: Kneippheilstädter als touristische Destination. Beispiel Bad Kötzting. Diplomarbeit an der Universität Regensburg, Lehrstuhl für Wirtschaftsgeographie) und mit Expertenaussagen, nach denen - saisonal unterschiedlich - ein großer Teil des Tagespublikums in der Köztlinger Innenstadt aus Touristen besteht, die während ihres Urlaubs im Bayerischen Wald einen Ausflug nach Bad Kötzting unternehmen und ein wichtiges Kundensegment der ansässigen Unternehmer darstellen. Nach Angaben des Geschäftsführers des innerstädtischen Kaufhauses "leben wir in der Wandersaison von den Touristen".

Im Vergleich zu den innerstädtischen Anbietern spannt das in der Peripherie gelegene Möbelhaus Wanninger einen sehr viel größeren Einzugsbereich auf, welcher auch die Städte Cham und Furth i. Wald sowie ihre Mittelbereiche überlappt. Die Einwohnerzahl in diesem Einzugsbereich summiert sich auf knapp 93.000.

Bei der Vermarktung innerstädtischer Immobilien gilt es, nicht die niedrige Einwohnerzahl der Stadt oder die erheblich zu niedrig angesetzten Zahlen des landesplanerischen Mittelbereichs, sondern vielmehr die hier empirisch ermittelten Zahlen der weit aufgespannten Einzugsbereiche zu kommunizieren.

5 Schriftliche Betriebsbefragungen

Die 22 Handelsbetriebe, die den schriftlichen Fragebogen ausgefüllt zurücksandten, bilden im wesentlichen das Branchenspektrum der inhabergeführten Geschäfte der Stadt ab. Alteingesessene Betriebe (Gründungsjahre 1925, 1930, 1937, 1952) sind ebenso wie jüngere Betriebe (Gründungsjahre 2005, 2006, 2007) im Befragungssample enthalten.

5.1 Betriebliche Einschätzungen und Dispositionen

Einzugsbereich

Die unternehmerischen Einschätzungen der Herkunft ihrer Kunden entsprechen im wesentlichen den in Kap. 4 vorgestellten Ergebnissen der Kassenbefragungen. Im Durchschnitt wurde der Anteil der Bad Köztlinger Kunden auf ein Drittel und der Anteil der Auswärtigen Kunden auf zwei Drittel geschätzt (Tab. 8).

Dabei streuen die Angaben erheblich nach der Branche der befragten Betriebe. Betriebe des Nahrungsmittelhandwerks generieren ihre Kunden zu 70 % und mehr aus der Stadt Kötzting selbst, dagegen gewinnen bei allen anderen Branchen die auswärtigen Kunden an Bedeutung.

Während bei manchen Betrieben (z.B.: kleinerer Möbelanbieter, Heimtextilanbieter) die Kunden überwiegend aus dem Altlandkreis Kötzting stammen, reichen die Einzugsbereiche der Anbieter aus den Branchen Schuhe, Textilien, Elektro und Wohnen in den weiteren Landkreis Cham sowie den Landkreis Regen hinein. Manche Betriebe generieren mehr als 40 % ihres Umsatzes mit Kunden von außerhalb des Altlandkreises, im Durchschnitt sind es 23 %. Zu diesen Kunden aus den beiden

Landkreisen Regen und Cham kommen noch erhebliche Umsatzanteile von weiter entfernten Kunden bzw. von Touristen (durchschnittlich 15 %), deren Anteil bei manchen Shopping-Goods (v.a. Schuhe) auf 40 % geschätzt wird.

Tabelle 8: Herkunft der Kunden der Kötztlinger Einzelhandelsbetriebe (Angaben in %)

	die 3 niedrigsten Anteile	die 3 höchsten Anteile	Mittel- wert
Bad Kötzing	5, 7, 10	84, 70, 60 (Bäcker, Metzger, Sanitätshaus)	33
Altlandkreis Kötzing	10, 16, 19	65, 60, 42 (Gardinen, Möbel, Parfümerie)	29
weiterer Kreis Cham und Kreis Regen	5, 5, 8	48, 45, 40 (Wohnen, Elektro, Feng-Shui)	23
darüber hinaus / Touristen	1, 1, 1	40, 40, 30 (Schuhe, Wohnen)	15

Konkurrenzsituation

Zur Ermittlung der wichtigsten Städte und Gemeinde, mit denen der Einzelhandelsstandort Bad Kötzing konkurriert, wurde den Händlern die Frage nach dem Standort ihrer stärksten Mitbewerber gestellt (Tab. 9).

Tabelle 9: Standorte (Städte) der Mitbewerber, Anzahl Nennungen

Kötzing	14	Passau	2	Neukirchen	1
Cham	11	Furth i.W.	2	München	1
Straubing	3	Deggendorf	1	Tschechien	2
Regensburg	3	Viechtach	1		

An erster Stelle der Nennungen zum Standort der Mitbewerber steht die Stadt Kötzing selbst. Zu dieser innerörtlichen Konkurrenz kommt als gewichtiger Konkurrenzstandort die Kreisstadt Cham. Auf die Oberzentren Straubing, Regensburg und Passau entfallen insgesamt acht Nennungen. Die Mittelzentren Furth i.W. und Viechtach sowie die Stadt Deggendorf werden nur vereinzelt als Konkurrenzstandort genannt.

Insgesamt ist die Zufriedenheit mit dem Standort hoch. 82 % der Betriebe würden ihren Standort in Bad Kötzing wieder aufnehmen. Von den vier Unternehmern, die dies nicht mehr tun würden, nennt einer das einseitige, auf den Altlandkreis beschränkte Einzugsgebiet, einer beklagt den

Rückgang der ehemaligen 1a-Lage in eine 1b-Lage (Herrenstr.) und eine Inhaberin bedauert, dass "Einzelhandelsfachgeschäfte nicht mehr aktuell" seien.

Die betrieblichen Umsatzerwartungen zeigten im Umfragejahr 2008 noch eine insgesamt stabile Situation des Bad Kötztinger Einzelhandels auf. Die Umsatzentwicklung der Betriebe wird vorwiegend als "stagnierend" (42 %) eingeschätzt, ein ebenso hoher Anteil von Betrieben erwartet steigende Umsätze. Der Anteil dieser Umsatzoptimisten überwiegt bei weitem den der Umsatzpessimisten (16 %), i.e. jenen, die für die nächsten Jahre rückläufige Umsätze erwarten.

Als Gründe für eine positive betriebliche Zukunft wurden v.a. die eigenen Anstrengungen zur Anpassung der Serviceleistungen und des Sortimentes an die Ansprüche der Kunden genannt (Tab. 10).

Tabelle 10: Gründe für steigende / stagnierende Umsätze

eigenes Engagement wir sind zukunftsorientiert und gehen individuell auf unsere Kunden ein Bekanntheit und Akzeptanz steigt, siehe Bio- und Spezialitätenboom Einkaufen in der Region; qualifizierter Service, Großstadtauswahl, günstige Preise Neuausrichtung des Warensortiments Attraktivität des Standortes Bad Kötzting, sowie Aktivitäten wir hoffen, die Wirtschaftsstagnation durch die Renovierung zu kompensieren Seniorenmarkt und Hilfsmittelbedarf

Tabelle 11: Gründe für stagnierende / rückläufige Umsätze

mangelnde Kundenfrequenz zu geringer Netto-Verdienst Dumpingpreise von Fleisch und Wurst der Discounter allgemeine Entwicklung wirtschaftliche Situation der Konsumenten; Konkurrenz Die Innenstadt wurde ausgeblutet durch die Ansiedlung größerer Supermärkte
--

Die angegebenen Gründe für eine stagnierende bzw. rückläufige Umsatzentwicklung (Tab. 11) beziehen sich überwiegend auf die allgemeine wirtschaftliche Entwicklung, zum Teil wird - ebenso wie in den Expertenbefragungen - ein Frequenzrückgang in der Innenstadt beklagt.

In den Expertengesprächen besonders bedauert wird die unzureichende Zusammenarbeit der verschiedenen unternehmerischen Organisationen (Werbegemeinschaft/LBE, Stadtmarketing), schließlich die Schwierigkeiten im Verhältnis der "kleinen" Händler zum dominierenden Anbieter Wanninger und nicht zuletzt die Defizite in der Kooperation zwischen Stadtverwaltung und Unternehmerschaft.

Betriebsdispositionen

Ein Drittel der befragten Betriebe plant einen Umbau bzw. eine Modernisierung ihres Geschäftes. Dies ist angesichts der o.g. Defizite der Ladengestaltung auch dringend angezeigt und ist im Sinne der Auflösung des bestehenden Modernisierungstaus positiv zu bewerten.

Drei von 22 Betrieben planen die Aufgabe ihres Geschäftes, einer aus Altersgründen, zwei wg. fehlender Zukunft an ihrem Standort.

Vermisste Angebote

Etwas mehr als die Hälfte der Betriebe sind der Ansicht, dass in Bad Kötzting bestimmte Branchen, Betriebsformen oder Dienstleistungsangebote fehlen und gaben dazu entsprechende Nennungen ab. Nur ein Viertel der Nennungen entfiel auf Einzelhandelsangebote, das Grös der Nennungen umfasste Einrichtungen zur weiteren Profilierung der Stadt als Kurort (Tab. 12).

Eine Reihe von Händlern vermisst den ehemaligen Lebensmittelmarkt im Untergeschoss des Kaufhauses Wanninger.

Tabelle 12: Betriebsbefragung: vermisste Branchen, Betriebsformen und Dienstleistungen

gut sortierter LM-Markt in Innenstadt (wie Ex-HL) Lebensmittel in Innenstadt Lebensmittel in der Stadt
Haushaltswaren Uhren/Schmuck Schuhreparatur
Kino Kino Kleinkunstabühne Tanzmöglichkeiten für 30+
Amtsgericht, Forstamt, Postamt, Bundeswehr
Hotel Hotel zur Stärkung des Kurortes hochwertige Hotellerie bez. Kur-, Wellnessanlagen gehobene Hotels mit Wellnessangeboten
Chirurgie im Krankenhaus Fachärzte Fachärzte: Urologe, Neurologe
Naturlehrpfad, Naturschwimmen im Kurpark (Einstieg am Regen), Naturkneippbecken im Park am Regen

5.2 Anregungen an Stadtverwaltung / Gewerbetreibende

Zur Frage "Was sollte Ihrer Meinung nach von der Stadtverwaltung unternommen werden, um die Einkaufssituation in Bad Kötzting zu verbessern" wurden die in Tabelle 13 nach Handlungsfeldern sortierten Antworten abgegeben.

Tabelle 13: Betriebsbefragung: Maßnahmen, Anregungen an Stadtverwaltung

<p>Parkplätze schaffen, ohne Gebühren parken</p> <p>Parkplätze öffentlich</p> <p>mehr Parkmöglichkeiten für kurze Zeit zum Einkaufen</p> <p>Parkhaus evtl. vergrößern</p> <p>Marketing der Parkmöglichkeiten</p> <p>Parkleitsystem</p> <p>Touristen nicht mit Park-Strafzetteln verärgern - die Beschilderung ist schlecht</p> <p>kostenloses Parken o. Strafzettel</p> <p>Samstag freies Parken, nicht diese Abzocke, kosten 20 €, wenn man im Parkhaus überzieht, Parkhaus offen lassen, nicht um 10.00 Schranken dicht (Essen mit Zeit)</p> <p>Parkzeitverlängerung von 1h auf 2h</p> <p>Parkfreizeiten auf 90 o. 120 min erweitern</p> <p>v.a. Parkhaus ist total heruntergekommen (Tropfsteinhöhle)</p> <p>Verbesserung der Park-Haus-Situation</p>
<p>Stadtbildverschönerung</p> <p>Baurichtlinien bezügl. Altstadtcharakter stärker durchsetzen</p> <p>die Innenstadt besitzt kein "Bummel-Flair", Einkaufen macht keinen Spaß</p> <p>schöneres Flair in der Innenstadt</p> <p>es fehlen Abfalleimer, die "offensichtlich" sind, Müll liegt oft bei uns im Eingang</p> <p>Belebung des Marktplatzes, grüne Insel mit Schaukel/Wippe für Kinder, Sitz-Liegeplatz für Erwachsene zum verweilen</p>
<p>Sanierung der Straßen und Gehwege</p> <p>innerstädtische Straßen</p> <p>Kopfsteinpflaster auf Gehwegen ändern wg. Rutschgefahr und Unebenheiten (schlecht für Gehbehinderte)</p>
<p>10km-Zone statt 30er oder 30er Zone erweitern</p>
<p>Marketing-Aktionen</p> <p>Events seitens der Stadt, um Frequenz zu steigern</p> <p>Stärkung der mittelständischen Unternehmen durch Marketingmaßnahmen</p>
<p>Der Stadt fehlt ein Café, das auch nach 18.00 geöffnet hat (in der Innenstadt)</p>
<p>Stärkung + Förderung des Tourismus in Kötzting + Umland</p> <p>Fachärzte, Hotel an der Spielbank bzw. Kurpark</p> <p>Aktives Bemühen um gehobene Hotellerie</p>
<p>Tourist-Info nicht verlegen (geplant Bahnhof), besser altes Rathaus</p>

Das am stärksten besetzte Handlungsfeld ist die Parksituation in der Innenstadt. Hier regen die Händler eine Verlängerung der Parkzeiten, eine Sanierung des Parkhauses, die Abschaffung der Parkgebühren sowie die Einführung eines Parkleitsystems an.

Weitere Handlungsfelder sind die Stadtbildverschönerung bzw. die Schaffung eines schöneren Flairs in der Innenstadt sowie die Sanierung der Straßen und Gehwege.

Daneben wurden verstärkte Marketing-Aktivitäten sowie die weitere Förderung des Tourismus - u.a. durch die Ansiedlung gehobenerer Hotelangebote - eingefordert.

Auf die Frage nach den Dingen, die die Händler und Gewerbetreibenden zur Standortverbesserung unternehmen sollten, standen die beiden Handlungsfelder Kooperatives Marketing (gemeinsame Aktionen und Werbemaßnahmen) sowie Ladenmodernisierung (Schaufenstergestaltung, Fassaden, Ladengestaltung) im Vordergrund (Tab. 14).

Tabelle 14: Betriebsbefragung: Maßnahmen, Anregungen an Händler und Gewerbetreibende

<p>gemeinsame Aktionen und Werbemaßnahmen</p> <p>gemeinsame Events</p> <p>gemeinsam Aktivitäten-Events, um Kunden nach Kötzing zum Einkaufen zu bringen</p> <p>Konzentration: EHV, Stadtmarketing u. Werbekreis</p> <p>wir brauchen eine schlagkräftige Stadtmarketingorg. mit Fa. Wanninger zusammen</p> <p>Aktionstage und -wochen</p> <p>Einmal im Monat jeden 1. Donnerstag im Monat gemeinsames Late-night-Shopping mit Aktionen der Einzelnen</p> <p>gemeinsamer Flyer mit Vorstellung der Betriebe (Bild) zur Verteilung in umliegenden Orten</p>
<p>Gesundheitsfestival Stadtkern mit einbeziehen, Park + Stadt sollte eins sein</p>
<p>gemeinsame Öffnungszeiten</p> <p>gemeinsame Öffnungszeiten</p>
<p>Schaufenstergestaltung, Fassaden, Geschäfte renovieren</p> <p>evtl. modernisieren - in diesem Fall sollten die Vermieter nicht Preise wie in München verlangen</p> <p>Fassaden sowie Ladengestaltungen modernisieren!!</p> <p>Verschönerung der Fassaden + Häuserfronten</p> <p>Attraktivität der Schaufenster einzelner Geschäfte lässt zu wünschen übrig</p> <p>Bewegungsmelder für Schaufensterbeleuchtung</p>
<p>Parkgelderstattung durch Geschäfte</p>
<p>Dem Kunden mehr Zeit zum Schauen und zur Information lassen, (nicht kauf was und verschwinde "unterschwellig")</p>
<p>es gibt recht wenig Vielfalt. Man kann zwar alles in Kötzing kaufen, aber es gibt meist nur 1 Laden</p> <p>wenigstens 1 Lebensmittelgeschäft wieder in die Innenstadt (vor allem wegen Senioren)</p> <p>es fehlt z.B.ein Kino, McDonalds etc. zieht Menschen extern gut an</p>

Weiteren Handlungsbedarf sehen die befragten Unternehmer in der gemeinsamen Gestaltung ihrer Ladenöffnungszeiten sowie in der Schaffung einer größeren Angebotsvielfalt.

Die Händler wurden auch um eine Einschätzung zur weiteren Ansiedlung größerer Betriebsformate des Einzelhandels auf der Brachfläche östlich des Bahnhofs gebeten. Zusätzliche Märkte der Lebensmittelbranche sowie der Branchen Schuhe, Textilien oder "Schnäppchen" werden mehrheitlich abgelehnt, da damit eine weitere Schwächung der eigentlichen Innenstadtlagen befürchtet wird. Als bevorzugt zu entwickelnder Alternativ-Standort zur Ansiedlung neuer Handelsbetriebe wird das ungenutzte Grundstück an der Kreuzung Bahnhofstr. / Holzapfelstr. angesehen. Es liegt unmittelbar am Eingang zur Marktstraße, somit würden die mit neuen Betrieben einhergehenden Kopplungseffekte für die Innenstadt deutlich stärker ausfallen.

6 Haushaltsbefragung - Einkaufsverhalten und Einschätzungen

Die folgenden Ergebnisse basieren auf der in Kap. 2 erläuterten Haushaltsbefragung im Einzugsbereich Bad Kötztings. Etwas mehr als 50 % der Fragebögen stammen aus Bad Kötzting selbst, sie dürfen nicht zusammen mit den Fragebögen der Umlandbevölkerung in einen "statistischen Topf" geworfen werden. So werden in den Tabellen die Antworten der Bad Kötztinger von denen der Umlandbewohner getrennt dargestellt.

6. 1 Zentrenorientierung - Konkurrenzstädte

Angesichts der besonderen Lage Kötztings im Schatten der Kreisstadt Cham (vgl. Kap. 4) soll für die einzelnen Gemeinden im Einzugsbereich überprüft werden, wie stark ihre Bewohner sich beim Einkaufen nach Kötzting bzw. nach Cham sowie weiteren konkurrierenden Städten orientieren. Dazu wurden die Haushalte nach dem Ort ihres letzten Einkaufs von über 100 EUR gefragt. Im Ergebnis lassen sich zwei Gruppen von Gemeinden unterscheiden. In einer Gruppe liegt Bad Kötzting an erster Stelle der dazu abgegebenen Nennungen, in der anderen Gruppe dagegen Cham (Tab. 15).

Die Gemeinden, in denen Kötzting die meisten Nennungen als Einkaufsort erhielt, wurden zum "eigenen Einzugsbereich (Zone I)" Bad Kötztings gezählt. In fast allen dieser Gemeinden erreicht Bad Kötzting einen Nennungsanteil von 50 % und mehr. Bei den Befragten aus Lam, welches als Unterzentrum eigene Angebote vorhält, erreicht Bad Kötzting nur einen Anteil von 33 %, steht aber immer noch an erster Stelle der Nennungen.

Für die Gemeinden, aus denen nur sehr wenige Fragebögen zurückkamen (z.B. Arnbruck) werden in Tabelle 15 keine Prozentauswertungen angeführt. Ihre Zuordnung zu den zwei verschiedenen Zonen des Einzugsbereichs erfolgt nach den Erkenntnissen aus der in Kap. 4 vorgestellten Kassenbefragungen bzw. Kundendatenauswertungen.

Zweitwichtigster Einkaufsort für die Befragten aus dem Einzugsbereich ist wie zu erwarten die Kreisstadt Cham. In den beiden im Westen des Mittelbereichs Kötzting gelegenen Gemeinden Miltach und Zandt orientiert sich die Bevölkerung im Einkaufsverhalten überwiegend nach Cham, und nur mehr zu 20 bis 26 % nach Kötzting, so dass diese beiden Gemeinden nicht mehr zum eigenen Einzugsbereich, sondern zum "weiteren Einzugsbereich (Zone II)" gezählt werden. Dieselbe Zuordnung gilt für die Befragten aus Chamerau und weiteren Gemeinden der Mittelbereiche Cham und Furth.

Tabelle 15: Ort des letzten Einkaufs über 100 EUR nach Wohnort der Befragten
(mit Mehrfachnennungen), Angaben in Prozent der Nennungen

Wohnort der Befragten	Anzahl Nennungen	Bad Kötzing	Cham	Regensburg	Straubing
Bad Kötzing	242	65	12	13	6
eigener Einzugsbereich (Zone I):					
Blaibach	23	52	22	13	4
Grafenwiesen	26	65	19	8	0
Rimbach	21	62	5	10	10
Hohenwarth	17	59	24	12	0
Neukirchen	13	46	8	23	8
Arrach	14	50	29	21	0
Arnbruck	1				
Lam	27	33	19	15	7
Lohberg	6				
Viechtach	2				
weiterer Einzugsbereich (Zone II)					
Prackenbach	1				
Miltach	27	26	41	15	15
Zandt	15	20	47	7	20
Chamerau	15	27	47	13	7
Runding	4				
Arnschwang	2				
Furth i.W.	2				
Eschlkam	6				

Tabelle 16: Ort des letzten Einkaufs über 100 EUR (mit Mehrfachnennungen),
Anteile an Nennungen in %

Einkaufsort	Befragte: Bad Kötzing	(I) eigener Einzugsbereich	(II) weiterer Einzugsbereich	Umland: Summe (I) und (II)
Bad Kötzing	65	51	30	45
Cham	12	19	39	25
Regensburg	13	14	10	13
Straubing	6	4	14	7
Deggendorf	1	2	-	1
Lam	-	3	-	2
Furth i.W.	0	3	-	2
weitere	3	4	6	5
<i>Anzahl Nennungen</i>	<i>242</i>	<i>156</i>	<i>66</i>	<i>222</i>

weitere Orte mit Nennungen unter 3 % nicht dargestellt

Während die Einkaufsstadt Bad Kötzing in ihrem eigenen Einzugsbereich - per definitionem - etwas mehr als die Hälfte aller Nennungen als Einkaufsort (über 100 EUR) auf vereinen kann, wird ihre Anziehungskraft in ihrem weiteren Einzugsbereich von Cham übertroffen (Tab. 16).

So gut wie keine Rolle als Konkurrenzstadt spielen die Mittelzentren Furth i. Wald und Viechtach. Nennenswerte Anteile dagegen erreichen die nächstgelegenen Oberzentren. 13 % sowohl der Kötztlinger als auch der im Umland Befragten gaben als letzten Einkaufsort (über 100 EUR) Regensburg an, gefolgt von Straubing mit sieben Prozent.

Besonders die jüngeren Konsumenten überspringen Bad Kötzing zugunsten der Großstädte. Mehr als ein Viertel der befragten Umlandbewohner bis zu 40 Jahre nannten Regensburg als Shopping-Ziel (Tab. 17).

Tabelle 17: Befragte aus Bad Kötztlinger Umland: Ort des letzten Einkaufs über 100 EUR (mit Mehrfachnennungen) nach Alter, Anteile an Nennungen in %

	bis 40	41 bis 64	65 plus
Bad Kötzing	41	55	56
Cham	26	30	24
Regensburg	26	12	4
Straubing	6	9	8
Deggendorf	2	2	-
Lam	4	2	-
Furth i.W.	-	3	4
weitere			
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>54</i>	<i>109</i>	<i>25</i>

weitere Orte mit Nennungen unter 3 % nicht dargestellt

Die deutlich niedrigere Akzeptanz Bad Kötztings durch die Jüngeren weist auf ein ernst zu nehmendes Modernisierungsdefizit im Kötztlinger Einzelhandel hin.

6.2 Einkaufsorientierung und Kaufkraftbindung ausgewählter Sortimente

Zur genaueren Ermittlung der Kaufkraftbindung am Standort Bad Kötzing wurden die Befragten gebeten, zu ausgewählten Sortimenten die dazu in der Regel aufgesuchten Geschäfte anzugeben. Als Kaufkraftbindung definiert wird der Anteil Bad Kötztlinger Geschäfte an allen abgegebenen Nennungen. Die empirisch ermittelten Werte geben Aufschluss über Richtung und Größenrelation der Kaufkraftströme.

Die im folgenden dargestellten Tabellen weisen für die ausgewählten Sortimente einmal die Einkaufsorte aus. Hier beziehen sich die Prozentwerte auf die Summe der abgegebenen Nennungen (Kaufkraftbindung). Zum anderen werden - um die Bedeutung einzelner Betriebe bzw. Formate zu ermessen - die genannten Einkaufsstätten (Geschäfte) aufgelistet. Die in diesen Listen ausgewiesenen Prozentwerte werden auf die Anzahl der Befragten bezogen.

6.2.1 Nahversorgung (Lebensmittel, Drogerie, Geschenkartikel)

Nachdem Bad Kötzing vollständig mit allen wichtigen Betriebsformaten der Lebensmittelbranche ausgestattet ist, fließen nur drei Prozent der Kötztinger Lebensmittel-Kaufkraft nach außen ab. Aus den Gemeinden seines eigenen Einzugsbereich vermag Bad Kötzing knapp drei Viertel der Kaufkraft auf sich zu vereinen (Tab. 18).

Tabelle 18: Kaufkraftbindungsquoten Nahversorgung, Angaben in %

	<i>Einwohner</i>	Lebensmittel	Drogerie	kleines Geschenk
Bad Kötzing	<i>7.322</i>	97	86	85
Eigener E-Bereich	<i>21.381</i>	73	61	57
weiterer E-Bereich	<i>32.152</i>	44	41	40
Summe Umland	<i>53.533</i>	56	49	47

Neben dem Mittelzentrum Cham binden das Unterzentrum Lam und das Kleinzentrum Miltach als Standorte von Lebensmittelvollsortimentern deutliche Kaufkraftanteile (Tab. 19 und Tab. 20).

Tabelle 19: Einkaufsorte Lebensmittel, Angaben in Prozent der Nennungen

Einkaufsort	Befragte: Bad Kötzing	(I) eigener Einzugsbereich	(II) weiterer Einzugsbereich
Bad Kötzing	97	73	44
Cham	2	1	22
Miltach	0	0	21
Chamerau	-	-	4
Lam	-	8	-
Furth i.W.	-	3	1
Neukirchen	-	4	
<i>Anzahl Nennungen</i>	<i>675</i>	<i>448</i>	<i>196</i>

weitere Orte mit Nennungen unter 3 % nicht dargestellt

Bei der Besorgung von Lebensmittelgroßeinkäufen führt der Discounter Aldi mit Abstand die Liste der Märkte an. Auch von den Bewohnern im weiteren Einzugsbereich nutzen mehr als die Hälfte diesen Markt. Die Vollsortimenter und vor allem die Discounter-Konkurrenz müssen sich mit deutlich geringeren Nennungsanteilen zufrieden geben.

Im Gegensatz zu den Vollsortimentern der Lebensmittelbranche mit weit über 10.000 verschiedenen Food- und auch Non-Food-Artikeln beschränken sich Discounter auf 1.000 bis 3.600 Artikel (EHI 2004, S. 244) und konzentrieren sich auf „Schneldreher“ mit einem hohen Lagerumschlag. Zur Einsparung von Logistik- und Personalkosten (vgl. ADLER u.a. 2003) werden immer mehr Produkte in großen Gebinden bzw. ganz ohne zeit- und arbeitsintensive Umladungen und Regalbestückungen auf Paletten oder Rollcontainern in den Markt gebracht. Die dazu notwendigen Gangbreiten führen zusammen mit den großzügigen „Regalmetern“ pro Produkt auch bei geringen

Artikelzahlen zu deutlich höheren Anforderungen an die Geschäftsfläche. Wie auch die hier für Bad Kötzing ermittelten Werte zeigen, bedienen Lebensmitteldiscounter nicht bloß Haushalte mit schmalen Budget, welche auf preisgünstige Einkaufsmöglichkeiten angewiesen sind. Auch im Verbrauchsprofil von Konsumentengruppen mit höherer Kaufkraft spielen sie eine immer wichtigere Rolle. Der Konsumententypus des "Smart Shoppers" (ZEHNER 2003) setzt das für Konsumzwecke verfügbare Geld strategisch ein und kauft bewusst beim Discounter ein, um das damit eingesparte Geld für andere Konsumgüter und Dienstleistungen einzusetzen oder aber für die Altersvorsorge zu sparen. Nach einer Studie des EHI (2004) beträgt der Marktanteil der Discounter am deutschen Lebensmittelhandel 36 Prozent und wird in den nächsten Jahren auf bis zu 45 % ausgebaut werden.

Tabelle 20: Einkaufsstätten Lebensmittel, Angaben in Prozent der Befragten, Mehrfachnennungen möglich

Einkaufsstätte	Befragte: Bad Kötzing	(I) eigener Einzugsbereich	(II) weiterer Einzugsbereich
Bad Kötzing			
Aldi	59	59	54
Netto	47	37	27
Edeka (2 Märkte)	63	30	23
Rewe	37	28	23
Lidl	24	35	4
Norma	19	16	7
Penny	9	11	4
Cham			
Kaufland	3	3	23
Edeka	-	5	-
Netto	-	-	13
dm	-	-	5
Edeka, Lam			
Edeka, Hohenwarth	-	7	-
Edeka, Miltach	-	-	21
Edeka, Chamerau	-	-	7
Aldi, Furth i.W.	-	5	2
Netto, Neukirchen	-	8	
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>226</i>	<i>140</i>	<i>56</i>

weitere Betriebe mit Nennungen unter 5 % nicht dargestellt

Die unter der Lebensmittelbranche geführten Discounter-Filialisten bieten zunehmend Non-Food-Artikel des Grundbedarfs und auch des mittelfristigen Bedarfsbereichs, wie Haushaltswaren, Schreibwaren, aber auch Textilien, Sportwaren, Elektro- und Heimwerkerprodukte an. Nicht nur zu Weihnachten stellen sie Produkte verschiedener Branchen zu thematisch wechselnden, zeitlich begrenzten und saisonal angepassten "Warenwelten" zusammen - z.B. "Beginn der Gartensaison", "Joggen", "Ausflüge/Picknick", "Schulanfang" - und vereinen hohe Kundenfrequenzen auf sich. So lassen sich Konsumenten zunehmend von der Werbung für die preisgünstigen "Themenwelten"

zum Kauf motivieren. Flächen eines Marktes, die über das frühere Discounter-"Standard-Maß" von ca. 800 qm VKF hinausgehen, umfassen fast ausschließlich den Non-Food-Bereich.

Das großflächige Format "Verbrauchermarkt" ist mit einem Kaufland in Cham vertreten und wird von fast einem Viertel der Befragten aus der Zone II (weiterer Einzugsbereich) aufgesucht. Aus dem Kötztlinger eigenen Einzugsbereich zieht es keine nennenswerte Kaufkraft ab.

In der Drogeriebranche konzentrieren sich die Kaufkraftströme im Vergleich zu den o.g. Lebensmittelsortimenten auf nur wenige einzelne Betriebe, die dann auch für ihr Standortumfeld besondere Frequenzbringer darstellen. An erster Stelle steht der in das innerstädtische Kaufhaus integrierte ROSSMANN, der von knapp drei Vierteln der Kötztlinger, sowie von 60 % der im eigenen Einzugsbereich Befragten genannt worden ist (Tab. 21). Nur noch 14 % der Kötztlinger und gerade noch vier Prozent der Bewohner im eigenen Einzugsbereich hielten der - inzwischen geschlossenen - inhabergeführten innerstädtischen Drogerie/Parfümerie die Treue.

Tabelle 21: Einkaufsorte Drogeriewaren, Angaben in Prozent der Nennungen

Einkaufsort	Befragte: Bad Kötzing	(I) eigener Einzugsbereich	(II) weiterer Einzugsbereich
Bad Kötzing	86	61	41
Cham	11	18	49
Miltach	0	0	5
Lam	0	10	-
Furth i.W.	-	4	2
Neukirchen	-	3	-
weitere	2	3	3
<i>Anzahl Nennungen</i>	<i>416</i>	<i>272</i>	<i>118</i>

weitere Orte mit Nennungen unter 3 % nicht dargestellt

Drogeriefachmärkte wie der im Kaufhaus Wanninger integrierte Markt bieten neben Produkten zur Körperpflege, Hygiene und Kosmetik/Parfümerie je nach Marktgröße eine immer umfangreichere Palette von weiteren Produkten und Dienstleistungen (Bio- und Diabetiker-Lebensmittel, Süßwaren, Wein, Tee, Modeschmuck, Wäsche, Baby-Bekleidung, Haushaltswaren, Kurzwaren, Bücher, Musik-CDs, Film-DVDs, Geschenkartikel, Fotoentwicklung, Schreibwaren, Elektrozubehör sowie wechselnde Non-Food-Aktionswaren ("Ideenwelten")). Damit stellen sie eine beachtliche Konkurrenz für kleinere Fachgeschäfte, gleichzeitig aber auch wichtige Frequenzbringer dar. Größere Drogeriemärkte übernehmen in vielen Mittelzentren zunehmend die frühere Magnetfunktion der Gemischtwarenhäuser. Auch dieses "zentrenrelevante" Format drängt zunehmend an periphere, nicht integrierte Standorte, auf denen größere Betriebseinheiten mit umfangreichen Parkmöglichkeiten realisiert werden können.

Die nächstgelegenen Filialen der zwei attraktiven und bekannten Drogerie-Marktführer liegen beide in Cham/Janahof. Sie ziehen so hohe Kaufkraftanteile aus dem Kötztlinger Umland ab, dass in Kötzing nurmehr 61 % der Kaufkraft aus seinem eigenen Einzugsbereich verbleiben (Tab. 22).

Tabelle 22: Einkaufsstätten Drogeriewaren, Angaben in Prozent der Befragten, Mehrfachnennungen möglich

Einkaufsstätte	Befragte: Bad Kötzting	(I) eigener Einzugsbereich	(II) weiterer Einzugsbereich
Bad Kötzting			
Rossmann, Stadtmitte	73	60	52
Schlecker, Stadtmitte	40	25	14
Kretschmer, Stadtmitte	14	4	5
Schlecker, Stadtrand	10	8	2
Apotheken	5	1	-
Aldi	3	6	2
Cham			
dm, Janahof	13	23	55
Müller, Janahof	6	11	34
Edeka	-	5	-
Netto	-	-	13
dm	-	-	5
Schlecker, Lam	-	14	-
Edeka, Miltach	-	-	9
Schlecker, Neukirchen	-	5	
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>227</i>	<i>141</i>	<i>56</i>

weitere Betriebe mit Nennungen unter 5 % nicht dargestellt

Im Vergleich nach Alter zeigt sich eine bei allen Altersgruppen gleichmäßige hohe Beliebtheit des Rossmann-Marktes in der Kötztinger City. Die Anbieter im Chamer Janahof, insbesondere der dm-Markt ziehen überwiegend die jüngeren Befragten (bis 40) an. Ganz im Gegensatz dazu steht der Anbieter Schlecker, dessen Kötztinger City-Filiale von den Rentnern - überwiegend denen aus Kötzting selbst - doppelt so häufig wie von den Jüngeren (bis 40) genannt wurde.

So zeigt die Auswertung der Befragten aus dem eigenen Einzugsbereich nach Altersgruppen, dass die Bad Kötztinger Drogeriebetriebe insgesamt nur mehr 45 % der Kaufkraft von Jüngeren binden können (Tab. 23).

Tabelle 23: Umlandbewohner des eigenen Einzugsbereichs (Zone I):
Einkaufsorte Drogeriewaren nach Alter, Angaben in Prozent der Nennungen

	bis 40	41 bis 64	65 plus
Bad Kötzting	45	65	76
Cham	27	15	9
Lam	12	9	9
Furth i.W.	6	3	-
Neukirchen	4	3	3
<i>Anzahl Nennungen</i>	<i>82</i>	<i>152</i>	<i>33</i>

Das Leitprodukt "kleines Geschenk" wird als Indikator für "Shopping-Goods der Nahversorgung" verwendet. Solche Produkte (z.B. Bücher, Parfüm, Blumen, Feinkost, Haushalt/Deko und eben Geschenkartikel) werden auch im Rahmen eines Einkaufsbummels besorgt, für den aber nicht unbedingt der weite Weg ins Oberzentrum angetreten wird.

Tabelle 24: Einkaufsorte kleines Geschenk, Angaben in Prozent der Nennungen

Einkaufsort	Befragte: Bad Kötzting	(I) eigener Einzugsbereich	(II) weiterer Einzugsbereich
Bad Kötzting	85	57	40
Cham	5	7	39
Miltach	0	0	5
Blaibach	1	2	3
Viechtach	1	1	3
Lam	-	17	1
Arnbruck	4	3	8
Furth i.W.	-	3	-
weitere	2	8	1
<i>Anzahl Nennungen</i>	<i>354</i>	<i>235</i>	<i>88</i>

Tabelle 25: Einkaufsstätten kleines Geschenk, Angaben in Prozent der Befragten,
Mehrfachnennungen möglich

Einkaufsstätte	Befragte: Bad Kötzting	(I) eigener Einzugsbereich	(II) weiterer Einzugsbereich
Bad Kötzting Innenstadt			
Wanninger	52	39	35
Oberberger Feng Shui	10	11	9
Kretschmer Drogerie	15	5	2
Bärbels Geschenkeladen	5	6	4
Rossmann	4	5	4
Oexler	9	3	-
Alchemilla	6	2	-
Liebl Spiritousen	5	2	-
Wanninger Möbelhaus	5	4	2
Frey, Cham	4	3	20
Müller, Cham	1	1	11
Drexler, Lam	-	17	2
Weinfurtner Glasdorf, Arnbruck	6	7	15
Die Blüte, Blaibach	1	2	7
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>186</i>	<i>124</i>	<i>46</i>

Beim Einkauf von Geschenken beträgt die Bindungsquote Kötztings im eigenen Einzugsbereich 57% (Tab. 24). Wichtigster Anlaufpunkt für die Umlandbevölkerung ist das Kaufhaus Wanninger, gefolgt von den Anbietern Frey in Cham, Drexler in Lam und schließlich dem in Arnbruck ansässigen "Glasdorf" Weinfurtner (Tab. 25).

Im Altersvergleich augenfällig wird beim Geschenkekauf der bei den Jüngeren nachlassende Anteil alteingesessener Betriebsformate wie dem innerstädtischen Kaufhaus Wanninger und einer inzwischen geschlossenen inhabergeführten Drogerie/Parfümerie (Tab. 26).

Tabelle 26: ausgewählte Einkaufsstätten kleines Geschenk nach Altersgruppe, Angaben in Prozent der Befragten

	bis 40	41 bis 64	65 plus
Wanninger	37	48	49
Oberberger Feng Shui	18	9	6
Drogerie Kretschmer	2	9	19
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>83</i>	<i>208</i>	<i>67</i>

6.2.2 Bekleidung, Schuhe, Sport

Tabelle 27: Kaufkraftbindungsquoten Bekleidung/Schuhe/Sport, Angaben in %

<i>Einwohner</i>	Bekleidung	Schuhe	Sport
Bad Kötzing	57	80	75
Eigener E-Bereich	46	63	64
weiterer E-Bereich	36	51	58
Summe Umland	40	56	60

Tabelle 28: Einkaufsorte Bekleidung, Angaben in Prozent der Nennungen

Einkaufsort	Befragte: Bad Kötzing	(I) eigener Einzugsbereich	(II) weiterer Einzugsbereich
Bad Kötzing	57	46	36
Cham	18	20	39
Regensburg	7	8	6
Straubing	7	8	9
Deggendorf	2	3	1
Lam	-	5	-
Internet/Versand	4	6	2
<i>Anzahl Nennungen</i>	<i>506</i>	<i>326</i>	<i>140</i>

Während es dem Kötztlinger Einzelhandel in den Branchen Sport und Schuhe gelingt, im eigenen Einzugsbereich fast zwei Drittel der Kaufkraft zu binden, sinkt die Bindungsquote für die Bekleidungsbranche deutlich unter 50 % (Tab. 27).

Der Rest fließt v.a. nach Cham sowie nach Regensburg und Straubing (Tab. 28).

Das mit Abstand am stärksten nachgefragte Bekleidungshaus ist das der Fa. Wanninger. Auch bei den Bewohnern des weiteren Einzugsbereiches Kötztings im Schatten Chams erhält es von allen Mitbewerbern - auch den in Cham ansässigen - die meisten Nennungen (Tab. 29).

Tabelle 29: Einkaufsstätten Bekleidung, Angaben in Prozent der Befragten, Mehrfachnennungen möglich

Einkaufsstätte	Befragte: Bad Kötzing	(I) eigener Einzugsbereich	(II) weiterer Einzugsbereich
Bad Kötzing Stadtmitte			
Wanninger	55	53	56
Gartner	33	19	15
NKD	14	15	6
Schödlbauer	13	9	7
kik, Stadtrand	7	7	2
Cham			
K&L Ruppert	11	12	19
C&A, Janahof	10	9	19
Frey	6	9	33
Vögele, Janahof	1	6	11
Gruber	3	1	6
Donau EKZ, Regensburg	3	7	4
H&M, Straubing	2	4	11
Wöhrl, Straubing	2	1	6
Charivari, Lam	-	7	-
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>221</i>	<i>139</i>	<i>54</i>

weitere Betriebe mit Nennungen unter 5 % nicht dargestellt

Der Magnet Wanninger und die weiteren Bekleidungshäuser bzw. -fachmärkte bieten ein Angebots- und Markenspektrum, das sich gut gegen die Konkurrenz der Kreisstadt Cham - ein gleichfalls starkes mittelständisches Unternehmen sowie überregional bekannte Modehäuser - behaupten kann. Gleichwohl zeigt eine Auswertung nach Altersgruppen gewisse Modernisierungsdefizite auf, verbunden mit einer stärkeren Neigung der Jüngeren, ihre Bekleidung bei großen und bekannten Modeketten in den Großstädten einzukaufen (Tab. 30 und Tab. 31). Ein Viertel ihrer Kaufkraft im Bekleidungssektor fließt in die Großstädte Regensburg und Straubing, weitere 17 % nach Cham, so dass in Bad Kötzing nur etwas mehr als ein Drittel der Kaufkraft der Jüngeren (bis 40) aus seinem angestammten, eigenen Einzugsbereich verbleibt.

Nicht zuletzt das Internet gewinnt bei jüngeren Konsumentengruppen auch im Bereich der Bekleidung zunehmend Marktanteile.

Tabelle 30: ausgewählte Einkaufsstätten Bekleidung nach Altersgruppe,
Angaben in Prozent der Befragten

	bis 40	41 bis 64	65 plus
Bad Kötzing			
Wanninger	43	58	62
Gartner	12	30	32
Schödlbauer	3	12	17
Cham, C&A	17	11	4
Straubing, H&M	12	2	0
Regensburg, H&M	7	3	0
Internet	12	2	2
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>98</i>	<i>237</i>	<i>82</i>

Tabelle 31: Umlandbewohner des eigenen Einzugsbereichs:
Einkaufsorte Bekleidung nach Alter, Angaben in Prozent der Nennungen

	bis 40	41 bis 64	65 plus
Bad Kötzing	35	50	59
Cham	17	22	12
Regensburg	11	7	9
Straubing	13	5	6
Deggendorf	2	4	-
Lam	6	5	-
Internet/Versand	11	4	9
<i>Anzahl Nennungen</i>	<i>95</i>	<i>189</i>	<i>34</i>

Die Bad Kötztlinger Anbieter der Schuh- und der Sportbranche können auch im weiteren Einzugsbereich hohe Anteile der Kaufkraft auf sich vereinen. Im Gegensatz zur Bekleidungsbranche übertreffen Kötztzings Anteile dort die der Kreisstadt Cham (Tab. 32 und 35).

In der Schuhbranche führt die ortsansässige Filiale einer bekannten Fachmarktkette die Liste der genannten Geschäfte an. Mehr als die Hälfte der im eigenen Einzugsbereich Kötztzings Befragten nannte diesen Markt (Tab. 33).

Tabelle 32: Einkaufsorte Schuhe, Angaben in Prozent der Nennungen

Einkaufsort	Befragte: Bad Kötzing	(I) eigener Einzugsbereich	(II) weiterer Einzugsbereich
Bad Kötzing	80	63	51
Cham	7	12	29
Regensburg	3	4	2
Straubing	4	5	5
Furth i.W.	1	3	-
Internet/Versand	3	5	2
weitere	2	8	11
<i>Anzahl Nennungen</i>	<i>371</i>	<i>267</i>	<i>101</i>

Tabelle 33: Einkaufsstätten Schuhe, Angaben in Prozent der Befragten,
Mehrfachnennungen möglich

Einkaufsstätte	Befragte: Bad Kötzing	(I) eigener Einzugsbereich	(II) weiterer Einzugsbereich
Bad Kötzing			
Deichmann, Stadtrand	46	56	22
Wanninger	30	36	35
Liebl	36	19	22
Schödlbauer	17	9	11
Cham			
Deichmann, Janahof	1	9	18
Hofbauer	4	6	11
My Shoes, Janahof	1	4	6
Schnitzbauer, Zandt	-	-	7
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>220</i>	<i>137</i>	<i>55</i>

weitere Betriebe mit Nennungen unter 5 % nicht dargestellt

Tabelle 34: ausgewählte Bad Kötztlinger Einkaufsstätten Schuhe nach Altersgruppe,
Angaben in Prozent der Befragten

	bis 40	41 bis 64	65 plus
Deichmann, Stadtrand	52	48	30
Wanninger	30	37	18
Liebl	22	29	40
Schödlbauer	11	14	16
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>97</i>	<i>238</i>	<i>82</i>

Die nach Altersgruppen durchgeführte Auswertung zeigt eine Bevorzugung des Schuhfachmarktes Deichmanns sowie der Schuhabteilung des Kaufhauses Wanninger durch die Jüngeren bis 40 auf, während die Fachgeschäfte der Innenstadt eher von der Gruppe "65 plus" genannt wurden (Tab. 34). Die relativ niedrigen Nennungsanteile der alteingesessenen Schuhgeschäfte bei den Jüngeren zeigen die Schwierigkeiten dieser Betriebe, sich an die wandelnden Anforderungen der Konsumenten in ausreichendem Mass anzupassen.

In der besonders zentrenrelevanten Sportbranche verfügt Bad Kötzing mit dem Anbieter Wanninger über einen attraktiven Magneten des innerstädtischen Einzelhandels, der auch im weiteren Einzugsbereich eine starke Anziehungskraft besitzt und somit zur hohen Kaufkraftbindung im Schatten Chams beiträgt (Tab. 35 und Tab 36).

Tabelle 35: Einkaufsorte Sport, Angaben in Prozent der Nennungen

Einkaufsort	Befragte: Bad Kötzing	(I) eigener Einzugsbereich	(II) weiterer Einzugsbereich
Bad Kötzing	75	64	58
Cham	8	13	32
Regensburg	5	2	-
Straubing	2	1	3
Arrach	-	5	2
Internet/Versand	6	7	3
weitere	4	8	2
<i>Anzahl Nennungen</i>	<i>202</i>	<i>158</i>	<i>62</i>

Tabelle 36: Einkaufsstätten Sportwaren, Angaben in Prozent der Befragten,
Mehrfachnennungen möglich

Einkaufsstätte	Befragte: Bad Kötzing	(I) eigener Einzugsbereich	(II) weiterer Einzugsbereich
Bad Kötzing			
Wanninger, Stadtmitte	84	75	90
Schöberl	14	11	5
Aldi	3	5	-
Cham			
Frey	4	7	24
Wanninger	4	4	24
Geiger, Arrach	-	8	3
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>147</i>	<i>97</i>	<i>38</i>

weitere Betriebe mit Nennungen unter 5 % nicht dargestellt

6. 2. 3 Elektro, CDs, Haushalt/Wohnen

Tabelle 37: Kaufkraftbindungsquoten Elektro/CDs/Haushalt-Wohnen, Angaben in %

	<i>Einwohner</i>	Elektro	CDs	HH Wohnen
Bad Kötzing	<i>7.322</i>	79	54	59
Eigener E-Bereich	<i>21.381</i>	57	46	52
weiterer E-Bereich	<i>32.152</i>	39	35	44
Summe Umland	<i>53.533</i>	46	39	47

Tabelle 38: Einkaufsorte Elektro, Angaben in Prozent der Nennungen

Einkaufsort	Befragte: Bad Kötzing	(I) eigener Einzugsbereich	(II) weiterer Einzugsbereich
Bad Kötzing	79	57	39
Cham	10	23	35
Miltach	1	-	7
Regensburg	2	3	-
Straubing	2	3	6
Lam	-	5	-
Internet/Versand	3	5	2
weitere	3	9	11
<i>Anzahl Nennungen</i>	<i>349</i>	<i>223</i>	<i>96</i>

Tabelle 39: Einkaufsstätten Elektro, Angaben in Prozent der Befragten,
Mehrfachnennungen möglich

Einkaufsstätte	Befragte: Bad Kötzing	(I) eigener Einzugsbereich	(II) weiterer Einzugsbereich
Bad Kötzing			
Kappenberger k+b expert	64	58	44
Elektro Vogel, Innenstadt	42	23	15
Wanninger, Innenstadt	5	4	6
Cham			
Kappenberger	10	16	50
Heller	4	17	9
Media Markt, Straubing	3	4	11
Pangratz, Miltach	2	-	13
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>222</i>	<i>135</i>	<i>54</i>

weitere Betriebe mit Nennungen unter 5 % nicht dargestellt

In der Elektrobranche ist in Bad Kötzing neben einem innerstädtischen Fachgeschäft ein Elektrofachmarkt (Kappenberger + Braun K+B expert) am Stadtrand ansässig, welche zusammen mit den wenigen noch auf das innerstädtische Kaufhaus fallenden Nennungen 57 % aller Nennungen aus dem eigenen Einzugsbereich auf sich vereinen (Tab. 38 und Tab 39). Für den weiteren Einzugsbereich schöpft eine weitere Filiale der Fa. K+B am Standort Cham einen Großteil der Kaufkraft ab.

Mit der Elektrobranche eng verknüpft ist das Segment von Ton- und Bildträgern sowie Spielesoftware, welches überwiegend in entsprechenden Abteilungen der Elektrofachmärkte vorgehalten wird.

Bei der Frage nach den Geschäften, in denen CDs/DVDs gekauft werden, werden neben dem Betriebsformat Elektrofachmarkt zum einen der Drogerieanbieter Müller genannt, welcher dieses Sortiment in ausgewählten Filialen führt, so auch in Cham (Tab. 41). Zum anderen spielt der Vertriebsweg Internet eine immer wichtigere Rolle (Tab. 40).

Tabelle 40: Einkaufsorte CDs/DVDs, Angaben in Prozent der Nennungen

Einkaufsort	Befragte: Bad Kötzing	(I) eigener Einzugsbereich	(II) weiterer Einzugsbereich
Bad Kötzing	54	46	34
Cham	12	18	50
Regensburg	2	4	4
Straubing	3	3	6
Deggendorf	-	4	-
Internet/Versand	22	25	6
weitere	7	1	1
<i>Anzahl Nennungen</i>	<i>139</i>	<i>110</i>	<i>54</i>

Tabelle 41: Einkaufsstätten CDs/DVDs, Angaben in Prozent der Befragten,
Mehrfachnennungen möglich

Einkaufsstätte	Befragte: Bad Kötzing	(I) eigener Einzugsbereich	(II) weiterer Einzugsbereich
Bad Kötzing Kappenberger k+b expert	54	53	55
Cham Kappenberger	5	14	45
Müller	9	10	36
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>106</i>	<i>74</i>	<i>31</i>

weitere Betriebe mit Nennungen unter 5 % nicht dargestellt

Die Auswertung der Branchen Elektro und CDs/DVDs nach Altersgruppen zeigen auf, dass der innerstädtische Elektro-Fachanbieter bei den Jüngeren deutlich an Attraktivität verloren hat. Sie bevorzugen den Betriebstyp Elektrofachmarkt mit großen Verkaufsflächen und entsprechend guten Auswahlmöglichkeiten. Zu deutlich höheren Anteilen als die älteren Konsumenten suchen sie dabei den Anbieter in Cham auf, welcher noch umfangreichere Auswahlmöglichkeiten bietet (Tab. 42).

Tabelle 42: ausgewählte Einkaufsstätten Elektro nach Altersgruppe,
Angaben in Prozent der Befragten

	bis 40	41 bis 64	65 plus
Bad Kötzting			
Kappenberger k+b expert	66	62	45
Elektro Vogel, Innenstadt	24	31	48
Cham: Kappenberger	29	17	4
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>97</i>	<i>238</i>	<i>82</i>

Auch beim CD- bzw. DVD-Kauf begnügt sich die Hälfte der jüngeren Konsumenten (bis 40) nicht mit dem Kötztinger Angebot, sondern nennt einen der beiden Chamer Anbieter. Schon 31 % der Befragten bis 40 geben dazu noch das Internet als Vertriebsweg an, dieser Anteil ist doppelt so hoch wie bei der Gruppe der 41-65-Jährigen.

Die Kaufkraftströme für den Bereich Haushalt/Wohnen wurde mit der Frage "in welchen Geschäften stöbern Sie nach schönen Dingen für Haushalt und Wohnung?" operationalisiert.

Tabelle 43: Einkaufsorte Haushalt/Wohnen, Angaben in Prozent der Nennungen

Einkaufsort	Befragte Bad Kötzting	(I) eigener Einzugsbereich	(II) weiterer Einzugsbereich
Bad Kötzting	59	52	44
Cham	16	11	28
Regensburg	9	14	7
Straubing	6	3	9
Lam	-	9	-
Arnbruck	4	3	5
Internet/Versand	3	5	4
weitere	3	3	3
<i>Anzahl Nennungen</i>	<i>323</i>	<i>213</i>	<i>101</i>

Führende Anbieter im Bereich Haushalt/Wohnen sind die innerstädtischen Häuser der Fa. Wanninger, welche sowohl im eigenen als auch im weiteren Einzugsbereich Kötztings von fast 60 % der Befragten genannt worden sind (Tab. 44). Aber auch hier ist ein zunehmender Verlust an Attraktivität bei den jüngeren Konsumenten zu verzeichnen. Der Anteil derer, die die Fa. Wanninger als Einkaufsstätte nannten, sinkt von 68 % der Generation "65 plus" über 61 % in der Gruppe der 41- bis 64-Jährigen auf nurmehr 49 % bei den bis zu 40-Jährigen.

Tabelle 44: Einkaufsstätten Haushalt/Wohnen, Angaben in Prozent der Befragten, Mehrfachnennungen möglich

Einkaufsstätte	Befragte: Bad Kötzing	(I) eigener Einzugsbereich	(II) weiterer Einzugsbereich
Bad Kötzing			
Wanninger, Innenstadt	60	57	59
Wanninger Möbelhaus	24	13	12
Toom	5	4	4
Cham			
Frey	19	14	33
Brückl	6	4	16
Wanninger, Straubing	3	1	8
Weinfurtner Glasdorf, Arnbruck	8	6	10
Drexler, Lam	-	9	2
Schießl, Lam	-	5	-
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>174</i>	<i>128</i>	<i>49</i>

weitere Betriebe mit Nennungen unter 5 % nicht dargestellt

6.3 Frequenzbringer und Kopplungseffekte Stadtrand - Innenstadt

Aus den im vorigen Kapitel dargestellten Tabellen der Haushaltsbefragung werden in Tab. 45 je erfragter Branche die Betriebe dargestellt, die von den Befragten im eigenen Einzugsbereich Kötztings am meisten genannt worden sind.

Der wichtigste Frequenzbringer in der Lebensmittelbranche ist die Filiale des Marktführers im Discounterbereich (Aldi). Leider fand er seinen Standort an einer äußerst peripheren Stelle innerhalb des Kötztinger Stadtgefüges. Er liegt sowohl weitab der Wohngebiete des Hauptortes, als auch als Solitär weitab von anderen Einkaufsgelegenheiten, so dass sich keine unmittelbaren Kopplungseffekte mit anderen Betrieben ergeben können.

Wichtigster Frequenzbringer der Innenstadt sind die beiden Wanninger-Häuser mit dem in einem Haus untergebrachten Drogeriemagneten Rossmann. So konfliktbeladen sich oft das Verhältnis zwischen den "kleinen" Innenstadthändlern und dem "mächtigen" Kaufhausunternehmen darstellt, so positiv ist dessen Beitrag zur Attraktivität des Einkaufsstandortes Kötzing zu sehen.

Einen wichtigen Beitrag zur Frequentierung der Innenstadt leisten die an zwei Tagen in der Woche abgehaltenen Märkte (Bauernmarkt sowie klassischer Wochenmarkt).

Tabelle 45: Wichtigste Frequenzbringer / Konkurrenzbetriebe (K) ausgewählter Sortimente

Betriebsstätte (I: Innenstadt)	Anteil an Nennungen in Prozent der Befragten aus eigenem Einzugsbereich (Werte unter 19 nicht dargestellt)
Lebensmittel:	
Aldi	59
Lidl	35
Netto	37
Rewe	28
Drogeriewaren:	
Rossmann (I)	60
Schlecker (I)	25
(K): dm Cham Janahof	23
Geschenke/Sport/Wohnbedarf:	
Wanninger (I)	39/75/57
Bekleidung:	
Wanninger (I)	53
Gartner (I)	19
Schuhe:	
Deichmann	56
Wanninger (I)	36
Liebl (I)	19
Elektro:	
Kappenberger k+b expert	58
Elektro Vogel (I)	23

Tabelle 46: gemeinsamer Besuch Stadtrand - Innenstadt nach Herkunft

	Bad Kötztinger	Bewohner eigener E-Bereich	Bewohner weiterer E-Bereich
fast jedes Mal	7	17	11
sehr häufig	8	13	9
häufig	9	15	11
<u>Zwischensumme</u>	<u>23</u>	<u>45</u>	<u>31</u>
gelegentlich	24	22	34
selten	27	22	29
nie	13	9	7
k.A. / entfällt	13	2	-
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>225</i>	<i>140</i>	<i>56</i>

Die am Stadtrand angesiedelten großflächigen Märkte stellen einerseits eine Konkurrenz zur Innenstadt dar, gleichwohl kann die Innenstadt von den mit ihnen einhergehenden Kopplungseffekten profitieren. Positiv zu bewerten ist der Umstand, dass 45 % der Befragten im eigenen Einzugsbereich bei der Frage, wie oft sie einen Besuch der großen Märkte am Kötztlinger Stadtrand mit einem Besuch der Innenstadt verbinden, die Antwortmöglichkeiten "fast jedes Mal", "sehr häufig" oder "häufig" ankreuzten (Tab. 46).

Die Kopplungseffekte durch die Befragten im weiteren Einzugsbereich sind nicht so stark ausgeprägt. Der o.g. Anteil beträgt nur ein Drittel. Hier sind Instrumente zu entwickeln, die von weiter außerhalb an den Stadtrand anreisenden Kunden auf das weitere Angebot in der Innenstadt aufmerksam zu machen.

6.4 Attraktivitätsfaktoren Einzelhandel / Innenstadt

6.4.1 Bewertung Attraktivitätsfaktoren Einzelhandel / Innenstadt

92 % der Befragten sind der Meinung, sie werden in den Geschäften freundlich bedient. Auch das Serviceangebot wird überwiegend positiv eingeschätzt, jedoch ist auch Kritik in Bezug auf diesen Faktor vernehmbar. Nur ein Viertel der Befragten können sich dem Statement „die Geschäfte bieten einen guten Service“ auch voll und ganz anschließen (Tab. 47).

Deutliche Kritik wurde bez. des Einkaufsangebotes laut. Zwar wurde es mehrheitlich positiv beurteilt, aber fast ein Viertel der Befragten war „eher weniger“ oder „gar nicht“ der Meinung, das Bad Kötztlinger Einkaufsangebot sei insgesamt ausreichend. 71 % der Befragten beantworteten die Frage, ob sie Geschäfte oder Einrichtungen in Bad Kötzing vermissen, mit "Ja". Vermisst werden v.a. Betriebe aus den Bereichen Lebensmittel (Innenstadt), Drogeriewaren, Bekleidung sowie der Gastronomie.

Tabelle 47: Attraktivitätsfaktoren des Einzelhandelsstandortes Bad Kötzing:

Zustimmung zu Statements der Haushaltsbefragung, Angaben in Prozent

trifft ...	voll und ganz zu	weitgehend zu	eher weniger zu	gar nicht zu	keine Meinung	Antworten
Ich werde in den Bad Kötztlinger Geschäften freundlich bedient	32	60	7	2	1	430
Die Bad Kötztlinger Geschäfte bieten einen guten Service	24	55	17	2	3	418
Ich bin mit dem Angebot in Bad Kötzing insgesamt zufrieden	18	58	20	4	-	432
Die Kötztlinger Innenstadt empfehle ich als Einkaufsort weiter	20	38	27	9	6	431
Wenn ich mit dem Auto zum Einkaufen in die Innenstadt fahre, finde ich i.d. R. gleich einen Parkplatz	9	31	42	15	5	426
In der Innenstadt treffe ich mich gerne mit Freunden u. Bekannten	12	28	30	31	11	428

42 % der Befragten konnten sich nicht dazu durchringen, eine Einkaufsempfehlung für die Kötztlinger Innenstadt abzugeben.

Beim neben Angebot und Service entscheidenden Faktor Parkmöglichkeiten erhält die Innenstadt eine überwiegend negative Bewertung. Nur 40 % der befragten Haushalte stimmten dem Statement „Wenn ich mit dem Auto zum Einkaufen in die Innenstadt fahre, finde ich in der Regel gleich einen Parkplatz“ zumindest weitgehend zu, darin gerade einmal neun Prozent „voll und ganz“.

Aktuelle Studien zum Freizeitverhalten u.a. der Universität Augsburg zeigen auf, dass das Treffen mit Freunden/Bekanntem - neben Sportaktivitäten - zu den wichtigsten Freizeitbeschäftigungen außer Haus gehört, es liegt in seiner Bedeutung noch vor der Aktivität "Shoppem". Die Eignung der Bad Kötztlinger Innenstadt als attraktiver Treffpunkt wird von den Bürgern äußerst schlecht eingeschätzt. 62 % der Befragten stimmten dem Statement „In der Innenstadt treffe ich mich gerne mit Freunden und Bekannten“ eher weniger oder gar nicht zu. Die fehlende Treffpunktfunktion ist v.a. den Defiziten in der Tagesgastronomie zuzuschreiben.

Einschätzung der Attraktivitätsfaktoren nach Einzugsbereich (Kötzing vs. Umland)

In der Bewertung der Faktoren Freundlichkeit/Service sowie Angebot lassen sich keine großen Bewertungsunterschiede zwischen den Kötztlingern und den Umlandbewohnern ausmachen.

Bei der Frage nach den vermissten Geschäften und Einrichtungen setzen die Bad Kötztlinger und die Umlandbewohner unterschiedliche Schwerpunkte. Die Stadtbewohner vermissen den früheren Lebensmittler in der Stadtmitte und beklagen die damit einhergehende Verschlechterung der Nahversorgung u.a. für die Bewohner der westlichen Wohngebiete.

V.a. von den Umlandbewohnern vermisst wird ein attraktiverer Drogeriefachmarkt.

Ganz oben auf der Liste der vermissten Einrichtungen stehen bei den Umlandbewohnern Häuser der bekannten Modeketten. Insbesondere Häuser wie C&A, H&M und K&L werden genannt, für die der Standort Bad Kötzing jedoch nicht über genügend Einwohnerpotenzial im eigenen Einzugsbereich verfügt.

Die Innenstadt wird von den Kötztlingern selbst etwas stärker als Einkaufsort weiter empfohlen als von den Umlandbewohnern.

Die Umlandbewohner haben etwas größere Schwierigkeiten, einen Parkplatz zu finden. Der Anteil von ihnen, die beim entsprechenden Statement "trifft gar nicht zu" angaben, war mit 19 % deutlich höher als bei den Bad Kötztlingern (11 %).

Geradezu dramatisch ist der bei den Umlandbewohnern festzustellende Abfall in der Bewertung der Treffpunktqualität. Mehr als zwei Drittel von ihnen treffen sich nicht gerne mit Freunden und Bekannten in der Innenstadt (Tab. 48). Besonders bedenklich stimmt der darin enthaltene hohe Anteil der harsch formulierten Antwortmöglichkeit „trifft gar nicht zu“ von 39 %.

Tabelle 48: Antworten auf Statement „Ich treffe mich gerne mit Freunden und Bekannten in der Innenstadt“ nach Herkunft

	Bad Kötztinger	Umland- bewohner
trifft voll und ganz zu	18	7
trifft weitgehend zu	16	12
trifft eher weniger zu	31	29
trifft gar nicht zu	26	39
keine Meinung	9	12
<i>Summe Befragte</i>	<i>221</i>	<i>193</i>

Einschätzung der Attraktivitätsfaktoren nach Altersgruppen

Tabelle 49: Antworten auf Statement „bin mit dem Angebot zufrieden“ nach Alter

trifft ...	bis 40	41 bis 64	65 plus	Gesamt
voll und ganz zu	5	14	43	18
weitgehend zu	55	63	47	58
eher weniger zu	32	19	9	20
gar nicht zu	8	4	1	4
keine Meinung	-	-	-	-
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>97</i>	<i>239</i>	<i>86</i>	<i>422</i>

Tabelle 50: Antworten auf Statement „empfehle Innenstadt als Einkaufsort weiter“ nach Alter

trifft ...	bis 40	41 bis 64	65 plus	Gesamt
voll und ganz zu	8	17	39	19
weitgehend zu	31	41	40	38
eher weniger zu	32	32	11	28
gar nicht zu	20	6	4	9
keine Meinung	9	4	7	6
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>98</i>	<i>241</i>	<i>83</i>	<i>422</i>

Sämtliche Attraktivitätsfaktoren werden von den bis zu 40-Jährigen deutlich kritischer als von den Älteren bewertet. Die besten Bewertungen gab die Altersgruppe "65 plus" ab.

Bei den Jüngeren liegt der Anteil, die sich "voll und ganz" freundlich bedient sehen, mit nur 16 % erheblich niedriger als bei den 41- bis 64-Jährigen (29 %) und den Älteren ab 65 (58 %).

Beim Service übten ein Drittel der bis zu 40-Jährigen Kritik, aber nur 12 % der ab 65-Jährigen.

V.a. das Angebot wird von den bis zu 40-Jährigen erheblich kritischer als von den übrigen eingeschätzt. Während bei der Generation "65 plus" 90 % der Befragten mit dem Angebot zufrieden sind, sinkt der Anteil der Zufriedenen bei den Jüngeren auf 60 % (Tab. 49).

So kann sich - im Gegensatz zu den Generationen über 40 - nur eine Minderheit der Jüngeren dem Statement "Ich empfehle die Innenstadt als Einkaufsort weiter" anschließen (Tab. 50).

Beim Faktor "Treffpunktqualität" steigt der Anteil der Unzufriedenen von 48 % bei der Generation "65 plus" über 64 % bei den 41- bis 64-Jährigen auf schließlich 72 % in der Generation "bis 40".

6.4.2 Gastronomie: beliebte Café-Treffpunkte

Die Attraktivität eines Zentrums bemisst sich nicht nur in ihrer Eigenschaft als Standort von Einzelhandelsbetrieben im Sinne einer "Versorgungsfunktion", sondern insbesondere auch als Mittelpunkt des städtischen Lebens, als kommunikativer Treffpunkt der Bevölkerung. Dazu werden v.a. Betriebe der Tagesgastronomie aufgesucht, wobei neben Wohlfühlaspekten auch Aspekte der Identitätsstiftung eine wichtige Rolle spielen.

In der Befragung wurde folgende Frage formuliert: "Nehmen Sie einmal an, Sie bekommen Besuch von jemandem, den Sie gern haben und den Sie seit langem nicht mehr gesehen haben. Sie wollen zusammen Kaffee trinken gehen. Welches Café / Bistro / Lokal würden Sie dafür aussuchen?". Zwei der drei beliebtesten Kötztlinger Café-Treffpunkte liegen außerhalb der Innenstadt. Von den innerstädtischen Cafés/Eisdielen kann nur das Stadtcafé nennenswerte Anteile bei den Haushalten im Einzugsbereich erhalten.

Tabelle 51: Café-Treffpunkte in Bad Kötzting: Angaben in Prozent der Befragten, Mehrfachnennungen möglich

Café-Treffpunkt (I): Innenstadt	Bad Kötzting	(I) eigener Einzugsbereich	(II) weiterer Einzugsbereich
Stadtcafé (I) (vor Umgestaltung 2009)	21	16	14
Goggolori, Spitalvorstadt	16	17	18
S´Kaffee, Stadtrand	15	17	12
Victorian Café (I)	14	7	4
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>201</i>	<i>121</i>	<i>50</i>

weitere Betriebe mit Nennungen unter 10 % nicht dargestellt

Das Stadtcafé ist v.a. bei der Generation "65 plus" beliebt (30 %, Befragung vor Umbau). Die Jüngeren bis 40 präferieren Cafés außerhalb der Innenstadt, so das "Goggolori" in der Spitalvorstadt (30 %) und das S´Kaffee am Stadtrand (28 %).

6.4.3 Ladenöffnungszeiten: Wunsch und Wirklichkeit

Um den Ansprüchen der Bewohner im Einzugsbereich an die Ladenöffnungszeiten genauer auf den Grund zu gehen, wurde in Absprache mit dem örtlichen Vertreter des LBE eine Reihe von Fragen zu den aus Konsumentensicht angemessenen Ladenschlusszeiten der Bad Kötztlinger Geschäfte gestellt.

91 % der Befragten kreuzten bei der Frage nach einer angemessenen Regelung der Mittagspausen die Antwortmöglichkeit „alle Geschäfte durchgehend geöffnet“ an. Nur neun Prozent konnten sich mit (einheitlich gestalteten) Mittagspausen anfreunden. 35 % der innerstädtischen Einzelhandelsbetriebe jedoch haben mittags geschlossen. Dabei schwankt der Beginn der Mittagspause von 12.00h bis 13.00h, das Ende von 13.00h bis 14.30h. Die Pausendauer der einzelnen Geschäfte schwankt von einer bis zu zwei Stunden. Nachdem sich die Kundin diese Unterschiede nicht merken kann, überträgt sie die Erfahrungen in den einzelnen Geschäften auf die Gesamtheit der Betriebe mit der Konsequenz, den zentralen Geschäftsbereich zwischen 12.00h und 14.30h eher zu meiden. Die mittägliche Schließungspolitik einer Reihe von Händlern schadet dem Gesamtstandort und den Betrieben, die sich an die Wünsche der Kunden anpassen und mittags offen halten.

In den Gewerbegebieten haben sämtliche Betriebe (mit Ausnahme eines kleineren Möbelhauses) mittags geöffnet.

Bei den Ansprüchen an die abendlichen Ladenschlusszeiten am Donnerstag und Freitag formulieren 73 % aller Befragten einen Ladenschluss frühestens um 19.00h. Nur bei der Altersgruppe ab 65 werden Öffnungszeiten bis 18.00h noch zu großen Anteilen gut geheißen, wobei aber auch mehr als die Hälfte der Generation "65 plus" Öffnungszeiten von mindestens 19.00h für angemessen halten (Tab. 52).

Tabelle 52: angemessener Ladenschluss Do / Fr abends nach Alter

	bis 40	41 bis 64	65 plus	Gesamt
18 Uhr	20	24	46	27
19 Uhr	49	56	43	52
20 Uhr	31	20	11	21
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>99</i>	<i>241</i>	<i>76</i>	<i>425</i>

Der in der Bad Kötztlinger Innenstadt zu beobachtende abendliche Ladenschluss entspricht nicht mehr den Wünschen der Kunden. Nahezu alle Innenstadt-Händler schliessen unter der Woche um 18.00h. Damit stehen sie v.a. im Gegensatz zu den Ansprüchen der jüngeren Konsumenten, die zu 80 % eine spätere Schlusszeit als 18.00h einfordern. Nur die innerstädtischen Wanninger-Häuser sowie der grundsätzlich bis 20.00h geöffnete Lebensmittelmarkt am Bahnhofsweg haben Do und Fr bis 19.00h geöffnet.

Ebenfalls gering ist die Anpassungsleistung der innerstädtischen Händlerschaft an die aus Kundensicht angemessenen Schlusszeiten am Samstag. 79 % der Innenstadt-Händler schließen samstags bis 13.00h - zu einer Schließzeit, die nur 12 % der Konsumenten als "angemessen" nennen (Tab. 53).

Schon um 12.00h bzw. um 12.30 haben 49 % der Betriebe geschlossen. Diese Ladenschlusszeit kommt nurmehr drei (!) Prozent der Konsumenten entgegen.

Tabelle 53: angemessener Ladenschluss samstags nach Alter

	bis 40	41 bis 64	65 plus	Gesamt
12.00/12.30 Uhr	4	1	8	3
13.00 Uhr	7	9	15	9
14.00 Uhr	12	16	30	17
15.00 Uhr	3	7	7	7
16.00 Uhr	35	43	25	38
17.00 Uhr	13	7	8	9
18.00 Uhr	18	15	6	14
später als 18.00 Uhr	6	3	1	3
<i>Anzahl Befragte</i>	<i>99</i>	<i>233</i>	<i>73</i>	<i>414</i>

Erfreulich ist, dass neben den beiden großen Wanninger-Häusern fünf Bekleidungsanbieter am Samstag bis 16.00h ihre Betriebe offen halten und dem Kunden so die Möglichkeit zu einem ausgedehnten, nicht von Zeitdruck bestimmten Shopping-Ausflug geben. Bedauerlich ist, dass es der übrigen Händlerschaft nicht gelingt, wenigstens bis 14.00h zu öffnen, und somit den Ansprüchen von zumindest ca. 30 % der Kunden gerecht zu werden.

6.4.4 Besonders störende Dinge

Die befragten Haushalte wurden gebeten, im Anschluss an die Frage nach vermissten Geschäften und Einrichtungen die offen gestellte Frage „Gibt es darüber hinaus Dinge, die Sie an der Einkaufsstadt Bad Kötzting besonders stören?“ zu beantworten. In 264 der 439 abgegebenen Fragebögen wurden dazu Antworten formuliert, die Gesamtzahl der aufgeschriebenen Nennungen beträgt 333. Ein nach Themenfeldern sortierter Ausdruck aller abgegebenen Nennungen ist im Anhang beigefügt (Tab. 57).

An erster Stelle der Verkehrsfragen steht die problematische Parksituation im Stadtzentrum, welche v.a. von den Befragten aus dem Umland moniert wird. 53 % aller von ihnen abgegebenen Nennungen zu störenden Dingen betreffen das Parken.

Für die 40 zum Thema "begrenzte Parkmöglichkeiten" abgegebenen Nennungen sind folgende typisch:

- *"Parkplatzsituation"*
- *"zu wenig Parkplätze", "keine Parkplätze"*
- *"weite Wege von den Parkplätzen"*

Weitere 18 % der Nennungen der Umlandbewohner betreffen das Parkraum-Management:

- *"Parkgebühren am Großparkplatz"*

- *"zu kurze Parkdauer", "1 Stunde zu wenig"*
- *"Parkplatzüberwachung (ohne Feingefühl)"*

Der drittgrößte Block von Nennungen zur Verkehrsthematik betrifft den Zustand des Parkhauses:

- *"marodes Parkhaus"*
- *"vergammeltes Parkhaus Innenstadt kaum zumutbar"*

18 Nennungen wurden zur Verkehrsführung und zum Zustand der Straßen abgegeben:

- *"Die Einbahnstraßenregelung Schirn- Metzstr.", "Einbahnstraßenchaos"*
- *"schlechte Straßen"*

Tabelle 54: Neben den vermissten Geschäften weitere störende Dinge an der Einkaufssituation in Bad Kötzting nach Herkunft, Angaben in Prozent der Befragten

	Bad Kötzting	Umland	Anzahl Nennungen insgesamt
begrenzte Parkmöglichkeiten	6	27	40
Parkraum-Management	7	18	31
Zustand des Parkhauses	4	8	15
Verkehrssituation, -führung, Straßenzustand	8	5	18
Gehwege: Pflaster, Zustand	20	14	47
Verkehrsbelastung, weitere Störungen Fußgänger	8	5	18
Stadtbild/Atmosphäre/Sauberkeit	10	2	17
Zustand der öffentlichen Toiletten	2	5	8
Situierung Lebensmittelmärkte	24	10	48
Angebot Einzelhandel	7	9	21
betriebliche Qualitäten (v.a. Freundlichkeit)	6	9	20
Ladenöffnungszeiten	6	6	16
Defizite Abendunterhaltung/Gastronomie/Belebung	9	5	18
weitere fehlende Angebote	5	2	10
sonstiges, Verwaltung	2	-	3

Ein weiterer Nennungsblock betrifft die Probleme des Fußgängerverkehrs.

An erster Stelle störender Dinge steht dabei mit insgesamt 47 Nennungen die Gestaltung der Gehsteige, insbesondere das Kopfsteinpflaster sowie die Situation in der Gehringstraße:

- *"Kopfsteinpflaster, Bürgersteig uneben"*

- *"Innenstadt für Kinderwagen und Rollstuhl problematisch"*
- *"katastrophale Bürgersteige"*
- *"Gehringstraße, Bürgersteig"*

Dazu kommen weitere Störungen des Fußgängerverkehrs, v.a. durch den PkV-Verkehr:

- *"Keine Fußgängerzone"*
- *"Wildes Parken"*

Beim Themenfeld Atmosphäre/Stadtbild/Sauberkeit werden u.a. folgende Dinge als störend empfunden:

- *"Instandhaltungs- und Modernisierungsrückstand der Geschäftsgebäude"*
- *"die Hinterhöfe in der Innenstadt"*

Eine Reihe von Bürgern beklagt den Zustand der öffentlichen Toiletten v.a. im Parkhaus

- *"Öffentliche Toiletten stinken und spotten aller Beschreibung"*
- *"Ungepflegte Toiletten, einer Kurstadt nicht würdig"*

Der größte Block der von den Bad Kötztingern abgegebenen Nennungen betrifft die Situierung der Lebensmittelmärkte:

- *"Aldi zu weit außerhalb"*
- *"Alle Lebensmittelmärkte konzentrieren sich auf das Gewerbegebiet, die anderen Ortsränder sind unterversorgt, sogar in der Stadtmitte gibt es nichts mehr"*
- *"Es gibt einen Lebensmittelmarkt in der Innenstadt, aber der Parkplatz ist schlecht erreichbar und viel zu eng"*
- *"Lebensmittelmarkt im Westen der Stadt fehlt"*

Bei den weiter störenden Dingen bez. des Einzelhandelsangebotes werden u.a. folgende Angaben gemacht:

- *"Wenn man etwas bestimmtes sucht und dann nicht bekommt, hat man keine Möglichkeit mehr zu suchen, da die Auswahl an Geschäften begrenzt ist"*
- *"zu wenig Geschäfte zu günstigen Preisen"*
- *"Monopolisierung / Dominanz Wanninger"*

Bez. der betrieblichen Qualitäten wird v.a. mehr Freundlichkeit angemahnt:

- *"die kühle Überheblichkeit vom Verkaufspersonal"*
- *"die Freundlichkeit + Service der Verkäufer/innen könnte verbessert werden"*

Beim Themenfeld "Ladenöffnungszeiten" stört v.a. folgendes:

- *"keine einheitlichen Öffnungszeiten", "unkoordinierte Öffnungszeiten"*

Neben den genannten Verkehrsproblemen, städtebaulichen Mängeln sowie Angebotsschwächen im Einzelhandel werden folgende Aspekte der Abend- und Tagesgastronomie sowie fehlender Belebung genannt:

- *"Abends ist hier nichts geboten", "Abends tote Stadt"*
- *"Nix los. An Cafés so wie in Cham fehlt 's"*
- *"die örtliche Gastronomie tut zu wenig"*

Als weitere Angebote, deren Fehlen moniert wird, werden u.a. genannt:

- *"die meisten Behörden sind in Cham"*
- *"zu wenig Einrichtungen für Kinder und Jugendliche"*

6.5 Handlungsfelder "Stadtmitte" aus Sicht der befragten Haushalte

Die abschließende Frage des Haushaltsfragebogens lautete:

"Ein Ziel der Stadtentwicklungsplanung lautet 'Bad Kötzting hat eine angenehme und funktionierende Stadtmitte'. Was könnte Ihrer Meinung nach von den Händlern und von der Stadt dafür getan werden?" 230 der 439 Befragten gaben dazu insgesamt 401 Anregungen zu Protokoll (vgl. Tab. 58 im Anhang), aus denen hier die für die verschiedenen Handlungsfelder typischen Antworten zitiert werden.

An erster Stelle der Verbesserungsvorschläge steht bei den Befragten des Umlands das Themenfeld Verkehr und Parken, v.a. das Parkraum-Management:

- *"Mehr kostenlose Parkplätze schaffen"*
- *"Kostenloses Kurzzeitparken"*
- *"längere Parkdauer in der Innenstadt"*
- *"Großparkplätze gebührenfrei oder dann mit Parkscheibe"*
- *"Mehr Parkplätze"*
- *"Sanierung Parkhaus"*

Der zweitgrößte Block aus Sicht der Umlandbewohner betrifft das Einzelhandelsangebot:

- *"Mehr Auswahl an Geschäften"*
- *"Angemessene Preise"*
- *"dm wollte nach Kötzting - wurde abgelehnt: schade, muss ich wieder nach Cham fahren"*
- *"Geschäfte wie z.B. C+A, H+M usw.", "mehrere Warenhäuser z.B. C&A, K&L"*
- *"Schuhangebot teils 'altbacken'. Für Frauen ab 40 oft schwierig, was passendes zu finden (modische Kleidung und Schuhe)"*
- *"Bekleidung für Junge und Junggebliebene zu günstigen Preisen"*

Tabelle 55: Handlungsfelder "Stadtmitte" aus Sicht der Befragten

Angaben in Prozent der Befragten, sortiert nach Prozentangaben Umland

	Bad Kötzing	Umland	Anzahl Nennungen insgesamt
Parkraum-Management / Parken / Verkehrsführung	14	31	48
Angebotsverbesserung	28	24	58
Thematik Lebensmittel-Standorte	23	21	52
Fußgängerzone / Verkehrsberuhigung	23	17	48
Marketing / Veranstaltungen / Kooperation	32	14	56
Bürgersteige	8	8	18
Betriebliche Qualitäten	5	8	14
Ladenöffnungszeiten	8	8	17
Atmosphäre / Stadtbild / Sauberkeit	12	8	23
Belebung / Abendunterhaltung / Kultur	7	8	16
Gastronomie	8	6	16
weitere Angebote	5	3	11
ÖPNV	4	3	9
Ausruhmöglichkeiten, Toiletten	3	2	6

Ein wichtiges Thema ist die Verbesserung der Situation bez. der Lebensmittelstandorte:

- *"Einkaufsmärkte in der Innenstadt statt Auslagerung!"*
- *"keine neuen Supermärkte in den Außenbereichen zulassen!"*
- *"Man hofft, dass der einzige SB-Markt im Zentrum von 'Bad' Kötzing erhalten bleibt."*
- *"Lebensmittelgeschäft in der Innenstadt 'oben' "*

Wie stark sich die Besucher des Stadtzentrums vom Verkehr belästigt fühlen, zeigen die Nennungen zur Verkehrsberuhigung auf, welche in einem großen Block von Wünschen zur Schaffung einer autofreien Fußgängerzone gipfeln:

- *"Ausweisung einer Fußgängerzone"*
- *"Fußgängerzone mit Genuß im Freien (Kaffee+Kuchen)"*
- *"Marktstraße Oberer Markt verkehrsfrei halten"*
- *"unbedingt verkehrsberuhigte Zonen schaffen, Tempo 30 Zone im gesamten Stadtbereich"*
- *"Verkehrsberuhigung in der Ortsmitte"*

Ein weiterer großer Nennungsblock betrifft das Themenfeld "Kooperatives Stadtmarketing":

- *"Aktionen und Angebote in allen Geschäften, nicht nur die Fa. Wanninger"*
- *"gemeinsame Aktionen unter Einbeziehung der Gastronomie"*
- *"Mehr gemeinsame Events, Zusammenarbeit"*
- *"mehr Veranstaltungen am St. Veitsplatz"*
- *"Leerstehende Geschäftsschaufenster nutzen"*
- *"Stadt sollte insgesamt kreativer und innovativer sein und weniger nur verwalten"*

Ein wichtiges Handlungsfeld ist die Sanierung der Bürgersteige:

- *"Bessere Gehsteige"*
- *"dass endlich mal die Bürgersteige in der Gehringstr. gerichtet werden"*
- *"Unebenheiten im Kopfsteinpflaster (vor allem auf Gehweg) reparieren"*
- *"Von den Großparkplätzen aus schönere und freundlichere Fußwege zur Innenstadt"*

An die Adresse der Händler gerichtet sind eine Reihe von Vorschlägen zu betrieblichen Qualitäten:

- *"Besserer Service (Freundlichkeit)"*
- *"Geschäfte und Einrichtungen kinderfreundlicher gestalten"*
- *"Schaufenstergestaltung (Schuhgeschäfte) verbessern"*

Ein weiteres Handlungsfeld ist die Anpassung der Ladenöffnungszeiten an die Kundenansprüche:

- *"Die Geschäfte sollen ALLE bis 19 Uhr geöffnet sein, Sa bis 14 Uhr"*
- *"Alle Geschäfte durchgehend geöffnet"*
- *"einheitliche Öffnungszeiten"*

Die bisher behandelten Anregungen betrafen in erster Linie Maßnahmen der Verkehrsplanung, des Stadtmarketings und des Einzelhandelsangebotes. Bei den weiteren Handlungsfeldern zur Belebung und Attraktivitätssteigerung der Innenstadt werden v.a. Anregungen zur Atmosphäre bzw. zum Stadtbild laut:

- *"Schöneren Marktplatz, der einlädt zum Verweilen (siehe Lam)"*
- *"Sanierung der Geschäftsgebäude"*
- *"Ansprechendere Gestaltung (Blumen, kleine Nettigkeiten)"*

In den Handlungsfeldern Belebung / Abendunterhaltung / Kultur werden u.a. folgende Anregungen genannt:

- *"Im Sommer wäre etwas Unterhaltung gefragt"*
- *"Mehr Leben in der Stadt am Wochenende"*
- *"Mehr Kulturveranstaltungen"*

Eine wichtige Rolle in der Attraktivität der Innenstadt wird der Gastronomie zugeschrieben:

- *"mehr Straßencafés"*
- *"Im Sommer im Bereich Markt bessere Gastronomie im Freien"*

Unter "Weitere Angebote" werden u.a. folgende Vorschläge zusammengefasst:

- *"Treffpunkte für Jung und Alt", "Begegnungsstätte"*

Eine Reihe von Befragten äußerte ihre Skepsis, das genannte Ziel eines attraktiveren Stadtzentrums überhaupt erreichen zu können:

- *"In Anbetracht des allgemeinen Gangs der Dinge (Entwicklung) dürfte sich dieses Thema erledigt haben, es bleibt bestenfalls der Wunsch der Vater des Gedankens"*
- *"Sie werden kaum eine Mutter mit dem Kinderwagen schieben sehen! Geht einfach nicht."*

Die Skeptiker bilden jedoch eine Minderheit. Die hier formulierte Fülle von Anregungen macht deutlich, dass bei aller berechtigten Kritik am Zentrum ihm auch weiterhin Zukunftschancen eingeräumt werden.

7 Fazit - Handlungsempfehlungen

Das Mittelzentrum Bad Kötzing kann sich mit seinem Einzelhandelsangebot noch gut innerhalb der regionalen Standortkonkurrenz behaupten. Sein Einzugsgebiet im Schatten der Kreisstadt Cham reicht deutlich über den von der Regionalplanung ausgewiesenen Mittelbereich hinaus. Dies ist v.a. auch in den Aktivitäten eines lokalen Familienunternehmens begründet, dessen eigene Betriebsflächen sowie die an bekannte Filialisten vermieteten Immobilien den Großteil der Kötztlinger Einzelhandelsflächen umfassen. Angesichts des Fehlens überregional bekannter Innenstadtfilialisten, für die die Einwohnerzahl im Einzugsbereich Bad Kötztings deutlich unter den geforderten Schwellenwerten liegt, ist die Präsenz dieses starken lokalen Anbieters nicht zu unterschätzen.

Im Verhältnis Innenstadt zu Außenstadt ist eine adäquate Funktionsteilung zu beobachten. Während die großflächigen nicht zentrenrelevanten Formate der Möbel-, Baumarkt sowie Elektrobranche ihren Standort an der Peripherie gefunden haben, weist die Innenstadt noch knapp 80 % der Verkaufsflächen zentrenrelevanter Branchen auf.

In der Lebensmittelbranche - deren Filialisten auf Grund ihrer allgemeinen Standorttendenzen der letzten Jahrzehnte nicht mehr zu den zentrenrelevanten Anbietern gezählt werden können - ist eine Asymmetrie in der Verteilung über das Stadtgebiet (Konzentration auf Gewerbegebiete im Osten) sowie eine relativ hohe Distanz ihrer Standorte zu den Wohngebieten festzustellen. Der letzte noch in der Innenstadt verbliebene Lebensmittelmarkt übernimmt eine wichtige Rolle in der Nahversorgung. Um ihn zukunftsfest zu gestalten, sind jede Bemühungen zur maßvollen Verkaufsflächenenerweiterung - von derzeit ca. 1.200 qm auf 1.500 qm Verkaufsfläche - sowie zur Attraktivitätssteigerung und Verbesserung seiner Zufahrts- und Parkmöglichkeiten unter Einbezug der benachbarten Brachflächen zu unterstützen. Damit würde nicht nur die wohnortnahe Nahversorgung im Westen des Hauptortes, sondern auch eine wichtige Frequenzbringerfunktion für die Untere Altstadt gesichert werden. Um die Kopplungsmöglichkeiten zwischen diesem Lebensmittelmarkt und der Altstadt zu verbessern, sind im Rahmen der anstehenden Modernisierung auch die Sicht- sowie Fußwegbeziehungen zwischen seinem Zugang und der Kreuzung Marktstr. / Ludwigstr. zu attraktivieren.

In so zentrenrelevanten Branchen wie Drogeriewaren, Bekleidung und Medien muss Bad Kötzing erhebliche Kaufkraftanteile aus seinem Einzugsgebiet an Cham abgeben. Dieses "Überspringen" Bad Kötztings zugunsten Chams ist v.a. bei jüngeren Konsumenten bis 40 Jahren festzustellen, die zudem ein Viertel ihrer Kaufkraft im Bekleidungssektor in so attraktive "Shopping"-Oberzentren wie Regensburg und Straubing tragen.

So sind die von manchen Unternehmen konstatierten Frequenzrückgänge der Bad Kötztlinger Innenstadt nicht ausschließlich der zunehmenden Peripherisierung der Kötztlinger Verkaufsflächen zuzuschreiben, sondern auch und vor allem den Attraktivitäts- und Modernitätsdefiziten der innerstädtischen Betriebe. Vielfach entsprechen Außenauftritt, Ladengestaltung und Angebot der Betriebe nicht mehr den v.a. in den o.g. Großstädten "erlernten" Ansprüche der Konsumenten.

Auch die Angebotsvielfalt bzw. die Auswahlmöglichkeiten am Standort Bad Kötzing kann angesichts des begrenzten Bevölkerungspotenzials und der unterdurchschnittlichen Kaufkraft im Einzugsbereich nicht an die in den starken Zentren gebotene Vielfalt - Anzahl Betriebe je Branche, breites Spektrum sämtlicher Marken, Spezialanbieter - heranreichen. Der in der Haushaltsbefra-

gung vielfach geäußerte Wunsch in der Ansiedlung großer bekannter Bekleidungshäuser wird sich kaum realisieren lassen. Um so wichtiger stellt sich die weitere Profilierung des ansässigen Magneten sowie weiterer Bekleidungs- als auch Schuh-Anbieter dar. Dazu gehören neben einer in manchen Betrieben angezeigten Sortimentsmodernisierung bzw. -straffung auch die z.Tl. von den Haushalten angemahnte Personalschulung, v.a. aber Modernisierungen einer Reihe von Ladenlokalen.

Tabelle 56: Stärken und Schwächen des Einzelhandelsstandortes Bad Kötzing

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
<ul style="list-style-type: none"> • Besatz mit allen mittelzentralen Branchen / Betriebsformaten • über den Mittelbereich hinausgehender Einzugsbereich • starkes Familienunternehmen deckt großes Angebotspektrum ab • adäquate Funktionsteilung sowie Kopplungen Innenstadt/Außenstadt • Innenstadt: Großparkplätze vorhanden • hohes touristisches Kundenpotenzial 	<ul style="list-style-type: none"> • Nahversorgung: Asymmetrie / Wohnortferne • innerstädtischer Lebensmittel-vollsortimenter: Defizite in Verkaufsfläche und Parkmöglichkeiten • geringe Kaufkraft im Einzugsbereich • zu geringes Bevölkerungspotenzial zur Ansiedlung attraktiver Filialisten • begrenzte Angebotsvielfalt • unangepasste Ladenöffnungszeiten • Modernisierungsdefizite bestehender Einzelhändler: Außenauftritt, Laden- und Sortimentsgestaltung • Defizite in Aufenthaltsqualität • Bürgersteige • keine flächendeckende Sanierung • Defizite der Tagesgastronomie • Parkraum-Management • unattraktive Wege von Groß-Parkplätzen in die Innenstadt • marodes Zentral-Parkhaus • Defizite in der Kooperation zwischen den Unternehmen • Defizite in der Kooperation von Stadtverwaltung und Unternehmen

Zur begrenzten Angebotsvielfalt trägt auch bei, dass die zwei - von vier bundesweiten Marktführern - in Bad Kötzing vertretenen Drogeriemarkt-Unternehmen eben nicht die beiden Unternehmen mit dem besten Image innerhalb der Branche sind. Sollte ein attraktiverer als die derzeit ansässigen

Anbieter am Standort Bad Kötzing Interesse zeigen, sollte seine Ansiedlung an einem integrierten Standort aktiv unterstützt werden.

Als mögliche Standorte für die Neuansiedlung eines solch zentrenrelevanten Anbieters kämen grundsätzlich das Gelände zwischen Bahnhof und dem zu erweiternden Lebensmittelvollsortimenter am Bahnhofsweg oder das derzeit nicht genutzte Grundstück an der Kreuzung Holzapfel- / Bahnhofstr. in Betracht - sofern auf ihnen nicht andere für die Profilierung des Kurortes Bad Kötzing wichtige Nutzungen der Hotellerie oder der Gesundheit bzw. Prophylaxe geplant werden. Das Gelände Holzapfel- / Bahnhofstr. ist unter Aspekten der fußläufigen Kopplungsmöglichkeiten mit dem innerstädtischen Einzelhandel zu präferieren, wobei die gegebene Geländeneigung einer einfachen Inwertsetzung im Wege steht.

Die Haushaltsbefragung im Kötztinger Einzugsbereich bestätigte die in anderen Untersuchungen gewonnene Erkenntnis, dass jüngere Konsumenten in ihrem Einkaufsverhalten i.d.R. sehr viel stärker auf weitere Einkaufsstädte neben dem "angestammten" Zentrum orientiert sind als die Älteren. Neben der Angebotsvielfalt im Einzelhandel spielen dabei auch die Ladenöffnungszeiten sowie die Treffpunktmöglichkeiten der Gastronomie eine Rolle. Gerade am Samstag, der als besonderer Shopping-Ausflugstag gilt, fällt Bad Kötzing in diesen Punkten gegenüber den anderswo gebotenen Möglichkeiten stark ab.

Ohne eine gemeinschaftliche Anpassung ihrer Ladenöffnungszeiten werden die Betriebe zunehmend gegenüber den Zentren/Agglomerationen ins Hintertreffen geraten, an denen der Kunde sicher sein kann, dass während seines Aufenthaltes alle Betriebe offen haben. Als erster Schritt sollte - auch nach Ansicht des lokalen Einzelhandelsverbandes - für den Samstag eine Verlängerung der vielfach auf 12.00h bzw. 13.00h begrenzten Öffnungszeiten zumindest bis 14.00h erfolgen. Die Mittagspausen sind soweit nur irgend möglich abzuschaffen. Schließlich sollten wenigstens am Do und Freitag alle innerstädtischen Betriebe bis 19.00h offen halten.

Zur Verbesserung des Außenauftritts reicht das Spektrum der Handlungsanweisungen vom simplen "Plakatreste entfernen" über "Leuchten an hängende Kabel anschließen", "Folienbeschriftungen entfernen bzw. erneuern", "beschädigte Glasscheibe ersetzen" bis hin zu den an manchen Immobilien dringend notwendigen Fassadensanierungen. Vielfach fehlt den Akteuren der Blick für die Bedeutung liebevoller Detailgestaltung sowie für die Notwendigkeit, abgestoßene Außenstellagen, zerschlissene Markisen u.ä.m. auszutauschen, bzw. in einem ersten Schritt schlicht zu entsorgen.

Zur Verbesserung und z.Tl. dringend notwendigen Modernisierung der Ladengestaltungen ist für eine Reihe von Betrieben die Inanspruchnahme entsprechender Beratungsangebote, so z.B. des LBE angezeigt. Neben dem Aufzeigen von eigentlichen Selbstverständlichkeiten, die mit keinen Investitionen verbunden sind - z.B. Nichtrauchen, Kartons aufräumen, keine Schlagermusik - gilt es in mehreren Betrieben, die Möblierung, die Bodenbeläge sowie die Beleuchtung und Sortimentspräsentation - incl. verbessertes Herausstellen der angebotenen Marken - auf einen zeitgemäßen Stand zu bringen.

Zur Steigerung der Aufenthaltsqualität werden im Handlungsfeld Stadtgestaltung des "Städtebaulichen Entwicklungskonzepts Stadtumbau West" eine Reihe von städtebaulichen Maßnahmen dargestellt. Neben der Modernisierung mangelhafter Gebäude - ggf. unter Einsatz eines Fassadenprogrammes - sind v.a. weitere Maßnahmen zur Aufwertung der Gehwege (Gehringstr., Ludwigstr.,

Müller- und Jahnstr.) und damit der Fußgängerbeziehungen zwischen den Geschäftsbereichen sowie zwischen den Großparkplätzen und Einkaufsbereichen angezeigt. Im Gegensatz zur vergangenen Sanierung, bei der die gewählte Pflasterung der Bürgersteige und Straßen erhebliche Behinderungen des Fußgänger-, Kinderwagen-, Rollator- sowie Rollstuhl-Verkehrs nach sich gezogen hat, ist bei zukünftigen Maßnahmen ein verkehrsfreundlicheres Pflaster zu wählen. Die bestehenden Unebenheiten der damals sanierten Gehwege sind - soweit möglich - durch Instandhaltungsmaßnahmen zu beseitigen.

Zwei weitere wichtige Maßnahmenfelder zur Steigerung der Aufenthaltsqualität sind - auch und v.a. unter Aspekten des "Kurstadt-Flairs" - die Entsiegelung/Umwandlung der vielfach noch vorhandenen unattraktiven Teer- bzw. Asphaltflächen im öffentlichen und privaten Raum sowie die Schaffung attraktiver Bepflanzungen.

Ein großes Manko im Angebot der Stadtmitte ist die Tagesgastronomie, v.a. in Bezug auf Außensitze und attraktive Blickbeziehungen. Das besondere Alleinstellungsmerkmal der Altstadt, die historische Silhouette vor einer hoch attraktiven landschaftlichen Kulisse ist nur unzureichend in Wert gesetzt. Der Gastronomiebetrieb im innerstädtischen Kaufhaus bietet zwar einen besonderen Panorama-Blick über die Stadt, jedoch in einem völlig aus der Zeit gekommenen Ambiente, welches dringend einer Änderung bedarf. Eine Möglichkeit zur Bereitstellung von Sitzmöglichkeiten im Freien mit schönen Landschaftsblicken besteht am Platz vor St. Veit - in Erweiterung der diesbezüglich eingeschränkten Terrassensitze.

Parken, Parkraum-Management

An erster Stelle der "störenden Dinge" und der in Angriff zu nehmenden Maßnahmen steht nach Ansicht der Umlandbewohner sowie der befragten Betriebe das Themenfeld "Parken".

In den Haupteinkaufsstraßen der Innenstadt ist kostenloses Parken für 1h möglich. Am Rande des Haupt-Geschäftsbereichs stehen mehrere gebührenpflichtige Parkplätze für längere Parkzeiten zur Verfügung. Zwar fallen die Gebühren relativ moderat (z. B. Parkplatz "Jahnstr.": 1,- EUR für 3h) aus, nachdem aber im Bewusstsein der Kunden das Prinzip "drinnen kostenlos, am Rande nicht" verankert ist, führt diese Gebührenpolitik zwangsläufig zu vermehrten Parksuchfahrten in die Haupteinkaufsstraßen.

Ein Großteil der Kunden der Bad Kötztinger Einzelhandels-, Gastronomie- und Dienstleistungseinrichtungen sind Bewohner aus dem weiteren Einzugsbereich bzw. Touristen, die mit den lokalen verkehrlichen Gegebenheiten nicht so gut wie die Stammkundschaft vertraut ist.

Um die PkV-Erreichbarkeit der Innenstadt - nicht nur - für Ortsunkundige zu verbessern, und gleichzeitig eine aus Gründen der Aufenthaltsqualität sinnvolle Lenkung der PkV-Besucher zu den Parkplätzen am Rand des Einkaufsbereichs zu erreichen, sollten die Gebühren für die Rand-Parkplätze abgeschafft werden, womit auch der Aufwand ihrer Erhebung entfiel. Die zur Fernhaltung von Dauerparkern notwendige Zeitbegrenzung (empfohlen: 2 bis 3h) ist für Kunden (und Parkraumüberwacher) mit einer Parkscheibe sehr viel unkomplizierter zu bewerkstelligen als mit Parkscheinautomaten. Nach Angaben der Stadtverwaltung wird schon auf einem Teil des Großparkplatzes am Kurpark auf die Gebührenerhebung verzichtet - dies wird dem Kunden jedoch nicht entsprechend angezeigt.

Das Ziel einer Lenkung des PkW-Parksuchverkehrs in die randlichen Parkplätze könnte auch mit einer Einführung von Parkgebühren in den Geschäftsstraßen erreicht werden, dies würde jedoch insgesamt eine Schwächung des Standortes Innenstadt vs. der Peripherie bzw. im System weiterer konkurrierender Zentren bedeuten. Im Gegensatz zu stark frequentierten Mittel- oder Oberzentren, die zudem noch gut mit dem ÖPNV erschlossen sind, ist der PkW-Druck nicht so stark, dass eine Eindämmung per Gebühr angezeigt wäre.

Die derzeit auf 1h begrenzte Parkzeit in den Einkaufsbereichen der Innenstadt sollte unter Aspekten eines entspannteren Einkaufens auf 2h angehoben werden - ggf. mit Ausnahme der Hauptgeschäftsstraßen Markt- und Herrenstr. Dies ermöglicht auch Besuchern von Arztpraxen und anderen Dienstleistern ein größeres Zeitbudget. Zwar verringert sich mit einer solchen Maßnahme die "Umschlaghäufigkeit" unmittelbar vor den Geschäften, mit der o.g. Gebührenfreiheit der Parkplätze werden jedoch Ausweichmöglichkeiten geschaffen.

Die beiden von der Dampfbachstr. im Osten anzufahrenden Parkplätze am Rand der Hauptgeschäftszone sind nur schwach ausgelastet. Mehrere Begehungen zeigten beim (gebührenpflichtigen) Parkplatz "Hauser Str." nördlich des Platzes vor St. Veit, dass seine fast 60 Stellplätze nur bis max. 15 % belegt waren - zeitgleich waren die Stellplätze in der Marktstr. rund um den St. Veit zu mehr als 90 % belegt.

Um die größeren Parkplätze besser auffindbar zu machen und den belastenden Parksuchverkehr innerhalb der Innenstadt zu reduzieren, sollte das derzeitige Wegweisersystem zu einem attraktiveren Parkleitsystem ausgebaut werden. In Ergänzung (bzw. statt) der sehr kleinen Parkplatzhinweise auf den innerörtlichen weißen Wegweisern sollten entlang des Umfahrungsringes (CHA 49, St 2132, St 2140, Dampfbachstr. bzw. zukünftige "Nordspange") sowie an wichtigen Kreuzungen innerhalb der Altstadt Hinweisschilder auf die wichtigsten 7 Parkplätze angebracht werden.

Die Parkplätze sollten nicht wie jetzt mit Straßennamen bezeichnet werden, sondern vielmehr mit den Namen von einprägsamen und gleichzeitig Identität stiftenden Merkpunkten bzw. Straßen oder Plätze, z.B.:

- P7 "Marktstraße" oder "Marktplatz" oder "St-Veitsplatz" (statt "Hauser Str.")
- P6 "Torstr." (statt "Kupferschmiedgasse")
- P5 "KaufCenter Wanninger"
- P4 "Parkhaus Mitte"
- P3 "Untere Marktstraße" oder "Am Weißen Regen" (statt "Jahnstr.")
- P2 "Am Rathaus" oder "An der Kirchenburg" oder "Spitalplatz"
- P1 "Am Kurpark" oder "An der Kirchenburg" o.ä. (statt "Ludwigstr.")

Um der besonderen Topographie der Altstadt Rechnung zu tragen, könnten die Namen der Parkplätze noch mit einem Zusatz versehen werden, der ihre Höhenlage charakterisiert ("Obere Altstadt" vs. "Untere Altstadt").

Um die Erreichbarkeit der Unteren Altstadt von Osten her mit dem attraktiven Fußgängersteg über den Weißen Regen noch zu erhöhen, könnte ein Teil der Parkplätze am westlichen Spitalplatz, die

derzeit für die Dauerparker eingerichtet sind, in Kurzparkplätze (2 bis 3h) für die Altstadtbesucher umgewandelt werden.

Besonders wichtig ist die attraktive Gestaltung der Fußgängerwege von diesen Parkplätzen in die Hauptgeschäftszone. Dazu ist die innerstädtische Tempo-30-Zone noch bis zu den Parkplätzen "Jahnstr." (Am Weißen Regen) und "Ludwigstr." (Am Kurpark) auszudehnen. Die Gehwege von den Parkplätzen zu den Geschäftsstraßen sind so weit wie möglich zu verbreitern. Auch ist an die Immobilienbesitzer und Geschäftsinhaber der das Entrée bestimmenden Ladenlokale zu appellieren, die Blickbeziehungen der Kunden auf ihrem Weg vom Parkplatz aus in die Geschäftsstraßen bei der Gestaltung besonders zu berücksichtigen.

Das Parkhaus Holzapfelstraße stellt sich in einem erheblich mangelhaften baulichen Zustand dar. Für das völlig marode Parkhaus Gebühren zu verlangen, produziert verständlicherweise Verärgerung beim Altstadtkunden. Bis zu einer Entscheidung über eine Sanierung bzw. einen Abbruch und Neuordnung des Grundstückes sollten keine Gebühren mehr verlangt werden. In der Erreichbarkeit der Altstadt stellt das Parkhaus durch seine Nähe zum St.Veitsplatz (Marktstraße) einen wichtigen Baustein dar, seine Anfahrt kann zudem ohne eine die Aufenthaltsqualität belastende Durchfahrt durch die Markt- bzw. Gehringstr. erfolgen. Bei zukünftigen Überplanungen des Grundstücks sind die Parkmöglichkeiten für den Einkaufsverkehr beizubehalten.

Ein Spezifikum der innerstädtischen Einbahnstraßenregelungen verursacht Verärgerungen des mit dem PkW anreisenden Altstadtbesucher: Ein von Norden in die Altstadt einfahrender PkW-Fahrer, der sich entschließt, vor dem Kaufhaus Wanninger nach links in die Metzstr. abzubiegen, um in dessen Umfeld einen Parkplatz zu suchen, wird unweigerlich über die Hauserstr. zum weit entfernten Umgehungsring (Dampfbachstraße) abgeleitet. Zur Verhinderung solcher Irrfahrten könnte die Einbahnstraßenregelung der Metzstraße umgedreht werden. So entstände auch eine "Umkreisungsmöglichkeit" um das Kaufhaus Wanninger.

Kooperatives Marketing

Neben den o.g. Aspekten "Angebot" und "Parken" spielt das Thema "Gemeinsame Aktionen" sowohl für die Händlerschaft als auch für einen Großteil der befragten Haushalte eine entscheidende Rolle in der Attraktivitätssteigerung der Einkaufsstadt Bad Kötzing. Die dabei bestehenden Defizite in der Kooperation zwischen den Akteuren stellen sich als eine besondere Standortschwäche heraus. Schon in der vergangenen Gewerbebefragung zum Stadtentwicklungskonzept (DÜRSCH u.a. 2009) ist der Standortfaktor "Kooperation der Bad Kötztlinger Gewerbetreibenden" zusammen mit dem Faktor "Angebot der Hotellerie" am schlechtesten von allen vorgelegten stadtbezogenen Standortfaktoren bewertet worden. Auch im Bereich "Veranstaltungen und verkaufsfördernde Events" haben sich die Akteure selbst ein schlechtes Zeugnis ausgestellt.

Neben den wichtigen Brauchtums- sowie Marktveranstaltungen der Stadt (Pfungstritt, Bürgerfest, Oster-, Kirta-Markt u.a.m.) und dem Kneippfestival mit Gesundheitswoche existiert eine Reihe von saisonalen Aktionen und Veranstaltungen verschiedener Träger. Zur Weihnachtszeit z.B. veranstaltet die Stadt einen Christkindlmarkt, der - nach längerer Zeit des Brachliegens wieder reaktivierte - Stadtmarketing-Verein erstellt einen Krippenweg und die Werbegemeinschaft macht mit einer Sterntaleraktion und einem Wettbewerb zur fantasievollen Schaufenstergestaltung auf sich aufmerksam. So positiv das entsprechende Engagement jeweils zu bewerten ist, so schwierig stellt sich die Zusammenarbeit der Organisationen dar, die vielfach zu Reibungsverlusten und zu Frus-

trationen mancher Akteure geführt hat, so dass sie sich nunmehr auf einzelbetriebliche Marketingmaßnahmen konzentrieren.

In der Arbeit der beiden Organisationen der Gewerbetreibenden (Werbegemeinschaft/LBE, Stadtmarketing) wird nicht ein kooperatives "Miteinander", vielmehr ein "Nebeneinander", nach Ansicht mancher Akteure sogar ein "Gegeneinander" offensichtlich. Eine weitere Konfliktlinie innerhalb der Gewerbetreibenden ist zwischen dem über einen großen Werbe-Etat verfügenden Kaufhaus-Unternehmen und den übrigen Einzelhändlern auszumachen, die sich nur unzureichend auf gemeinsame Marketing-Anstrengungen verständigen können. Nicht zuletzt ist auch das Verhältnis zwischen der Stadtverwaltung und der Werbegemeinschaft von starken Kooperationsdefiziten gekennzeichnet.

Bis jetzt wurde noch kein Instrument gefunden, um die im Werbekreis engagierten Einzelhändler, weitere Gewerbetreibende aus Dienstleistung und Gastronomie, die Stadtverwaltung, das Stadtmarketing und schließlich die Akteure des dominierenden Familienunternehmens sowie die Eigentümer wichtiger Immobilien und Schlüsselgrundstücke so zusammen zu spannen, dass sie auch unter Wahrung ihrer teils divergierenden Interessen gemeinsam, konstruktiv und kontinuierlich an einer attraktiven Innenstadt arbeiten.

Diese Koordinationsaufgabe könnte eine von Stadt und Unternehmern gemeinsam getragene Stadtmarketing-Organisation übernehmen, welche die bereits bestehenden Aktivitäten bündelt und zielgerichtet weiter entwickelt. Im Rahmen von moderierten, themenspezifischen Arbeitsgruppen gilt es, die vielfältig vorhandenen Anregungen bez. zeitgemäßer Aktionen und Werbemaßnahmen (u.a. neue Ideen für das Bürgerfest, Kindertag, spezielle Aktionen je nach Jahreszeit, Gestaltungsoffensive, Konzertveranstaltungen, "Young Fashion Tage" mit Modeschau, Lichtinszenierungen) in von allen Akteuren getragene Maßnahmen umzusetzen.

Eine weitere Aufgabe des Stadtmarketings ist die verstärkte Vermarktung der Einkaufsstadt Bad Kötzting in den Printmedien des Einzugsbereichs, sowie im Rahmen des Tourismus-Marketings. V.a. in den umliegenden Tourismus-Destinationen sollte Bad Kötzting verstärkt als Ausflugs- und als Einkaufsziel dargestellt werden.

Der schon in der Kneipp-Gesundheitswoche deutlich werdende Ansatz, die Segmente Einzelhandel, Tourismus und Gesundheitskompetenz zu verbinden und die Angebote sowie Aktivitäten der beteiligten städtischen und privaten Anbieter aufeinander abzustimmen, zu vernetzen und kooperativ zu vermarkten, sollte weiter verfolgt und gestärkt werden (vgl. dazu auch die Ausführungen in DÜRSCH u.a. 2009).

Zur Minderung der negativen Wirkungen leerstehender Ladenlokale sind Zwischennutzungen ihrer Schaufenster durch andere Betriebe zu organisieren. In Kontakt mit den Immobilieneigentümern sind bei abzusehenden Betriebsschließungen frühzeitig potenzielle Nachfolgenutzungen und ggf. damit verbundene notwendige Gerwerberräumverbesserungen zu klären.

Eine wichtige Aufgabe ist die Akquise von Betrieben, um den bestehenden Branchenmix zu komplettieren, v.a. von auch in Mittelzentren operierenden Filialunternehmen mit zeitgemäßen, familienorientierten Angeboten aus dem Bekleidungsbereich und dem Bereich Wohnaccessoires. Dabei ist eine enge Zusammenarbeit mit den Immobilieneigentümern angezeigt. Neben dem Verweis auf den 61.000 (Innenstadt) bis 93.000 (Außenstadt) Einwohner umfassenden Einzugsbereich ist auch das Potenzial durch das touristische Tagespublikum als Standortfaktor zu betonen.

Planungspolitischer Grundsatz: Sperrung der Außenstadt für zentrenrelevante Sortimente

Um die weitere Funktionsfähigkeit der Innenstadt nicht über Gebühr zu gefährden, sind außerhalb des Stadtzentrums keine - auch keine unter der Grenze der Großflächigkeit von 1.200 qm BGF liegenden - zusätzlichen Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevanten Sortimenten anzusiedeln. Ein Vorschlag zur parzellenscharfen räumlichen Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs "Innenstadtzentrum" (vgl. §34 Abs. 3 BauGB; OVG NW, 7.Senat: Urteil vom 11.12.2006) wird im Städtebaulichen Entwicklungskonzept (DÜRSCH u.a. 2009) vorgelegt. Er umfasst neben den bestehenden Geschäftsbereichen der Altstadt die Bahnhofstraße zwischen dem Bahnhof und der Kreuzung Bahnhofstr./Holzapfel-/Marktstr. mit den o.g. derzeit ungenutzten Grundstücken an der genannten Kreuzung und am Bahnhofsweg in Nachbarschaft des Lebensmittelmarktes. Bewusst nicht dazu gezählt wird der Bereich westlich des Bahnhofs bis zur Spielbank, die hohe Distanz zur Marktstraße würde zu keinen positiven Kopplungseffekten neuer Ansiedlungen auf die Innenstadt führen.

Als Liste zentrenrelevanter Sortimente wird die der "Handlungsanleitung zur landesplanerischen Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten in Bayern" des BStMWIVuT empfohlen. Sie enthält auch die Branche "Lebensmittel". Damit und mit dem bewussten Verzicht auf eine - nach OVG NW durchaus mögliche - Ausweisung von Neben- oder Nahversorgungszentren wird die gesamte Außenstadt auch für zusätzliche Lebensmittelmärkte gesperrt. Dies erfolgt angesichts des gesamtstädtischen Sättigungsgrades der Branche, um die Modernisierung und den Erhalt des letzten innerstädtischen Lebensmittelmarktes - dem einzigen noch westlich des Weißen Regens verbliebenen Nahversorgers - nicht zu gefährden.

Im Gegensatz zu anderen Städten und Gemeinden wird hier keine eigene Sortimentsliste empfohlen, welche den Katalog der Landesplanung modifiziert und z.B. die Branchen Elektro und Sportwaren aus der Liste der zentrenrelevanten Sortimente herausnimmt. Solche Modifizierungen geschahen v.a. in Mittelzentren ohne attraktive Angebote dieser Branchen und ohne jegliche zentralen Flächenreserven, so dass eine Sperrung der Außenstadt unweigerlich zum gesamtstädtischen Komplettverlust in den jeweiligen Branchen geführt hätte. Für die Bad Kötztlinger Einzelhandelsstruktur jedoch ist die landesplanerische Liste gut geeignet.

Um zu verhindern, dass bei einem zukünftigen Ausfall von heute handwerlich-gewerblichen Nutzungen in Gewerbe- bzw. Industriegebieten ein Grundstückseigner Ansprüche auf die Ansiedlung zentrenrelevanter Einzelhandelsbetriebe geltend macht, sollten schon im Vorfeld alle Bebauungspläne entsprechend geprüft und ggf. angepasst werden.

Sollte es der Stadt gelingen, die Chancen des weiteren Stadtumbaus zu nutzen und im kooperativen Zusammenspiel aller Akteure die oben skizzierten Maßnahmen umzusetzen, hat Bad Kötzing auch im Spannungsfeld der konkurrierenden Zentren alle Chancen, seine Stellung als attraktive Einkaufsstadt zu halten.

Literaturverzeichnis

- ADLER, U. / BAAKE, P. / HOFMANN, H. / POPIEN, R. / TÄGER, U.C. (2003): Auswirkungen der Rationalisierung auf die Beschäftigungssituation im Handel. Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit. Ifo-Institut für Wirtschaftsforschung an der Universität München. Forschungsbereich Branchen, Industrieökonomik und Strukturwandel.
- BMVBW u.a. = Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen (2002): Bericht der Arbeitsgruppe Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel und § 11 Abs. 3 BauNVO.
- CIMA / GORTAN, S. (2003): Die Nahversorgungssituation in München 2003. Eine Bestandsaufnahme. CIMA München (= Präsentation auf der Nahversorgungstagung von IHK und LHM am 16.03.2004).
- DÜRSCH, H.-P. / v. WINNING, H.H. / POPIEN, R. (2009a): Bad Kötzing: Städtebauliches Entwicklungskonzept Stadtumbau West. Im Auftrag der Stadt Bad Kötzing.
- DÜRSCH, H.-P. / GRÜNBERG, A. / POPIEN, R. / v. WINNING, H.H. (2009b): Stadt Augsburg, Gebiet Oberhausen-Mitte: Vorbereitende Untersuchungen - Integriertes Handlungskonzept. Bundesländer-Städtebauförderungsprogramm Stadt- und Ortsteile mit besonderem Entwicklungsbedarf - die Soziale Stadt. Im Auftrag der Stadt Augsburg.
- EHI RETAIL INSTITUTES (2006): Handel aktuell. Strukturen, Kennzahlen und Profile des deutschen und internationalen Handels. Ausgabe 2006/2007. Köln.
- GORTAN, S. (2006): Konzepte und Instrumente zur Stärkung des dezentralen Einzelhandels und zur Verbesserung der Nahversorgung. In: Einzelhandel und Innenstadt (= ISW Veröffentlichungen 12/06).
- HAFNER, S. / MEINEL, M. / POPIEN, R. / QUARG, S. (in Arbeit): Integriertes städtebauliches Entwicklungskonzept Augsburg-Hochzoll im Rahmen des Städtebauförderungsprogramms „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren 2008“. Im Auftrag der Stadt Augsburg.
- HEINRITZ, G. / POPIEN, R. (2005): Einzelhandelsgutachten Erding 2005. Forderung des Einzelhandelskonzeptes aus dem Jahre 1999. Gutachten im Auftrag der Stadt Erding. Lehrstuhl für Geographie, Universität München / Popien und Partner Wirtschaftsgeographie, München.
- HEINRITZ, G. / POPIEN, R. (2005): Wasserburg am Inn: Alter Bahnhof – Neue Chancen? Städtebauliche Nutzungsmöglichkeiten des ehemaligen Bahnhofsgeländes unter Aspekten der Einzelhandels- und Dienstleistungsentwicklung in Altstadt und Außenstadt. Gutachten im Auftrag der Stadt Wasserburg. Lehrstuhl für Geographie, Universität München / Popien und Partner Wirtschaftsgeographie, München.
- HEINRITZ, G. / POPIEN, R. (2007): Einzelhandelsgutachten Oberschleißheim bei München: Stärken, Schwächen und Entwicklungsstrategien zum kommunalen Handlungsschwerpunkt "Die eigene Mitte finden und gestalten". Gutachten im Auftrag der Gemeinde Oberschleißheim. Lehrstuhl für Geographie, Universität München / Popien und Partner Wirtschaftsgeographie, München.

- HEINRITZ, G. / POPIEN, R. (2009): Stadt Erding: Prüfung der Innenstadtverträglichkeit der Einzelhandelsentwicklung am Stadtrand: Entwicklung des innerstädtischen Einzelhandels seit 2005. Im Auftrag der Stadt Erding. Popien und Partner Wirtschaftsgeographie, München.
- HEINRITZ, G. / SALM, V. (2001): Einzelhandelskonzept für die Stadt Cham. Im Auftrag der Stadt Cham. Geographisches Institut der TU München.
- POPIEN, R. (1995): Ortszentrenplanung in Münchens Suburbia – wie attraktiv sind die "neuen Ortsmitten"? Passau (= Münchener Geographische Hefte 73).
- POPIEN, R. (2001): Der Einzelhandelsstandort Landsberg am Lech. Stärken, Schwächen, Entwicklungsstrategien. Ergebnisse eines Einzelhandelsgutachtens. Regierung von Oberbayern: Regionaltagung zur Entwicklung der Innenstädte im Rahmen der Initiative „Bayerische Innenstädte: attraktiv – lebenswert – unverwechselbar“. Landsberg am Lech.
- POPIEN, R. (2003b): Fachmarktzentrum Landsberg Ost – Chance oder Risiko? Gutachterliche Stellungnahme im Auftrag der Initiative Landsberg. Popien und Partner Wirtschaftsgeographie, München.
- POPIEN, R. (2003c): Unübertroffen - Der Einzelhandel in der Münchner Innenstadt. In HEINRITZ, G. / WIEGANDT, C.-C. / WIKTORIN, D.: Der München Atlas, S. 104f. Köln.
- POPIEN, R. (2005): Fachmarkt-Ansiedlung in Ergolding bei Landshut – gemeindliche oder übergemeindliche Versorgungsfunktion? Fachgutachterliche Stellungnahme zur Ansiedlung eines Fachmarktzentums incl. Lebensmittel-Discounters (LIDL) am Standort Landkreisbauhof im Unterzentrum Ergolding. Im Auftrag der Fa. LIDL, Straubing.
- POPIEN, R. (2006): Einzelhandelsstandort Dorfen: Neue Märkte an der Haager Str./B15 - Chancen oder Risiko? Fachgutachterliche Stellungnahme im Auftrag der Stadt Dorfen.
- POPIEN, R. (2008): Einzelhandelsgutachten Neubiberg bei München: Stärken, Schwächen und Entwicklungsstrategien bez. des Planvorhabens „Einzelhandelszentrum Bahnhofplatz“ - eine Chance für die Ortsmitte? Gutachten im Auftrag der Gemeinde Neubiberg. Popien und Partner Wirtschaftsgeographie, München.
- POPIEN, R. / PLANUNGSVERBAND REGION MÜNCHEN (2009): Gutachten zur Ortsmittenentwicklung Gröbenzells: Marktstudie zu Einzelhandel, Gewerbe und sozialer Infrastruktur - Eckdaten und städtebauliches Konzept. Im Auftrag der Gemeinde Gröbenzell.
- POPIEN, R. / HEINRITZ, G. (2003): Das Räter-Einkaufszentrum (REZ) in Heimstetten/Kirchheim bei München. Expertise II. Evaluation Expertise I, Stärken, Schwächen und Entwicklungsstrategien. Gutachten im Auftrag der Fa. Humpelmayer Hausverwaltung. Popien und Partner Wirtschaftsgeographie / Lehrstuhl für Geographie, Universität München.
- SCHENKHOFF, H.J. (2006): Der Discounter als Basis-Nahversorger - das Beispiel ALDI in Thüringen. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 20, S. 16-19. Wirtschaftsgeographie der Humboldt-Universität zu Berlin.
- ZEHNER, K. (2003): Nahversorgung im Umbruch - die Ansiedlungspolitik von Lebensmittel-discounter-Ketten und ihre Auswirkungen auf die Stadtentwicklung. In: Berichte des Arbeitskreises Geographische Handelsforschung 14, S. 5-14.

Einkaufsstadt Bad Kötzing: Haushaltsbefragung in Stadt und Region

Sehr geehrte Damen und Herren,

wie Sie vielleicht schon aus der Presse entnommen haben, hat die Stadt Bad Kötzing ein Einzelhandelsgutachten in Auftrag gegeben, welches eine wichtige Grundlage für zukünftige Entscheidungen der Stadtentwicklung bildet. Das Gutachten wird mit Mitteln der Städtebauförderung gefördert. Diese Mittel sind dann am besten verwendet, wenn sich so viele Bürger wie möglich an dieser - selbstverständlich anonymen - Befragung beteiligen.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, den Fragebogen auszufüllen. Der Fragebogen sollte von der Person im Haushalt ausgefüllt werden, welche hauptsächlich für die Einkäufe verantwortlich ist. (Rückgabemöglichkeiten: letzte S.)

1. Bitte geben Sie die PLZ Ihres Wohnortes an: 93444 Bad Kötzing andere: _____

2. Bitte erinnern Sie sich daran, wann Sie das letzte Mal einkaufen waren und dabei über 100 EUR ausgegeben haben. In welcher Stadt bzw. Gemeinde waren Sie da?

eigener Wohnort (siehe oben) Bad Kötzing Cham Furth i. Wald
 Viechtach Regensburg Straubing Deggendorf sonstige: _____

Für eine Reihe von Produkten interessiert uns, in welchen Geschäften Sie diese gewöhnlich einkaufen. Bitte schreiben Sie zunächst für jedes Produkt eines oder mehrere Geschäfte auf. Geben Sie bitte den Namen der Geschäfte an und den Ort sowie den Orts- bzw. Stadtteil, in dem sie liegen.

Die folgenden Zeilen sollen Ihnen zeigen, wie Sie die Fragen 3 bis 11 ausfüllen können:

MUSTER: (K: Bad Kötzing, C: Cham)

Geschäft: Name	Ort, Ortsteil
EDEKA	K, Bahnhof
Aldi	K, Gewerbegebiet
REWE	K, Ortsrand
dm	Cham, Janahof
Schlecker	Lam
Wanninger	K, Innenstadt
Frey	C, Janahof
Donau-EKZ	Regensburg
Schödlbauer	K

3. Welche Märkte/Geschäfte suchen Sie gewöhnlich für Lebensmittel-Einkäufe auf?

Geschäft: Name	Ort, Ortsteil

4. Und wo kaufen Sie gewöhnlich **Drogeriewaren bzw. Körperpflegeartikel**?

Geschäft: Name	Ort, Ortsteil

5. In welchen Geschäften kaufen Sie in der Regel **Sportartikel bzw. Sportbekleidung**? kaufe ich nicht

Geschäft: Name	Ort, Ortsteil

6. In welchen Geschäften kaufen Sie gewöhnlich **Oberbekleidung** ?

Geschäft: Name	Ort, Ortsteil

7. In welchen Geschäften kaufen Sie gewöhnlich **Schuhe** ein?

Geschäft: Name	Ort, Ortsteil

8. Wo besorgen Sie in der Regel **CDs und DVDs**? kaufe ich nicht

Geschäft: Name	Ort, Ortsteil

9. Wenn Sie ein neues **Elektrogerät** für Ihren Haushalt brauchen, in welche Geschäfte fahren Sie? kaufe ich nicht

Geschäft: Name	Ort, Ortsteil

10. In welchen Geschäften stöbern Sie nach **schönen Dingen für Haushalt und Wohnung**? kaufe ich nicht

Geschäft: Name	Ort, Ortsteil

11. Wenn Sie ein **kleines Geschenk** kaufen wollen, welche Geschäfte suchen Sie dazu gewöhnlich auf? kaufe ich nicht

Geschäft: Name	Ort, Ortsteil

12. Nehmen Sie einmal an, Sie bekommen Besuch von jemandem, den Sie gern haben und den Sie seit langem nicht mehr gesehen haben. Sie wollen zusammen Kaffee trinken gehen. Welches **Café / Bistro / Lokal** würden Sie dafür aussuchen?

Name: _____ Ort/Ortsteil: _____

Im folgenden steht das Einkaufen bzw. die Einkaufssituation in Bad Kötzting selbst im Vordergrund.

13. Welches wäre Ihrer Meinung nach eine angemessene Regelung der Mittagspausen der Geschäfte?
 alle Geschäfte durchgehend geöffnet Pausen einheitlich von _____ bis _____ h.
14. Welches wären Ihrer Meinung nach angemessene Ladenschlusszeiten für die Bad Kötztinger Geschäfte?
 Do / Fr abends: 18 , 19 oder 20 h. Und Samstag Mittag bzw. Nachmittag um _____ h.

15. Wir legen Ihnen nun eine Reihe von Aussagen zur **Einkaufssituation in Bad Kötzing** vor. Zu jeder dieser Aussagen bitten wir Sie, anzukreuzen, in welchem Maß diese Aussage Ihrer Meinung nach zutrifft oder nicht. Wenn Sie keine Meinung zu einer Aussage haben, kreuzen Sie auch dies bitte an.

	trifft ...	voll und ganz zu	weitgehend zu	eher weniger zu	gar nicht zu	keine Mng.
Ich bin mit den Angebot in Bad Kötzing insgesamt zufrieden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich werde in den Bad Kötztlinger Geschäften freundlich bedient	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Bad Kötztlinger Geschäfte bieten einen guten Service	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich mit dem Auto zum Einkaufen in die Innenstadt fahre, finde ich in der Regel gleich einen Parkplatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Kötztlinger Innenstadt empfehle ich als Einkaufsort weiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In der Stadtmitte treffe ich mich gerne mit Freunden u. Bekannten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Wenn Sie einen der großen Märkte am Kötztlinger Stadtrand aufsuchen, wie oft verbinden Sie dies mit einem Besuch der Kötztlinger Innenstadt?
 fast jedes Mal sehr häufig häufig gelegentlich selten nie k.A./entfällt
17. Gibt es bestimmte Geschäfte oder Einrichtungen, die Sie in Bad Kötzing vermissen? Ja Nein

Wenn ja, welche? _____

18. Gibt es darüber hinaus Dinge, die Sie an der Einkaufsstadt Bad Kötzing besonders stören?

19. Ein Ziel der Stadtentwicklungsplanung lautet "Bad Kötzing hat eine angenehme und funktionierende Stadtmitte". Was könnte Ihrer Meinung nach von den Händlern und von der Stadt dafür getan werden?

Zum Schluss benötigen wir noch ein paar statistische Angaben zu Ihrer Person und zu Ihrem Haushalt:

20. Seit wann wohnen Sie in Ihrer Stadt/Gemeinde? Seit dem Jahr _____ .
21. Sind Sie erwerbstätig in Ausbildung nicht erwerbstätig (-> Frage 23)?
22. Wo liegt Ihr Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz ? Ort: _____
23. Wie viele Personen gehören zu Ihrem Haushalt, Sie eingerechnet? _____ Person(en)
24. Bitte tragen Sie Ihren Geburtsjahrgang ein: ca. 19____.
25. Sind Sie weiblich oder männlich ?

Vielen herzlichen Dank für Ihre Mitwirkung! Sie haben folgende Rückgabemöglichkeiten:

- Abgabe im Rathaus (Herrenstr. 5) oder der Kurverwaltung (Herrenstr. 10) Bad Kötzing
- Abgabe in einem der Bad Kötztlinger Häuser der Fa. Wanninger oder im Modehaus Schödlbauer
- per Post an die Stadtverwaltung Bad Kötzing - Herrenstr. 5 - 93444 Bad Kötzing
- per Post direkt an das Büro Dr. Popien - Pestalozzistr. 40c - 80469 München

Tabelle 57: Haushaltsbefragung: Neben den vermissten Geschäften weitere störende Dinge an der Einkaufssituation in Bad Kötzting, alle abgegebenen Nennungen

Parkmöglichkeiten

beengte Parksituation

Innenstadt zu wenig Parkplätze

Kein Parkplatz am Markt

Keine Parkmöglichkeiten

Keine Parkplätze

keine Parkplätze (tagsüber)

Mangelndes zentrales Parkangebot

Parken in der Innenstadt

Parkmöglichkeiten

Parkmöglichkeiten in der Innenstadt

Parkplätze

Parkplätze

Parkplätze

Parkplätze

Parkplätze in der Innenstadt zu klein.

Parkplätze meistens voll.

Parkplätze sind Mangelware

Parkplätze wo man nicht weit laufen muss

Parkplatzmangel

Parkplatznot

Parkplatzsituation

Parkplatzsituation

Parkplatzsituation

Parkplatzsituation schlecht

Parksituation

Parksituation in der Innenstadt

Parksituation in der Innenstadt

Parksituation Stadtmitte (Zulieferer LKWs)

Parksituation!

Schlechte Parksituation

Unmögliche Parksituation Innenstadt

Weite Wege von den Parkplätzen.

wenig Parkplätze

wenig Parkplätze in der Stadtmitte

Wenn man an einem Marktsonntag alleine mit einem fiebrigen Kind nach dem Arztbesuch die Apotheke erreichen will ist das mit dem Auto unmöglich

zu wenig Parkplätze

zu wenig Parkplätze

Zu wenig Parkplätze in der Innenstadt

zu wenige Parkplätze

Zu wenige Parkplätze für Familien mit Kindern.

Parkraum-Management

1 Stunde parken ist zu kurz

Der „böse Mann“ der Stadt Köz der Liebesbriefe an die Scheibe anbringt.

Der MANN der mich beim nicht ordnungsgemäßem Parken aufschreibt

Der pingelige Verkehrswächter

DER STRAFZETTELVERTEILER!!!

Die Politessen (männlich)

Die unfreundliche und hinterhältige „Falschparker-Verfolgung“

gebührenpflichtige Parkplätze

Gebührenpflichtige Parkplätze (Innenstadt)

Häufiges Parken der Geschäftsinhaber vor den Geschäften

In der Innenstadt zu lange Parkzeiten

kein kostenloses Parken, 1 Stunde zu wenig

kein öffentlicher Parkplatz mit unbeschränkter kostenloser Parkzeit im Innenstadtbereich

keine Parkplätze wo man länger als 1 Std. parken kann

Knöllchenschreiber der Stadt Kötzting und zu wenig gebührenfreie Parkplätze

Nicht kinderfreundlich, sehr wenige Eltern-Kind-Parkplätze u. diese sind dann auch immer von Falschparkern besetzt

Parkdauer in der Marktstraße u. Seitenstr. NUR 1 STD. -> Strafzettel

Parken Überwachung

Parkgebühren am Großparkplatz

Parkgebühren in die Innenstadt

Parkplatzproblem für Dauerparker (länger wie zwei Stunden)

Parkplatzüberwachung (ohne Feingefühl)

Parkzeiten sind zu kurz

Permanente und rigorose Überwachung der Parkzeiten. Miesepetrige und unfreundliche Kommentare Verkehrsüberwacher

Politessen

SEHR SCHLECHTE Parkmöglichkeiten in der Innenstadt für BEHINDERTE Menschen

Strafzettelverteilung selbst bei 5-Min.-Parken ohne Scheibe. Jeder Parker ist mindestens 1x abgezockt worden!

Verkehrspolizist - Politesse - Strafzettelschreiber

Viel zu strenge Kontrolle des Kurzzeit- Parkplätze

zu kurze Parkdauer

Zu kurze Parkdauer und schlechte Parkmöglichkeiten

Zu kurze Parkzeiten

zu kurze Parkzeiten (1 Stunde)

zu strenge Politessen, bei 5 Minuten über der Parkzeit gibt es Strafzettel

Parkhaus

Alte heruntergekommene Häuser „Parkhaus“

Altes Parkhaus

Das baufällige Parkhaus, laufend reserviert!

der Zustand des Parkhauses

Die Gebühren im Parkhaus

marodes Parkhaus

Parkhaus

Parkhaus

Parkhaus (desolat)

Parkhaus (schmuddelig)

Parkhaus unsauber

Parkhaus verschmutzt, Hundekot im Kurpark

Parkhaus-Zustand

Vergammeltes Parkhaus Innenstadt kaum zumutbar

Zustand des Parkhauses

Verkehrssituation, Verkehrsführung, Straßenzustand

Befahrbarkeit der Gehringstraße

Der Verkehr

Die Einbahnstr.-Regelung Schirn- Metzstr.

Die Einbahnstraßen: findet man keinen Parkplatz muss man im großen Bogen um die Stadt fahren (v.a. Metzstr.)

Einbahnregelung bei Wanninger + Traurig

Einbahnstraßen Chaos

Hektik, rasante Fahrweise auf den Straßen

Holzappelstr / Bahnhofstr: Durch parkende Autos auf d. neu markierten Stellplätzen i.d. Bahnhofstr. wird f. Fahrzeuge aus d. Holzappelstr. die Sicht a.d. Verkehr aus Richtung Bahnhofstr. beeinträchtigt

Innerstädtischer Verkehr

Kaputte Straßen (Gehringstr. Landshuterstr.)

Rundumverkehr - Innenstadt - keine Ausweichmöglichkeit

Schlechte Straßen

Schlechte Straßen

total kaputte Straßen

Undiszipliniertes Parken

Verkehr in der Innenstadt

Zufahrt Edeka Bahnhof ist schlecht

Zustand einiger Straßen

Öffentlicher Nahverkehr

Zu wenig Busverbindungen

Gehwege: Pflaster, Zustand

Bürgersteig Gehringstr.

Bürgersteige in der Gehringstr,

Bürgersteigpflaster Marktstraße

Das historische Kopfsteinpflaster

das Kopfsteinpflaster

Die Gehsteige und Straßen sind in einem schrecklichen Zustand.

Die Gehringstr. wird oft als Durchgangsstr. benutzt. Auf den schmalen Gehsteigen ist man als Fußgänger gefährdet. Kinderwagen und Rollstuhlfahrer können die Gehsteige nicht durchgängig befahren und müssen auf die Fahrbahn ausweichen, was nicht einfach ist

Die Pflastersteine, schlecht mit Kinderwagen zu fahren und auch zu Fuß

Diese fürchterlichen Buckelpisten seitlich um zum Stadtplatz bzw. Innenstadt zu kommen

Die Treppen in der Marktstr. sind nichts für Kinderwagen

Einkaufen mit Kindern im Kinderwagen (es ist oft schwierig, mit dem Kinderwagen bestimmte Geschäfte überhaupt zu betreten, Parken im Parkhaus am Ausgang Treppe)

fehlende geteerte Bahnen für Rollstühle wenigstens auf einer Seite des Gehwegs im Zentrum!

Gehringstraße, Bürgersteig

Gehwege d. Hochwasserfreilegung sehr verschmutzt

Innenstadt für Kinderwagen und Rollstuhl problematisch (Stufen, Steigungen usw.)

Innenstadtpflaster: Das gehauene raue Granitpflaster ist sehr fußgängerfeindlich. I. Sommer leiden bei leichten Sandalen oder Schuhen die Füße und die Schuhe. Im Winter können Räumpflichtige den Schnee fast nicht beseitigen.

Innenstadtpflaster: Die Schneeschaukel bleibt dauernd am unregelmäßigen Pflaster hängen. Es muss deshalb zu unnötig viel Streusalz gegriffen werden.

Innenstadtpflaster: Für Kinderwagen schiebende Mütter oder Väter Rollstuhlfahrer und gehbehinderte Menschen ist die Benutzung beschwerlich und wird oft ganz vermieden.

Innenstadtpflaster: Der Ausspruch des damaligen Kötztinger Bürgermeisters bei einer Bürgerversammlung "Die Kötztinger Schuster wollen auch leben" klingt mir noch immer wie Hohn in den Ohren.

katastrophale Bürgersteige

Katastrophale Bürgersteige (Kopfstein) alles andere als Behinderten-, Seniorengerecht!!

Katastrophale Straßen und Wege

KEINE Straße in der man gerne einen Kinderwagen schiebt

Kopfsteinpflaster

Kopfsteinpflaster

Kopfsteinpflaster

Kopfsteinpflaster

Kopfsteinpflaster

Kopfsteinpflaster - schlecht für Gehbehinderte und Kinderwägen

Kopfsteinpflaster auf dem Gehweg in der Innenstadt

Kopfsteinpflaster im Winter meist zu glatt

Kopfsteinpflaster in der Innenstadt

Kopfsteinpflaster, Bürgersteig uneben

Kopfsteinpflaster, schiefe Bürgersteige

Kopfsteinpflaster, sehr viele Treppen. Nicht Kinderwagen- und Behindertengerecht

Kopfsteinpflaster: Alte Menschen können kaum laufen

Manche Gehwege sind KATASTROPHAL!!!!

Mit Kinderwagen einkaufen ist eine "Katastrophe", da viele Geschäfte Treppen haben um überhaupt hineinzugelangen und zu eng sind!

Mich stören die kaputten schiefen Gehwege. Für ein BAD Kötzting unzumutbar

Nicht besonders Kinderwagen- oder Rollstuhlfahrer geeignet

Nichtvorhandene Gehwege (Pfungstreiterstr. Richtung Zeltendorf)

Schlechte Beschaffenheit d. Geh- und Fahrwege in der Innenstadt!

schlechte Fußgängerwege, extrem schlecht im Winter

Schlechte Gehwege, besonders Gehringstr

Schlechte Straßen und Gehwege

Schlechter Zustand der Gehringstr.

Schwer begehbarer Gehsteig, Pflastersteine zu klein

Straßenbeläge u. Bürgersteige (in Schlechtem Zustand)

z.T. schlechter Zustand der Gehwege

zum Teil schlechte Gehwege

Zustand der Gehringstraße -> Große Gefahr auch für Fußgänger (Bürgersteig!) !

Verkehrsbelastung, weitere Störungen Fußgängerverkehr

Autos in der Marktstraße parken überall!!!

Autoverkehr in d. Marktstraße, ruhiges Geschäftebummeln nicht möglich

Blechlawine in der Marktstraße. / zu viel parkende PKW in der Innenstadt

die geparkten Autos entlang der oberen Marktstr.

Muss jeder mit dem Auto vors Geschäft ?

rasende Verkehrsmittel, besonders Motorräder

Verkehr in der Marktstr.

Verkehrsaufkommen in Innenstadt

Verkehrslärm da oft zu enge Gassen

Bei Standmärkten alle Bürgersteige mit Autos belegt. Besonders Richtung "Auf der Platte"

Wildes Parken

Da ich stark gehbehindert bin, habe ich Probleme mit den Steigungen, der geringen Anzahl an Bänken und an Behindertenparkplätzen. Früher habe ich sehr gern Stadtbummel in Kötzting gemacht.

Dass es keine Fußgängerzone gibt

Ja leider obere Marktstr. keine Fußgängerzone

Keine Fußgängerzone

keine Fußgängerzone

Keine Fußgängerzone ohne Autolärm im Freien kein Genuß für z.B. Kaffee + Kuchen

Keine Fußgängerzone, schlechte Bürgersteige (nicht abgeflacht) (Kinderwagen, Rollstuhlfahrer)

Stadtbild / Atmosphäre

Die Stadt hat wenig Flair

Vernachlässigung des Kurparks

Weihnachten übertriebene Straßenbeleuchtung

altes Haus neben Parkhaus, gegenüber der wunderschön renovierten Holzapfelschule

Das hässliche Wanninger Gebäude in der Stadtmitte

Die "Hinterhöfe" in der Innenstadt

die BLAUEN Häuschen am Weihnachtsmarkt samt dem hässlichen Weihnachtsmann

Gehringstr. schlechter Eindruck?

Instandhaltungs- und Modernisierungsrückstand der Geschäftsgebäude

Kurparkanlagen, Blumen, Kiosk sind katastrophal

Leere Geschäftsräume

Leerstehende Gebäude u. verwairste Grundstücke von Staudinger in der Innenstadt

unrenovierte Häuser "Staudinger"

Sauberkeit

Dass Hausmüll in den Abfallkörben landet, wegen (privat) fehlende Mülltonne.

Hundekot die Hundesteuer zu wenig

Keine Sauberkeit vor manchen Geschäften

Ungepflegte Anlagen und Gäßchen

Toiletten

Keine vernünftigen und sauberen öffentlichen Toiletten in der Stadtmitte

Öffentliche Toiletten stinken und spotten aller Beschreibung.

Schmutzige Toiletten

Toiletten am Großparkplatz (unsauber)

Toiletten im Parkhaus

Toiletten im Parkhaus (furchtbar)

Ungepflegte öffentliche Toiletten Parkplätze Kurpark, einer Kurstadt nicht würdig

verdreckte öffentliche Toiletten

Situierung der Lebensmittelmärkte

Aldi zu weit ausserhalb

Aldi, Norma, Lidl, Netto, Rewe - alle auf engstem Raum

Alle Lebensmittelgeschäfte wurden aus der Stadtmitte ausgelagert.

Alle Lebensmittelmärkte konzentrieren sich auf das Gewerbegebiet, die anderen Ortsränder sind unterversorgt sogar in der Stadtmitte gibt es nichts mehr

alle Supermärkte befinden sich nur im Südosten, kein Supermarkt im Stadtwesten

Alle Supermärkte in einer Richtung (keine im Westen)

Dass für ältere Leute die Geschäfte alle außer der Stadt sind. Wenn man kein Auto hat und schon älter ist, sind alle, hauptsächlich Lebensmittelgeschäfte nicht zu erreichen.

Dass große Lebensmittelgeschäfte wie Aldi, Rewe usw. sich am Stadtrand gemacht haben!!! Menschen ohne Auto sowie ältere, kranke ist das nicht gut! Das ist hart!!!

Dass immer mehr Geschäfte vom Zentrum an den Stadtrand ziehen

Dass sich die Lebensmittelmärkte am Stadtrand / Gewerbegebiet ansiedeln

Die Innenstadt ist „ausgeblutet“ und somit für ältere Mitbürger unzumutbar.

Die Supermärkte zentralisieren sich außerhalb am Rand

Einkaufsmärkte Lidl Aldi usw. außerhalb der Stadt

Es gibt einen Lebensmittelmarkt (Edeka) in der Innenstadt, aber der Parkplatz ist schlecht erreichbar und viel zu eng

Es gibt in der nördlichen u. westlichen Stadt keinen Supermarkt. Lebensmitteleinkauf ohne Auto ist nicht mehr möglich. Für ältere Menschen ein großes Problem

Es ist nur noch ein Lebensmittelmarkt in der Innenstadt. Für ältere Leute ohne Auto ganz schlecht

Fast alle Lebensmittelmärkte liegen aussen für ältere Leute ohne Auto nicht erreichbar

fast keine Lebensmittel erhältlich, Leute aus Westsiedlung, (...), Zeltendorf ... haben zu lange (Anfahrts-) Wege, um an Lebensmittel zu gelangen - alle Märkte sind am anderen Ende der Stadt

fehlender Einkaufsmarkt im Westbereich

Für Ältere Menschen nicht mehr lebenswert, die kein Auto haben.

Für ältere Menschen weite Gehwege.

In der Stadtmitte nur 1 Geschäft das zu teuer ist

In Kötzting-West gibt es kein Lebensmittelgeschäft, für Senioren ohne Fahrzeug ein großer Nachteil

In der Innenstadt gibt es kein Geschäft mit Obst und Gemüse u Lebensmittel. Es hat ja nicht jeder ein Auto um ins Gewerbegebiet zu fahren

Innenstadtlebensmittelgeschäft

Kein Lebensmitteldiscounter mehr in der Innenstadt, mangelnde Einkaufsmöglichkeit für ältere Menschen oder Leute ohne Auto.

Kein Lebensmittelgeschäft im Norden der Stadt

Kein Lebensmittelkauf ohne Auto möglich.

KEIN Lebensmittelladen mehr in der Innenstadt!

Kein Lebensmittelmarkt

Kein Lebensmittelmarkt mehr im oberen Markt, auch im Westen d. Stadt Fehlanzeige

Kein Supermarkt in der Innenstadt

Keine Lebensmittelgeschäfte in nördlicher Richtung von Kötzting

Keine Lebensmittelgeschäfte mehr im Stadtkern

Keine Supermärkte in der Innenstadt im Westen.

keine Supermärkte in der Stadt

Konzentration der Einkaufsmöglichkeiten an einem Ortsrand

Lebensmittel - besonders für ältere Leute. Es könnte von einem Großmarkt, der günstig einkaufen kann eine Filiale in der Innenstadt sein.

Lebensmittel in der Innenstadt

Lebensmittelgeschäfte im Westen der Stadt fehlen!

Lebensmittelgeschäfte, Discounter nur am Stadtrand

Lebensmittelmarkt im WESTEN der Stadt fehlt

Lebensmittelmarkt im westlichen Bereich

Lebensmittelmärkte konzentrieren sich in einem Stadtteil

Supermärkte für Ältere Leute zu Fuß nicht erreichbar

Was nützen mir die Geschäfte am anderen Ende der Stadt. Als älterer Mensch schleppen sie den Einkauf nach Hause. Wenn nicht meine Tochter mit dem Auto kommt, wäre es ein Ding der Unmöglichkeit. So wie mir geht es aber vielen.

Weil Aldi soweit draußen ist

Zu viele Supermärkte in Richtung Grub.

Zu wenig Lebensmittel in der Innenstadt

Einzelhandelsangebote

Bestimmte Waren bekomme ich nicht in der Innenstadt

Das Textilangebot ist für junge Pers. ...

Die Vormachtstellung der Familie Wanninger, die die Preise diktiert

Es gibt nur Wanninger als richtige Einkaufsmöglichkeit

Es wäre schön wenn es in K ein Gewerbegebiet gäbe in dem es Lebensmittelgeschäfte, Drogeriemarkt, Apotheke, Baumarkt gibt.

Keine Auswahl - wenn einem in einem Laden etwas nicht gefällt

Keine netten kleinen Geschäfte mehr in der Innestadt, alles sehr unpersönlich

Monopolisierung / Dominanz Wanninger (auch Werbeauftritt etc.)

Nicht genügend Auswahl. Die Auswahl an Kinderbekleidung ist sehr schlecht. Um meinem Kind eine Auswahl zu bieten fahre ich lieber nach Straubing oder weiter

Schließung von Fachgeschäften

Wanninger in Kötzing

Wanninger regiert die Stadt Bad Kötzing!

Ware oftmals überteuert!

Wenig Angebot an strapazierfähiger Alltagsbekleidung (Hausfrauen, Arbeiter)

Wenn man etwas bestimmtes sucht u. dann nicht bekommt hat man keine Möglichkeit mehr zu suchen, da die Auswahl an Geschäften begrenzt ist.

Zu teuer

Zu viel Rücksichtnahme auf die Fa. Wanninger

Zu viel Wanninger

zu wenig Geschäfte (Mode - Schuhe) zu günstigen Preisen (Keine Marken)

zu wenig Geschäfte um Kleidung zu kaufen

Betriebliche Qualitäten

Beengte Postfiliale "Haaskomplex"

Beim Umtausch bei Wanninger erfolgt keine Geldrückzahlung! Nur Gutschein

Die Fa. Wanninger mit der Verdummung der Einkäufer, mit ihrer Prozentegeberei. In anderen Geschäften erhöht man von Haus aus die Preise, die man bei Wanninger erst mit Prozenten bekommt.

die Freundlichkeit + Service der Verkäufer/innen könnte verbessert werden

Die kühle Überheblichkeit vom Verkaufspersonal

Die schlechte Schaufensterdekoration mancher Geschäfte

Die Überheblichkeit mancher Besitzer und deren Modepuppen. Natürliche freundliche Menschen sind angenehmer!

Die viele überflüssige Reklamebeleuchtung in den Geschäften auch nachts

Firma Zweirad Brunner ist sehr unfreundlich

Im „Toom-Baumarkt“ ist die Beratung sehr schlecht. Zum einen findet man keine Verkäufer weil sie den Kunden aus dem Weg gehen, und wenn man jemanden zu fassen bekommt, hat dieser keine Ahnung.

In den meisten Geschäften ist das Personal unfreundlich, sehr arrogant

keine besonderen Geschäfte die man aufsuchen möchte, vieles zu teuer, unfreundliche Bedienungen bzw. Verkäuferinnen

Personal im Kaufhaus Wanninger

Rabattaktionen bei denen die Preise vorher versteckt erhöht werden.

Rabattaktionen, da es mittlerweile eine Verarschung der Einkaufenden ist, wenn es das ganze Jahr fast 20% gibt. Es ist ja in den prozentfreien Tagen nichts los.

Service und „Freundlichkeit“ des Kaufhauses Wanninger!

Überheizte Verkaufsräume

Wanninger (sehr unfreundliche Verkäuferinnen) (-teuer) (-kein Service bei Umtausch)

Wohin? Es gibt ja nur das Einkaufszentrum Wanninger (unfreundlich)!

zT zu wenig Bedienung

Ladenöffnungszeiten

Bauern- od. Wochenmärkte sind nur für Hausfrauen und Rentner, Berufstätige haben nur selten Gelegenheit bis Mittag dort einzukaufen

Christkindlmarkt zu früh geschlossen!

Dass die Geschäfte am Montag erst um 9 Uhr öffnen

Dass es bei örtlichen Apotheken nicht jedes Wochenende eine Dienst hat.

Die Öffnungszeiten der Geschäfte in der Innenstadt!

die unkoordinierten Öffnungszeiten der Geschäfte

Die Wanninger Einkaufshäuser sollten um 8.00 Uhr öffnen

keine einheitlichen Öffnungszeiten

Ladenschluss! Hauptsächlich i.d. Innenstadt!

Öffnungszeiten

Öffnungszeiten nicht so wie bei den Supermärkten

Unterschiedl. Öffnungszeiten

unterschiedliche Öffnungszeiten

unterschiedliche Öffnungszeiten, vor allem mittags

unterschiedliche und sehr späte Öffnungszeiten

Warum richten sich die meisten Geschäfte immer nach WANNINGER mit ihren Öffnungszeiten? 9 Uhr morgens ist ein Witz!

Wenn manche Geschäfte Sa um 12 schließen!!

Angebote der Abendunterhaltung

Abends ist hier nichts geboten

Abends keine kulturellen Angebote

Es gibt kein Nachtleben in der Innenstadt (Café, Bar, etc.)

Kein Kino

Keine Ausgehmöglichkeit für Ü30 (Tanzen...)

keine Pilspubs (nachts)

Weil in der Stadt nichts los ist (im Sommer abends Konzerte usw.)

Gastronomie

Bad Kötzting hat keine angenehme Stadtmitte! Firma Wanninger schließt am Jahresende sein Restaurant in der Innenstadt, was sich sicherlich nicht als Vorteil erweisen wird.

Die örtliche Gastronomie tut zu wenig.

Es gibt an SONN UND FEIERTAGEN !!! zu wenige gute Gasthäuser
stören nicht direkt, aber nix los. An Cafés so wie in Cham fehlt's

fehlende Belebung

Ab 19 Uhr ist in der Innenstadt "tote Hose!"

Abends tote Stadt

Nach Geschäftsschluss ist die Innenstadt tot.

Wenn abends das Kaufhaus "Wanninger" schließt ist sozusagen tote Hose.

Daß Bad Kötzting bald eine tote Stadt ist.

Dass immer mehr Geschäfte leer stehen und nicht mehr besetzt sind!

Innenstadt ist tot

Kötzting ist eine viel zu kleine Stadt

weitere fehlende Angebote

die meisten Behörden sind in Cham

Es fehlt ein tolles Hotel

Es gibt keinen frei zugänglichen kostenfreien (Beach) Volleyballplatz

Für viele Amtsangelegenheiten muss ich nach Cham fahren

ja die Jungen Leute haben fast null Möglichkeiten

Mangelndes Freizeitangebot

POSTSTELLE im EDEKA Markt / Bitte dringend eigene Stelle schaffen

Vermisse Ärzteturm mit entsprechenden Parkplatz

z.B. Krankenhaus (bei Fingerbruch, 30 km nach Roding u. dort einen halben Tag warten bis man behandelt wird)

Zu wenig Einrichtungen für Kinder und Jugendliche

sonstiges, Verwaltung

Alles läuft in alten eingefahrenen Bahnen, keine Lust für etwas Neues.

Keine Hinweise in der Innenstadt

Stadtverwaltung

Tabelle 58: Haushaltsbefragung: Antworten auf die Frage "Ein Ziel der Stadtentwicklungsplanung lautet 'Bad Kötzing hat eine angenehme und funktionierende Stadtmitte'. Was könnte Ihrer Meinung nach von den Händlern und von der Stadt dafür getan werden?"

Skepis, geht nicht

B.K. bleibt eine kleine Stadt, für kleine Einkäufe gut, aber für sonst NIX

Bad K ist tot! => Keinerlei Events speziell Konzerte und Veranstaltungen für jung und alt z.B. Tanzboden

Der einzige in der Stadtmitte der funktioniert ist Kaufhaus Wanninger. Was dafür getan werden soll, kann ich nicht sagen, das Geld ist knapp, keiner kauft mehr ein (Außer Lebensmittel)

Die Händler können die Stadt nicht umbauen, wie es sein könnte oder sollte und somit ist ein Einzelhandelsgutachten völlig überflüssig.

In Anbetracht des allgemeinen Gangs der Dinge (Entwicklung) dürfte sich dieses Thema erledigt haben, es bleibt bestenfalls der Wunsch des Vaters des Gedankens.

In Cham größere Auswahl an großen Größen

Motto stimmt nicht! Was gibt's schon außer Wanninger in der Stadtmitte? Kinderunfreundlich! Auch nix für Rollstuhlfahrer! Sehr unpersönlich! Autos brettern nur so durch! Früher liebten wir Schaufensterbummel in Kötzing

Sie werden kaum eine Mutter mit dem Kinderwagen schieben sehen! Geht einfach nicht. Und wenn man Kind trägt kann man nichts kaufen.

Wenig - momentan keine Kaufkraft vorhanden

Parkraummanagement

Autobesitzer verstärkt auf die Grossparkplätze, sind ja vorhanden. Ansonsten leb ich gern hier.

Erlass von Parkplatzgebühren, Bonus für Benutzung von gebührenpflichtigen Parkplätzen (Parkhaus)

Freundlichkeit/Verständnis für Kunden mit Auto die dann auch parken müssen.

Großparkplätze gebührenfrei oder dann mit Parkscheibe

Ich kaufe lieber in Cham, da parke ich anständig und werde nicht verfolgt.

In der gesamten Marktstraße sollte eine längere Parkerlaubnis sein, denn 1 Std. ist für einen Einkauf in Sachen Mode für die ganze Familie viel zu kurz.

Keine gebührenfreien Parkplätze

Keine Kontrolle der Parkplätze durch private Ordnungsdienste

Keine Parkmöglichkeiten vor Apotheken (weil immer besetzt)

Kostenloses Kurzzeitparken auf den ansonsten gebührenpflichtigen Parkplätzen (1/2 Stunde)

Längere Parkdauer

längere Parkdauer in der Innenstadt

Längere Parkdauer nötig

Mehr Kostenfreie Parkplätze fehlen

Mehr kostenlose Parkmöglichkeiten schaffen

Mehr Zentrale Parkplätze / Kostenlos + länger als 1 Std.

Normale Parkdauer sollte länger als eine Stunde sein

Parkgebührenfreie Parkplätze wenigstens Freitagsnachmittag u. Samstags

Parkplätze abschaffen! Gebührenfreies Parken in vergrößerten Parkhaus und in der Nähe des Zentrums schaffen

Parkplätze Innenstadt zugesperrt

Parkplätze ohne Zeitlimit

Parkplätze optimieren!

Parkscheine bei Kauf anrechnen.

Politessen abschaffen sonst fahre ich nach Cham wo ich genügend Parkplätze habe

Politessen zu dreist. Sie warten bis die Zeit abgelaufen ist um dann den Strafzettel zu hinterlegen.

Stadt: Einkaufen ohne Parklimit o. Gebühren (=Stress+Abzocke) (nicht z. verwechseln m. Falschparken!)

z.B. 30 Min gebührenfreies Parken (wie in Cham)

Parkhaus

Das Parkhaus renovieren und sauber halten

gut befahrbares überdachtes Parkhaus

keine reservierten Parkplätze i. Parkhaus od. größeres Parkhaus

Parkhaus ist zu wenig beleuchtet und dreckig.

Parkhaus soll vergrößert werden und dort keine Gebühren verlangen oder bei Einkauf anrechnen.

Parkhausrenovierung

Sanierung Parkhaus

Sanierung Parkhaus

Parkmöglichkeiten

Bessere Parkmöglichkeiten

Bessere Parkmöglichkeiten

Mehr Parkmöglichkeiten

Mehr Parkmöglichkeiten

Mehr Parkplätze, auch zentrumsnahe

Parkplätze

Parkplätze in der Stadtmitte

Verkehrssituation, -führung

Die 50er Zone zwischen Kreisverkehr und Aldi nochmal überdenken und die dortige Verkehrsfehlanpassung beseitigen.

Die Schlaglochalleen im Umland teeren, damit man die Stadtmitte unbeschadet erreicht!

Einbahnstr. Änderung f. Bew. der Metzstr. v. Wanninger bis Nr 11

Es ist eine Vielfalt an Geschäften mit gutem Service in der Stadtmitte vorhanden. Ein ganz anderes großes Problem ist die schlechte Verkehrsanbindung an größere Städte (Ausbau von Straßen,

Bahnverbindungen ...)!!

Kein Kreisverkehr

Straßen ... weg Zustand

Einzelhandelsangebote

Angebote die sich der Arbeiter od. kl. Mann leisten kann.

Angemessene Preise

Angenehmes Ambiente durch faires Preis-Leistungsverhältnis

Angenehmes Preis-Leistungsverhältnis

Ausbildungsplätze bei den Händlern

Ausdehnung der Wochenmärkte, Fischangebot fehlt

Beibehalten bzw. Ausbauen der Wochenmärkte

Bekleidung für Leute, die a) etwas mehr Gewicht haben (m/w) die b) größer sind als 1,80m, also denen die meiste Kleidung zu kurz ist! c) große Herrenschuhe, ab Größe 46 ist es das reinste Detektiv-Spiel ab Größe 47 fast unmöglich und wenn, dann übersteuert

Bekleidungsgeschäfte für junge Leute

billigere Preise

Das Kaufhaus Wanninger ist mir für Kleidung, Schuhe etc. zu teuer

Das Preisniveau in Bad Kötzting ist im Vergleich zum Umland sehr hoch

Das Warenangebot ist sehr eingeschränkt!

Den Urlaubern ein Flair von qualitativen (mit guter Beratung) kleinen Geschäften bieten.

Die alten Geschäfte wie Schötz, Haas usw. wurden von Wanninger aufgearbeitet u. es gibt auch nur noch Tanke Wanninger

Die Geschäfte in der Stadtmitte von Kötzting sind mir zu teuer.

Die Marktführung in Bad Kötzting beherrscht ausschließlich das Unternehmen Wanninger. Es wäre wünschenswert, wenn sich die übrigen Einzelhandelsgeschäfte um mehr Kundenzuspruch bemühen würden, gerade für auswärtige Kunden.

Diverse kleine Geschäfte.

dm wollte nach Kötzting - wurde abgelehnt: schade -> muss ich wieder nach Cham fahren

Dominierende Position der Familie Wanninger hat Innenstadt geschadet.

Es ist schade, dass weitgehend ein Grosser, viele kleine Fachgeschäfte erdrückt (hat)

Es sollte möglichst viel in einem einzigen Geschäft angeboten werden, so dass man nicht ständig den Ort wechseln muss

Förderung v. "kleinen" Einzelhändlern u. Handwerk

Für junge Leute modisch u. billig Auswahl nicht vorhanden

Geschäfte wie z.B. C+A, H+M usw. 1 oder 2 Boutiquen mit etwas anspruchsvollere Kleidung

Haushaltswarengeschäft fehlt

jugendfreundlichere Preise

K hat 8 Discounter!!! (Lebensmittel) aber bei Mode sieht es "duster" aus.

Keine kurzlebigen Billig/Ramschläden

Kinderfreundlicher + warum nicht aufgeteilt auf verschiedene Stadtteile

Kleidung nicht nur für junge Leute, sondern auch für Ältere

Kleinere Geschäfte

kleinere Läden sollten nicht durch die Wanninger-Dominanz verdrängt werden

Kötzting ist keine Großstadt und der ganze Mist der Ketten sollte so gut wie möglich vermieden werden

mehr "keiner" Geschäfte in der Stadtmitte, Dekogeschäft

Mehr Angebote

Mehr Auswahl an Geschäften

mehr Einzelhandel

Mehr Fachgeschäfte

Mehr Geschäft (C+A, DM, Müller, etc.) vor allem wird Kötzting nur von Kaufhaus Wanninger "regiert"

Mehr Geschäfte und Boutiquen. Wenn Wanninger nicht wäre, tote Stadt.

mehr Geschenkeläden

mehr Modegeschäfte für die Jugend, da Wanninger Monopol hat!!!

mehr Warenvielfalt

Mehr Wettbewerb = nicht nur Geschäfte der Wanninger Familie!!!

Mehrere Warenhäuser anbieten z.B. C&A, K&L

Neue Geschäfte

Nicht nur Billigwaren anbieten (Bekleidung)

Noch ein größeres Warenhaus

Parkplatzsituation verbessern

Schuhangebot teils "altbacken". Für Frauen ab 40 oft schwierig was passendes zu finden (modische Kleidung und Schuhe)

Stadt sollte Vielfalt zulassen und sich nicht auf das große Geschäft konzentrieren beziehungsweise diese bevorzugen.

Umtauschrecht länger als eine Woche

Verkehrssituation z.B. Sanierung des Parkhauses

Verschiedene kl. Geschäfte (m. versch. Angeboten) nicht nur Metzger / Bäcker (zum Stöbern)

von der Stadt: versuchen dass sich neue Geschäfte in Kötzting ansiedeln. (Bekleidung für Junge + Junggebliebene zu günstigen Preisen)

Wanninger minimieren = Alter Mief raus => Neues rein!

Wenn man in Kötzting z.B. eine Hose in Gr. 46 für junge Leute sucht, dann findet man beim Wanninger 2 Stück, beim Gartner 1 Stück u. beim KiK welche -> Super oder???

Situierung Lebensmittelmärkte

Abschaffung der Super und Discounter Märkte auf der grünen Wiese

besonders dringend: ein Lebensmittelgeschäft MUSS in die Innenstadt zurückkehren

Bitte die Geschäfte IN die Stadt

Das Ausbluten" rückgängig machen. Wiederansiedlung eines Lebensmittelhändlers.

Die riesigen Supermärkte im Osten reduzieren

Ein Emmaladen für Leute ohne Auto.

einen Supermarkt

Einen zweiten Aldi im Westen evtl. auch einen zweiten Netto

Einkaufsmarkt oberhalb Veitkirche

Einkaufsmärkte in der Innenstadt anstatt Auslagerung!

Einkaufssituation für Ältere Leute (z.B. mit Gehschwierigkeiten) ist in der Stadtmitte nicht gegeben, da alle Geschäfte außerhalb angesiedelt sind.

Einkaufsvielfalt: besonders Lebensmittelgeschäfte

Es sollte wieder ein Lebensmittelgeschäft sowie eine Bäckerei in der Innenstadt angesiedlet werden.

größeres Lebensmittelgeschäft in Innenstadt oder anderer Standort, da alle Lebensmittelmärkte in einer Richtung - besser für alte Mitbürger

Grundnahrungsmittel in der Stadtmitte (z.B. kleinen Kramerladen)

Im Kern ist kein Lebensmittelladen

Im oberen Markt ein Lebensmittelgeschäft!!!

im oberen Markt wieder ein Kaufhaus mit Lebensmitteln!

Innenstadt braucht Lebensmittelmarkt

Keine Geschäfte mehr am Ortsrand, keine Supermärkte mehr!

Keine Geschäfte mehr am Stadtrand! Verlagert doch das Leben mehr nach draußen / Ende der Innenstadt

keine neuen Supermärkte in den Außenbereichen zulassen!

Lebensmittelgeschäft in der Innenstadt (Feinkost)

Lebensmittel-Einkauf in Stadtmitte nicht Möglich!

Lebensmittelgeschäft in der Innenstadt "oben"

Lebensmittelgeschäft in der Innenstadt!!! Außer Edeka Bahnhof BAD Kötzting ohne Bahnhof + Post - LÄCHERLICH!!!

Lebensmittelgeschäft in der Stadtmitte zu Fuß erreichbar

Lebensmittelgeschäft in Stadtmitte fehlt!

Lebensmittelgeschäfte aussiedeln.

Lebensmittelgeschäfte fehlen in der Stadtmitte

Lebensmittelladen

Lebensmittelladen in der Innenstadt

Lebensmittelmarkt in d. Innenstadt

Lebensmittelmarkt in der Innenstadt

Lebensmittelmarkt in der Innenstadt

Lebensmittelmarkt in der Innenstadt fehlt.

Lebensmittelmarkt oder Supermarkt Richtung Zeltendorf oder Gehstorf oder Haus

Lebensmittelmärkte alle am Stadtrand, entgegengesetzt gar nichts. Das ist der größte Fehler.
Essen muss der Mensch jeden Tag.

Man hofft daß der einzige SB im Zentrum von "Bad" Kötzting erhalten bleibt.

Mehr Geschäfte in die Innenstadt einbringen; (Lebensmittel) an ältere Menschen denken, nicht jeder hat ein Auto. Es ist einfach alles nach Aussen platziert worden!

Mehr Lebensmittel u.a. für ältere Leute ohne Auto

Mehr Lebensmittelmärkte in den Stadtkern

Mehr Metzger und Bäcker in den Stadtkern

Mehr Wert legen auf die Innenstadt und nicht alle Geschäfte an den Stadtrand

Möglichkeiten für Discounter mehr zur Innenstadt suchen

Muße und Pflicht sollte man nah verbinden können (zu Fuß)!

nicht alle "LEBENSMITTELLÄDEN aus der INNENSTADT raus ziehen", so dass man auch solche zu Fuß erreichen kann!

Nicht alle Geschäfte auslagern

Umwandlung des Parkhauses in ein Lebensmittelgeschäft mit Tiefgarage

wenigstens 1 Lebensmittel-Discounter in der Stadtmitte, der ANGEMESSENE Preise hat und wichtige Grundnahrungsmittel anbietet.

Wieder ein Lebensmittelladen in der Stadt

Zentraler Lebensmittelmarkt

Fußgängerzone

Ausweisung einer Fußgängerzone

Autofreie Innenstadt

Autofreie Marktstraße, mehr Leben auf die Straße bringen (Verkaufsstände vor Geschäfte, Sonderverkaufsaktionen)

Autoverkehr raus

Bahnhofstr. besser miteinbinden: Fußgängerübergang?

Die Innenstadt sollte keine Durchführstraße sein, lieber eine kleine Fußgängerzone.

Die Marktstr. von 9-16 Uhr als Fußgängerzone ausweisen

eine Fußgängerzone wie z.B. in Straubing.

Evtl. den oberen Marktplatz -> Fußgängerzone

Fußgängerfreundlicher d.h. die Autos raus aus der Stadt; mehr und günstigere Parkplätze um die Stadt

Fußgängerzone

Fußgängerzone

Fußgängerzone

Fußgängerzone
Fußgängerzone
Fußgängerzone
Fußgängerzone
Fußgängerzone in der Marktstraße
Fußgängerzone in der Stadtmitte
Fußgängerzone machen
Fußgängerzone Marktstr. bzw. Anfahrt Veitsplatz
Fußgängerzone mit Genuß im Freien (Kaffee+Kuchen)
Fußgängerzone schaffen u. Innenstadt besser beleben
Fußgängerzone wäre toll.
Fußgängerzone wenigstens im Sommer
Fußgängerzonen im Bereich der Innenstadt
Innenstadt sollte autofrei werden (siehe Cham)
Innenstadt vom oberen Wanninger Fußgängerzone bis zum Stadtcafé
kein Autoverkehr durch die Stadt
Komplette Marktstraße soll Fußgängerzone werden.
Marktplatz für Auto sperren
Marktstraße "Oberer Markt" verkehrsfrei halten
Marktstraße als Fußgängerzone
Marktstraße zur Fußgängerzone erklären
Platz an der Veitskirche verkehrsfreie Zone
Vielleicht ein Teil der Marktstraße als Fußgängerzone umfunktionieren

Verkehrsberuhigung

Eine verkehrsberuhigte Innenstadt wäre wünschenswert
Es ist zuviel Autoverkehr in der Stadtmitte.
Es müsste eine Kontrolle geben die verbietet dass meist im Sommer (meist Jugendliche) das
Kreisen 5-10mal mit dem Auto mit (lauter Musik) unterbunden wird
Leider wird die Torstrasse als Rennstrecke benutzt
Raserei vor allem am ... 18 Uhr eindämmen
Schrittgeschwindigkeit für PKW fehlt
unbedingt verkehrsberuhigte Zonen schaffen, Tempo 30 Zone im gesamten Stadtbereich
verkehrsberuhigte Innenstadt (auch zeitweise)
Verkehrsberuhigung
Verkehrsberuhigung => mehr Zone 30 => mehr Fußgängerfreundlichkeit => Größere
Gemütlichkeit f. Sitzflächen i. Freien
Verkehrsberuhigung a. Wochenenden und am Abend

Verkehrsberuhigung in der Ortsmitte

Stadtmarketing, Aktionen, Veranstaltungen

Aktionen

Aktionen + Angebote i. allen Geschäften, nicht nur die Fa. Wanninger. Besonders a.d. Wochenenden, damit die Leute i.d. Stadt bleiben

Aktionen für Jugendliche

Aktionen für Senioren

Aktivität Seitens der Stadt forcieren

Alles zu lieblos, ideenlos, bloß keine zusätzliche Arbeit, Hauptsache Feierabend

Am "Wir"-Gefühl arbeiten.

Antenne Bayern Veranstaltungen wären top

Bewohner der Stadt motivieren in ihrer Heimatstadt einzukaufen

Christkindl-Markt am Wochenende (Samstag) bis 22.00 Uhr öffnen

Dampfzugfahrten zu Anlässen (Pfingsten) -> Mehr Touristen

Die Geschäfte sollen öfters Gewinnspiele machen

Die Ortsansässigen Geschäfte sollten in Erwägung ziehen auch am gesellschaftl. Leben der Stadt (Vereinsfeste, Kulturelle Veranstaltungen usw.) teilzunehmen, d.h. sie sollten sich unters gemeine Volk mischen

Es müsste auch viel mehr für Kinder angeboten werden, wie vor Jahren ein Kindertag war

evtl. spezielle Aktionen / Veranstaltungen der Geschäfte je nach Jahreszeit

gemeinsame Aktionen am Stadtpark, Events am Stadtpark

Gemeinsame Aktionen unter Einbeziehung der Gastronomie

gemeinsame Aktionen z.B. Grillfeste mit Musik, Kunsthandwerkermarkt, Kinderattraktionen

Gemeinsame Aktionen zur Belebung der Innenstadt

Gemeinsame Veranstaltungen! Miteinander und nicht Gegeneinander arbeiten!

gemeinsame Werbeveranstaltungen

Geschäftsleute könnten sich zu außergewöhnlichen Aktivitäten zusammentun (Ostermarkt, Schmankerlmarkt Cham)

Imageverbesserung

In Zusammenarbeit mit den Schulen und Kindergärten Gestaltung der Innenstadt wie z.B. in Kaiserslautern mit Fischen oder Berlin mit Bären, Events in der Innenstadt organisieren (Promis Konzerte Modenschauen usw.)

Kinderfest mit Aktionen; Weinfest; Bürgerfest erneuern durch andere Darbietungen

Kötzing kann sich ein Beispiel an Viechtach nehmen speziell am Bürgerfest / Christkindlmarkt

Kötzing soll seinen Titel "Bad" viel besser annehmen und vermarkten, nicht die Stadt sondern die Geschäfte. Ich vermisse Artikel die darauf hinweisen

Mehr Aktionen!!

mehr Aktionen, Kurpark miteinbeziehen (Weihnachtsmarkt,...)

Mehr Angebote für Familien (Kinderbetreuung) für die Zeit während des Einkaufens
mehr gemeinsame Aktionen, evtl. eine "Rabattkarte", die in allen Geschäften gilt. Mit seinen "20%-Tagen" ist Wanninger ziemlich alleine.

Mehr gemeinsame Aktivitäten, Standmarkt siehe Bsp. Cham

Mehr gemeinsame Events, Zusammenarbeit

Mehr Gemeinschaft bei Aktionen nach Aussen

mehr Veranstaltungen am St. Veitsplatz

Mehr Werbung

öfters besondere Aktionen, verkaufsoffene Sonntage/Abende

Organisation von Aktionstagen die auch überregional bewerben werden und auf Interesse stoßen
z.B. Kunsthandwerkmarkt in der Innenstadt o. musikalische Aktionstage

Rabatt-Aktionen

Rabattcoupons, alle an einer Standortwerbung beteiligten Geschäfte auf einem Bogen (Heft) mit
jeweil einem Rabattangebot z.B. bei Einkauf eines Artikels über x€ 10% Rabatt, oder bei Einkauf
erhalten Sie ein kleines Geschenk.

S.H. Aktuell das Stadtmarketing von Schödlbauer Jürgen Schuhhaus in der Zeitung.

spezielle Aktionen (außer Bauernmarkt und Christkindlmarkt) in der Innenstadt, evtl.
Kulturprogramm

Stadt: Neue Ideen für Bürgerfest und Weihnachtsmarkt. Seit Jahren immer das Gleiche

Themenstadtplan "Spielplätze" für Touristen

Veranstaltungen am Nachmittag

Veranstaltungen auf dem Marktplatz

Wiederbelebung der Begegnungen

Kooperation Akteure Verwaltung, Vermieter

Dass Kötzing wieder ein eigener Landkreis wird mit Forstverwaltung, Finanzamt und Land- und
Hauswirtschaftsschule.

Die Stadt sollte die Händler unterstützen und nicht nur auf sich merken, dass es für die Stadt passt
alles andere ist ihnen sowieso egal!

Die Stadt sollte sich "Stadt Wanninger&Staudinger" benennen.

Günstigere Mieten der Hauseigentümer

Ich hoffe, die Vermieter d. Geschäfte denken an d. Bevölkerung -> d.h. Mieten angemessen dass
die Geschäfte sich halten können. -> Leerstand ist für den Bad-Status tödlich!

Landkreismusikschule in Kö im Bundeswehrgebäude unterbringen (ist etwas für junge Leute!
wichtig) bringt Geld durch Miete.

Leerstehende Geschäftsschaufenster nutzen! (=hübscher) und Hinweis auf d. Standort des
Geschäfts

Stadt sollte insgesamt kreativer und innovativer sein und weniger nur "verwalten"

Straßenbaumaßnahmen nicht ausschließlich in der Pflanzzeit durchführen

Bürgersteige

Auf dem ohnehin nicht ebenen Marktplatz erschwert das Kopfsteinpflaster ein Vorankommen mit Kinderwägen, Gehhilfen oder hohen Absätzen

Bessere Bürgersteige

Bessere Gehsteige! Die Gehsteige sind teilweise nicht mit dem Rollstuhl oder dem Kinderwagen befahrbar (z.B. Herrenstr.).

dass endlich mal die Bürgersteige in der Gehringstraße gerichtet werden. Die Gehringstraße ist sowieso sehr vernachlässigt.

Die Gehringstr. aufmöblieren mit Bürgersteig und Geschäften

Die Gehringstr. wird oft als Durchgangsstr. benutzt. Auf den schmalen Gehsteigen ist man als Fußgänger gefährdet. Kinderwagen und Rollstuhlfahrer können die Gehsteige nicht durchgängig befahren und müssen auf die Fahrbahn ausweichen, was nicht einfach ist

Fußgängerübergang (Zebra) Haas- Kreuzung ... L-straße

Gehringstraße fußgängerfreundlich gestalten

Gehweg nach Grub endlich vollenden

Gehwege / Straßen instandsetzen (z.B. Gehringstraße)

Kopfsteinpflaster weg

Passage zwischen und Marktstr. (bessere Verbindung)

Sanierung der Bürgersteige

Sanierung der Geh- und Fahrwege in der Innenstadt

Sanierung Gehringstr., Ausbau d. Gehwegs in der Ludwigstr. zum Großparkplatz TCM

schlechte Bürgersteige

Unebenheiten im Kopfsteinpflaster (vor allem auf Gehweg) reparieren

Von den Großparkplätzen aus schönere + freundlichere Fußwege zur Innenstadt

Belebung der Innenstadt

mehr Leben in der Stadt am Wochenende

Belebung der Innenstadt insbesondere im Sommer und am Wochenende um zu einem "Bummel" angeregt zu werden

Belebung Innenstadt, Ausnutzung Kurpark für Veranstaltungen usw.

Bessere Belebung der freien Zone vor St. Veit

Die Stadt sollte versuchen es für Geschäfte attraktiv zu machen, dass nicht mehr so viel leer steht und mehr Geschäftsauswahl herrscht.

evtl. noch kleinere Läden od. Geschäfte wie in anderen Städten und nicht leerstehende Objekte

Leerstehende Geschäfte schnell wieder vermieten

Sicherung, dass Stadtmitte belebt und funktionst. bleibt

Unter einem "Bad Kötzting" stellt man sich was anderes vor, als leere Geschäfte, keine Post usw.!

Abendangebote, Kulturangebote

Im Sommer wäre etwas Unterhaltung gefragt. Wenn die Geschäfte schließen ist Bad Kötzting wie ausgestorben

Live Bands (bekannte)

Mehr Kulturveranstaltungen

mehr Veranstaltungen Klassik oder Theater nicht nur 1x im Jahr, viel zu wenig für ein "Bad" Kötzting

Open-Air-Konzerte / Künstlerische Darbietungen

z.B. Silvesterball in Jahnhalle; Kleinkunsthöhle (z.B. Liederhöhle in Runding)

z.B. Tanzlokal

Innerbetriebliche Qualitäten

Bei Wanninger sind die Verkäuferinnen nicht freundlich und zu teuer

bessere Präsentation der Geschäfte Stadtmitte

Besserer Service (Freundlichkeit)

Die Händler sollen freundlicher sein, nicht untereinander große Preisunterschiede machen.

Etwas mehr Freundlichkeit und Service

Geschäfte die bereits außen etwas darstellen

Geschäfte und Einrichtungen kinderfreundlicher gestalten

Größere Bemühung um Kunden. Mehr Freundlichkeit

Großmärkte ohne WC

Mehr Freundlichkeit bzw. Beratung im non food Bereich

Mehr Wert auf Beratung setzen

Schaufenstergestaltung (Schuhgeschäfte) verbessern.

Statt den auszuscheidenden Rabatt-"Marken" und den ewigen Rabattaktionen ein angenehmes Preis-Leistungsverhältnis das ganze Jahr!

z.B. Beachtung d. Hygiene in Cafe- u. Restaurantbetrieben sowie b. Lebensmittelgeschäften (Husten auf Lebensmittel bzw. Herumfummeln im Gesicht) -> Personalschulung!

Ladenöffnungszeiten

Alle Geschäfte durchgehend geöffnet, Berufstätige haben „Zeit in der Mittagspause“, hier sind viele jedoch geschlossen.

Der Bauernmarkt könnte auch mal Nachmittag sein (Berufstätige möchten auch da einkaufen)

Die Geschäfte sollen ALLE bis 19 Uhr geöffnet sein, Sa bis 14 Uhr

einheitliche Öffnungszeiten

Einheitliche Öffnungszeiten (bisher: Wanninger geöffnet, andere schließen schon) => fahr ich gleich nach Cham

Einheitliche Öffnungszeiten aller Läden, Ämter und Banken

ganztägiger Wochenmarkt

Gemeinsam verlässliche Öffnungszeiten

gleiche Mittagspausen oder offen

Gleiche Öffnungszeiten!

Großzügigere einheitliche Öffnungszeiten, Jahreszeit!

Händler: längere Öffnungszeiten, bes. WE

Im Frühjahr ab und an mal bis 22h offen?

Mittagsöffnungszeiten

Öffnungszeiten

Öffnungszeiten in der Früh, nicht erst ab 9.00 Uhr sondern 8.00 Uhr

Öffnungszeiten sollten von Stadt festgelegt werden, keine Mittagspausen (Schließungen) auch an Samstagen

Atmosphäre

ansprechende Bepflanzung

Angenehmes Ambiente durch die Gastronomie im Außenbereich, durch dekorative Faassadengestaltung

Ansprechendere Gestaltung (Blumen, kleine Nettigkeiten)

Bessere Schaufensterdekoration der Großmärkte

Die Häuser sollten bayerisch modern gestylt sein und auch (teils, teils) TCM mäßiger Style

Eine ruhige, angenehme, verkehrsberuhigte vielfältige und freundliche (nicht zu nüchterne) Verkaufs- und Einkaufsatmosphäre

Im Sommer mehr Blumentröge und vor allem Aktionen für die Unterhaltung auf öffentlichen Plätzen (Musik, ...führungen)

Jede zweite Straßenlampe ist überflüssig

Kötzting darf das gemütliche Klima nicht verlieren!

Mehr Begrünung

Mehr Plauschinseln auf d. Veitsplatz speziell im Sommer

Schöneren Marktplatz, der einlädt zum Verweilen (z.B. Blumen,... siehe Lam)

Weg mit den Lichterschlangen am Baum vor Optik Mayr

Stadtbild / Sanierung

Beseitigung von Schandflecken (desolate Gebäude)

Die alten Häuserschandflecken die an jeder Ecke stehen entfernen!

Die Gehringstrasse ist total vernachlässigt, vielleicht könnte man einen Besitzer dazu bewegen einen Hof „offen“ zu gestalten mit kleinem Bistro z.B.

leerstehende Häuser (Staudinger) u. brachliegende Grundstücke (bei Bahnhof)

Sanierung der Geschäftsgebäude

Sanierung der Häuserfassaden (z.B. ehem. Haas)

Sanierungsbedürftige Geschäftshäuser

Sauberkeit

Hunde vom Kurpark fern halten!

Hundehaufen auf Gehsteige

Straßensauberkeit

Gastronomie

Attraktivere Cafes

Außenbestuhlung der Lokale

Belegung der Stadtplätze durch mehr Sitzmöglichkeiten im Freien (Lokale, Cafés)

Die verschwundenen Traditionsgasthäuser reaktivieren (wo ist die bayerische Küche?)

Die verschwundenen Traditionsgasthäuser reaktivieren (wo ist die bayerische Küche?)

Ein gemütliches (kein modernes!) Café

Gastronomie aktivieren, Abendprogramm "tote Hose"

Gastronomie Wochen Spez. Mittagstisch (Angebote)

Gaststätten in der Innenstadt die während der Einkaufszeiten geöffnet haben

günstige Mittagsangebote

mehr Cafés

Mehr Cafés und Lokale

mehr Straßencafés

Schwer zu sagen, da recht eng bebaut. Aber im Sommer im Bereich Markt bessere Gastronomie im Freien - etwas moderner z.B. wie VIP in Furth i.W. auch bis 22 Uhr

Straßen-Cafés

Straßencafe

Straßencafés

weitere Angebote

Angebote zur Freizeitgestaltung

Das Haus am Bahnhof zur Begegnungsstätte machen

Einbindung der Jugendlichen

Hotelbau beim Casino

kein vernünftiges Tagungshotel für größere Veranstaltungen von Unternehmen

Kino-Welt schaffen; mehr für das allgemeine schaffen, nicht nur Altenheime

Maibaum wird leider nicht von Hand aufgestellt

mehr Angebote für Jugendliche ab 12 Jahren

Seniorenheim mit ÖFFENTLICHER Cafetria (Begegnung jung und alt) auf Haas Grundstück

Treffpunkte für Jung und Alt

Viele Spezialärzte sind weit entfernt

Öffentlicher Personennahverkehr

Bahnanschluss (direkt nach Nürnberg, München etc.)

Fahrdienste für ältere Mitbürger v.d. Stadtmitte zu den Lebensmittelmärkten außerhalb d. Stadt oder Lebensmittelmarkt i.d. Innenstadt

Für Ältere Leute einen Bus einmal in der Woche zu den außerhalb gelegenen Einkaufszentren

Für ältere Leute und solche die kein Fortbewegungsmittel haben, einen Pendelverkehr einrichten um ihre Einkäufe tätigen zu können, da ja die Lebensmittelgeschäfte immer mehr nach draußen ziehen

In Kötzting gibt es viele Rentner, die keine Gelegenheit haben in die Geschäfte am Stadtrand zu kommen. Es sollte einmal im Monat ein Bus fahren um zu diesen Geschäften zu kommen und zu schauen

Kleiner Shuttle-Bus im 30 Minutentakt Stadtmitte-Bahnhof-Schulzentrum-Gewerbegebiet (Supermärkte)

Pendelbus zum Gewerbegebiet

Stellplätze für Fahrräder im Zentrum

Subventioniertes Taxi o.ä. für nicht mehr mobile ältere Mitbürger in den Außenbezirken damit sie zum einkaufen kommen können

Ausruhmöglichkeiten

Am Marktplatz u. Marktstr. mehr Ruhebänke und Sitzgelegenheiten

In den Einkaufszentren 2-3 Stühle zum Ausruhen falls einer zu Fuß geht. Alte Leute müssen auch einholen

Mehr Bänke für ältere Menschen zum hinsetzen!

Parkbänke fehlen

Toiletten

öffentliche, saubere, wohlriechende Toiletten einrichten

Toiletten i.d.Innenstadt (Rollstuhlfahrer)