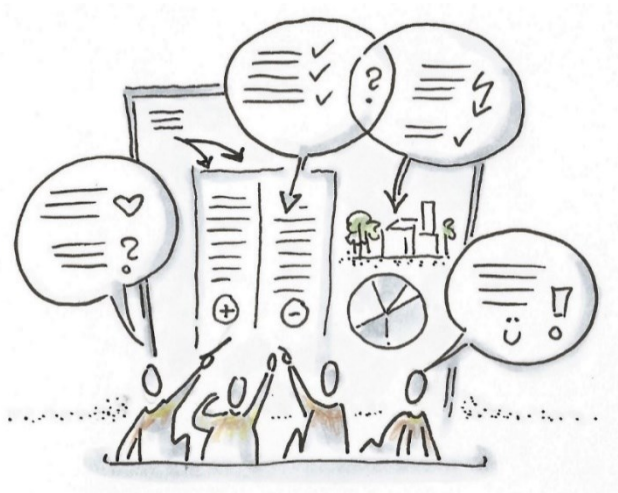


## Einzelhandelskonzept für die Stadt Traunstein 2023



### Beteiligungsband

#### Projektteam:

Dipl.-Ing. Stadtplaner Jan Vorholt (Projektleitung)

Mag. Geographie Vesna Simeunovic

B. Sc. Geographie Frederic Portejoie

München, 30. März 2023

Die Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes wird aus Mitteln des Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) als Teil der Reaktion der Union auf die COVID-19-Pandemie finanziert.



EUROPÄISCHE UNION

EUROPÄISCHER FONDS  
FÜR REGIONALE ENTWICKLUNG  
als Teil der Reaktion der Union auf die  
COVID-19-Pandemie finanziert

REACT-EU

Handel  
Stadt + Regionalplanung  
Marketing  
Management  
Digitale Stadt  
Wirtschaftsförderung  
Immobilien  
Tourismus  
Mobilität

CIMA Beratung + Management GmbH  
Brienner Straße 45 80333 München  
T 089-55 118-154  
cima.muenchen@cima.de

München  
Stuttgart  
Forchheim  
Frankfurt a.M.  
Köln  
Leipzig  
Berlin  
Hannover  
Lübeck  
Ried (AT)

[www.cima.de](http://www.cima.de)

### **Nutzungs- und Urheberrechte**

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

Die Auftraggeberin kann die Ausarbeitung innerhalb und außerhalb ihrer Organisation verwenden und verbreiten, wobei stets auf die angemessene Nennung der CIMA Beratung + Management GmbH als Urheberin zu achten ist.

Das Veröffentlichungsrecht der cima unterliegt der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Auftraggeberin.

### **Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen**

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

### **Sprachgebrauch**

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

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Methodik</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Telefonische und Online-Bürgerbefragung</b>	<b>9</b>
2.1	Angaben zur Person	10
2.2	Assoziationen Stadt Traunstein	11
2.3	Besuchshäufigkeit	11
2.4	Fragen zur Innenstadt	13
2.5	Verkehrliche Anbindung der Innenstadt	14
2.6	Bewertung der Innenstadt	17
2.7	Bewertung des innerstädtischen Einzelhandelsangebots	19
2.8	Einkaufsverhalten	21
2.9	Einkaufsorientierung	24
<b>3</b>	<b>Passantenbefragung</b>	<b>27</b>
3.1	Angaben zur Person	27
3.2	Besuchshäufigkeit	28
3.3	Verkehrsmittelwahl	29
3.4	Fragen zur Innenstadt	29
3.5	Bewertung des innerstädtischen Einzelhandelsangebots	31
<b>4</b>	<b>Einzelhändlerbefragung</b>	<b>33</b>
4.1	Sortiment und Verkaufsfläche	34
4.2	Angaben zur Immobilie	35
4.3	Angaben zum Standort	36
4.4	Umsatzentwicklung	37
4.5	Kunden-/ Umsatzherkunft	39
4.6	Online-Aktivitäten und Online-Handel	40
4.7	Fragen zur Innenstadt und dem innerstädtischen Einzelhandelsangebot	43
4.8	Unterstützungsbedarfe	45
<b>5</b>	<b>Persönliche Expertengespräche</b>	<b>47</b>
<b>6</b>	<b>Digitale Passantenfrequenzmessung</b>	<b>49</b>
<b>7</b>	<b>Anhang: Fragebogen Bürgerbefragung</b>	<b>57</b>
<b>8</b>	<b>Anhang: Fragebogen Passantenbefragung</b>	<b>62</b>
<b>9</b>	<b>Anhang: Fragebogen Händlerbefragung</b>	<b>65</b>

## Fragen- und Abbildungsübersicht

### Telefonische und Online-Bürgerbefragung

Abb. 1	Wo wohnen Sie?.....	10
Abb. 2	Welcher Altersgruppen gehören Sie an?.....	10
Abb. 3	Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Stadt Traunstein denken? .....	11
Abb. 4	Wie häufig kommen Sie zum Einkaufen nach Traunstein? .....	11
Abb. 5	Wie häufig kommen Sie zum Einkaufen nach Traunstein? – Unterscheidung nach Herkunft.....	12
Abb. 6	Warum kaufen Sie nie in Traunstein ein? .....	12
Abb. 7	Was müsste sich an den Einkaufsmöglichkeiten in Traunstein ändern, damit Sie die Stadt häufiger bzw. überhaupt besuchen?.....	13
Abb. 8	Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise die Innenstadt Traunsteins?.....	13
Abb. 9	Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise die Innenstadt Traunsteins? - Unterscheidung nach Herkunft.....	14
Abb. 10	Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in die Traunsteiner Innenstadt?.....	14
Abb. 11	Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in die Traunsteiner Innenstadt? – Unterscheidung nach Herkunft.....	15
Abb. 12	Haben Sie normalerweise Probleme einen Parkplatz zu finden? .....	15
Abb. 13	Wie beurteilen Sie das Niveau der Parkgebühren? .....	16
Abb. 14	Gibt es bei der Erreichbarkeit (ÖPNV, PKW, Parken...) Verbesserungsbedarfe? .....	16
Abb. 15	Wie bewerten Sie die Innenstadt von Traunstein in Bezug auf folgende Aspekte? .....	17
Abb. 16	Wie bewerten Sie die Innenstadt von Traunstein in Bezug auf folgende Aspekte? – Unterscheidung nach Herkunft.....	18
Abb. 17	Welche konkreten Vorschläge haben Sie für die Verbesserung der Innenstadt von Traunstein? 19	
Abb. 18	Wie bewerten Sie den Einzelhandel in der Innenstadt von Traunstein in Bezug auf folgende Aspekte? .....	19
Abb. 19	Gibt es in der Traunsteiner Innenstadt Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen?.....	20
Abb. 20	Wenn Sie ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor fünf Jahren vergleichen – kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in der Traunsteiner Innenstadt ein? .....	21
Abb. 21	Wenn Sie ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor fünf Jahren vergleichen – kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in der Traunsteiner Innenstadt ein? – Unterscheidung nach Herkunft.....	21
Abb. 22	Wenn Sie ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor fünf Jahren vergleichen – kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in der Traunsteiner Innenstadt ein? – Unterscheidung nach Alter .....	22
Abb. 23	Gibt es einen bestimmten Ort (inkl. Internet), an dem Sie heute mehr einkaufen?.....	22
Abb. 24	Gibt es einen bestimmten Ort (inkl. Internet), an dem Sie heute mehr einkaufen? – Unterscheidung nach Alter .....	23
Abb. 25	Gibt es einen bestimmten Ort (inkl. Internet), an dem Sie heute mehr einkaufen? – Unterscheidung nach Herkunft.....	23
Abb. 26	Einkaufsorte von Waren des periodischen Bedarfs insgesamt.....	24

Abb. 27	Einkaufsorte von Waren des periodischen Bedarfs der Traunsteiner .....	24
Abb. 28	Einkaufsorte von Waren des aperiodischen Bedarfs insgesamt .....	25
Abb. 29	Einkaufsorte von Waren des periodischen Bedarfs der Traunsteiner .....	26

### Passantenbefragung

Abb. 30	Wohnen Sie in Traunstein? .....	27
Abb. 31	Welcher Altersgruppen gehören Sie an?.....	28
Abb. 32	Wie häufig kommen Sie zum Einkaufen nach Traunstein? .....	28
Abb. 33	Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie hierhergekommen? – Unterscheidung nach Befragungsstandort .....	29
Abb. 34	Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise die Innenstadt Traunsteins?.....	29
Abb. 35	Wie bewerten Sie die Innenstadt von Traunstein in Bezug auf folgende Aspekte? .....	30
Abb. 36	Welche konkreten Vorschläge haben Sie für die Verbesserung der Innenstadt von Traunstein?31	
Abb. 37	Wie bewerten Sie den Einzelhandel in der Innenstadt von Traunstein in Bezug auf folgende Aspekte? .....	31
Abb. 38	Gibt es in der Traunsteiner Innenstadt Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen?....	32

### Einzelhändlerbefragung

Abb. 39	Welche Warengruppen führen Sie in Ihrem Hauptsortiment? .....	34
Abb. 40	Haben Sie Ihr Warenangebot in den letzten 3 Jahren verändert? .....	34
Abb. 41	Wie groß ist die gegenwärtig vorhandene gesamte Verkaufsfläche Ihres Ladenlokals (ohne Neben- und Lagerflächen) in m <sup>2</sup> (ca.)?.....	35
Abb. 42	Wie empfinden Sie die Verkaufsfläche?.....	35
Abb. 43	Befindet sich Ihr Betrieb in eigenen oder/ und gemieteten Räumen? .....	35
Abb. 44	Falls Sie die Räume mieten, wie hoch sind Ihre Mietkosten pro m <sup>2</sup> ? .....	36
Abb. 45	Wie zufrieden sind Sie aktuell mit Ihrem Wirtschaftsstandort? .....	36
Abb. 46	Wie hat sich die Standortqualität Ihrer Einzelhandelslage aus Ihrer Sicht in den vergangenen fünf Jahren entwickelt?.....	36
Abb. 47	Wie verlief die Umsatzentwicklung Ihres Betriebes in den letzten fünf Jahren? .....	37
Abb. 48	Inwiefern hatte die Corona-Pandemie einen Einfluss auf die Umsatzentwicklung?.....	38
Abb. 49	Wie weit erstreckt sich das Kerneinzugsgebiet Ihres Geschäfts in das Umland?.....	39
Abb. 50	Welchen Umsatzanteil generieren Sie in Ihrem Geschäft durch Touristen (in % vom Umsatz brutto p.a.)? .....	39
Abb. 51	Wir bitten Sie nun um die Beurteilung verschiedener Möglichkeiten zur digitalen Darstellung und Vermarktung Ihres Betriebes. Was kennen Sie/ planen Sie/ nutzen Sie/ benötigen Sie? .....	40
Abb. 52	Haben sich Ihre Online-Aktivitäten aufgrund der Corona-Pandemie verändert? Wenn ja, inwiefern?.....	40
Abb. 53	Bitte beurteilen Sie den Nutzen eines gemeinsamen, digitalen Portals für Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister zur Vermarktung des eigenen Angebotes. ....	41
Abb. 54	Bitte beurteilen Sie die Konkurrenz durch den Online-Handel für Ihren Betrieb. ....	41

Abb. 55	Inwiefern hatte hier die Corona-Pandemie einen Einfluss? .....	42
Abb. 56	Sehen Sie Ihre Geschäftsgrundlage durch eine zunehmende Online-Konkurrenz bedroht?.....	42
Abb. 57	Wie bewerten Sie die Innenstadt von Traunstein in Bezug auf folgende Aspekte? .....	43
Abb. 58	Wie bewerten Sie den Einzelhandel in der Innenstadt von Traunstein in Bezug auf folgende Aspekte? .....	44
Abb. 59	Welche Verbesserungsvorschläge/ Maßnahmvorschläge haben Sie für die Traunsteiner Innenstadt? .....	45
Abb. 60	Benötigen Sie eine Unterstützung durch die Stadtverwaltung Traunstein? .....	45

### **Persönliche Expertengespräche**

Abb. 61	Kernaussagen der persönlichen Expertengespräche zum Thema Einzelhandel und Innenstadt..	48
---------	---	----

### **Digitale Passantenfrequenzmessung**

Abb. 62	Umgriff des Messbereichs der digitalen Frequenzmessung (schematische Darstellung) .....	49
Abb. 63	Durchschnittliche Besucherzahl pro Tag nach Wochen .....	51
Abb. 64	Durchschnittliche Besucherzahl pro Tag im Wochengang .....	52
Abb. 65	Durchschnittliche Ankunftsanzahl nach Stunden im Tagesgang .....	52
Abb. 66	Durchschnittliche Ankunftsanzahl nach Uhrzeit im Wochengang .....	53
Abb. 67	Durchschnittliche Ankunftsanzahl im Tagesgang einzelner Tage (absolut; anteilig) .....	55
Abb. 68	Durchschnittliche Ankunftsanzahl nach Uhrzeit am Samstag und am Durchschnittstag .....	56

# 1 Methodik

Im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes (EHK) für die Stadt Traunstein wurde in Abstimmung mit Vertretern der Stadtverwaltung ein ergänzender Beteiligungsprozess durchgeführt. Dabei galt es einerseits die Meinungen und Einschätzungen der Bürger der Stadt Traunstein und des Umlands sowie der Besucher hinsichtlich der Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung zu evaluieren und verschiedene Informationen zum Kundenverhalten zu gewinnen. Um auch Aussagen zu Zufriedenheit, Problemen, Entwicklungsperspektiven, Standortfragen sowie Wünschen der Gewebetreibenden zu erhalten, wurden die innerstädtischen Einzelhändler mittels schriftlicher bzw. online durchgeführter Befragung im Rahmen der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes ebenfalls beteiligt. Diese Aussagen und Ergebnisse wurden zudem durch persönliche Expertengesprächen mit für die Stadt Traunstein wichtigen Akteuren u.a. aus den Bereichen Einzelhandel, Immobilien, Gastronomie und Stadtmarketing ergänzt, um vertiefte Erkenntnisse zur Entwicklung des Einzelhandelsstandorts Traunstein zu gewinnen. Um zu evaluieren, wie sich das Besucherverhalten schließlich zeitlich und räumlich in der Innenstadt widerspiegelt, wurde eine digitale Passantenfrequenzmessung in Teilbereichen der Innenstadt durchgeführt.

Insgesamt lieferte der Beteiligungsprozess wichtige Einblicke in die spezifische Situation des Einzelhandels vor Ort und eröffnete darüber hinaus Ansätze für zukünftige Entwicklungen. Entsprechend flossen die Ergebnisse der verschiedenen Beteiligungselemente auch in die Kernelemente des Einzelhandelskonzeptes, u.a. die Ableitung von Entwicklungsempfehlungen und Maßnahmen sowie das Standort- und Sortimentskonzept für den Einzelhandel ein. Dabei ist zu betonen, dass die gewonnenen Erkenntnisse – und insbesondere Einzelaussagen – nicht einfach in die Konzepte übernommen wurden, sondern zunächst reflektiert und dann in geeigneter Weise in die Untersuchung integriert wurden.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit der Auswertungen wird die Detailbetrachtung nicht in den Untersuchungsbericht zum EHK für die Stadt Traunstein 2023 integriert, sondern in Form eines separaten Beteiligungsbandes dargelegt.

## Beteiligungsbausteine im Überblick

Die Beteiligung im Rahmen des EHK umfasste die folgenden Leistungsbausteine:

Um ausführliche Erkenntnisse seitens der Bürger und vor allem aus Kundensicht zu erlangen, wurde eine umfangreiche **Bürgerbefragung** telefonisch sowie online in Traunstein und dem Umland durchgeführt. Mit dieser Befragung konnten detaillierte Erkenntnisse über das Einkaufsverhalten sowie die Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung Traunsteins und der benachbarten Kommunen erlangt werden. Ergänzt wurde die Bürgerbefragung noch um eine **Passantenbefragung**, die an zwei wichtigen Einzelhandelsstandorten im Traunsteiner Stadtgebiet stattfand. Es wurden u.a. Meinungen, Anregungen und wünschenswerte Angebotsverbesserungen zur Einkaufssituation sowie Informationen zum Modal Split durch diese Befragung gewonnen. Darüber hinaus konnten auch allgemeine Stärken und Schwächen der Innenstadt herausgearbeitet werden. Neben der Akzeptanz längerer Befragungszeiten und damit der Möglichkeit, eine große Anzahl an Fragen zu stellen, diente die telefonische Haushaltsbefragung auch als Instrument, Personen zu erreichen, die den Einzelhandelsstandort Traunstein nur selten aufsuchen und Gründe hierzu zu eruieren. Zudem konnten auch Erkenntnisse über das Einzugsgebiet, dargestellt im Untersuchungsbericht zum EHK, erlangt werden.

Hinsichtlich fachspezifischer Einschätzungen und Meinungen der Einzelhändler und weiterer Innenstadtkonzepte, wurden sowohl eine schriftliche Einzelhändlerbefragung als auch persönliche Expertengespräche durchgeführt.

Mithilfe eines standardisierten Fragebogens konnten bei der **schriftlichen Einzelhändlerbefragung** u.a. die Zufriedenheit, Wünsche oder auch Probleme der Einzelhandelsbetriebe herausgearbeitet werden. Der

Befragungsumgriff wurde dabei räumlich auf die Innenstadt<sup>1</sup> begrenzt, um so insbesondere die derzeitige Situation sowie die weitere Entwicklung der Traunsteiner Innenstadt aus Einzelhandelsperspektive zu fokussieren. Des Weiteren konnten aufgrund des geringeren Befragungsumfanges sowie der Expertise der Befragten teilweise detailliertere Fragen gestellt und infolgedessen vertiefte Aussagen gewonnen werden. Neben funktionalen Aspekten, wie Betriebsgrößen oder das erschließbare Marktgebiet, lieferte die Befragung auch Informationen zu innerstädtischen Stärken, Schwächen sowie Verbesserungs- und Maßnahmenvorschläge. Die Fachkenntnisse aus der Einzelhändlerbefragung wurden durch persönliche Gespräche mit ausgewählten Experten u.a. aus den Bereichen Einzelhandel, Immobilien oder Gastronomie ergänzt. Hierbei wurden außerdem Einzelhändler berücksichtigt, welche über ein strukturprägendes Ladengeschäft außerhalb der Innenstadt verfügen. Bei diesen **persönlichen Expertengesprächen** war es das Ziel, eine individuelle Einschätzung zur Einzelhandelssituation der Stadt Traunstein zu erlangen sowie mögliche Perspektiven und Weiterentwicklungsmöglichkeiten der Traunsteiner Innenstadt aufzuzeigen. Mittels einer leitfadengestützten Befragung konnten ein direkter offener Austausch und eine angeregte Diskussion mit relevanten Personen zur Thematik geschaffen werden. Neben der reinen Informationsgewinnung beteiligten sich die Experten mit ihren Meinungen und Ideen somit direkt an der zukünftigen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Traunstein.

Die umfangreichen Erkenntnisse aus den Befragungen bzw. den Gesprächen mit verschiedenen Akteursgruppen wurden schließlich noch um die Durchführung einer **digitalen Passantenfrequenz** ergänzt. Mit Hilfe der Erfassung der Besuchszahlen und der Aufenthaltsdauer für unterschiedliche innerstädtische Teilbereiche, lässt sich untersuchen, wie sich das Besuchsverhalten zeitlich und räumlich in der Innenstadt widerspiegelt. Insbesondere für die Weiterentwicklungsmöglichkeiten und Maßnahmen für die Traunsteiner Innenstadt sowie die Identifikation unterschiedlicher Lagequalitäten lassen sich hieraus wichtige Erkenntnisse ziehen.

Die wesentlichen Erkenntnisse der genannten Beteiligungsbausteine werden im Folgenden dargestellt.

**Auftraggeber:**

Große Kreisstadt Traunstein  
Stadtplatz 39  
83276 Traunstein

Ansprechpartner: Dipl.-Ing. (FH) Elmar Schwäbisch

**Bearbeitung:**

Dipl.-Ing. Stadtplaner Jan Vorholt (Projektleitung)  
Mag. Geographie Vesna Simeunovic  
B. Sc. Geographie Frederic Portejoie

**Bearbeitungszeitraum:**

April 2022 – April 2023

---

<sup>1</sup> Der Befragungsumgriff wurde in Abstimmung mit Vertretern der Stadtverwaltung Traunstein abgegrenzt. Er umfasst einen über den zentralen Versorgungsbereich Innenstadt hinausgehenden Bereich, der im Süden bis zur Rosenheimer Straße reicht und im Norden noch zusätzlich die Klosterstraße umfasst.



## 2 Telefonische und Online-Bürgerbefragung

Um die Meinungen und Anregungen der Bürger zu innenstadtrelevanten und speziell einzelhandelsspezifischen Themen für Traunstein zu erfassen, wurde im Rahmen der Erarbeitung der Fortschreibung des EHK 2023 für die Stadt Traunstein eine Bürgerbefragung durchgeführt. Ein wesentliches Ziel der Befragung war es, die Einkaufsgewohnheiten und das Einkaufsverhalten der Bevölkerung und darüber hinaus u.a. Meinungen, Anregungen und wünschenswerte Angebotsverbesserungen zur Einkaufssituation sowie allgemeine Stärken und Schwächen der Innenstadt zu ermitteln. Der räumliche Umgriff wurde dabei nicht allein auf die Stadt Traunstein beschränkt. Es wurden neben Traunsteiner Bürgern auch Bewohner aus den umliegenden Kommunen befragt.

Die Befragung via Telefon bot außerdem den Vorteil, auch diejenigen Bürger zu erreichen, die die Traunsteiner Innenstadt nicht oder nur selten aufsuchen. Die Ergebnisse aus Stadt und Umland dienten somit auch zur Abgrenzung des Einzugsgebietes des Einzelhandelsstandortes Traunstein. Mit Blick auf die Methodik wurden Telefoninterviews mit einem standardisierten Fragebogen durchgeführt. Dadurch war es möglich innerhalb eines kurzen Zeitraums eine umfangreiche Stichprobe in Traunstein und dem Umland zu erlangen. Da durch telefonische Interviews nicht alle Bürger erreicht werden können, bestand zudem die Möglichkeit für interessierte Bürger, online an der Befragung teilzunehmen. Die Inhalte der jeweiligen Fragebögen waren identisch. Der Fragenkatalog wurde in Abstimmung mit Vertretern der Stadtverwaltung der Stadt Traunstein erarbeitet<sup>2</sup>. Folgende Themenfelder standen dabei im Fokus:

- Bewertung des Einzelhandelsstandorts Traunstein
- Bewertung der Innenstadt
- Verbesserungs- und Maßnahmenvorschläge zur Versorgungssituation
- Einkaufsverhalten und -orientierung der Kunden

Im Vorfeld wurde die Befragung in den lokalen und sozialen Medien durch entsprechende (Presse-)Mitteilungen angekündigt und auf die Relevanz ihrer Ergebnisse hingewiesen.

Insgesamt wurden im Rahmen der telefonischen Befragung 400 Personen interviewt, weitere 372 Personen nahmen an der Online-Befragung teil, sodass sich in Summe eine Grundgesamtheit von 772 Befragten ergibt.

Folgende Parameter können für die Bürgerbefragung festgehalten werden:

- Stichprobengröße: 722 Personen
- Befragungszeitraum: Juni – Juli 2022
- Befragungsgebiet Telefoninterviews: Stadt Traunstein und die Teisendorf, Inzell, Traunreut, Grassau
- Verfahren und Auswertung: Computergestützte Zufallsauswahl und Auswertung mit der Statistik- und Analysesoftware SPSS sowie Microsoft Excel

Insgesamt nahmen an der Befragung 772 Personen teil. Bei 48 Befragten endete die Befragung nach der zweiten Frage, da diese Personen gemäß ihren Angaben Traunstein nie zum Einkaufen aufsuchen und daher einen großen Teil der nachfolgenden Fragen nicht beantworten können. Weitere acht Personen besuchen die Traunsteiner Innenstadt nie, sodass für diese Teilnehmer die innenstadtbezogenen Fragen weggefallen sind. Die Angaben zur Person wurden jedoch bei allen Teilnehmern abgefragt, unabhängig davon, ob sie Traunstein besuchen.

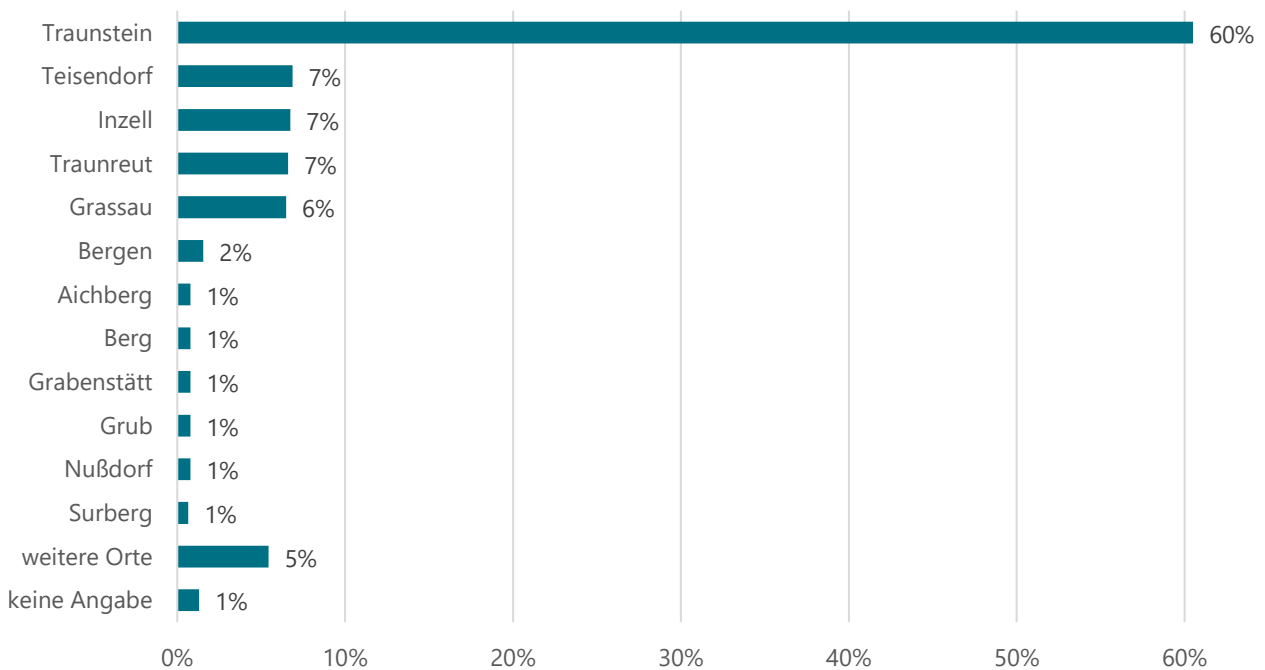
---

<sup>2</sup> Siehe Fragebogen im Anhang.

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse dieser Befragung dargestellt. Bei ausgeprägten bzw. nennenswerten Unterschieden bei den Antworten in Abhängigkeit des Wohnorts oder des Alters der Befragten, wurden entsprechende Abbildungen zur Verdeutlichung ergänzt.

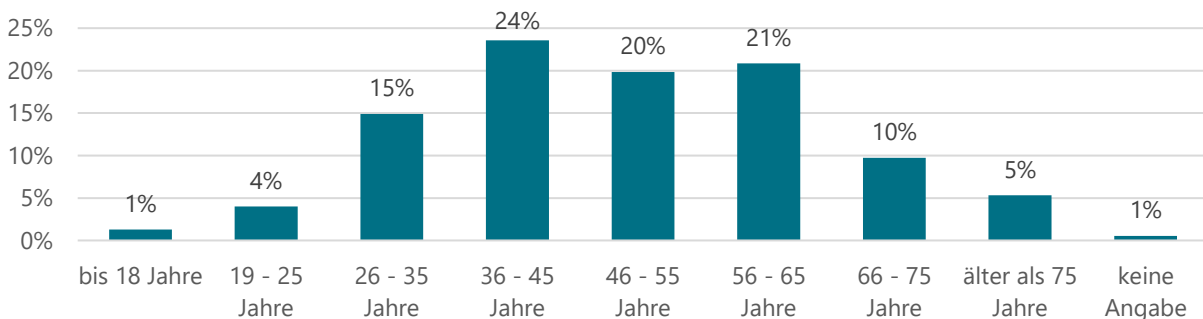
## 2.1 Angaben zur Person

**Abb. 1 Wo wohnen Sie?**



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 772; in der Kategorie „weitere Orte“ wurden alle Angaben zusammengefasst, die weniger als fünf Nennungen verzeichneten

**Abb. 2 Welcher Altersgruppen gehören Sie an?**



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 772

## 2.2 Assoziationen Stadt Traunstein

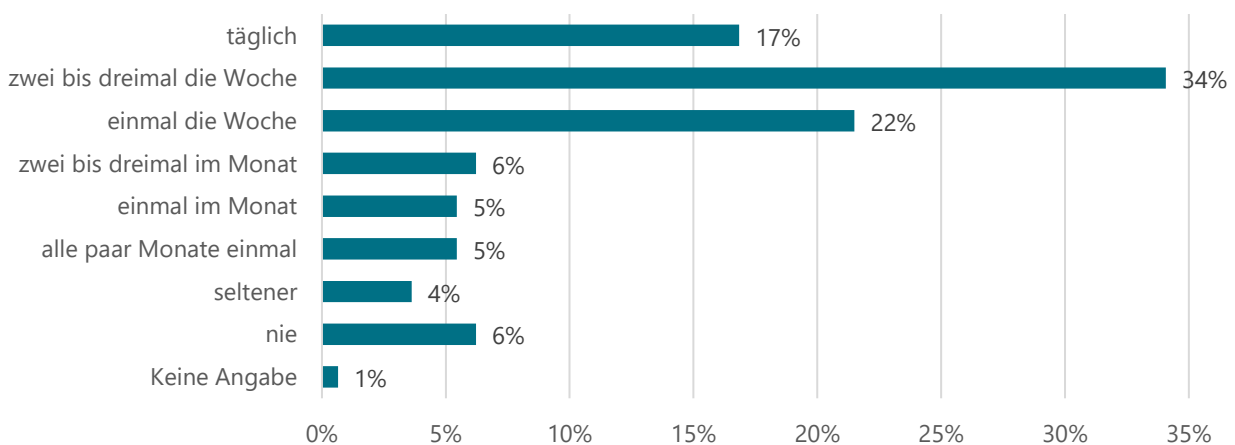
Abb. 3 Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Stadt Traunstein denken? <sup>3</sup>



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 702 (abgebildet sind Nennungen > 1); Mehrfachnennungen möglich

## 2.3 Besuchshäufigkeit

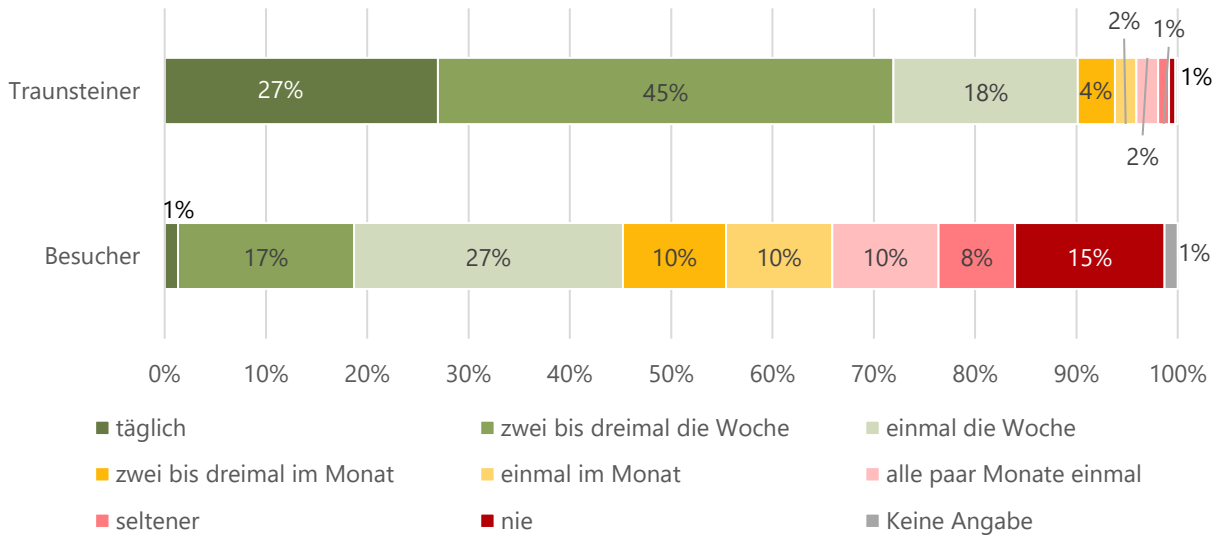
Abb. 4 Wie häufig kommen Sie zum Einkaufen nach Traunstein?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 772

<sup>3</sup> Aufgrund der besseren Visualisierung wurde bei der Ergebnisdarstellung auf die sogenannte Wortwolke zurückgegriffen. Hierbei werden die Häufigkeiten der Nennungen durch die unterschiedlichen Schriftgrößen repräsentiert. Wesentliche wertende Nennungen wurden dabei rot (negativ) und grün (positiv) eingefärbt.

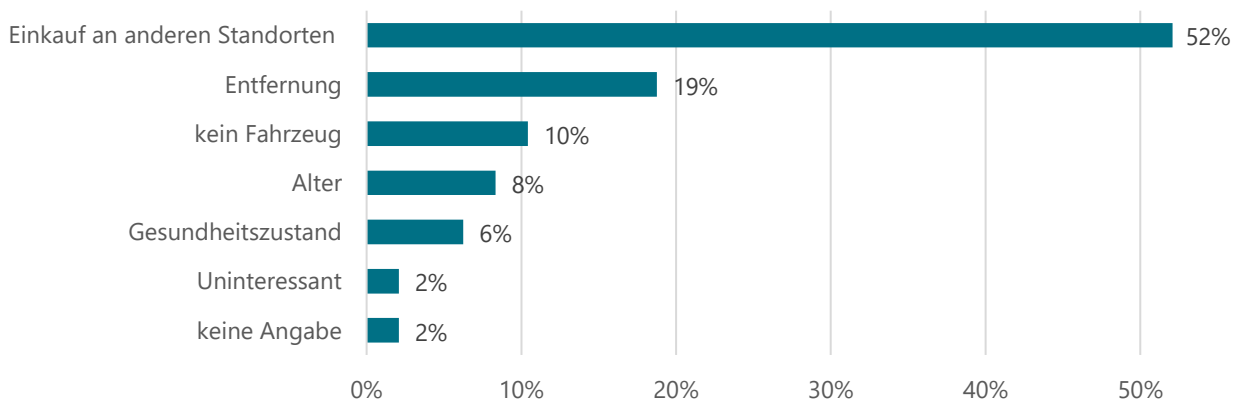
**Abb. 5** Wie häufig kommen Sie zum Einkaufen nach Traunstein? – Unterscheidung nach Herkunft



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n Traunsteiner= 467, n Besucher= 305

Die 48 Personen, die Traunstein nie zum Einkaufen aufsuchen, wurden gebeten, ihre Gründe hierfür auszuführen:

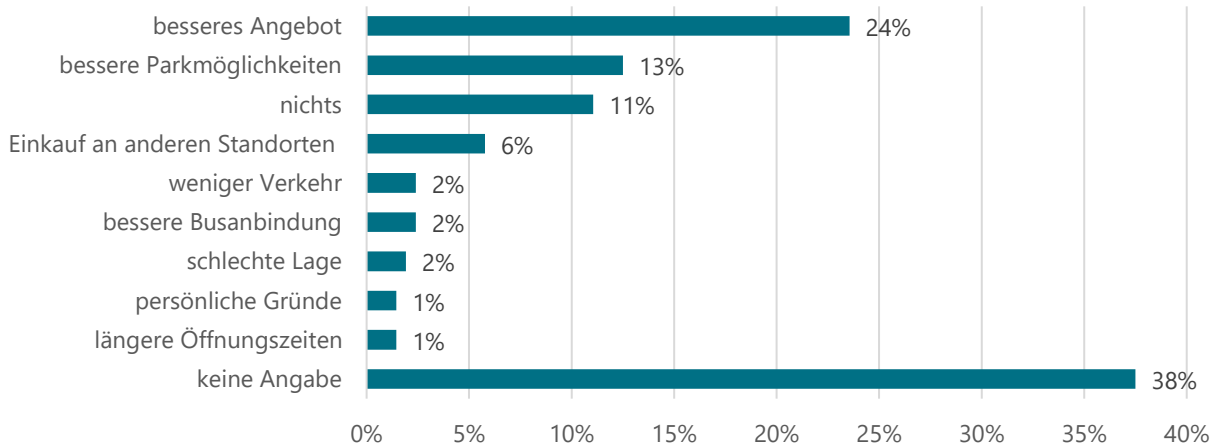
**Abb. 6** Warum kaufen Sie nie in Traunstein ein?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n Traunsteiner= 467, n Besucher= 305

Personen, die nie oder seltener als einmal pro Woche in Traunstein einkaufen wurden gefragt, was sich in Traunstein ändern müsste, damit Einkäufe häufiger hier erledigt werden:

**Abb. 7 Was müsste sich an den Einkaufsmöglichkeiten in Traunstein ändern, damit Sie die Stadt häufiger bzw. überhaupt besuchen?**

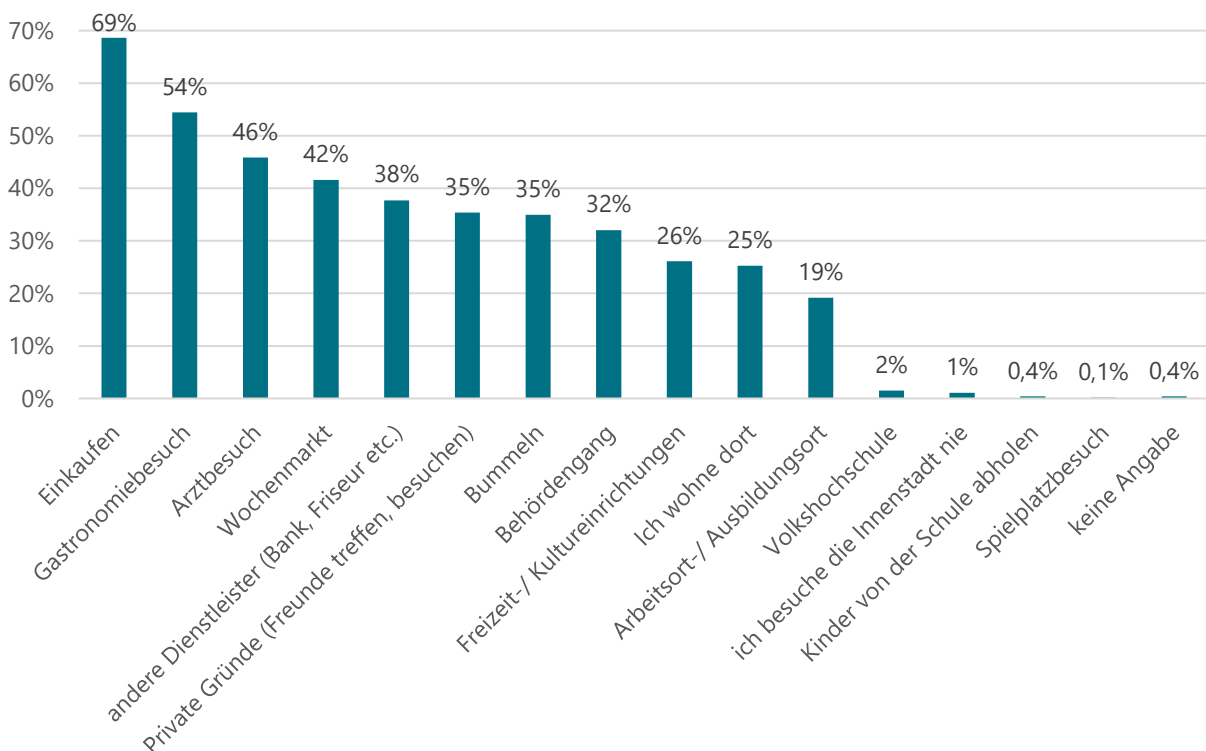


CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 208

Für die 48 Personen, die gemäß ihren Antworten Traunstein nie zum Einkaufen aufsuchen, endete die Befragung an dieser Stelle, da die Beantwortung der nachfolgenden Fragen Einkaufsbeziehungen zu Traunstein voraussetzt.

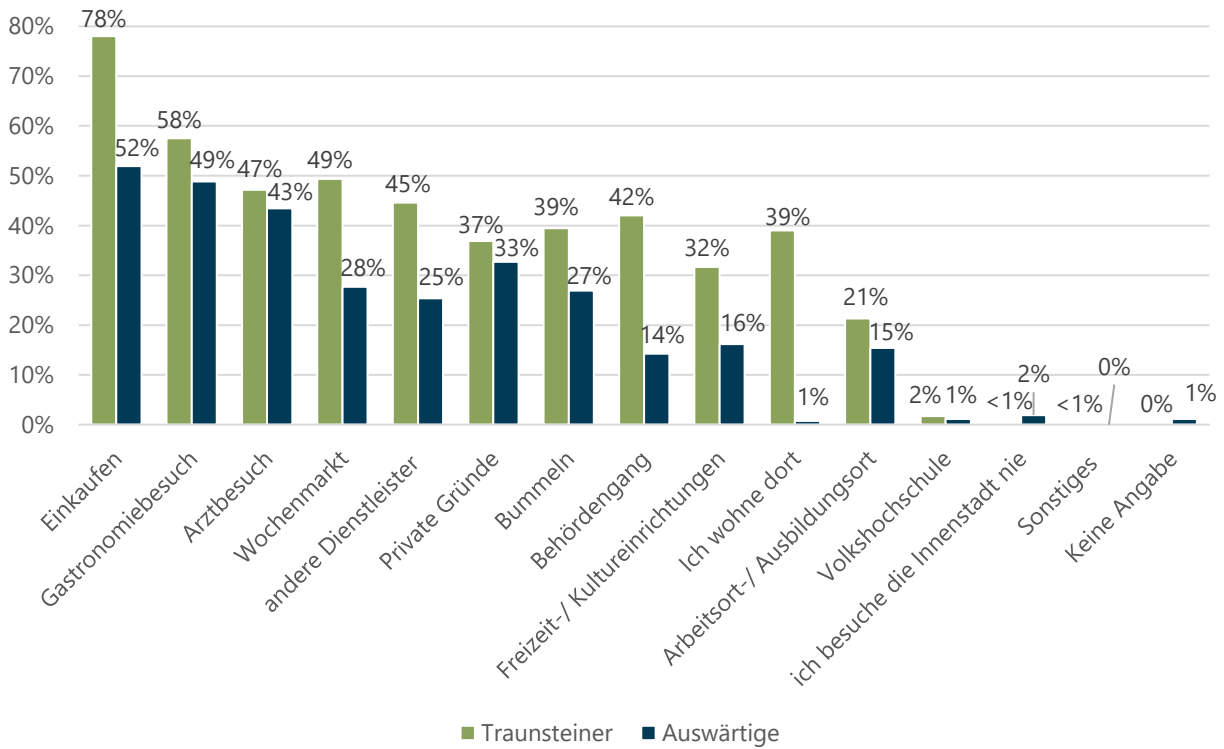
## 2.4 Fragen zur Innenstadt

**Abb. 8 Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise die Innenstadt Traunsteins?**



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 724, drei Nennungen pro Teilnehmer möglich

**Abb. 9** Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise die Innenstadt Traunsteins? - Unterscheidung nach Herkunft

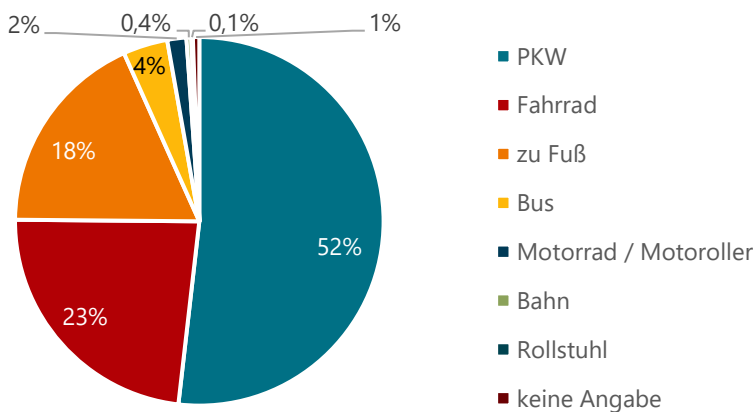


CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n Traunsteiner= 464, n Besucher= 260, drei Nennungen pro Teilnehmer möglich

Für die acht Personen, die gemäß ihren Antworten die Traunsteiner Innenstadt nie aufsuchen, fielen die nachfolgenden innenstadtbezogenen Fragen weg und die Befragung wurde mit den Fragen zum Einkaufsverhalten fortgesetzt.

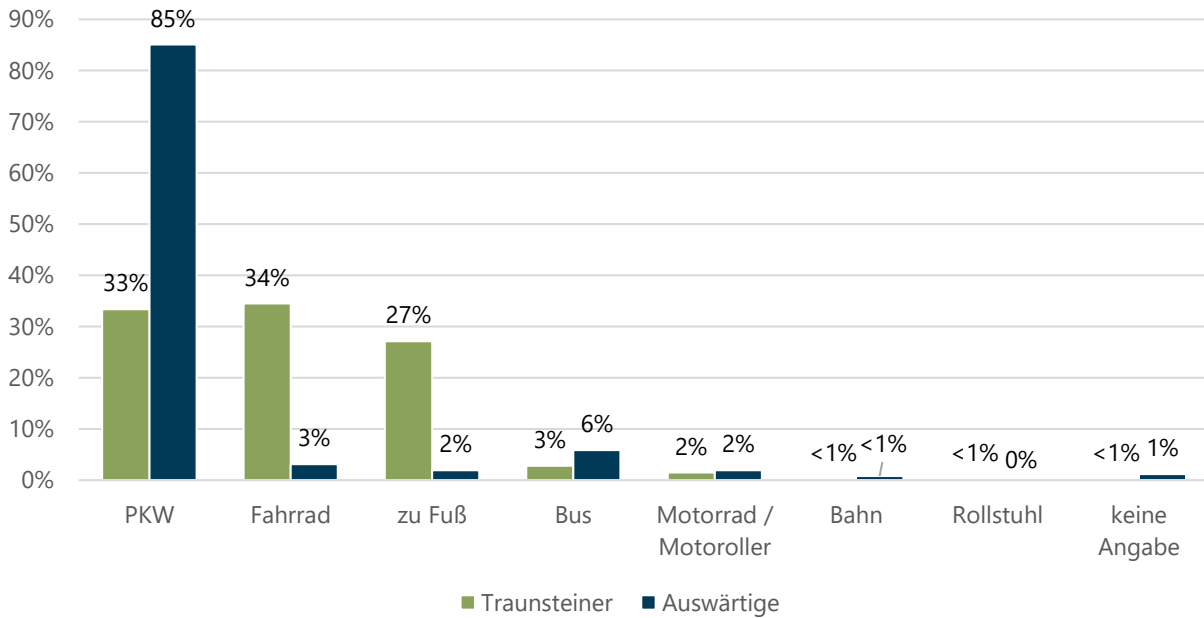
## 2.5 Verkehrliche Anbindung der Innenstadt

**Abb. 10** Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in die Traunsteiner Innenstadt?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 716

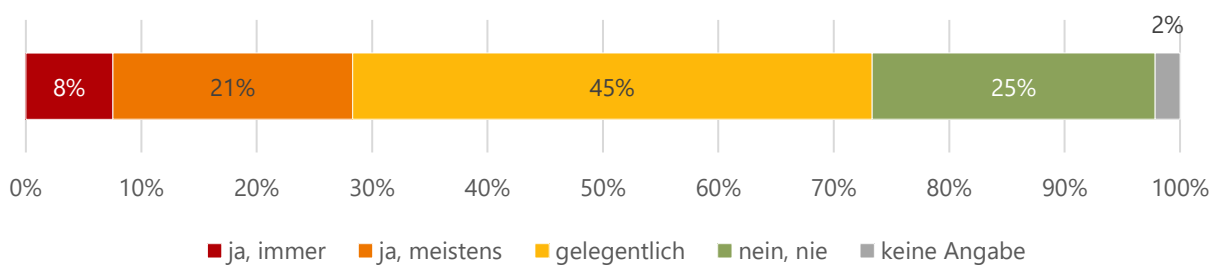
**Abb. 11 Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in die Traunsteiner Innenstadt?**  
 – Unterscheidung nach Herkunft



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n Traunsteiner= 461, n Besucher= 255

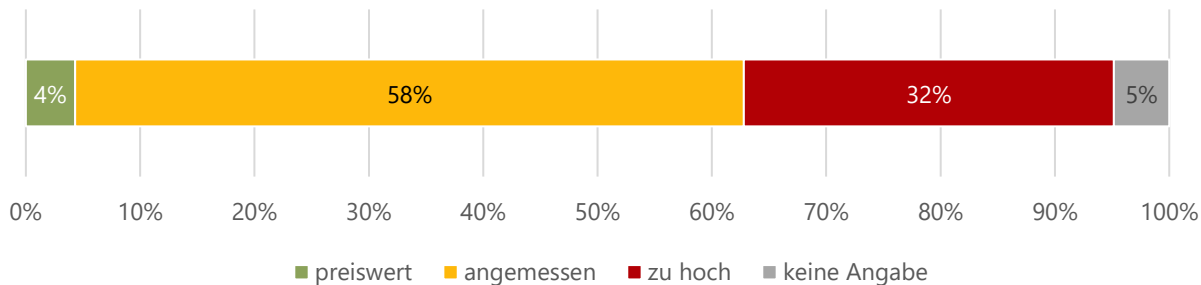
Diejenigen Personen, die mit dem Pkw in die Innenstadt kommen, wurden ergänzend zur Stellplatzsuche und den Parkgebühren befragt:

**Abb. 12 Haben Sie normalerweise Probleme einen Parkplatz zu finden?**



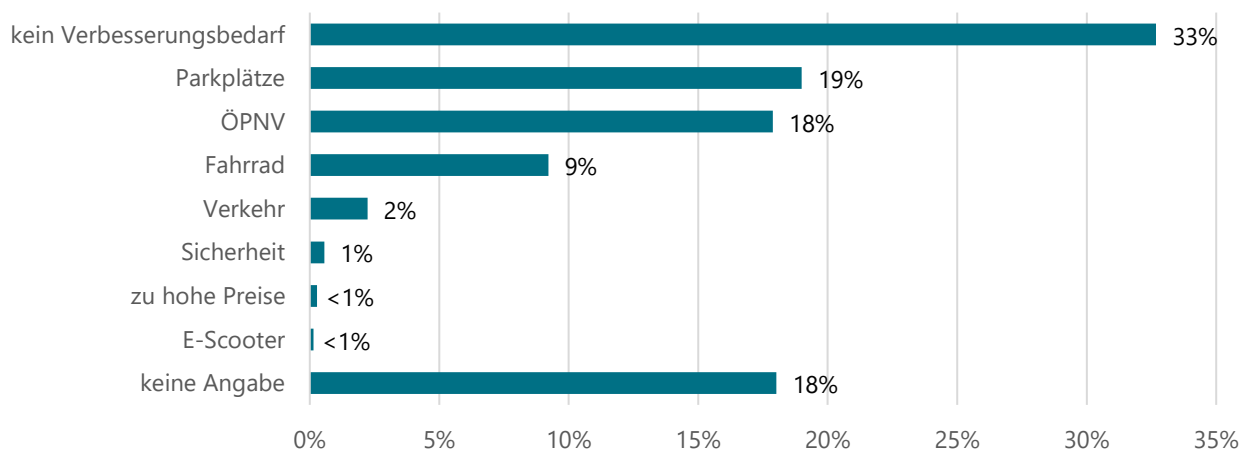
CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 371

**Abb. 13** Wie beurteilen Sie das Niveau der Parkgebühren?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 371

**Abb. 14** Gibt es bei der Erreichbarkeit (ÖPNV, PKW, Parken...) Verbesserungsbedarfe?



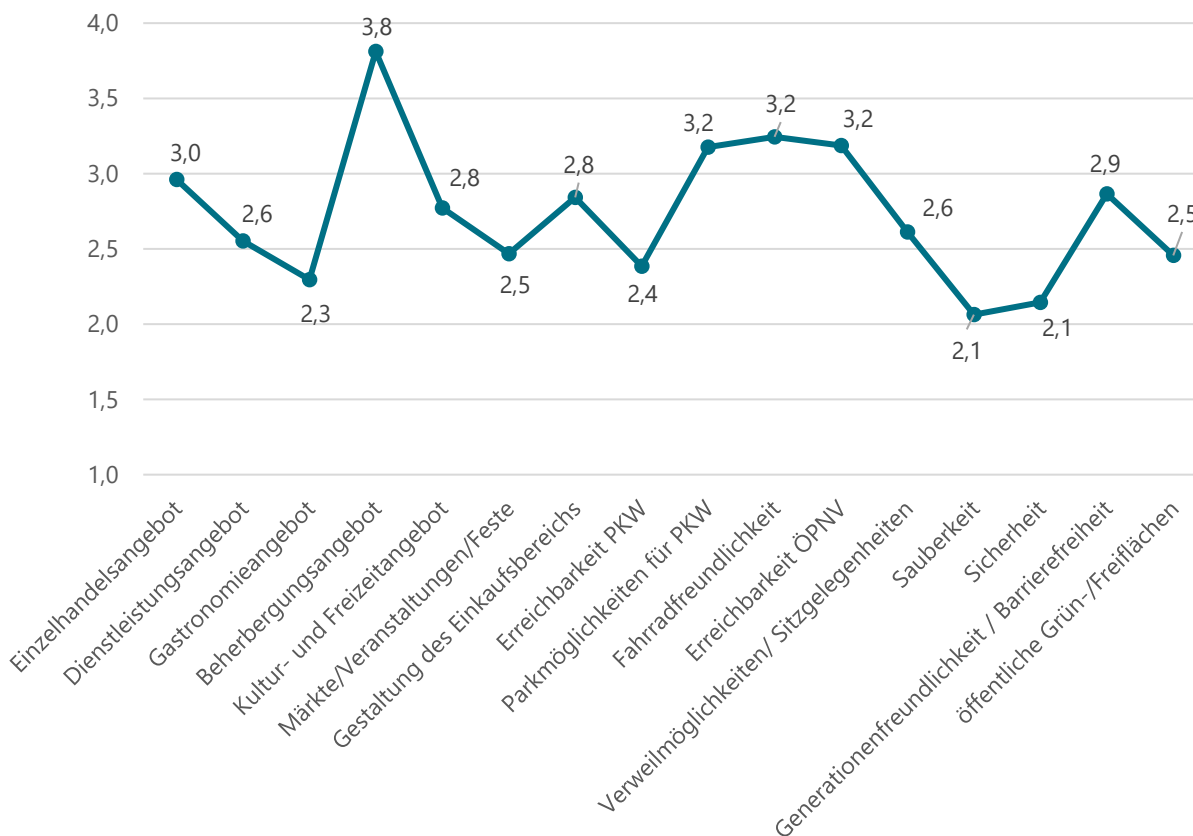
CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 716



## 2.6 Bewertung der Innenstadt

**Abb. 15** Wie bewerten Sie die Innenstadt von Traunstein in Bezug auf folgende Aspekte?

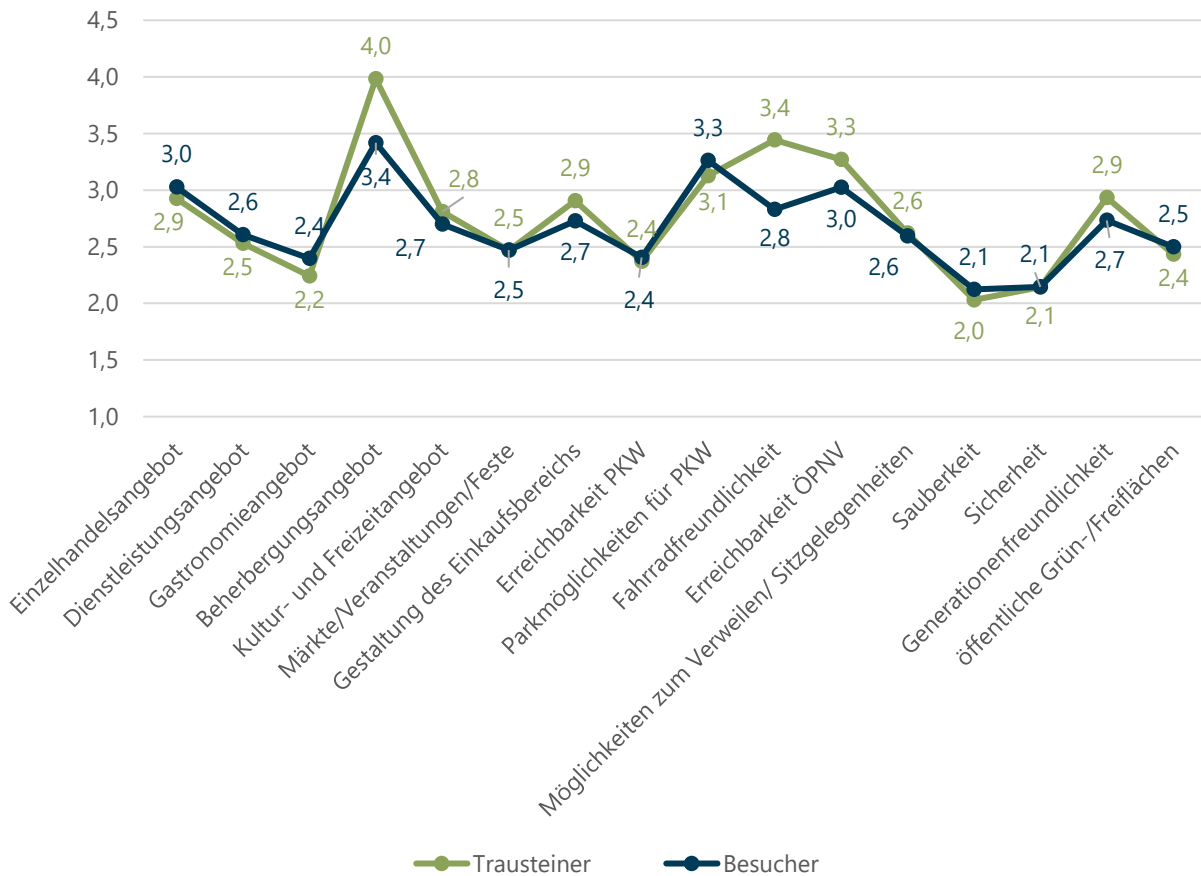
Bitte geben Sie eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6=ungenügend.



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; je nach Aspekt n = 526 - 712; Darstellung der Durchschnittsnoten je Aspekt

**Abb. 16 Wie bewerten Sie die Innenstadt von Traunstein in Bezug auf folgende Aspekte?  
– Unterscheidung nach Herkunft**

Bitte geben Sie eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6=ungenügend.



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; je nach Aspekt n = 526 - 712; Darstellung der Durchschnittsnoten je Aspekt

Abb. 17 Welche konkreten Vorschläge haben Sie für die Verbesserung der Innenstadt von Traunstein?

**mehr Parkplätze**

**Ausbesserung Fußgängerzone, fußgängerfreundlicher**

**Ausbau Gastronomieangebot lebendigere Stadt**

**größeres Angebot, mehr Vielfalt** Nichts

Übernachtungsmöglichkeiten bessere Busanbindung Handwerk **Fahrrad** Toiletten

Verschönerung **mehr Freizeitangebote, insbesondere für**

**Jüngere und Jugendliche** Sauberkeit Stadt mehr Sicherheit

Öffnungszeiten **mehr Grünfläche** Wohnsituation **mehr Sitzgelegenheiten** modernere

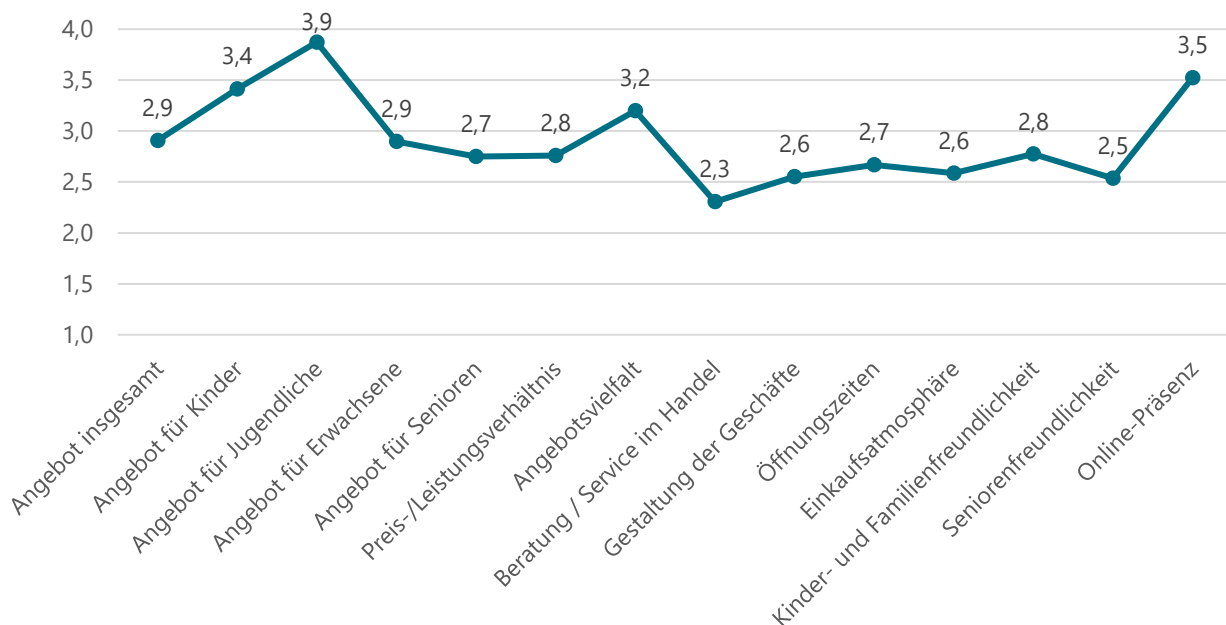
Geschäfte **weniger Verkehr** Ladestationen für Handys, Autos **weniger Leerstände**

CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 1.300, Mehrfachnennungen möglich

## 2.7 Bewertung des innerstädtischen Einzelhandelsangebots

Abb. 18 Wie bewerten Sie den Einzelhandel in der Innenstadt von Traunstein in Bezug auf folgende Aspekte?

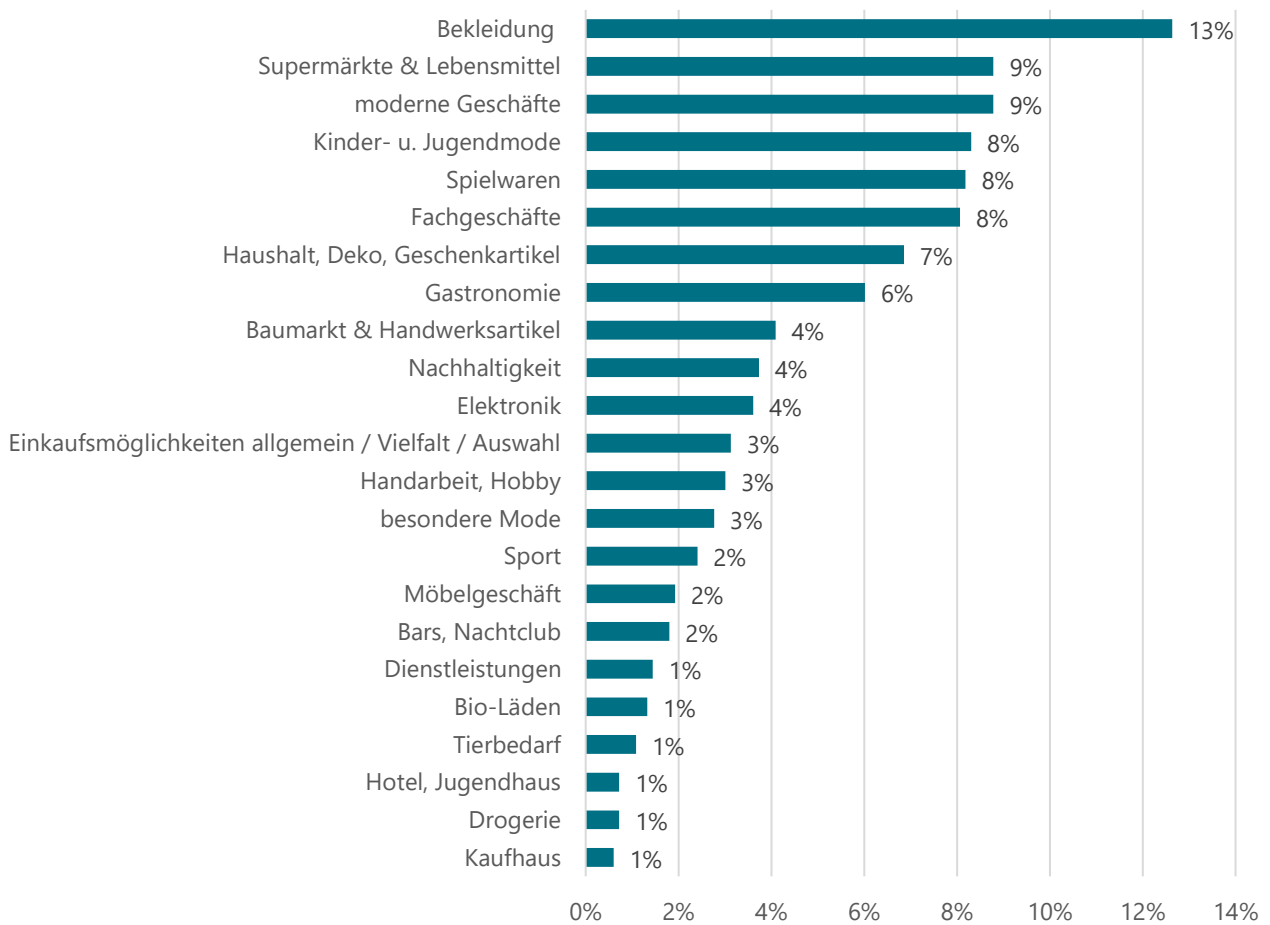
Bitte geben Sie eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6=ungenügend.



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; je nach Aspekt n = 537 - 706; Darstellung der Durchschnittsnoten je Aspekt

Auf die Frage nach bestimmten Geschäften oder Waren, die sie in der Innenstadt vermissen, gaben 107 der 716 Befragten keine Antwort. Weitere 175 Personen beantworteten die Frage mit „nein“, d.h. sie vermissen keine bestimmten weiteren Geschäfte oder Angebote. Die verbleibenden 434 Teilnehmer gaben insgesamt 831 Antworten, die sich wie folgt verteilen:

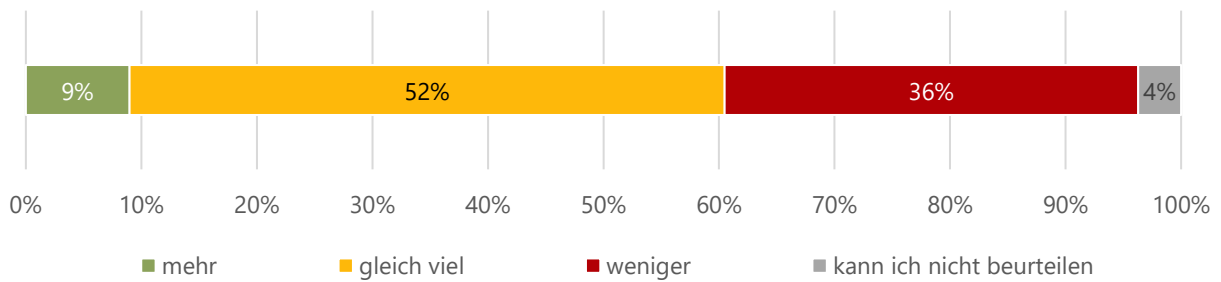
**Abb. 19** Gibt es in der Traunsteiner Innenstadt Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 831, Mehrfachnennungen möglich

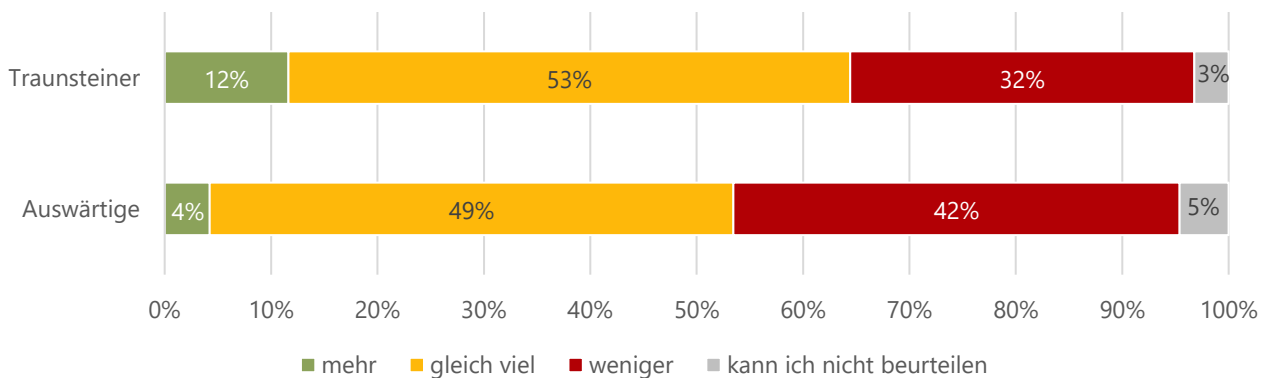
## 2.8 Einkaufsverhalten

**Abb. 20** Wenn Sie ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor fünf Jahren vergleichen – kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in der Traunsteiner Innenstadt ein?



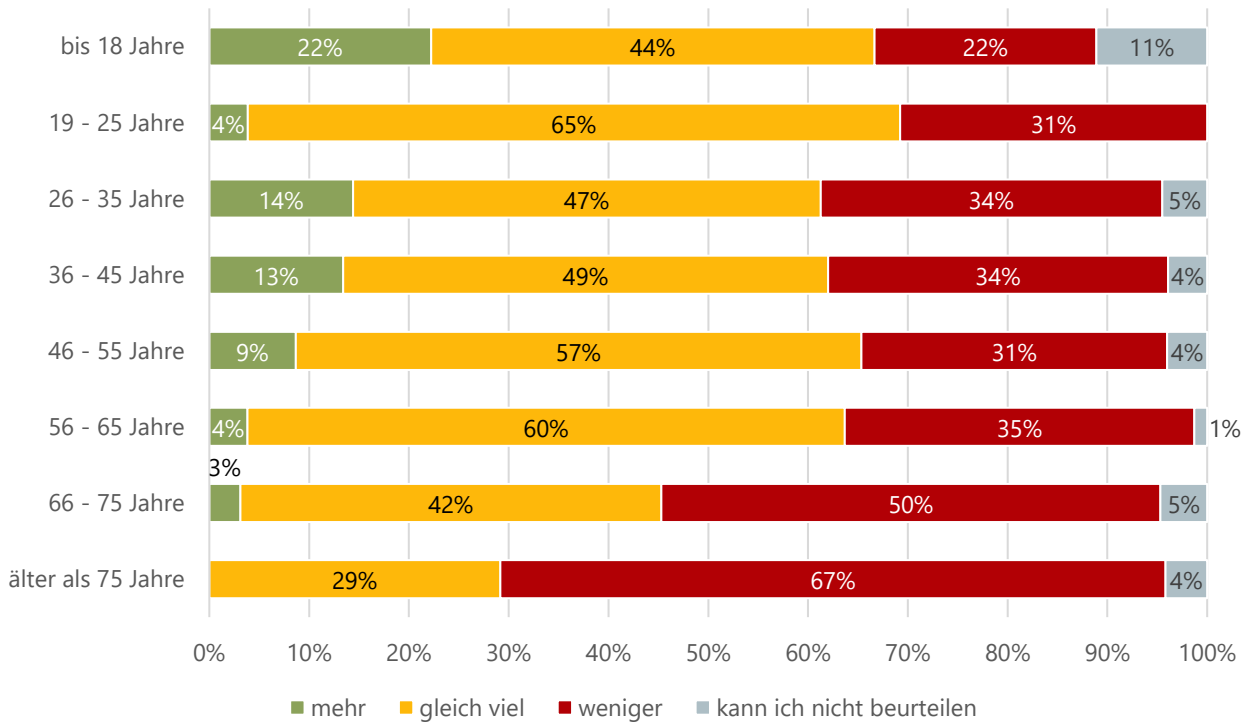
CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 724

**Abb. 21** Wenn Sie ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor fünf Jahren vergleichen – kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in der Traunsteiner Innenstadt ein? – Unterscheidung nach Herkunft



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n Traunsteiner= 464, n Besucher= 260

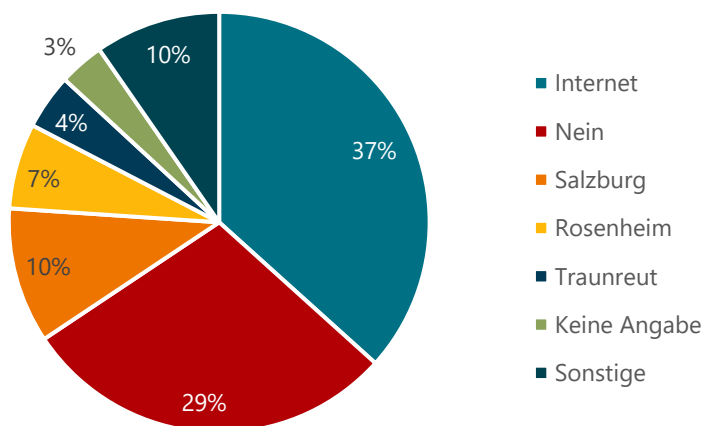
**Abb. 22** Wenn Sie ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor fünf Jahren vergleichen – kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in der Traunsteiner Innenstadt ein? – Unterscheidung nach Alter



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 724

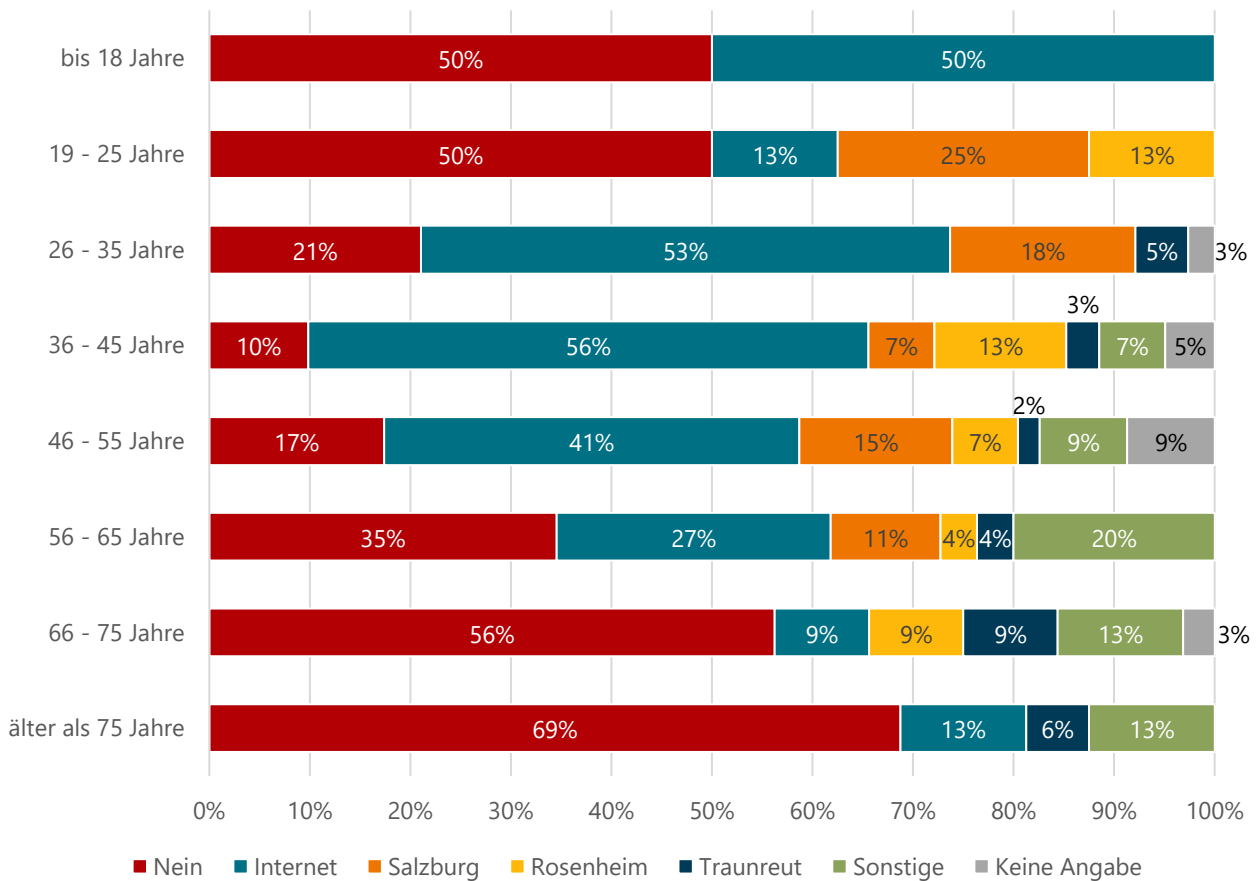
Die 259 Personen, die angaben heute weniger in der Traunsteiner Innenstadt einzukaufen, als noch vor fünf Jahren, wurden gebeten anzugeben, ob dies zugunsten eines anderen Ortes erfolgt:

**Abb. 23** Gibt es einen bestimmten Ort (inkl. Internet), an dem Sie heute mehr einkaufen?



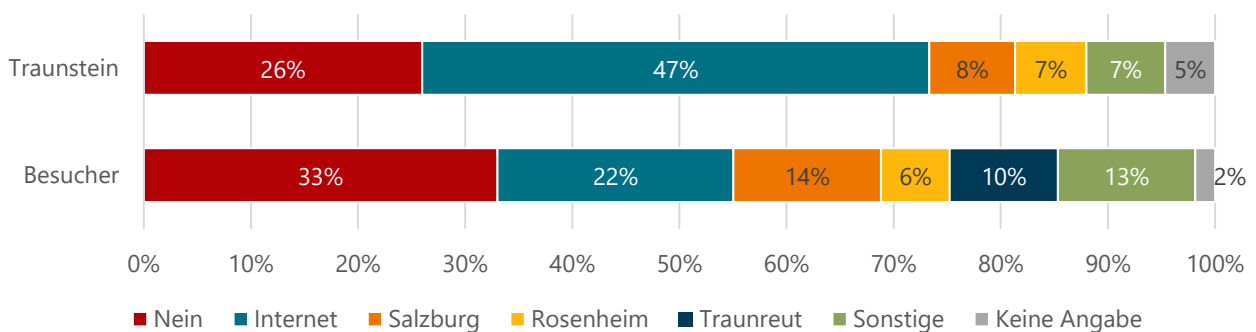
CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 259

**Abb. 24** Gibt es einen bestimmten Ort (inkl. Internet), an dem Sie heute mehr einkaufen? – Unterscheidung nach Alter



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 259

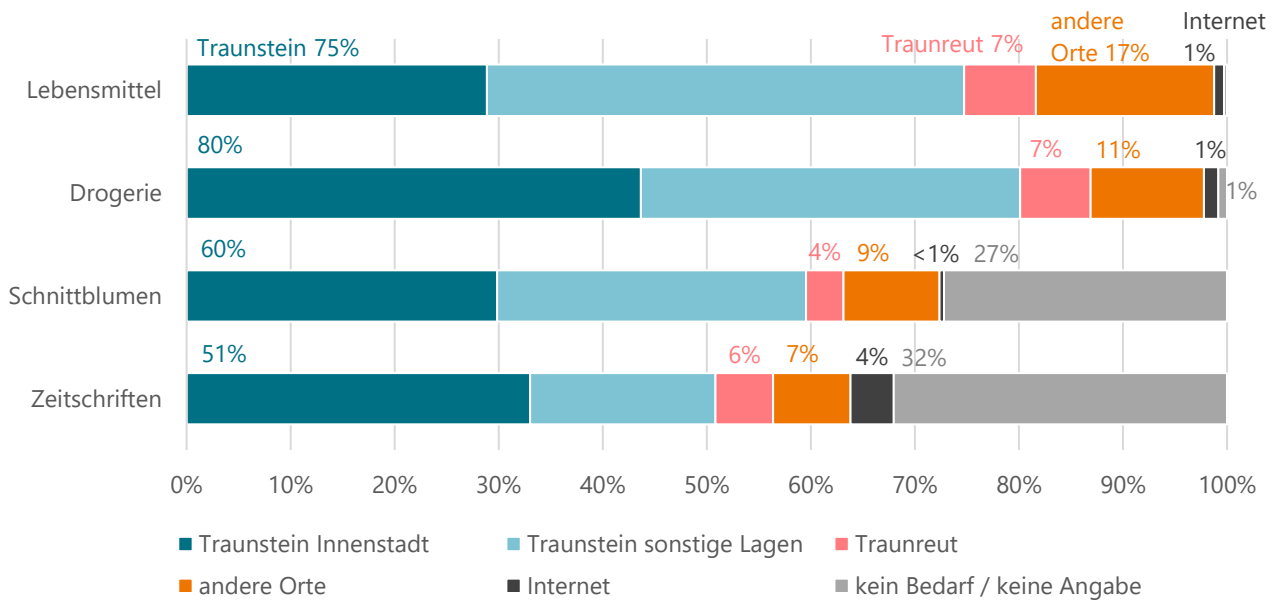
**Abb. 25** Gibt es einen bestimmten Ort (inkl. Internet), an dem Sie heute mehr einkaufen? – Unterscheidung nach Herkunft



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 259

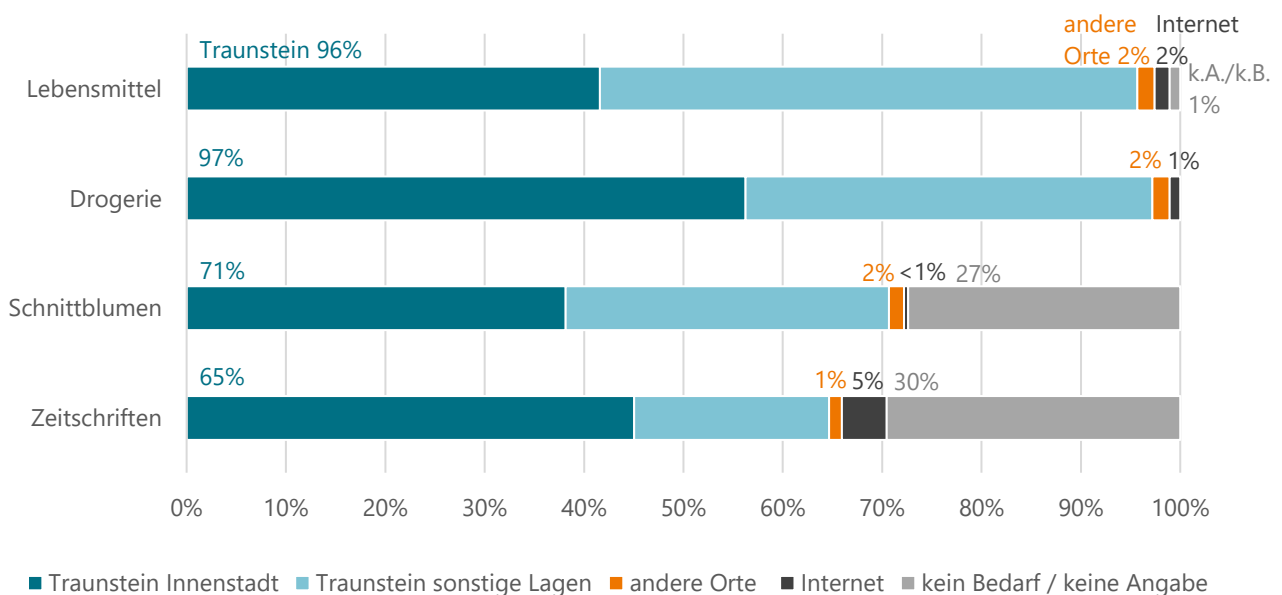
## 2.9 Einkaufsorientierung

**Abb. 26 Einkaufsorte von Waren des periodischen Bedarfs insgesamt**



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 724

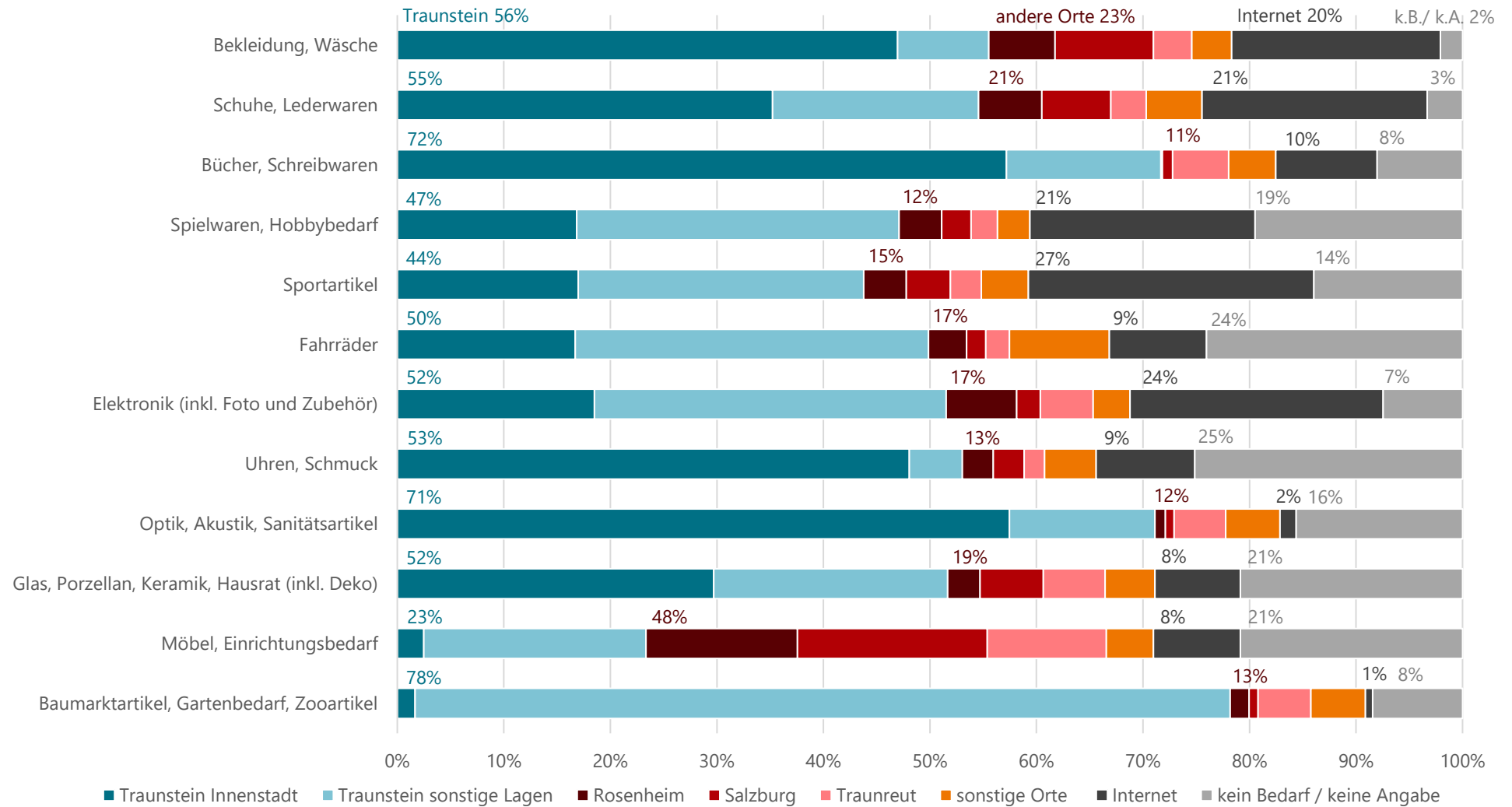
**Abb. 27 Einkaufsorte von Waren des periodischen Bedarfs der Traunsteiner**



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 464

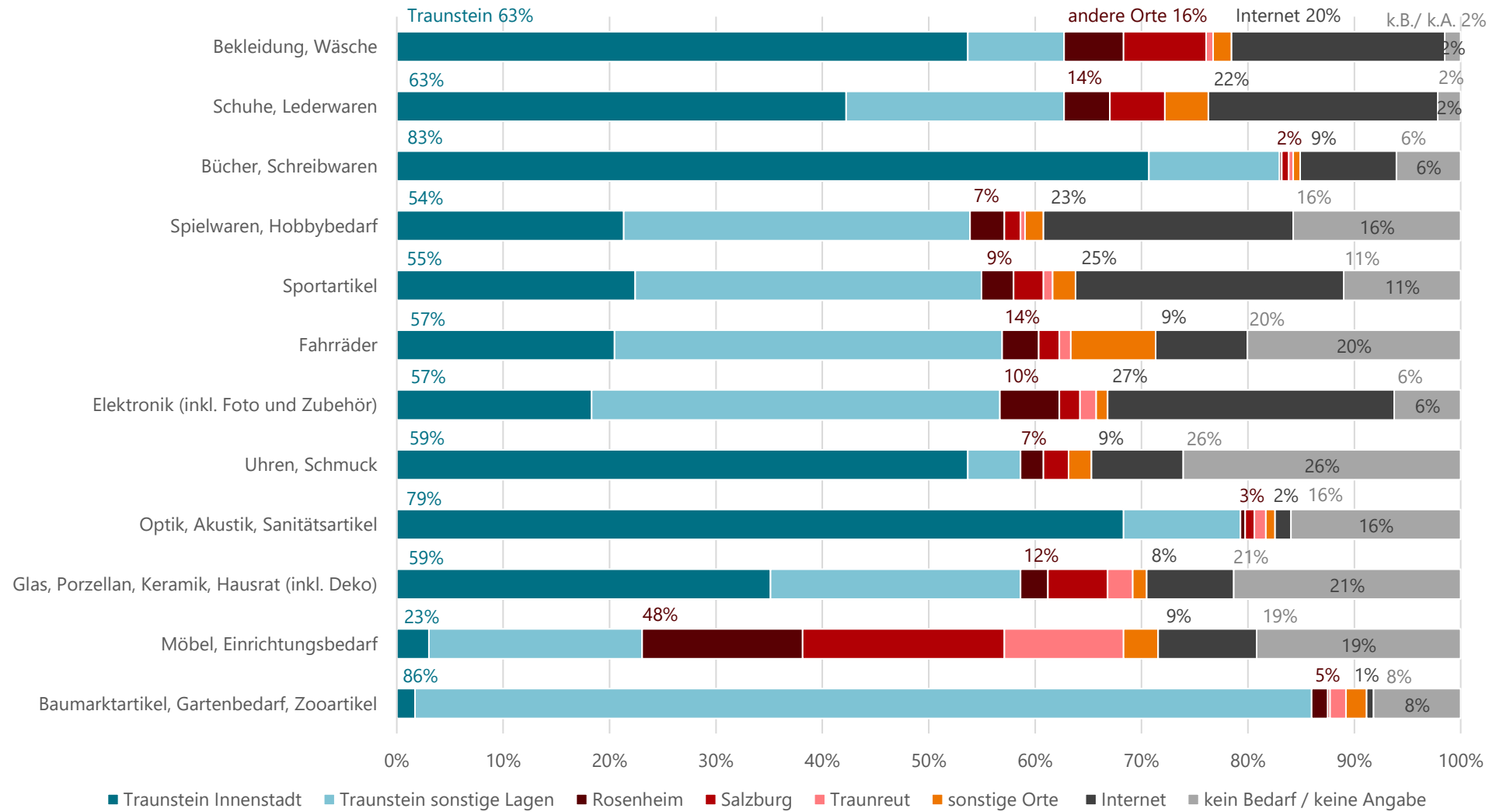


**Abb. 28 Einkaufsorte von Waren des aperiodischen Bedarfs insgesamt**



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 724

Abb. 29 Einkaufsorte von Waren des periodischen Bedarfs der Traunsteiner



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 464

### 3 Passantenbefragung

Einen weiteren Baustein der Bürgerbeteiligung im Kontext der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Traunstein bildete eine Passantenbefragung (sog. Point-of-Sale-Befragung, kurz POS). Hierbei wurden an mehreren Tagen an unterschiedlichen Standorten Passanten zu Ihrem Einkaufsverhalten in der Stadt Traunstein befragt. Um ein möglichst umfangreiches Befragungs-Setup zu erlangen, wurde die Befragung nicht nur in der Innenstadt am Stadtplatz durchgeführt, sondern auch am Haslacher Feld 1-5, die beide als wichtige Einzelhandelsstandorte innerhalb des Stadtgebietes einzuordnen sind. Die Befragungsstandorte wurden im Vorfeld mit der Vertretern der Stadtverwaltung Traunstein abgestimmt.

Es konnte eine Stichprobe von insgesamt **132 Passanten** erreicht werden:

- 79 Personen wurden am Stadtplatz befragt,
- weitere 53 Interviews wurden am Haslacher Feld 1-5 durchgeführt.

Die Befragung fand an mehreren Tagen in den Kalenderwochen 24-26/2022 statt.<sup>4</sup> Dadurch wurde gewährleistet, dass sowohl die Alltagssituation der Traunsteiner erfasst als auch Eindrücke der Besucher über den Einkaufsort Traunstein erlangt werden konnten.

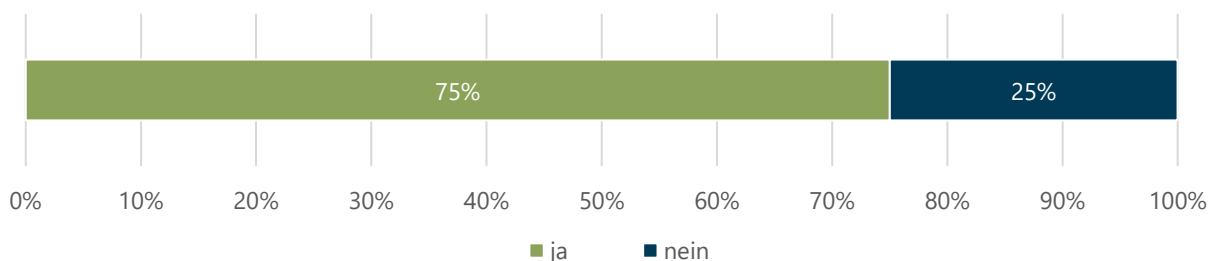
Bezüglich des Erhebungsinstruments wurde in Zusammenarbeit mit der Stadt Traunstein ein standardisierter Fragebogen erarbeitet.<sup>5</sup> Der erstellte Fragenkatalog umfasste im Wesentlichen folgende Inhalte:

- Woher kommen die Kunden und mit welchem Verkehrsmittel gelangen sie an den jeweiligen Standort?
- Zu welchem Zweck besuchen die Kunden die Traunsteiner Innenstadt?
- Wie werden die Innenstadt und der innerstädtische Einzelhandel hinsichtlich unterschiedlicher Merkmale bewertet?
- Welche Verbesserungspotenziale sehen die Kunden für die Innenstadt?

Nachfolgend werden die wichtigsten Ergebnisse dieser Befragung dargestellt.

#### 3.1 Angaben zur Person

Abb. 30 Wohnen Sie in Traunstein?



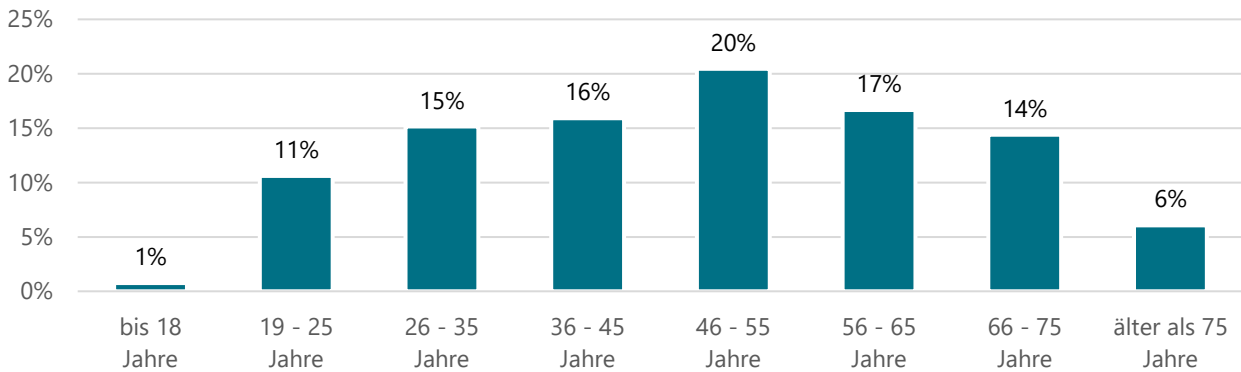
CIMA Beratung + Management GmbH, 2022; n = 132

<sup>4</sup> Durchgeführt wurde die Befragung an folgenden Tagen: Samstag, den 18. Juni 2022, Dienstag, den 21. Juni 2022 sowie am Mittwoch, den 29. Juni 2022.

<sup>5</sup> Siehe Fragebogen im Anhang.

Bei den Besuchern wurde ergänzend nach der Postleitzahl des Heimatortes gefragt. Die Besucher kommen aus zahlreichen unterschiedlichen Orten, sodass aufgrund vorwiegender Einzelnennungen keine Auswertung erfolgt.

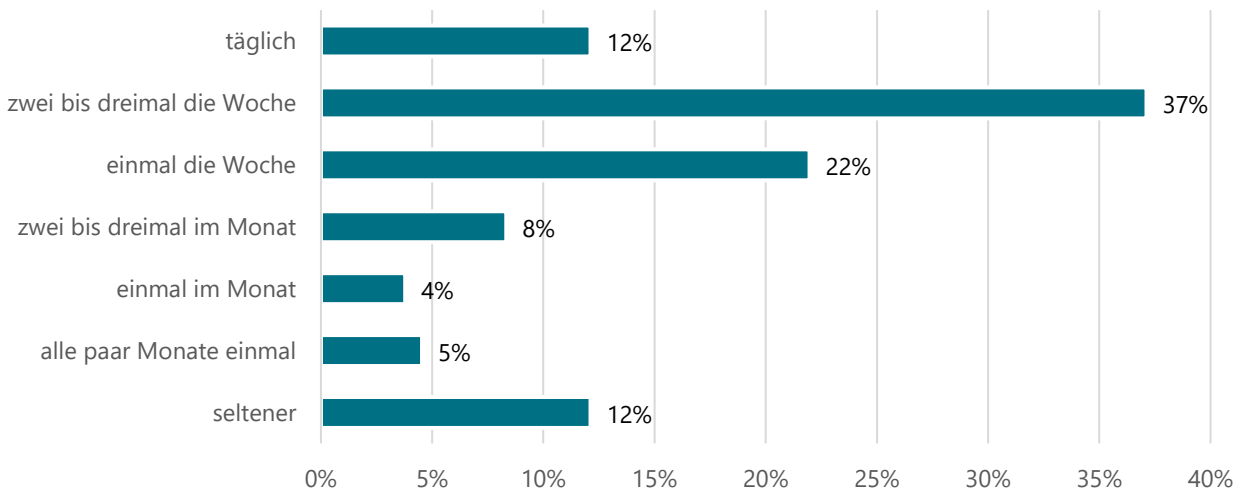
**Abb. 31 Welcher Altersgruppen gehören Sie an?**



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 132

## 3.2 Besuchshäufigkeit

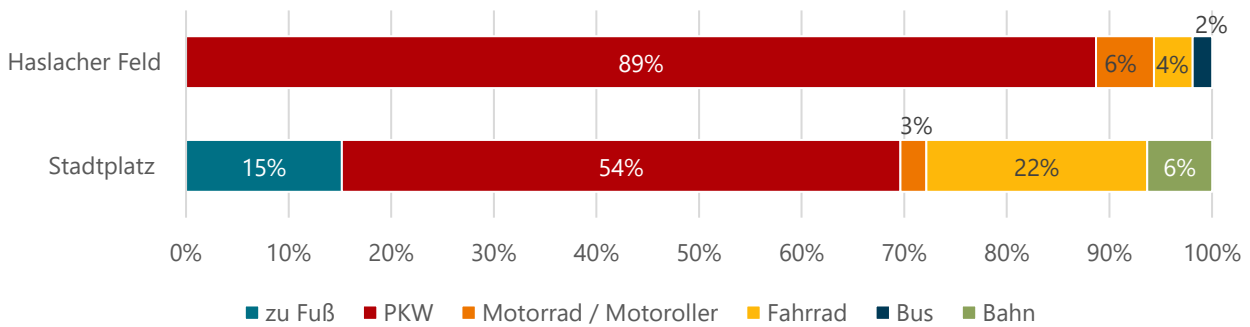
**Abb. 32 Wie häufig kommen Sie zum Einkaufen nach Traunstein?**



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 132

### 3.3 Verkehrsmittelwahl

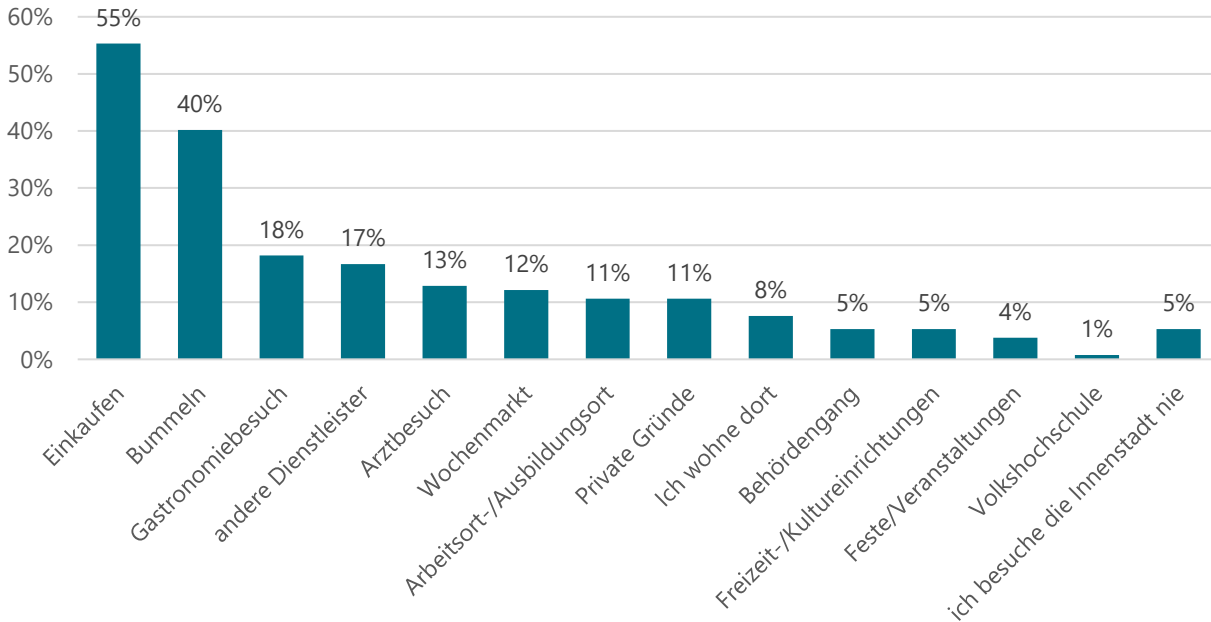
**Abb. 33** Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie hierhergekommen? – Unterscheidung nach Befragungsstandort



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 132

### 3.4 Fragen zur Innenstadt

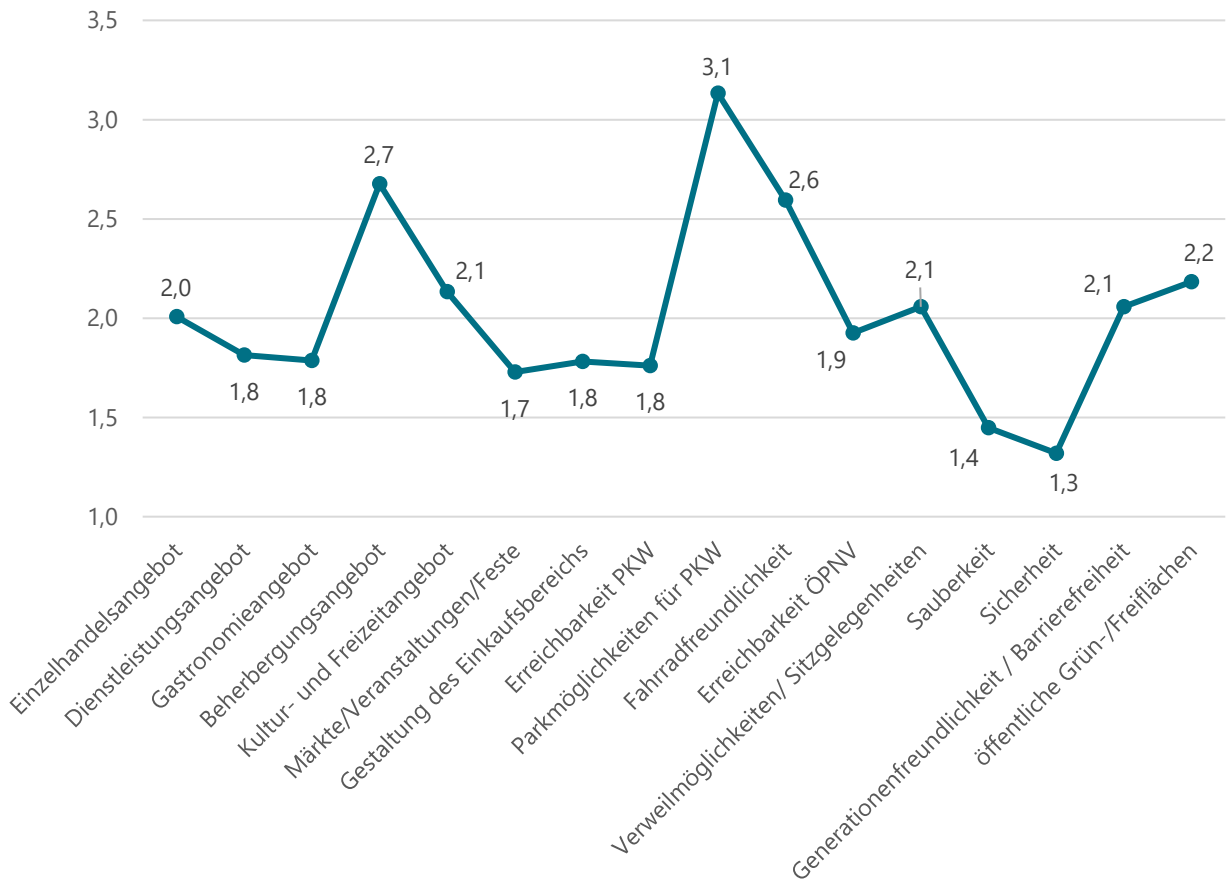
**Abb. 34** Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise die Innenstadt Traunsteins?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 132, drei Nennungen pro Teilnehmer möglich

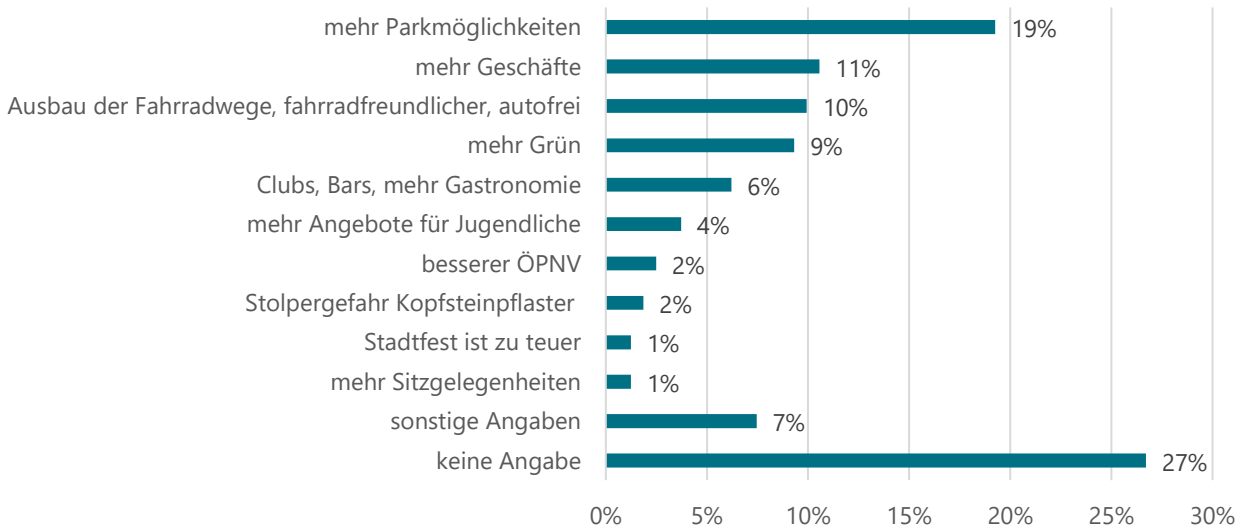
**Abb. 35 Wie bewerten Sie die Innenstadt von Traunstein in Bezug auf folgende Aspekte?**

Bitte geben Sie eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6=ungenügend.



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; je nach Aspekt n = 65 - 125; Darstellung der Durchschnittsnoten je Aspekt

**Abb. 36 Welche konkreten Vorschläge haben Sie für die Verbesserung der Innenstadt von Traunstein?**

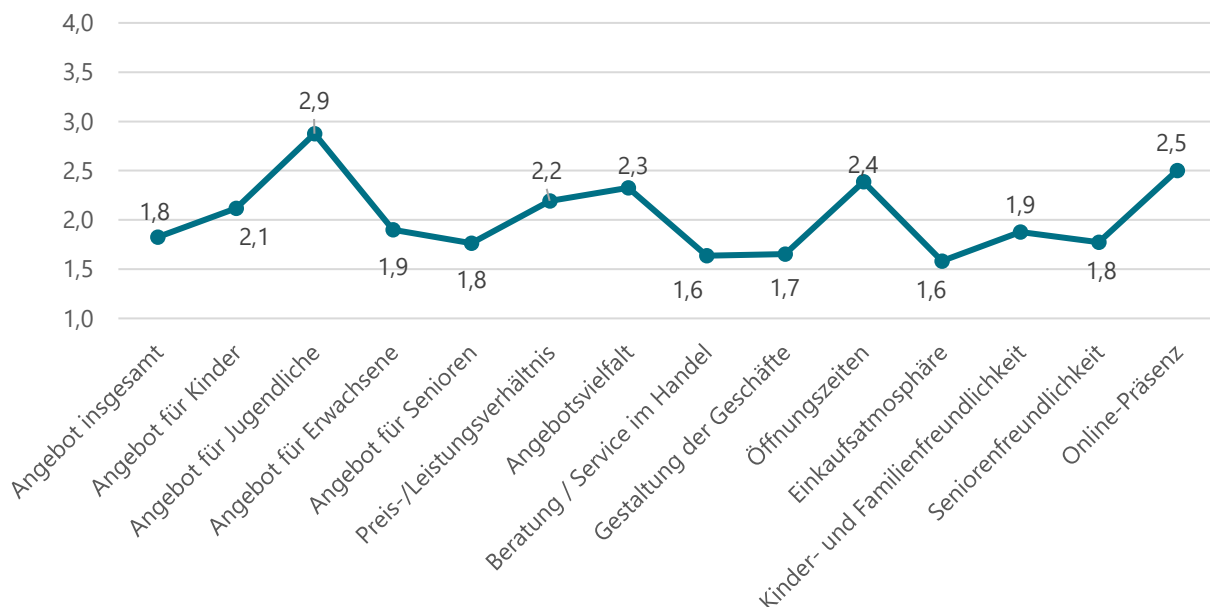


CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 1.300, Mehrfachnennungen möglich; unter den sonstigen Angaben wurden Antworten mit nur einer Nennung zusammengefasst

### 3.5 Bewertung des innerstädtischen Einzelhandelsangebots

**Abb. 37 Wie bewerten Sie den Einzelhandel in der Innenstadt von Traunstein in Bezug auf folgende Aspekte?**

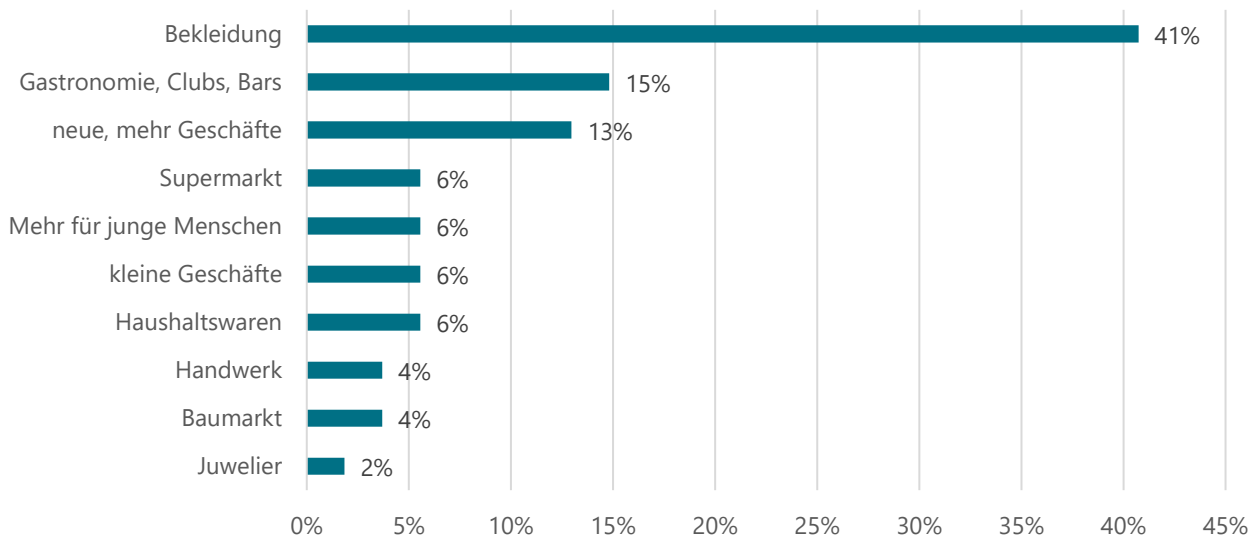
Bitte geben Sie eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6=ungenügend.



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; je nach Aspekt n = 32 - 123; Darstellung der Durchschnittsnote je Aspekt

Auf die Frage nach bestimmten Geschäften oder Waren, die sie in der Innenstadt vermissen, gaben vier der 131 Befragten keine Antwort. Weitere 77 Personen beantworteten die Frage mit „nein“, d.h. sie vermissen keine bestimmten weiteren Geschäfte oder Angebote. Die verbleibenden 50 Teilnehmer gaben insgesamt 54 Antworten, die sich wie folgt verteilen:

**Abb. 38** Gibt es in der Traunsteiner Innenstadt Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 54, Mehrfachnennungen möglich



## 4 Einzelhändlerbefragung

Neben der Beteiligung der Kunden des Traunsteiner Einzelhandels im Rahmen der Bürger- sowie Passantenbefragung war ein weiterer wesentlicher Baustein der Empirie im Kontext der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes die qualifizierten Meinungen und Einschätzungen der Einzelhändler der Innenstadt Traunsteins zu erfassen. Hierbei wurden mithilfe eines standardisierten Fragebogens Einzelhändler zu unterschiedlichen Aspekten des Traunsteiner Einzelhandels befragt. In der Summe wurden 162 Händler bzw. Betriebe angeschrieben und auf die Wichtigkeit des Einzelhandelskonzepts sowie die Teilnahme aufmerksam gemacht.

Insgesamt konnte eine Stichprobe von insgesamt **54 Einzelhändlern** erreicht werden. In der Gesamtübersicht ergeben sich folgende Befragungsparameter für die schriftliche Einzelhändlerbefragung:

- Befragungszeitraum: 20. Juli – 17. August 2022
- Aussendungen: 162 Anschreiben
- Rücklauf: 54 Fragebögen
- Rücklaufquote: rd. 33 %

Der standardisierte Fragebogen wurde in Zusammenarbeit mit Vertretern der Stadtverwaltung Traunstein erarbeitet, welcher per Post mit einem Anschreiben an die Händler verteilt wurde.<sup>6</sup> Alternativ bestand auch die Möglichkeit, online an der Befragung teilzunehmen. Die Fragebögen waren dabei identisch.

Der Fragenkatalog umfasste im Wesentlichen nachstehende Themenfelder:

- Geschäftsangaben
- Betriebsspezifische Faktoren
- Standortspezifische Aspekte
- Kerneinzugsgebiet
- Online-Aktivitäten
- Bewertung des Traunsteiner Innenstadt und des innerstädtischen Einzelhandels
- Verbesserungsvorschläge für die Innenstadt

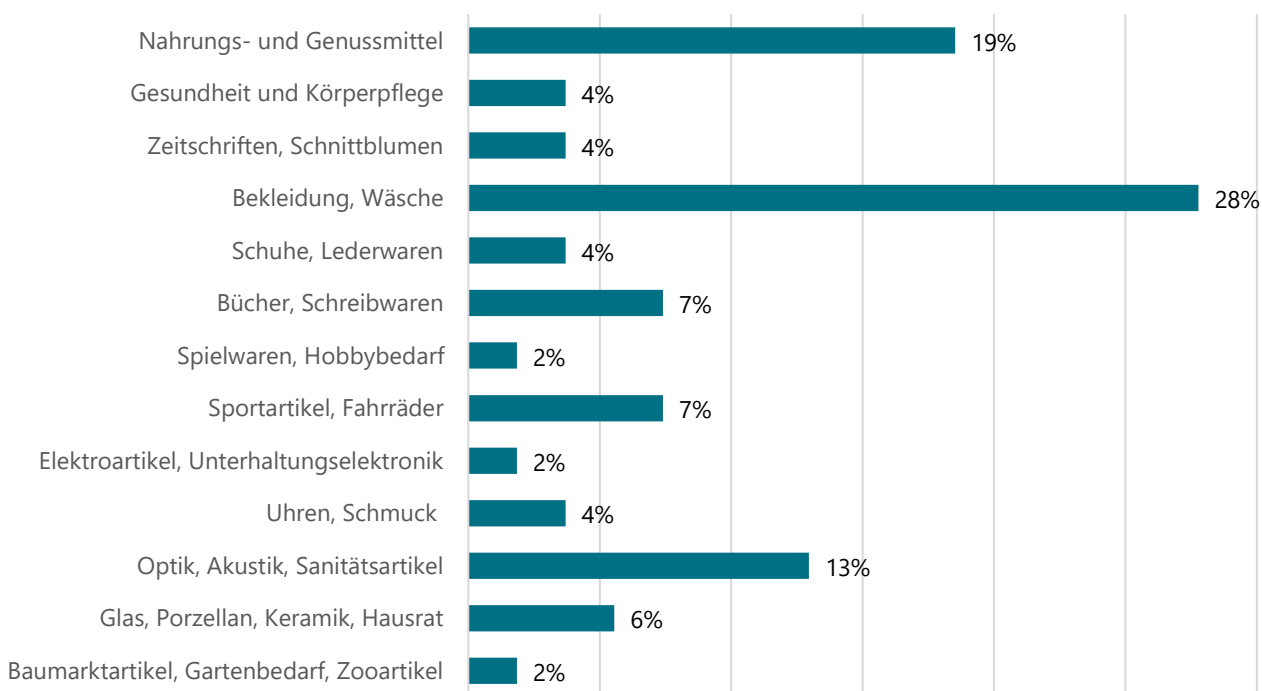
Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse dieser Befragung detailliert dargestellt.

---

<sup>6</sup> Siehe Fragebogen im Anhang.

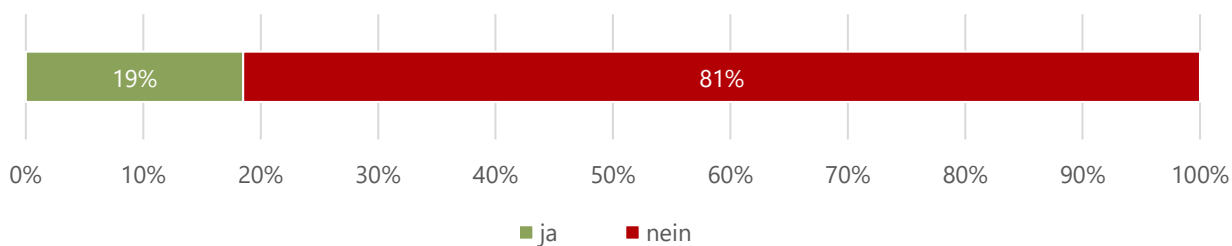
## 4.1 Sortiment und Verkaufsfläche

**Abb. 39 Welche Warengruppen führen Sie in Ihrem Hauptsortiment?**



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 54

**Abb. 40 Haben Sie Ihr Warenangebot in den letzten 3 Jahren verändert?**



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 54

Die zehn Betriebe, die ihr Angebot gemäß ihren Angaben in den letzten drei Jahren verändert haben, nannten folgende Anpassungen:

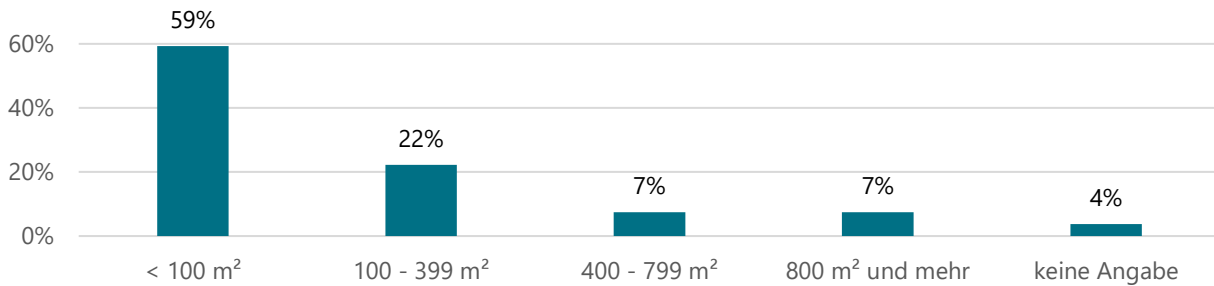
- Anpassung an die Kunden
- Erweiterung des Angebots um bestimmte Artikel oder Marken, teilweise saisonal
- Verbesserung des Angebots

Als Gründe für die Erfolgte Anpassung des Warenangebots wurden folgende Aspekte genannt:

- Anpassung an die Nachfrage
- Neuausrichtung mit Fokus auf Nachhaltigkeit, mehr Marken

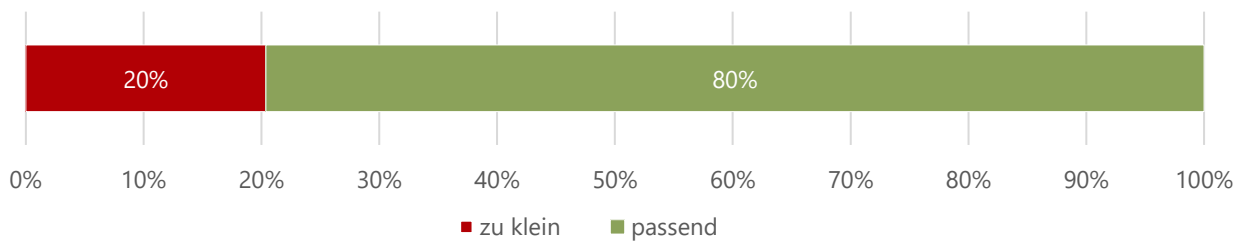
- Fokus auf Individualität
- Reaktion auf fehlende Kundenfrequenz

**Abb. 41** Wie groß ist die gegenwärtig vorhandene gesamte Verkaufsfläche Ihres Ladenlokals (ohne Neben- und Lagerflächen) in m<sup>2</sup> (ca.)?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 54

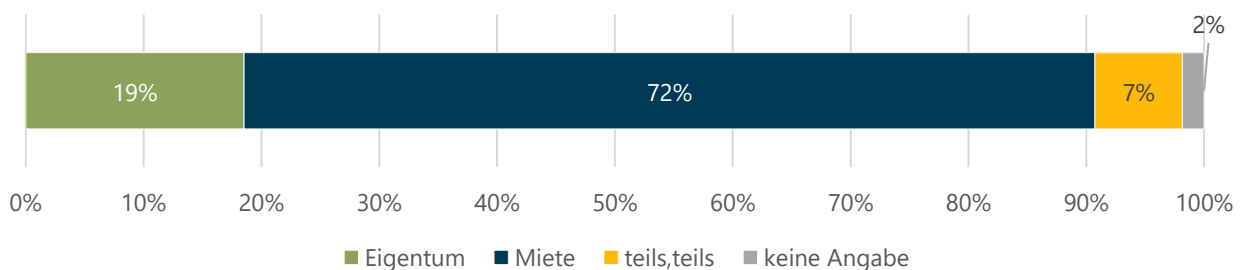
**Abb. 42** Wie empfinden Sie die Verkaufsfläche?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 54

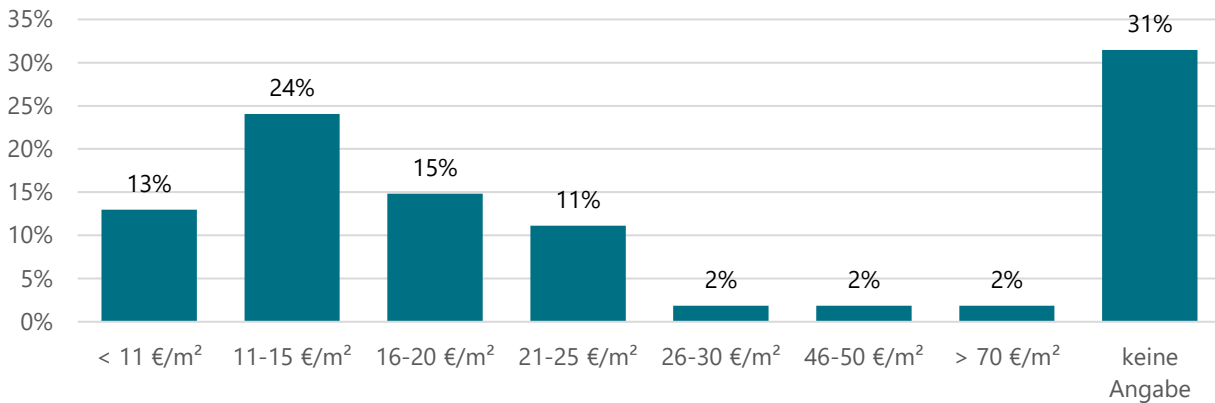
## 4.2 Angaben zur Immobilie

**Abb. 43** Befindet sich Ihr Betrieb in eigenen oder/ und gemieteten Räumen?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 54

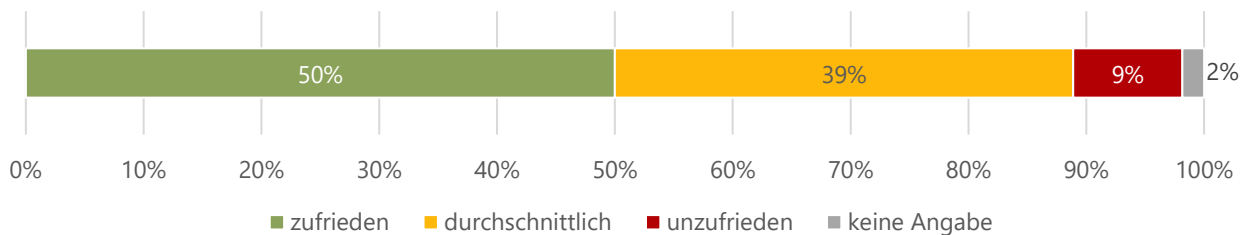
**Abb. 44** Falls Sie die Räume mieten, wie hoch sind Ihre Mietkosten pro m<sup>2</sup>?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 54

### 4.3 Angaben zum Standort

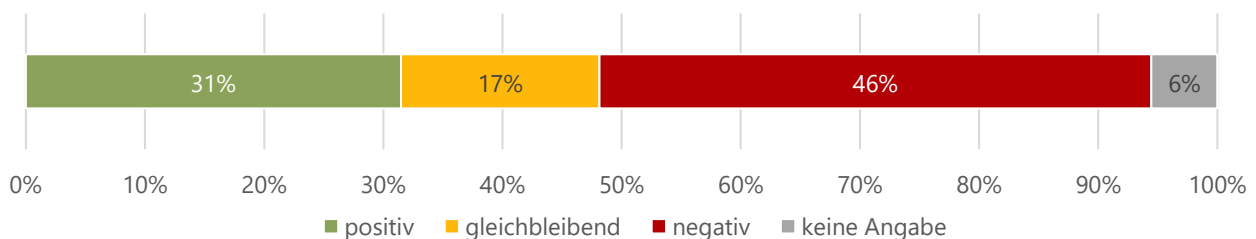
**Abb. 45** Wie zufrieden sind Sie aktuell mit Ihrem Wirtschaftsstandort?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 54

- „Zufrieden“ und „durchschnittlich“ wurde v.a. von Einzelhändlern geantwortet, die in der Bahnhofstraße, Maximilianstraße, Schaumburgerstraße, Ludwigstraße und am Stadtplatz ansässig sind.
- „Unzufrieden“ sind v.a. Teilnehmer aus der Marienstraße und auch der Schaumburgerstraße.

**Abb. 46** Wie hat sich die Standortqualität Ihrer Einzelhandelslage aus Ihrer Sicht in den vergangenen fünf Jahren entwickelt?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 54

- Positiv wird die Entwicklung von in der Mittleren Hofgasse und am Stadtplatz ansässigen Betrieben bewertet.
- In der Maximilianstraße, Ludwigstraße und auch am Stadtplatz sehen Befragungsteilnehmer keine Veränderungen in der Standortqualität.
- Eine negative Entwicklung ihres Standorts wird v.a. von Einzelhändlern aus der Bahnhofstraße, Marienstraße aber auch der Schaumburgerstraße und dem Stadtplatz angegeben.

Als Gründe für die jeweiligen Entwicklungen wurden im Wesentlichen die folgenden Aspekte genannt:

Positive Veränderung der Standortqualität:

- Gute Standortrahmenbedingungen: u.a. Lage, Frequenzen, keine Leerstände, keine Mieterwechsel, guter Nutzungsmix und attraktive Umfeldnutzungen
- Steigendes Kundenpotenzial (mehr Einpendler, mehr Einwohner)
- Qualität des eigenen Angebots

Gleichbleibende Standortqualität:

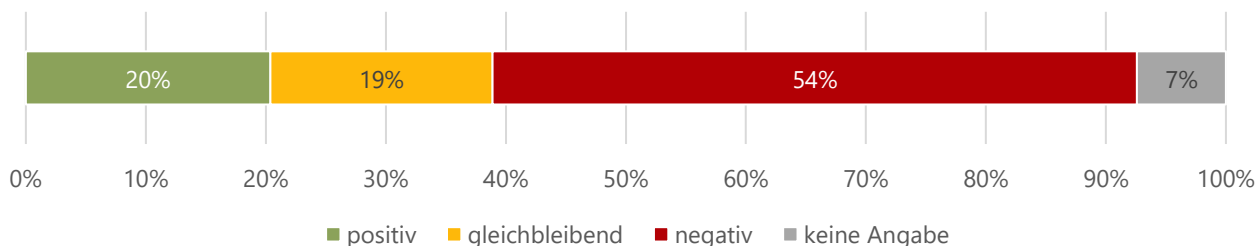
- Keine Steigerung der Attraktivität
- Keine Hauptlage, eingeschränkte Sichtbarkeit und Erreichbarkeit
- Steigende Beliebtheit des Fachhandels

Negative Veränderung der Standortqualität:

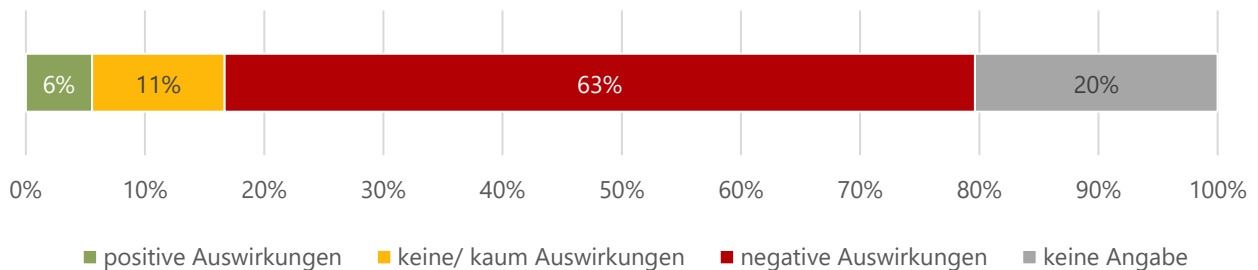
- Wettbewerbssituation
- Leerstände im Umfeld, Umzug frequenzbringender Betriebe
- Verkehrssituation (u.a. schlechtes Parkplatzangebot, Beeinträchtigung der Aufenthaltsqualität)
- Wandel im Einzelhandelsbesatz (u.a. Schließung von Traditionsgeschäften, wenig Vielfalt bei Neuansiedlungen, Attraktivitätsverlust der Geschäfte)
- Baustellen
- Online-Handel
- Krisen (u.a. Corona, Krieg)
- Verändertes Konsumverhalten (u.a. rückläufige Frequenzen, weniger Ausgaben)

## 4.4 Umsatzentwicklung

Abb. 47 Wie verlief die Umsatzentwicklung Ihres Betriebes in den letzten fünf Jahren?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 54

**Abb. 48 Inwiefern hatte die Corona-Pandemie einen Einfluss auf die Umsatzentwicklung?**

CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 54

Bei den jeweiligen Auswirkungen wurden im Wesentlichen die folgenden Aspekte genannt:

Positive Auswirkungen:

- Umsatzsteigerung aufgrund der Systemrelevanz des Betriebes
- Höhere Umsätze im Online-Handel
- Erschließung neuer Kunden (online und offline)

Keine/ kaum Auswirkungen:

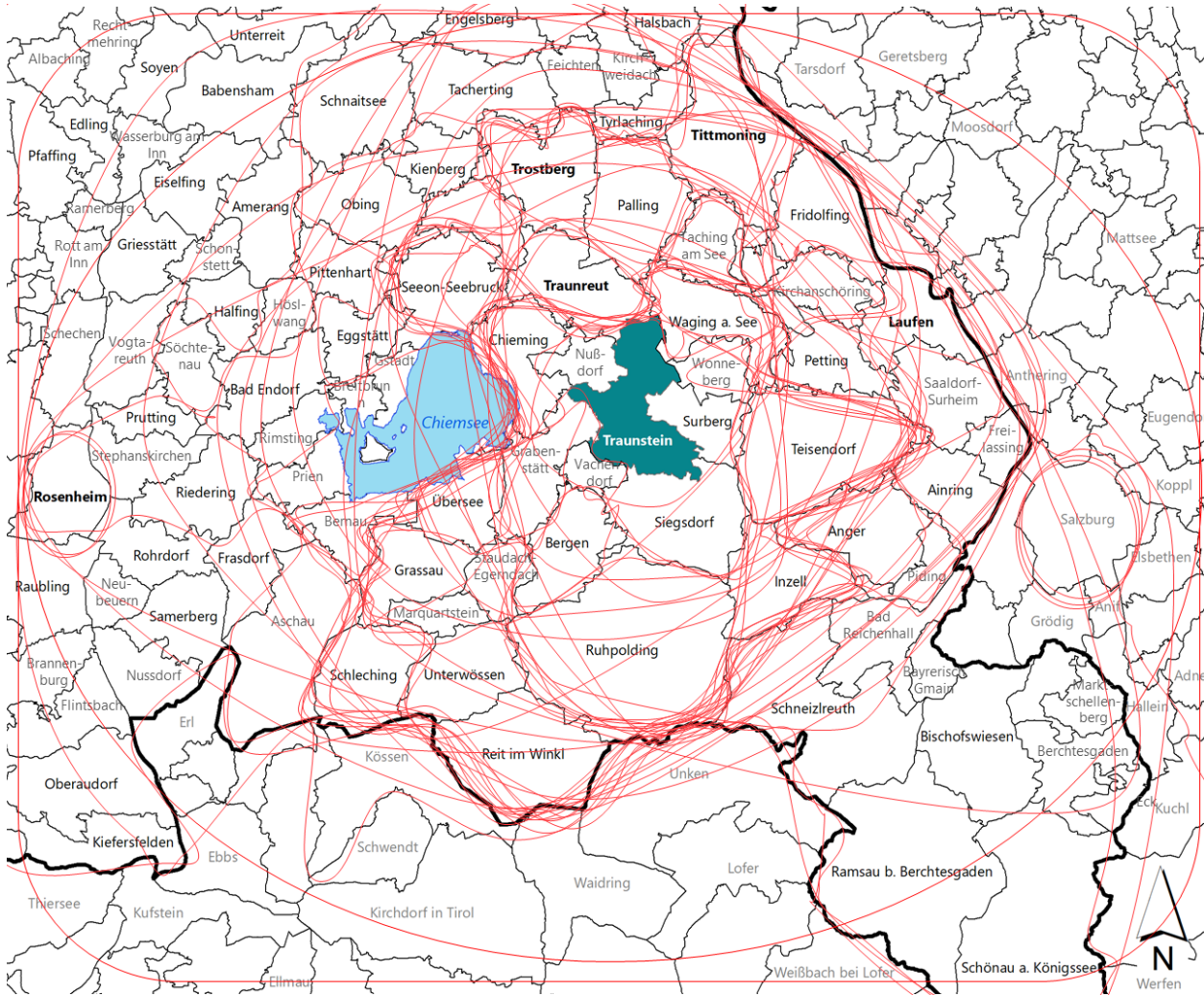
- Keine wesentlichen Auswirkungen aufgrund der Systemrelevanz des Betriebes

Negative Auswirkungen:

- Umsatzrückgänge aufgrund temporärer Schließungen/ Beschränkungen
- Auch bei offenen Geschäften teilweise kaum Kundenfrequenzen
- Aufgrund fehlender Veranstaltungen, Feste keine Nachfrage nach bestimmten Waren
- Neuausrichtung der Kunden auf Online-Shopping

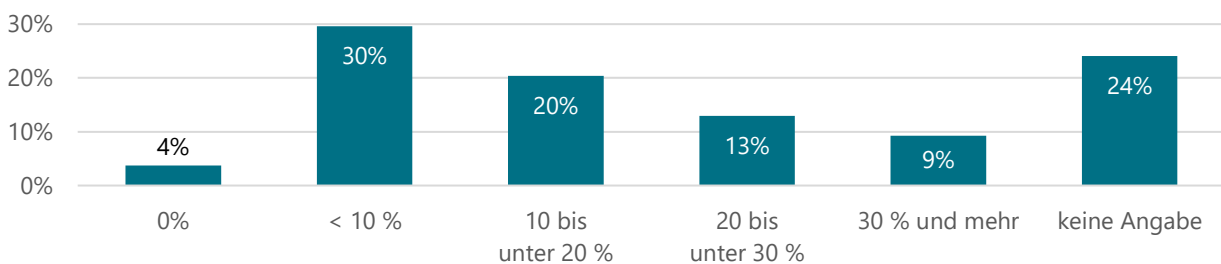
## 4.5 Kunden-/ Umsatzherkunft

Abb. 49 Wie weit erstreckt sich das Kerneinzugsgebiet Ihres Geschäfts in das Umland?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 41

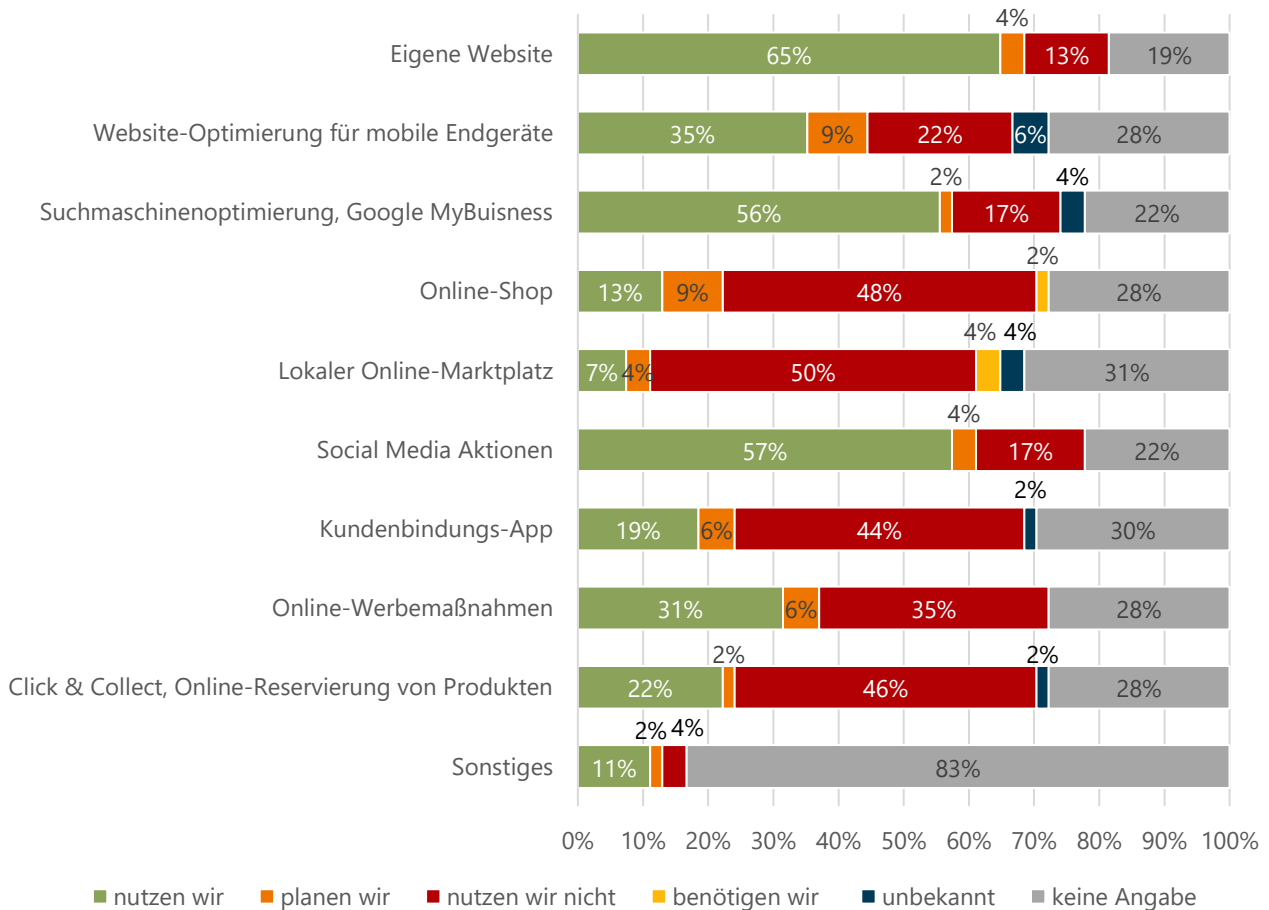
Abb. 50 Welchen Umsatzanteil generieren Sie in Ihrem Geschäft durch Touristen (in % vom Umsatz brutto p.a.)?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 54

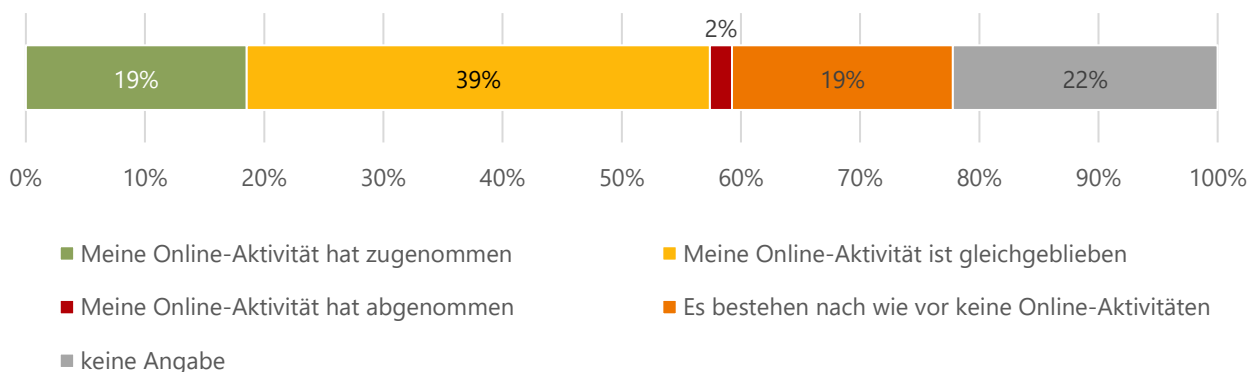
## 4.6 Online-Aktivitäten und Online-Handel

**Abb. 51** Wir bitten Sie nun um die Beurteilung verschiedener Möglichkeiten zur digitalen Darstellung und Vermarktung Ihres Betriebes. Was kennen Sie/ planen Sie/ nutzen Sie/ benötigen Sie?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 54

**Abb. 52** Haben sich Ihre Online-Aktivitäten aufgrund der Corona-Pandemie verändert? Wenn ja, inwiefern?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 54

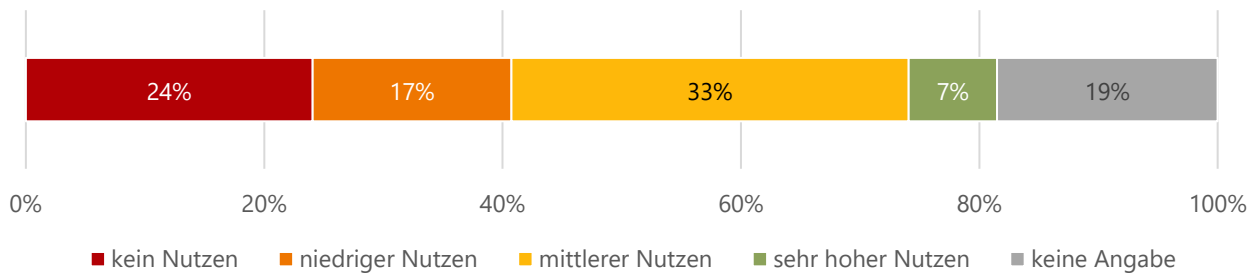


Sofern ein Online-Shop betrieben wird oder Waren über das Internet verkauft werden, wurden die Teilnehmer gebeten, den Anteil des Online-Umsatzes am Gesamtumsatz anzugeben (in % vom jährlichen Brutto-Umsatz). Hierzu machten nur fünf Betriebe eine Angabe:

- Zwei Betriebe gaben einen Anteil von 1 bis unter 10 % an.
- Jeweils ein Betrieb entfiel auf die Spanne von 10 bis unter 20 bzw. 20 bis unter 30 %.
- Ein Betrieb erzielt mit einem Anteil von 90 % oder höher den Großteil seines Umsatzes online.

**Abb. 53 Bitte beurteilen Sie den Nutzen eines gemeinsamen, digitalen Portals für Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister zur Vermarktung des eigenen Angebotes.**

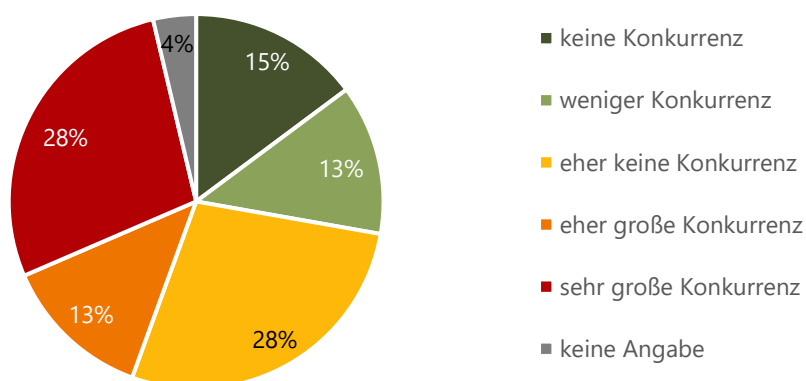
Skala von 1 = kein Nutzen bis 5 = sehr hoher Nutzen



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 54

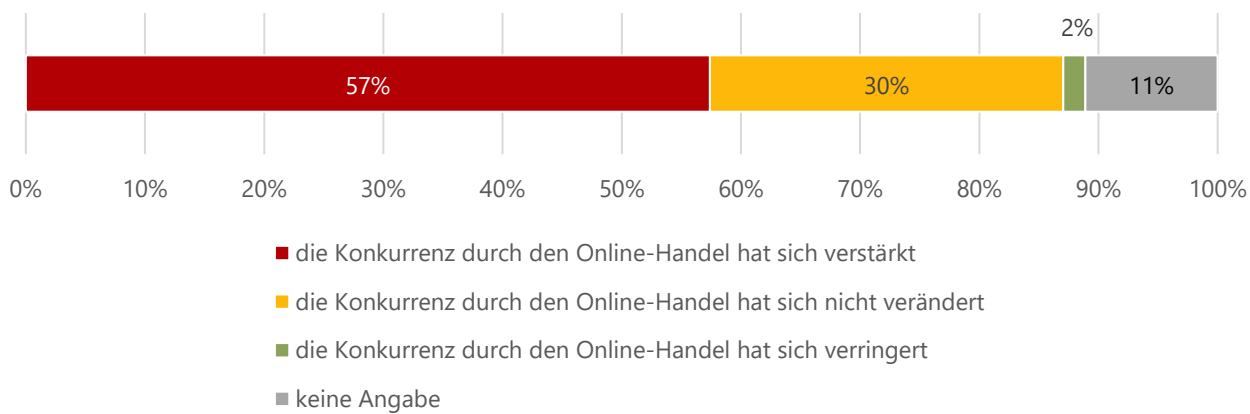
**Abb. 54 Bitte beurteilen Sie die Konkurrenz durch den Online-Handel für Ihren Betrieb.**

Skala von 1 = keine Konkurrenz bis 5 = sehr große Konkurrenz



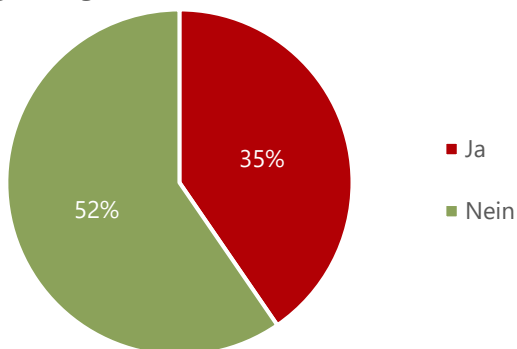
CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 54

**Abb. 55** Inwiefern hatte hier die Corona-Pandemie einen Einfluss?



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 54

**Abb. 56** Sehen Sie Ihre Geschäftsgrundlage durch eine zunehmende Online-Konkurrenz bedroht?

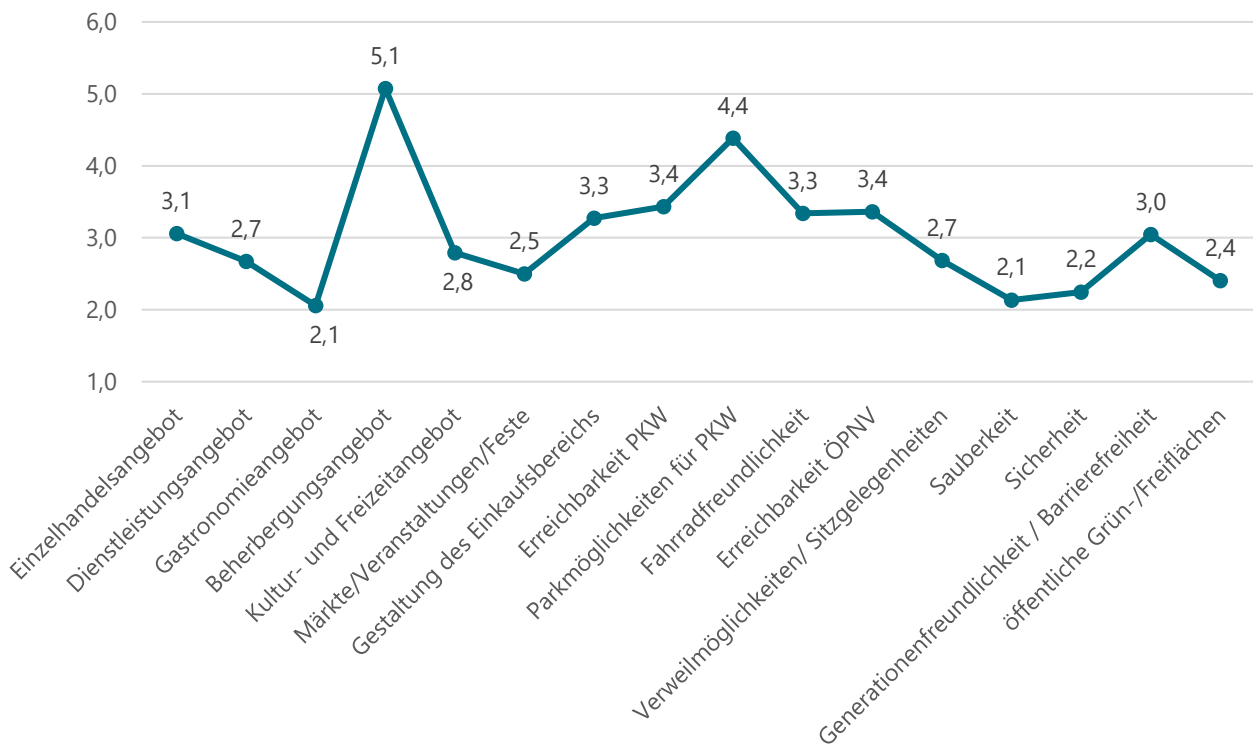


CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 54

## 4.7 Fragen zur Innenstadt und dem innerstädtischen Einzelhandelsangebot

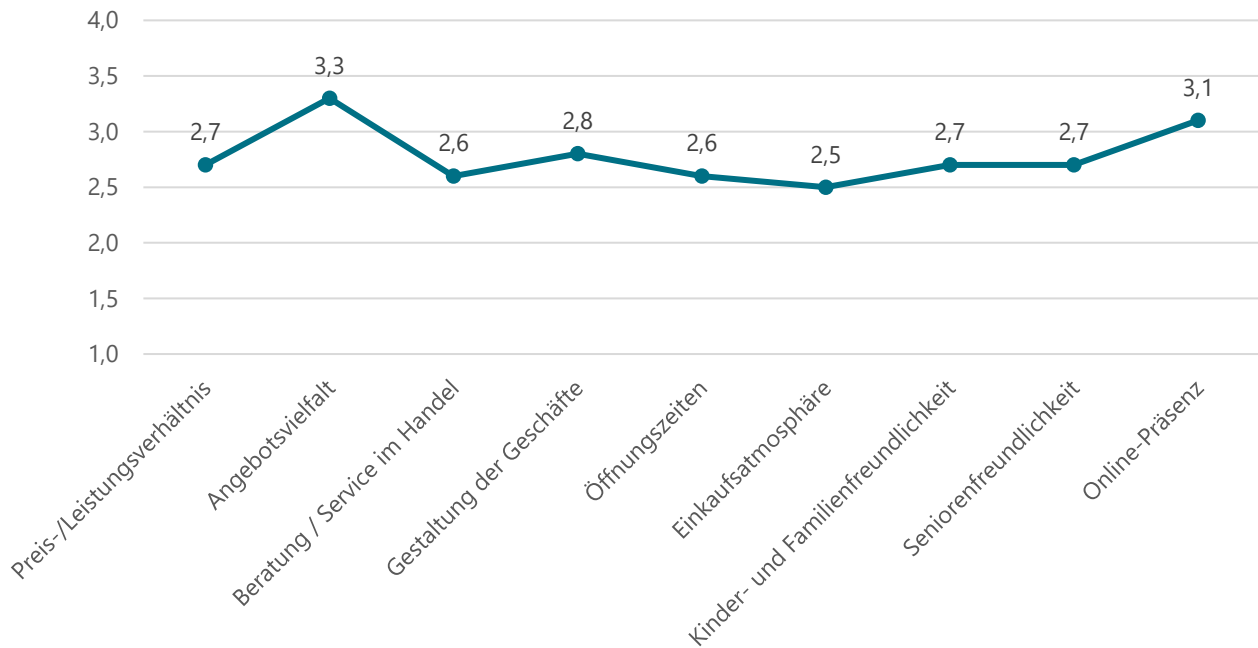
**Abb. 57** Wie bewerten Sie die Innenstadt von Traunstein in Bezug auf folgende Aspekte?

Bitte geben Sie eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6=ungenügend.



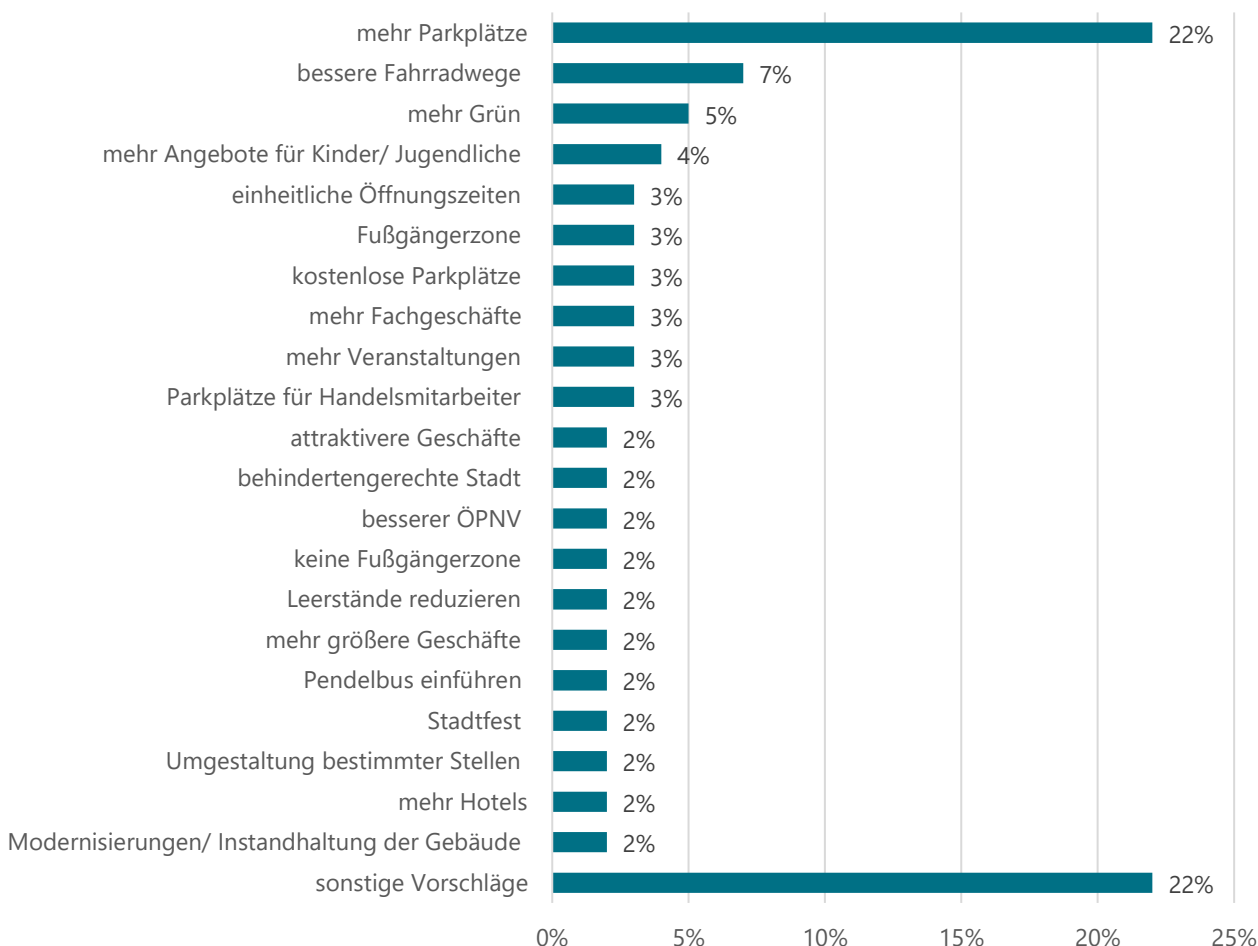
CIMA Beratung + Management GmbH 2022; je nach Aspekt n = 50 - 53; Darstellung der Durchschnittsnoten je Aspekt

**Abb. 58** Wie bewerten Sie den Einzelhandel in der Innenstadt von Traunstein in Bezug auf folgende Aspekte?  
 Bitte geben Sie eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6=ungenügend.



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; je nach Aspekt n = 49 - 52; Darstellung der Durchschnittsnoten je Aspekt

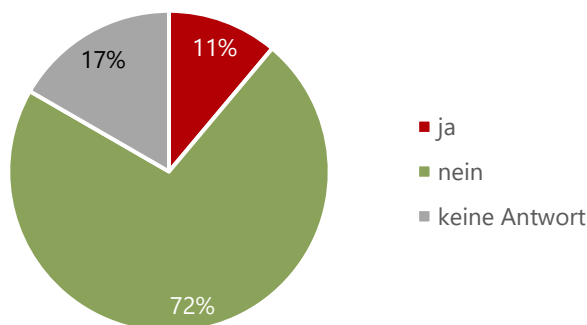
**Abb. 59 Welche Verbesserungsvorschläge/ Maßnahmenvorschläge haben Sie für die Traunsteiner Innenstadt?**



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 100 (max. drei Nennungen pro Personen); unter „sonstige Vorschläge“ wurden Antworten mit nur einer Nennung zusammengefasst

## 4.8 Unterstützungsbedarfe

**Abb. 60 Benötigen Sie eine Unterstützung durch die Stadtverwaltung Traunstein?**



CIMA Beratung + Management GmbH 2022; n = 54

Teilnehmer mit Unterstützungsbedarfen wurden gebeten, diese zu konkretisieren. Sechs Händler führten ihre Bedarfe weiter aus, wobei sich der Großteil der Antworten nicht auf Unterstützung des eigenen Unternehmens bezieht, sondern allgemeine Anregungen für die Traunsteiner Innenstadt darstellt:

- Ein Unternehmen wünscht sich Unterstützung beim Aufbau eines Kundennetzwerks.
- Darüber hinaus betreffen die weiteren Einzelnennungen folgende Themen:
  - Mobilität: mehr Parkplätze, Freihalten der Gehsteige von Fahrrädern und Rollern, Einführung der ParksterApp für das Parkhaus Rathaus
  - Reduzierung unnötiger Auflagen
  - Veranstaltungs- und Tagungszentrum
  - Beseitigung von Leerständen

## 5 Persönliche Expertengespräche

Ein wesentlicher Baustein der Empirie im Kontext der Erstellung des EHK war es, die qualifizierten Meinungen und Einschätzungen ausgewählter Experten in Traunstein zu erfassen. In den Gesprächen mit Akteuren und Multiplikatoren des Einzelhandels konnten wesentliche und detailliertere Informationen für die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Traunstein gewonnen werden. Die Experten stammen dabei u.a. aus den Bereichen Einzelhandel, Immobilien, Gastronomie oder Stadtmarketing. Mit den Teilnehmern fand jeweils ein ca. 60-minütiges persönliches Interview vor Ort oder alternativ als Videointerview statt.

In Abstimmung mit Vertretern der Stadtverwaltung Traunstein wurden mit folgenden Schlüsselakteuren Gespräche geführt:

- Fr. Dirnberger, Kaufhaus Unterforsthuber
- Hr. Eisinger, Immobilieneigentümer (u.a. ehem. Kaufhaus Juhasz, Parkhotel)
- Hr. Glaßl, Baurechtsamt
- Hr. Haider, Haider Moden, Stadtrat, Mitglied Werbegemeinschaft
- Hr. Lechner, Immobilieneigentümer (u.a. Müller Drogeriemarkt, C&A)
- Hr. Miller, Vorsitzender Werbegemeinschaft, Verlagschef Traunsteiner Tagblatt
- Hr. Pieperhoff, ehem. Geschäftsführer Stadtmarketing Traunstein GmbH
- Hr. Sailer, Hofbräuhaus Traunstein
- Hr. Schneider, hagebaumarkt Traunstein
- Hr. Weiß, Geschäftsführer Stadtmarketing Traunstein GmbH

Das Interview selbst stützte sich auf einen Leitfaden, welcher verschiedene Aspekte der Themenbereiche Einzelhandel und Innenstadt in der Stadt Traunstein umfasste sowie ggf. individuell auf die Gesprächspartner angepasst wurde. Die übergeordneten Themenschwerpunkte lassen sich in etwa wie folgt aufteilen:

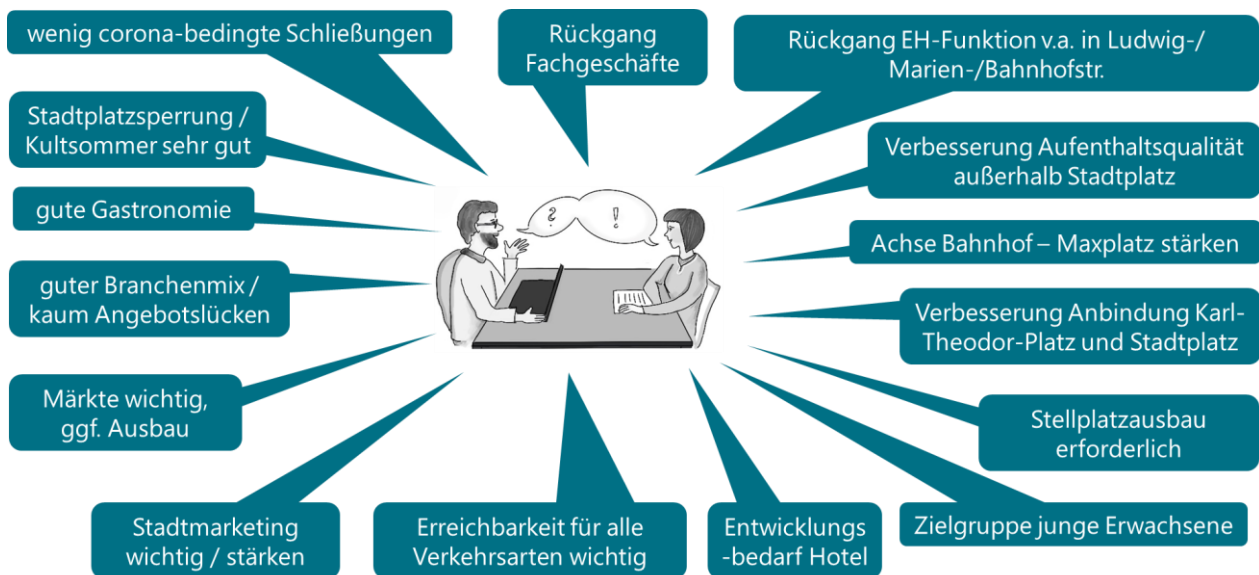
- Entwicklungen in den vergangenen Jahren, Auswirkungen der Corona-Pandemie
- Status Quo
- Stärken/ Schwächen
- Einschätzungen zu Handelslagen
- Marktposition des Handelsstandortes Traunstein
- Magnetbetriebe und Nutzungsmix Innenstadt
- Maßnahmen bzgl. der Stärkung des Einzelhandelsstandortes Traunstein insgesamt und der Innenstadt im Speziellen
- Aktivitäten von Stadtmarketing/ Werbegemeinschaft

Mittels der Gespräche zu den spezifischen Themenfeldern konnten die bisher generierten Analyseergebnisse deutlich vertieft und erweitert werden. Die interviewten Personen lieferten wichtige Informationen zur allgemeinen Einzelhandelssituation bzw. Innenstadt in Traunstein und ergänzend detaillierte Einblicke in ihre eigene Geschäftslage. Mögliche Veränderungen sowie individuelle Vorstellungen und Perspektiven des für den Einzelhandelsstandort Traunstein sowie darüber hinaus zu anderen relevanten Thematiken konnten diskutiert werden.

Die Inhalte aus den persönlichen Expertengesprächen werden aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht detailliert dargestellt. Die wesentlichen Ergebnisse und Erkenntnisse wurden direkt in das Einzelhandelskonzepte integriert und stellen somit wie die übrigen Beteiligungsschritte einen wichtigen Baustein der Konzeption dar.

Die nachfolgende Grafik gibt einen Kurzüberblick zu den wesentlichen Kernaussagen der Gespräche:

**Abb. 61 Kernaussagen der persönlichen Expertengespräche zum Thema Einzelhandel und Innenstadt**



CIMA Beratung + Management GmbH, 2022



## 6 Digitale Passantenfrequenzmessung

Über einen Zeitraum von ca. zehn Wochen wurden parallel zu den bereits genannten empirischen Bausteinen digitale Messungen der Besucherfrequenzen in der Innenstadt durchgeführt. Diese ermöglichen eine zeitliche und räumliche Analyse der Passantenfrequenzen und eine daraus resultierende Ableitung unterschiedlicher Lagequalitäten innerhalb der Innenstadt. Zudem lassen sich Effekte bzw. Erfolge bestimmter Veranstaltung und Aktionen anhand konkreter Besucherzahlen messen. Bei Messungen über einen längeren Zeitraum hinweg lassen sich zudem Frequenzrückgänge und mögliche Trading-Down-Tendenzen frühzeitig erkennen. Veränderungen in der Akzeptanz von Standorten sowie Erfolge von Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung lassen sich durch eine Zeitreihenanalyse ebenfalls nachvollziehen.

In Abstimmung mit Vertretern der Stadtverwaltung Traunstein und der Fa. Ariadne Maps GmbH, welche die Messung durchführt, wurde der nachfolgende räumliche Messbereich definiert, der durch die Messgeräte der Fa. Ariadne Maps abgedeckt wird:

Abb. 62 Umgriff des Messbereichs der digitalen Frequenzmessung (schematische Darstellung)



Kartengrundlage: © OpenStreetMap 2023; Datenquelle: Ariadne Maps GmbH 2023; Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2023

Der gesamte Bereich wurde dabei in einzelne Teilbereiche (Areas) aufgeteilt, für welche die Frequenzen auf Teilbereichsebene gemessen und ausgewiesen werden.

Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes erfolgte eine Betrachtung und Analyse der digitalen Passantenfrequenzmessung für den Zeitraum vom 28. Juli bis 30. September 2022. Für den genannten Zeitraum sind folgende Veranstaltungen bzw. Aktionen und Rahmenbedingungen festzuhalten:

- Bauernmarkt: Freitag 9-15 Uhr
- Wochenmarkt: Mittwoch und Samstag 7-13 Uhr
- Sperrung Zufahrt Stadtplatz (vom Maxplatz kommend): 21. Juni bis 12. September täglich 18-23 Uhr
- Kultsommer: Juni bis September mit Konzerten am Dienstag, Mittwoch und Donnerstag 18 - 20:30 Uhr
- Italienische Nacht: 30. Juli
- Sommerferien: 01. August bis 12. September 2022

Mittels einer Förderung im Rahmen des Bundesprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ werden die Messungen auch über den genannten Zeitraum hinaus bis 2025 erfolgen und auch der räumlich Umgriff konnte im Vergleich zum Messbereich für das Einzelhandelskonzept noch vergrößert werden. Damit entstehen für Stadt Traunstein wertvolle Zeitreihen, die als Basis für weitere Maßnahmen sowie zur Identifikation von Veränderungen im Besucherverhalten dienen.

Die Erkenntnisse aus der Frequenzmessung fließen im Einzelhandelskonzept insbesondere im Maßnahmenprogramm und den Entwicklungsperspektiven mit ein.

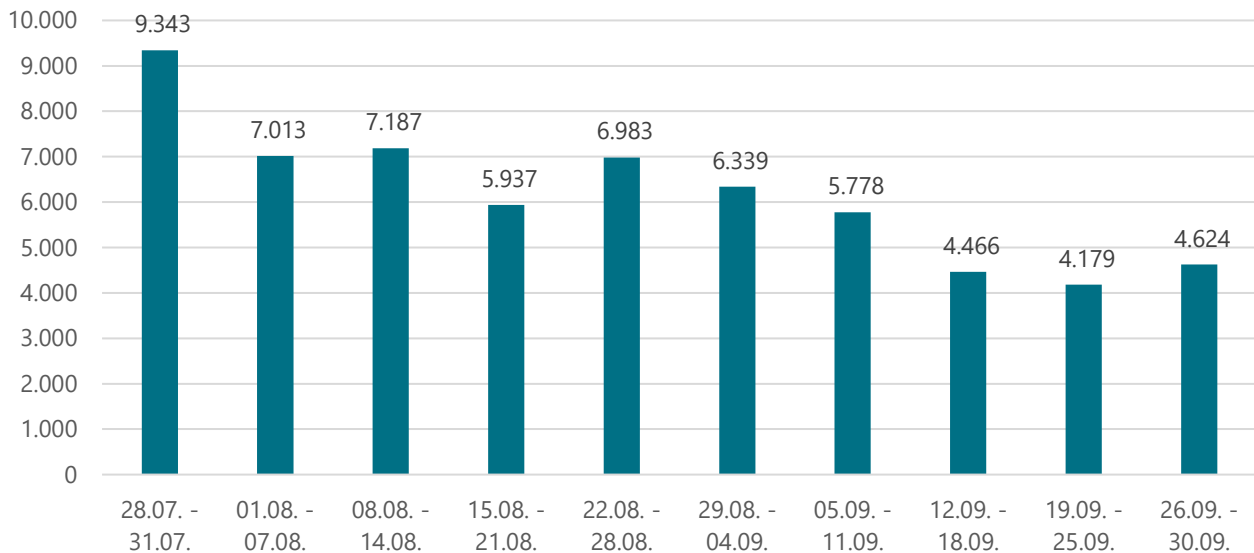
Die wesentlichen Ergebnisse aus dem genannten Messzeitraum wurden intensiv mit Vertretern der Stadtverwaltung Traunstein besprochen und diskutiert und werden im Folgenden dargestellt.

Mit Blick auf die **räumliche Analyse** der Frequenzdaten und die **Aufenthaltsdauer** lassen sich u.a. die folgenden wesentliche Punkte festhalten:

- Im Zeitraum 28.07.-30.09.2023 besuchten lt. digitaler Messung 395.666 Personen den in Abbildung 62 dargestellten Bereich der Innenstadt.
- Der Stadtplatz stellt mit seiner östlichen Hälfte (östlich der Stadtpfarrkirche) sowie dem Abschnitt südlich der Kirche die am stärksten besuchten Bereiche dar.
- Im Hinblick auf die Stadtplatzzugänge ist die Mittlere Hofgasse mit ca. 18.600 Besuchern deutlich stärker frequentiert als die Zugänge Hofgasse (ca. 12.200 Besucher), Höllgasse (ca. 7.700 Besucher) und Kniebos (ca. 7.600 Besucher).
- Die Schaumburgerstraße und der Taubenmarkt fallen im Hinblick auf die Besucherzahlen im Vergleich zum Stadtplatz und Maxplatz deutlich ab.
- Die Aufenthaltsdauer je Besucher liegt über den gesamten Messzeitraum betrachtet bei ca. 1,5 Stunden. Eine Erhöhung auf ca. 1,7 Stunden konnte während der Sommerferien festgestellt werden.
- Die höchsten Aufenthaltsdauern kann der östlich der Stadtpfarrkirche gelegene Bereich des Stadtplatzes verzeichnen.
- Etwa die Hälfte der Besucher verbringt jedoch weniger als 30 Minuten im Messbereich.

Mit Blick auf die **Besuchszahlen nach Wochen** können für den gesamten Messbereich die folgenden wesentlichen Aussagen getroffen werden (vgl. Abb. 63):

- Die im Messzeitraum stärkste Woche nach durchschnittlicher Anzahl Besucher/ Tag ist mit Abstand die erste Woche.
- Mit Ende der Sommerferien ist ein deutlicher Einbruch der Besuchszahlen zu erkennen.

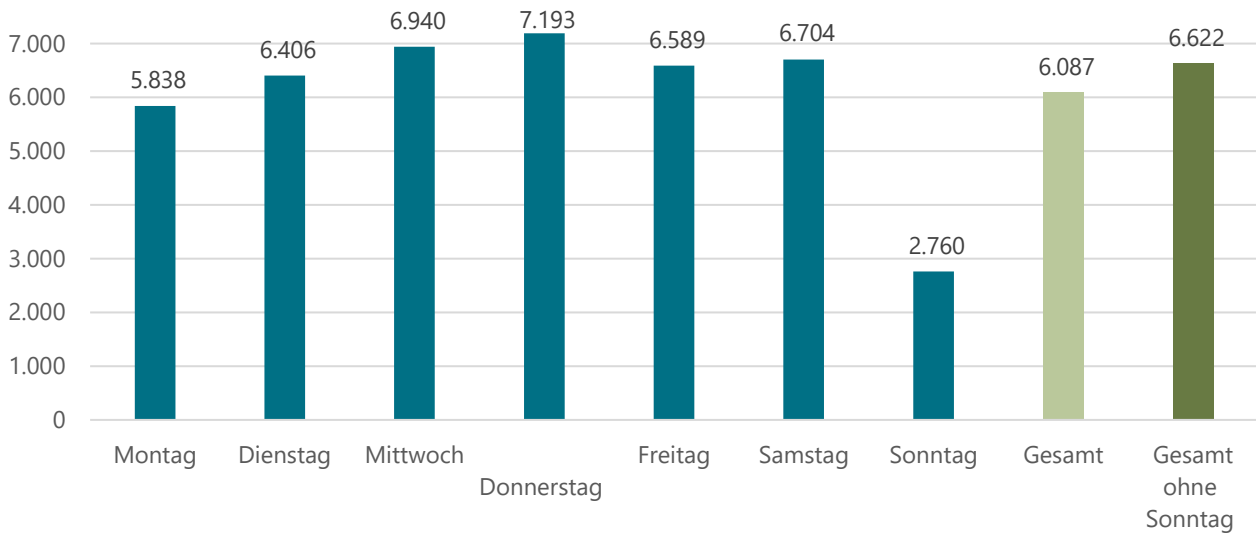
**Abb. 63 Durchschnittliche Besucherzahl pro Tag nach Wochen**

Quelle: Ariadne Maps GmbH, 2023, Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2023

Die durchschnittliche **Besucherzahl nach Tagen**, d.h. im Wochengang, stellt sich wie folgt dar (vgl. Abb. 64):

- Im Wochengang weist der Donnerstag die meisten Besucher auf.
- Mittwoch und Samstag stellen ebenfalls gut besuchte Tage dar, während der Sonntag im Vergleich äußerst wenige Besucher verzeichnet.
- Im Hinblick auf Veranstaltungen/ Aktionen, die mitunter für verstärkte Frequenzen sorgen, sind die Märkte am Mittwoch und Samstag festzuhalten, Konzerte im Rahmen des KultSommer fanden am Mittwoch und Donnerstag statt.
- Trotz der eingeschränkten Öffnungszeiten präsentiert sich der Samstag mit hohen Frequenzen, was auf eine hohe Anziehungskraft Traunsteins als Einkaufsdestination schließen lässt.
- Die geringen Frequenzen am Sonntag belegen, dass Gastronomie alleine als Anziehungspunkt für die Innenstadt nicht ausreicht und dem Einzelhandel eine wesentliche Rolle zukommt.

**Abb. 64 Durchschnittliche Besucherzahl pro Tag im Wochengang**

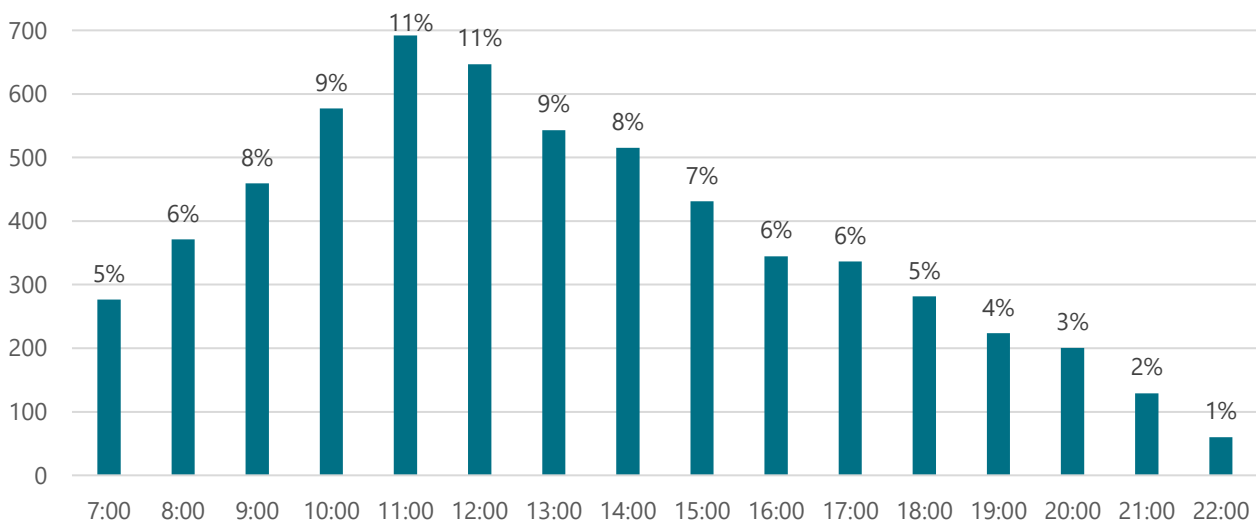


Quelle: Ariadne Maps GmbH, 2023, Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2023

Deutliche Unterschiede lassen sich auch bei der **Ankunftszahl im Tagesgang** feststellen (vgl. Abb. 65):

- Nach einem konstanten Anstieg der Ankünfte ab 7 Uhr werden die höchsten Ankunftszahlen um 11 und 12 Uhr erreicht. Ab 13 Uhr setzt ein Rückgang ein, der sich bis 22 Uhr fortsetzt.
- Eine in vielen Städten übliche zweite Ankunfts-Spitze am Nachmittag bleibt in Traunstein aus.

**Abb. 65 Durchschnittliche Ankunftszahl nach Stunden im Tagesgang**

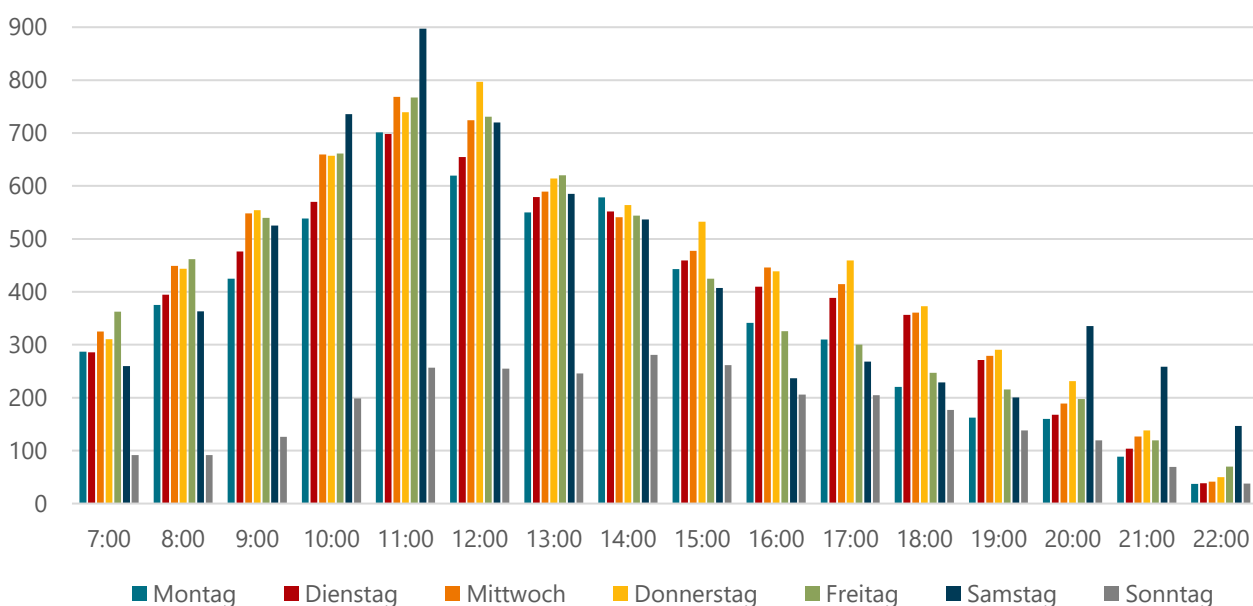


Quelle: Ariadne Maps GmbH, 2023, Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2023

Im **Wochengang** lassen sich darüber hinaus weitere Unterschiede im Hinblick auf die **Anzahl der Ankünfte nach Uhrzeit** festhalten (vgl. Abb. 66):

- Die meisten Ankünfte sind am Mittwoch, Donnerstag und Freitag jeweils zwischen 7 und 10 Uhr zu verzeichnen.
- Der Samstag weist zwischen 10 und 12 Uhr, und somit zur Zeit des Wochenmarktes, die stärksten Ankunftsahlen auf.
- Im Zeitraum von 15 bis 19 Uhr sind für den Donnerstag vergleichsweise hohe Frequenzen zu verzeichnen.
- Mit Blick auf den Abend ab 20 Uhr kommen am Samstag deutlich mehr Besucher in der Innenstadt an als an den anderen Tagen.
- Die Konzerte im Rahmen des KultSommers am Dienstag, Mittwoch und Donnerstag machen sich deutlich in den Ankunftszeiten bemerkbar, da andere Wochentage diese Spitzen ab ca. 17 Uhr nicht aufweisen.

**Abb. 66 Durchschnittliche Ankunftsanzahl nach Uhrzeit im Wochengang**



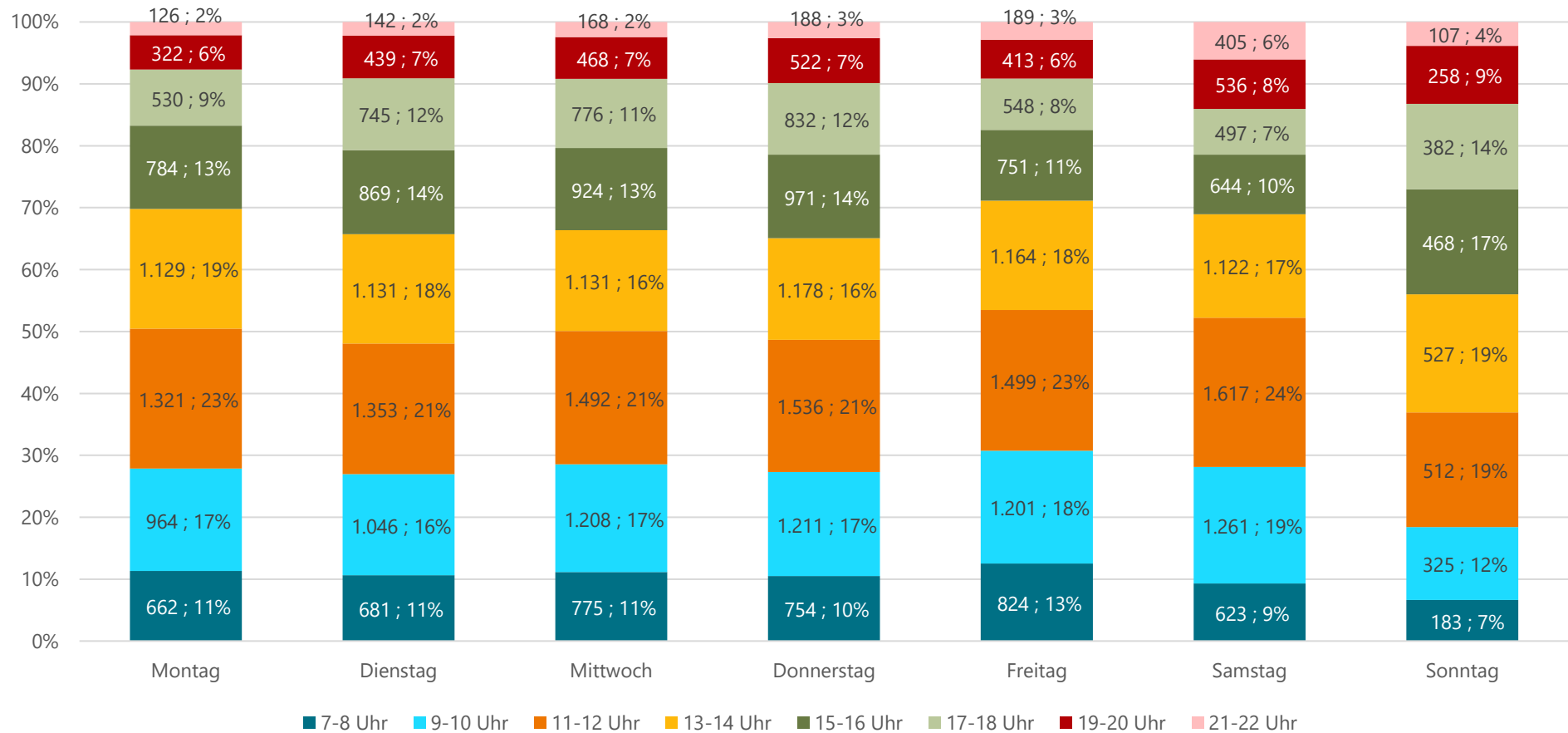
Quelle: Ariadne Maps GmbH, 2023, Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2023

Mit Blick auf den **Tagesgang einzelner Tage** lassen sich folgende Aspekte festhalten (vgl. Abb. 67 und Abb. 68):

- Die höchsten absoluten Ankunftsahlen sind am Samstag zwischen 11 und 13 Uhr zu verzeichnen. Zu diesem Zeitpunkt findet u.a. der Wochenmarkt statt und die meisten Geschäfte in der Innenstadt sind geöffnet.
- Die Hälfte der Besucher pro Tag kommt i.d.R. bis 13 Uhr an.
- Ebenfalls ist zu erkennen, dass an den Tagen Dienstag, Mittwoch und Donnerstag auch anteilig an den Gesamttagesankünften mehr Besucher im Zeitraum von 15 bis 19 Uhr im Messbereich ankommen, was mitunter auf die Konzerte des KultSommers zurückgeführt werden kann.

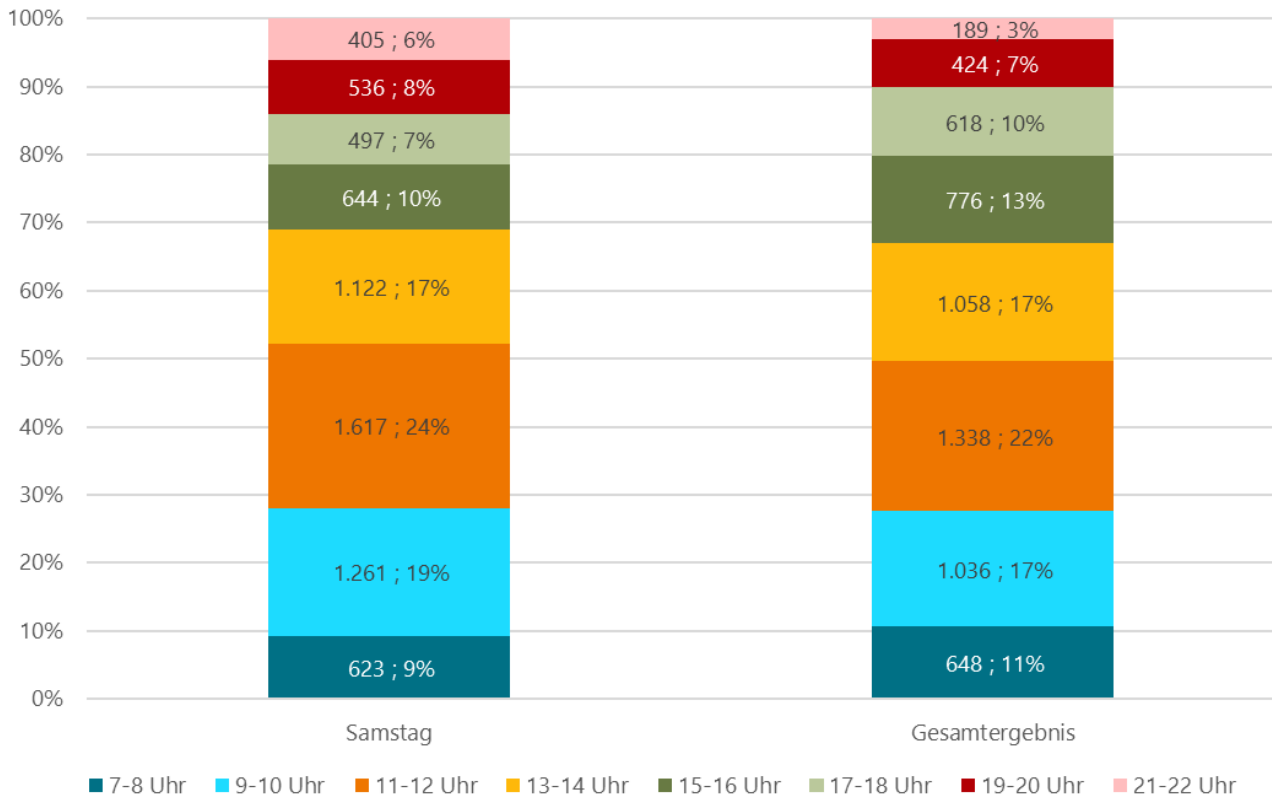
- Im Tagesgang weisen der Freitag und Samstag (15 bis 19 Uhr) einen geringeren Anteil an Ankünften auf als die weiteren Wochentage.
- Der Vergleich der Ankünfte im Tagesgang am Samstag im Vergleich zum Durchschnittstag zeigt, dass der Samstag zwischen 9 und 13 Uhr einen überdurchschnittlich hohen Anteil an Ankünften aufweist. Schwächer besucht ist im Hinblick auf den Anteil der Gesamtbesucherzahl des Tages der Zeitraum von 15 bis 19 Uhr. In dieser Zeit sind die innerstädtischen Geschäfte größtenteils geschlossen und für einen Besuch der Abendgastronomie ist es ggf. noch zu früh. Ab 19 Uhr wird jedoch wieder ein im Vergleich höherer Anteil der Tagesankünfte verzeichnet.

**Abb. 67 Durchschnittliche Ankunftszeit im Tagesgang einzelner Tage (absolut; anteilig)**



Quelle: Ariadne Maps GmbH, 2023, Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2023; Dargestellt sind jeweils die Ankünfte nach Uhrzeit in absoluten Zahlen sowie ihr Anteil an den Gesamtbesucherzahlen des jeweiligen Tages.

**Abb. 68 Durchschnittliche Ankunftszeit nach Uhrzeit am Samstag und am Durchschnittstag**



Quelle: Ariadne Maps GmbH, 2023, Berechnung: CIMA Beratung + Management GmbH, 2023



# 7 Anhang: Fragebogen Bürgerbefragung

## Einstiegsfragen

<b>1.</b> Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Stadt Traunstein denken?
_____

<b>2.</b> Wie häufig kommen Sie zum Einkaufen nach Traunstein?
<input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> zwei bis dreimal pro Woche <input type="checkbox"/> einmal die Woche <input type="checkbox"/> zwei bis dreimal im Monat <input type="checkbox"/> einmal im Monat <input type="checkbox"/> alle paar Monate einmal <input type="checkbox"/> seltener <input type="checkbox"/> nie
<u>Falls nie:</u>
Warum nicht? _____
Was müsste sich an den Einkaufsmöglichkeiten in Traunstein ändern, dass Sie häufiger bzw. überhaupt dort einkaufen? _____
<i>Befragung beendet!</i>
<u>Falls „zwei bis dreimal im Monat“ oder seltener:</u>
Was müsste sich an den Einkaufsmöglichkeiten in Traunstein ändern, dass Sie häufiger dort einkaufen? _____

### Fragen zur Innenstadt

<p><b>3. Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise die Innenstadt Traunsteins?</b> (3 Nennungen möglich)</p>	
<p><input type="checkbox"/> Einkaufen  <input type="checkbox"/> Bummeln  <input type="checkbox"/> Wochenmarkt  <input type="checkbox"/> Behördengang  <input type="checkbox"/> Arztbesuch  <input type="checkbox"/> Arbeitsort-/Ausbildungsort  <input type="checkbox"/> Volkshochschule</p>	<p><input type="checkbox"/> Ich wohne dort  <input type="checkbox"/> Gastronomiebesuch  <input type="checkbox"/> Freizeit-/Kultureinrichtungen  <input type="checkbox"/> andere Dienstleister (Bank, Friseur etc.)  <input type="checkbox"/> Private Gründe (Freunde treffen, besuchen)  <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar: _____</p>
<p><input type="checkbox"/> ich besuche die Innenstadt nie</p> <p><i>Achtung: wird „ich besuche die Innenstadt nie“ angegeben, weiter mit Frage 9.</i></p>	

<p><b>4. Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in die Traunsteiner Innenstadt?</b></p> <p><input type="checkbox"/> zu Fuß  <input type="checkbox"/> PKW  <input type="checkbox"/> Motorrad / Motoroller  <input type="checkbox"/> Fahrrad  <input type="checkbox"/> Bus  <input type="checkbox"/> Bahn  <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar: _____</p> <p>Falls PKW:</p> <p>A Haben Sie normalerweise Probleme einen Parkplatz zu finden?  <input type="checkbox"/> Nein, nie  <input type="checkbox"/> Gelegentlich  <input type="checkbox"/> ja, meistens  <input type="checkbox"/> ja, immer</p> <p>B Wie beurteilen Sie das Niveau der Parkgebühren?  <input type="checkbox"/> zu hoch  <input type="checkbox"/> angemessen  <input type="checkbox"/> preiswert</p> <p>Gibt es bei der Erreichbarkeit (ÖPNV, Pkw, Parken...) Verbesserungsbedarf?  <input type="checkbox"/> nein  <input type="checkbox"/> ja, folgenden: _____</p>
--

5. Wie bewerten Sie die Innenstadt von Traunstein in Bezug auf folgende Aspekte? Bitte geben Sie eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6=ungenügend.		
	Note	Kann ich nicht beurteilen
<input type="checkbox"/> Einzelhandelsangebot <input type="checkbox"/> Dienstleistungsangebot <input type="checkbox"/> Gastronomieangebot <input type="checkbox"/> Beherbergungsangebot <input type="checkbox"/> Kultur- und Freizeitangebot <input type="checkbox"/> Märkte/Veranstaltungen/Feste <input type="checkbox"/> Gestaltung des Einkaufsbereichs <input type="checkbox"/> Erreichbarkeit PKW <input type="checkbox"/> Parkmöglichkeiten für PKW <input type="checkbox"/> Fahrradfreundlichkeit <input type="checkbox"/> Erreichbarkeit ÖPNV <input type="checkbox"/> Möglichkeiten zum Verweilen/ Sitzgelegenheiten <input type="checkbox"/> Sauberkeit <input type="checkbox"/> Sicherheit <input type="checkbox"/> Generationenfreundlichkeit/Barrierefreiheit <input type="checkbox"/> öffentliche Grün-/Freiflächen		

6. Welche konkreten Vorschläge haben Sie für die Verbesserung der Innenstadt von Traunstein?
<hr/> <hr/>

7. Wie bewerten Sie den Einzelhandel in der Innenstadt von Traunstein in Bezug auf folgende Aspekte? Bitte geben Sie eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6=ungenügend.		
	Note	Kann ich nicht beurteilen
<input type="checkbox"/> Einzelhandelsangebot insgesamt <input type="checkbox"/> Einzelhandelsangebot für Kinder <input type="checkbox"/> Einzelhandelsangebot für Jugendliche <input type="checkbox"/> Einzelhandelsangebot für Erwachsene <input type="checkbox"/> Einzelhandelsangebot für Senioren <input type="checkbox"/> Preis-/Leistungsverhältnis im Handel <input type="checkbox"/> Angebotsvielfalt <input type="checkbox"/> Beratung / Service im Handel <input type="checkbox"/> Gestaltung der Geschäfte <input type="checkbox"/> Öffnungszeiten <input type="checkbox"/> Einkaufsatmosphäre <input type="checkbox"/> Kinder- und Familienfreundlichkeit <input type="checkbox"/> Seniorenfreundlichkeit <input type="checkbox"/> Online-Präsenz		

<p><b>8.</b> Gibt es in der Traunsteiner Innenstadt Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen?</p>
<p><input type="checkbox"/> Nein</p> <p>Ja, und zwar Folgende (bis zu 3 Nennungen):</p> <p><input type="checkbox"/> _____</p> <p><input type="checkbox"/> _____</p> <p><input type="checkbox"/> _____</p>

### Fragen zum Einkaufsverhalten

<p><b>9.</b> Wenn Sie ihr heutiges Einkaufsverhalten mit dem vor fünf Jahren vergleichen – kaufen Sie dann heute mehr, gleich viel oder weniger in der Traunsteiner Innenstadt ein?</p>
<p><input type="checkbox"/> mehr</p> <p><input type="checkbox"/> gleich viel</p> <p><input type="checkbox"/> weniger</p> <p><input type="checkbox"/> kann ich nicht beurteilen</p> <p>Falls weniger:</p> <p>Gibt es einen bestimmten Ort (inkl. Internet), an dem Sie heute mehr einkaufen?</p> <p><input type="checkbox"/> Ort: _____</p>

<p><b>10.</b> Wir möchten nun von Ihnen wissen, wo sie die folgenden Waren <u>meistens</u> einkaufen:</p>	
<p><input type="checkbox"/> Lebensmittel</p> <p><input type="checkbox"/> Drogerie, -Gesundheit, Körperpflege</p> <p><input type="checkbox"/> Schnittblumen</p> <p><input type="checkbox"/> Zeitschriften</p> <p><input type="checkbox"/> Bekleidung, Wäsche</p> <p><input type="checkbox"/> Schuhe, Lederwaren</p> <p><input type="checkbox"/> Bücher, Schreibwaren</p> <p><input type="checkbox"/> Spielwaren, Hobbybedarf</p> <p><input type="checkbox"/> Sportartikel</p> <p><input type="checkbox"/> Fahrräder</p> <p><input type="checkbox"/> Elektronik (inkl. Foto und Zubehör)</p> <p><input type="checkbox"/> Uhren, Schmuck</p> <p><input type="checkbox"/> Optik, Akustik, Sanitätsartikel</p> <p><input type="checkbox"/> Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (inkl. Deko)</p> <p><input type="checkbox"/> Möbel, Einrichtungsbedarf</p> <p><input type="checkbox"/> Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel</p>	<p>Traunstein</p> <p><input type="checkbox"/> Innenstadt</p> <p><input type="checkbox"/> sonstige Lagen in Traunstein</p> <p>Andere Orte:</p> <p><input type="checkbox"/> Rosenheim</p> <p><input type="checkbox"/> Traunreut</p> <p><input type="checkbox"/> Trostberg</p> <p><input type="checkbox"/> Freilassing</p> <p><input type="checkbox"/> Bad Reichenhall</p> <p><input type="checkbox"/> Salzburg</p> <p><input type="checkbox"/> sonstige, und zwar: _____</p> <p><input type="checkbox"/> Internet</p>

## Angaben zur Person

**11.** Wir bitten Sie abschließend einige Angaben zu ihrer Person zu machen:

Wo wohnen Sie?

Traunstein

Anderer Ort, PLZ: \_\_\_\_\_

Können Sie uns bitte noch angeben, welcher Altersgruppe Sie zugehören?

bis 18 Jahre

19 - 25 Jahre

26 - 35 Jahre

36 - 45 Jahre

46 - 55 Jahre

56 - 65 Jahre

65 - 75 Jahre

älter als 75 Jahre

## 8 Anhang: Fragebogen Passantenbefragung

<b>1. Wohnen Sie in Traunstein?</b>		
<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> nein → würden Sie uns bitte ihre Heimat-PLZ nennen: _____		
<b>2. Wie häufig kommen Sie zum Einkaufen nach Traunstein?</b>		
<input type="checkbox"/> täglich <input type="checkbox"/> zwei bis dreimal pro Woche <input type="checkbox"/> einmal die Woche <input type="checkbox"/> zwei bis dreimal im Monat <input type="checkbox"/> einmal im Monat <input type="checkbox"/> alle paar Monate einmal <input type="checkbox"/> seltener		
<b>3. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie hierhergekommen?</b>		
<input type="checkbox"/> zu Fuß <input type="checkbox"/> PKW <input type="checkbox"/> Motorrad / Motorroller <input type="checkbox"/> Fahrrad <input type="checkbox"/> Bus <input type="checkbox"/> Bahn <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar: _____		
<b>4. Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise die Innenstadt Traunsteins?</b> (3 Nennungen möglich)		
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Einkaufen  <input type="checkbox"/> Bummeln  <input type="checkbox"/> Wochenmarkt  <input type="checkbox"/> Behördengang  <input type="checkbox"/> Arztbesuch  <input type="checkbox"/> Arbeitsort-/Ausbildungsort  <input type="checkbox"/> Volkshochschule                             </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <input type="checkbox"/> Ich wohne dort  <input type="checkbox"/> Gastronomiebesuch  <input type="checkbox"/> Freizeit-/Kultureinrichtungen  <input type="checkbox"/> Feste/Veranstaltungen  <input type="checkbox"/> andere Dienstleister (Bank, Friseur etc.)  <input type="checkbox"/> Private Gründe (Freunde treffen, besuchen)  <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar: _____                             </td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Einkaufen <input type="checkbox"/> Bummeln <input type="checkbox"/> Wochenmarkt <input type="checkbox"/> Behördengang <input type="checkbox"/> Arztbesuch <input type="checkbox"/> Arbeitsort-/Ausbildungsort <input type="checkbox"/> Volkshochschule	<input type="checkbox"/> Ich wohne dort <input type="checkbox"/> Gastronomiebesuch <input type="checkbox"/> Freizeit-/Kultureinrichtungen <input type="checkbox"/> Feste/Veranstaltungen <input type="checkbox"/> andere Dienstleister (Bank, Friseur etc.) <input type="checkbox"/> Private Gründe (Freunde treffen, besuchen) <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar: _____
<input type="checkbox"/> Einkaufen <input type="checkbox"/> Bummeln <input type="checkbox"/> Wochenmarkt <input type="checkbox"/> Behördengang <input type="checkbox"/> Arztbesuch <input type="checkbox"/> Arbeitsort-/Ausbildungsort <input type="checkbox"/> Volkshochschule	<input type="checkbox"/> Ich wohne dort <input type="checkbox"/> Gastronomiebesuch <input type="checkbox"/> Freizeit-/Kultureinrichtungen <input type="checkbox"/> Feste/Veranstaltungen <input type="checkbox"/> andere Dienstleister (Bank, Friseur etc.) <input type="checkbox"/> Private Gründe (Freunde treffen, besuchen) <input type="checkbox"/> Sonstiges, und zwar: _____	
<input type="checkbox"/> ich besuche die Innenstadt nie		
<b>Achtung: Wird „ich besuche die Innenstadt nie“ angegeben, gleich zu Frage 9 springen.</b>		

<b>5. Wie bewerten Sie die Innenstadt von Traunstein in Bezug auf folgende Aspekte? Bitte geben Sie eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6=ungenügend.</b>		
	<b>Note</b>	<b>Kann ich nicht beurteilen</b>
<input type="checkbox"/> Einzelhandelsangebot <input type="checkbox"/> Dienstleistungsangebot <input type="checkbox"/> Gastronomieangebot <input type="checkbox"/> Beherbergungsangebot <input type="checkbox"/> Kultur- und Freizeitangebot <input type="checkbox"/> Märkte/Veranstaltungen/Feste <input type="checkbox"/> Gestaltung des Einkaufsbereichs <input type="checkbox"/> Erreichbarkeit PKW <input type="checkbox"/> Parkmöglichkeiten für PKW <input type="checkbox"/> Fahrradfreundlichkeit <input type="checkbox"/> Erreichbarkeit ÖPNV <input type="checkbox"/> Möglichkeiten zum Verweilen/ Sitzgelegenheiten <input type="checkbox"/> Sauberkeit <input type="checkbox"/> Sicherheit <input type="checkbox"/> Generationenfreundlichkeit/Barrierefreiheit <input type="checkbox"/> öffentliche Grün-/Freiflächen		

<b>6. Welche konkreten Vorschläge haben Sie für die Verbesserung der Innenstadt von Traunstein?</b>
<hr/> <hr/>

<b>7. Wie bewerten Sie den Einzelhandel in der Innenstadt von Traunstein in Bezug auf folgende Aspekte? Bitte geben Sie eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6=ungenügend.</b>		
	<b>Note</b>	<b>Kann ich nicht beurteilen</b>
<input type="checkbox"/> Einzelhandelsangebot insgesamt <input type="checkbox"/> Einzelhandelsangebot für Kinder <input type="checkbox"/> Einzelhandelsangebot für Jugendliche <input type="checkbox"/> Einzelhandelsangebot für Erwachsene <input type="checkbox"/> Einzelhandelsangebot für Senioren <input type="checkbox"/> Preis-/Leistungsverhältnis im Handel <input type="checkbox"/> Angebotsvielfalt <input type="checkbox"/> Beratung / Service im Handel <input type="checkbox"/> Gestaltung der Geschäfte <input type="checkbox"/> Öffnungszeiten <input type="checkbox"/> Einkaufsatmosphäre <input type="checkbox"/> Kinder- und Familienfreundlichkeit <input type="checkbox"/> Seniorenfreundlichkeit		

<input type="checkbox"/> Online-Präsenz		
---	--	--

<p><b>8. Gibt es in der Traunsteiner Innenstadt Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen?</b></p>
<p><input type="checkbox"/> Nein                  Ja, und zwar Folgende (bis zu 3 Nennungen):</p> <p><input type="checkbox"/> _____  <input type="checkbox"/> _____  <input type="checkbox"/> _____</p>

<p><b>9. Darf ich Sie zum Schluss noch fragen, welcher Altersgruppe Sie angehören?</b></p>
<p><input type="checkbox"/> bis 18 Jahre  <input type="checkbox"/> 19 - 25 Jahre  <input type="checkbox"/> 26 - 35 Jahre  <input type="checkbox"/> 36 - 45 Jahre  <input type="checkbox"/> 46 - 55 Jahre  <input type="checkbox"/> 56 - 65 Jahre  <input type="checkbox"/> 65 - 75 Jahre  <input type="checkbox"/> älter als 75 Jahre</p>



## 9 Anhang: Fragebogen Händlerbefragung

<b>Unternehmen:</b>	
<b>Anschrift:</b>	
<b>E-Mail:</b>	
<b>Ansprechpartner:</b>	

*Die Daten werden ausschließlich anonymisiert ausgewertet!*

**1. a) Welche Warengruppen führen Sie in Ihrem Sortiment?**

Hauptsortiment(e): \_\_\_\_\_

Nebensortiment(e): \_\_\_\_\_

**b) Haben Sie ihr Warenangebot in den letzten 3 Jahren verändert?**

Zutreffendes bitte ankreuzen)

ja, folgendermaßen: \_\_\_\_\_

wenn ja, weshalb? \_\_\_\_\_

nein

**2. a) Wie groß ist die gegenwärtig vorhandene gesamte Verkaufsfläche Ihres Ladenlokals (ohne Neben- und Lagerflächen) in m<sup>2</sup> (ca.):**

Verkaufsfläche gesamt: \_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>

**b) Empfinden Sie Ihre Verkaufsfläche als...:**

Zutreffendes bitte ankreuzen)

zu groß       passend       zu klein

**3. a) Befindet sich Ihr Betrieb in eigenen oder / und gemieteten Räumen?**

(☒ Zutreffendes bitte ankreuzen)

- Eigentum     Miete     teils Eigentum, teils gemietet

**b) Wenn Miete, wie hoch sind Ihre Mietkosten pro m<sup>2</sup>?**

(☒ Zutreffendes bitte ankreuzen)

- <11 €/m<sup>2</sup>    11-15 €/m<sup>2</sup>    16-20 €/m<sup>2</sup>    21-25 €/m<sup>2</sup>    26-30 €/m<sup>2</sup>    31-45 €/m<sup>2</sup>  
 46-50 €/m<sup>2</sup>    51-55 €/m<sup>2</sup>    56-60 €/m<sup>2</sup>    61-65 €/m<sup>2</sup>    66-70 €/m<sup>2</sup>    >70 €/m<sup>2</sup>
- 

**4. Wie zufrieden sind Sie aktuell mit Ihrem Wirtschaftsstandort?**

(☒ Zutreffendes bitte ankreuzen)

- zufrieden     durchschnittlich     unzufrieden
- 

**5. a) Wie hat sich die Standortqualität Ihrer Einzelhandelslage aus Ihrer Sicht in den vergangenen fünf Jahren entwickelt?**

(☒ Zutreffendes bitte ankreuzen)

- positiv     gleichbleibend     negativ

**b) Was sind aus Ihrer Sicht die wesentlichen Gründe dafür?**

(Bitte antworten Sie stichpunktartig und führen max. drei Nennungen auf.)

(1) \_\_\_\_\_

(2) \_\_\_\_\_

(3) \_\_\_\_\_

---

**6. a) Wie verlief die Umsatzentwicklung Ihres Betriebes in den letzten fünf Jahren?**

(☒ Zutreffendes bitte ankreuzen)

- <sub>1</sub> positiv    <sub>2</sub> gleichbleibend    <sub>3</sub> negativ

**b) Inwiefern hatte die Corona-Pandemie einen Einfluss auf die Umsatzentwicklung?**

\_\_\_\_\_

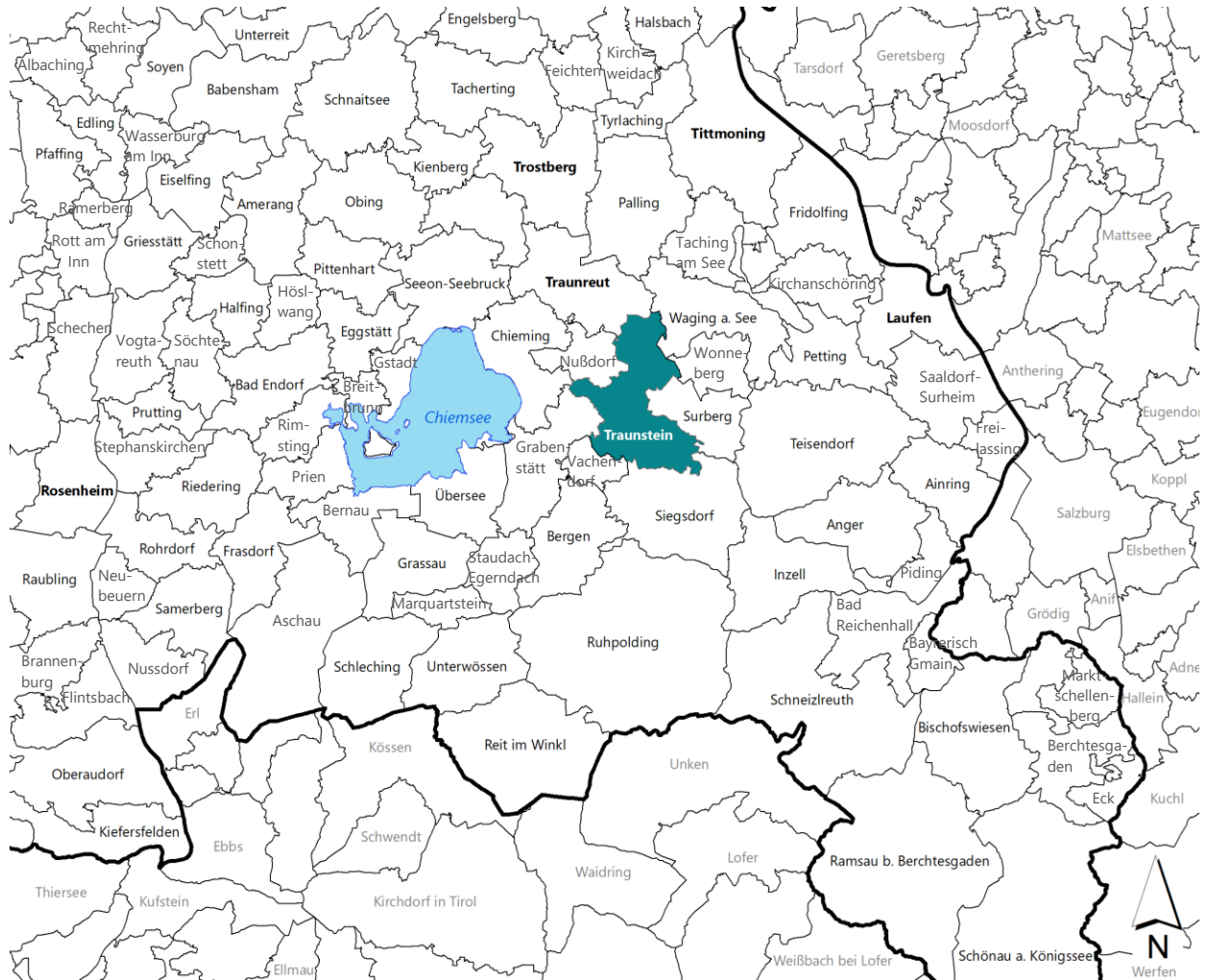
\_\_\_\_\_

---

**7. a) Wie weit erstreckt sich das Kerneinzugsgebiet Ihres Geschäfts in das Umland?**

Als Kerneinzugsgebiet bezeichnet man denjenigen Bereich, in welchem die Kunden wohnen, welche Ihr Geschäft regelmäßig für ihre Einkäufe aufsuchen.

Bitte markieren Sie diesen Bereich in der nachfolgenden Karte. Sollte der Bereich größer und nicht mehr in der Karte enthalten sein, notieren Sie bitte einfach die Eckpunkte des Gebietes im Westen, Süden, Osten und Norden bei den Anmerkungen unter der Karte.



**Zusätzliche Anmerkungen:**

---



---

**b) Welchen Umsatzanteil generieren Sie in Ihrem Geschäft durch Touristen (in % vom Umsatz brutto p.a.)?**

ca. \_\_\_\_\_ %

**8. a) Wir bitten Sie nun um die Beurteilung verschiedener Möglichkeiten zur digitalen Darstellung und Vermarktung Ihres Betriebes. Was kennen Sie / planen Sie / nutzen Sie / benötigen Sie?**

Ich nutze keine Online-Medien.

	Unbe- kannt	Nutzen wir	Planen wir	Nutzen wir nicht	Benöti- gen wir
Eigene Website					
Website-Optimierung für mobile Endgeräte					
Suchmaschinenoptimierung, Google MyBuisness					
Online-Shop					
Lokaler Online-Marktplatz					
Social Media Aktionen (Facebook, Pinterest, Twitter, Google+ etc.)					
Kundenbindungs-App (Aktions- und Gutscheinsysteme)					
Online-Werbemaßnahmen (E-Mail-Newsletter, Display-Werbung, Facebook Ads etc.)					
Click & Collect, Online-Reservierung von Produkten					
Sonstiges: _____					

**b) Haben sich Ihre Online-Aktivitäten aufgrund der Corona-Pandemie verändert? Wenn ja, inwiefern?**

Zutreffendes bitte ankreuzen)

Meine Online-Aktivität...

...ist gleichgeblieben

....hat zugenommen

...ist weniger geworden

Es bestehen nach wie vor keine Online-Aktivitäten

**c) Falls Sie einen Onlineshop betreiben bzw. Ihre Waren über das Internet verkaufen, wie hoch ist dieser Umsatzanteil am Gesamtumsatz? (in % vom Umsatz brutto p.a.)?**

ca. \_\_\_\_\_ %

9. Bitte beurteilen Sie den Nutzen eines gemeinsamen, digitalen Portals für Einzelhändler, Gastronomen und Dienstleister zur Vermarktung des eigenen Angebotes auf einer Skala von 1 = kein Nutzen bis 5 = sehr hoher Nutzen.

- 1    2    3    4    5

10. a) Bitte beurteilen Sie die Konkurrenz durch den Online-Handel für Ihren Betrieb auf einer Skala von 1 = keine Konkurrenz bis 5 = sehr große Konkurrenz.

- 1    2    3    4    5

b) Inwiefern hatte hier die Corona-Pandemie einen Einfluss?

(☒ Zutreffendes bitte ankreuzen)

- Die Konkurrenz durch den Online-Handel hat sich verstärkt.
- Die Konkurrenz durch den Online-Handel hat sich nicht verändert.
- Die Konkurrenz durch den Online-Handel hat sich verringert.

c) Sehen Sie Ihre Geschäftsgrundlage durch eine zunehmende Online-Konkurrenz bedroht?

(☒ Zutreffendes bitte ankreuzen)

- ja    nein

11. Wie bewerten Sie die Innenstadt von Traunstein in Bezug auf folgende Aspekte?

Bitte geben Sie eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6=ungenügend.

	Note	Kann ich nicht beurteilen
Einzelhandelsangebot	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Dienstleistungsangebot	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Gastronomieangebot	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Beherbergungsangebot	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Kultur- und Freizeitangebot	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Märkte / Veranstaltungen / Feste	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Gestaltung des Einkaufsbereichs	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit PKW	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Parkmöglichkeiten für PKW	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Fahrradfreundlichkeit	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit ÖPNV	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Möglichkeiten zum Verweilen / Sitzgelegenheiten	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Sauberkeit	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Sicherheit	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Generationenfreundlichkeit / Barrierefreiheit	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
öffentliche Grün- / Freiflächen	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>

**12. Wie bewerten Sie den Einzelhandel in der Innenstadt von Traunstein in Bezug auf folgende Aspekte?**

Bitte geben Sie eine Schulnote von 1 = sehr gut bis 6=ungenügend.

	Note	Kann ich nicht beurteilen
Preis- / Leistungsverhältnis im Handel	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Angebotsvielfalt	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Beratung / Service im Handel	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Gestaltung der Geschäfte	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Öffnungszeiten	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Einkaufsatmosphäre	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Kinder- und Familienfreundlichkeit	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Seniorenfreundlichkeit	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>
Online-Präsenz	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/>

**13. Welche Verbesserungsvorschläge / Maßnahmenvorschläge haben Sie für die Traunsteiner Innenstadt?**

(Bitte antworten Sie stichpunktartig und führen max. drei Nennungen auf.)

- (1) \_\_\_\_\_
- (2) \_\_\_\_\_
- (3) \_\_\_\_\_

**14. Benötigen Sie eine Unterstützung durch die Stadtverwaltung Traunstein?**

(☒ Zutreffendes bitte ankreuzen)

- ja       nein

**Falls ja, welcher Art?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_