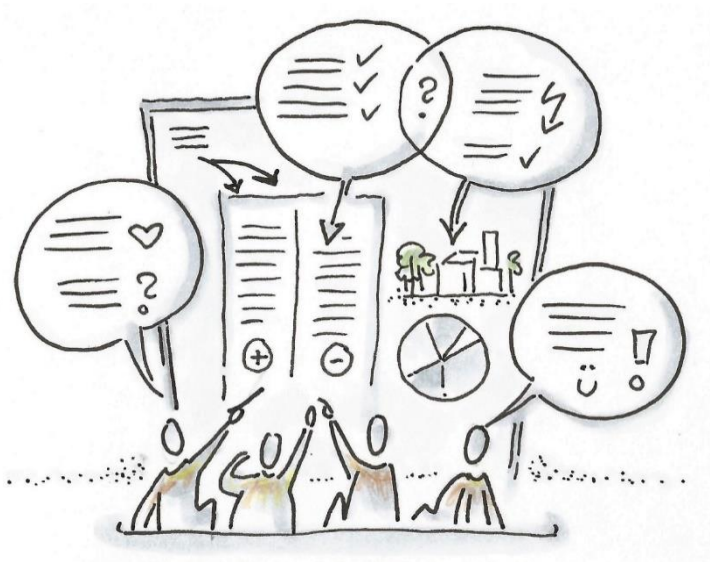


Einzelhandelskonzept für die Stadt Donauwörth 2022



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

Beteiligungsband

Bearbeitung: Dipl.-Ing. Stadtplaner Jan Vorholt (Projektleiter)
M.Sc. Wirtschafts- und Sozialgeographie Susanne André
M.Sc. Geography and Sustainability Marie-Theres Schuster

München, 24. August 2022

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

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

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

Haftungsausschluss gutachterlicher Aussagen

Für die Angaben in diesem Gutachten haftet die cima gegenüber dem Auftraggebenden 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.

Inhaltsverzeichnis

1 Methodik.....	5
2 Telefonische Haushaltsbefragung	7
2.1 Angaben zur Person	7
2.2 Assoziation Stadt Donauwörth	9
2.3 Kund*innenverhalten	10
2.4 Bewertung des Einzelhandelsangebots	17
2.5 Bewertung der Innenstadt.....	21
2.6 Einkaufsorientierung.....	22
2.7 Einkaufshäufigkeit „Online“	27
3 Persönliche Expert*innengespräche.....	28
4 Anhang: Fragebogen Telefonische Haushaltsbefragung.....	30

Verzeichnis von Abbildungen, Karten und Tabellen

Abbildung 1: Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Stadt Donauwörth denken?	9
Abbildung 2: Wie häufig besuchen Sie die Donauwörther Innenstadt?	11
Abbildung 3: Was müsste sich in der Donauwörther Innenstadt ändern, dass Sie die Innenstadt häufiger bzw. überhaupt besuchen?	12
Abbildung 4: Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise die Donauwörther Innenstadt?	13
Abbildung 5: Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in die Donauwörther Innenstadt?	14
Abbildung 6: Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in die Donauwörther Innenstadt? (nach Altersgruppen)	15
Abbildung 7: Warum wählen Sie dieses Verkehrsmittel?	16
Abbildung 8: Haben Sie normalerweise Probleme einen Parkplatz zu finden?	16
Abbildung 9: Wie beurteilen Sie das Niveau der Parkgebühren?	17
Abbildung 10: Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in der Donauwörther Innenstadt?	17
Abbildung 11: Gibt es in der Innenstadt Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen?	20
Abbildung 12: Wie beurteilen Sie die Donauwörther Innenstadt in Bezug auf folgende Aspekte?	21
Abbildung 13: Einkaufsorte von Waren des periodischen Bedarfs	24
Abbildung 14: Einkaufsorte von Waren des aperiodischen Bedarfs	26
Abbildung 15: Wie häufig kaufen Sie durchschnittlich online ein?	27
Abbildung 16: Kernaussagen der persönlichen Expert*innengesprächen	29
Karte 1: Befragungsgebiet der telefonischen Haushaltsbefragung	8
Tabelle 1: Positive und negative Aspekte der Einkaufsmöglichkeiten der Donauwörther Innenstadt	18

1 Methodik

Im Rahmen der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Donauwörth wurde in Abstimmung mit Vertreter*innen der Stadtverwaltung ein ergänzender Beteiligungsprozess durchgeführt. Dabei galt es einerseits die Meinungen und Einschätzungen der Bürger*innen der Stadt Donauwörth und dem Umland hinsichtlich der Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung zu evaluieren. Diese Erkenntnisse sollten außerdem durch Meinungen und Einschätzungen von für die Stadt Donauwörth wichtigen Akteur*innen u.a. aus den Bereichen Einzelhandel, Immobilien, Dienstleistung, Gastronomie, Stadtmarketing ergänzt werden. Insgesamt lieferte der Beteiligungsprozess einen wichtigen Einblick in die einzelhandelsspezifische Situation vor Ort und eröffnete darüber hinaus Ansätze für zukünftige Entwicklungen. Entsprechend flossen die Ergebnisse der verschiedenen Beteiligungselemente auch in die Kernelemente des Einzelhandelskonzeptes, d.h. die Ableitung von Entwicklungsempfehlungen sowie das Standort- und Sortimentskonzept ein und stellten einen maßgeblichen Inhalt der abschließenden Handlungsmaßnahmen dar. Dabei ist zu betonen, dass die gewonnenen Erkenntnisse – und insbesondere Einzelaussagen – nicht einfach in das Einzelhandelskonzept übernommen wurden, sondern zunächst reflektiert und dann in geeigneter Weise in die Untersuchung integriert wurden.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit und einer ausführlicheren Darstellung der Auswertungen wurde die Detailbetrachtung nicht in den Untersuchungsbericht zum Einzelhandelskonzept für die Stadt Donauwörth 2022 integriert, sondern in Form eines separaten Beteiligungsbandes dargelegt.

Beteiligungsbausteine im Überblick

Die Beteiligung im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes umfasste zwei unterschiedliche Leistungsbausteine:

Um ausführliche Erkenntnisse seitens der Bürger*innen und vor allem aus Kund*innensicht zu erlangen, wurde eine umfangreiche **telefonische Haushaltsbefragung** in Donauwörth und dem Umland durchgeführt. Mit dieser Befragung konnten detaillierte Erkenntnisse über das Einkaufsverhalten sowie die Einkaufsgewohnheiten der Bevölkerung Donauwörths und den benachbarten Kommunen erlangt werden. Es wurden u.a. Meinungen, Anregungen und wünschenswerte Angebotsverbesserungen zur Einkaufssituation 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 Donauwörths nur selten aufsuchen und Gründe hierzu zu eruieren. Zudem konnten auch Erkenntnisse über das Marktgebiet, dargestellt im Untersuchungsbericht zum Einzelhandelskonzept, erlangt werden.

Hinsichtlich fachspezifischer Einschätzungen und Meinungen wurden ergänzt zur telefonischen Haushaltsbefragung persönliche Expert*innengespräche aus den Bereichen Einzelhandel, Immobilien, Dienstleistungen, Gastronomie oder Stadtmarketing durchgeführt. Die Gesprächspartner*innen sind zum Teil außerdem Mitglieder*innen der City-Initiative-Donauwörth. Hierbei fließen außerdem auch die Erfahrungen und Sichtweisen der geschäftsführenden Vorsitzenden der City-Initiative-Donauwörth mit ein. Auch die IHK Schwaben wurde in diesem Zusammenhang von der cima befragt. Bei diesen **persönlichen Expert*innengesprächen** war das Ziel, eine individuelle Einschätzung zur Einzelhandelssituation der Stadt Donauwörth zu erlangen sowie mögliche Perspektiven und Weiterentwicklungsmöglichkeiten der Donauwörther 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 Expert*innen mit ihren Meinungen und Ideen somit direkt an der zukünftigen Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Donauwörths.

Wesentliche Inhalte und Befragungsinstrumente

Aufgrund des unterschiedlichen Zeithorizonts und der Expertise der Befragten wurde für die genannten Leistungsbausteine ein jeweils angepasster Fragenkatalog bzw. Leitfaden erstellt. Grundsätzlich fokussierten sich jedoch sowohl die Haushaltsbefragung als auch die Expert*innengespräche im Wesentlichen auf folgende Themenfelder:

- Bewertung des Einzelhandelsstandortes Donauwörth und der Innenstadt im Speziellen
- Einschätzung hinsichtlich verschiedener Aspekte, u.a. Marktposition, Handelslagen, Maßnahmen, Entwicklung
- Wünsche, Verbesserungsvorschläge, sonstige Anregungen

In der telefonischen Haushaltsbefragung wurden diese Aspekte durch Fragen nach dem individuellen Einkaufsverhalten und -orientierung erweitert. Ergänzt durch anschließende demographische Angaben bestand diese Befragung aus 10 verschiedenen Fragen.¹

In den Expert*innengesprächen konnten aufgrund der besonderen persönlichen Befragungssituation vor Ort die Themenfelder individuell angepasst und ergänzt werden. Daher variierten je nach Gesprächspartner*in Anzahl und Umfang der Fragen und somit auch die Gesprächsdauer. Da es sich bei den Interviewpartner*innen insbesondere um Inhaber*innen von etablierten und langjährig eingeführten Betrieben im Donauwörther Stadtgebiet handelte, wurde ein Fokus auf zeitliche Veränderungen und Entwicklungen gelegt. Auch die Corona-Pandemie und dessen Auswirkungen wurden hierbei zur Thematik.

Im Vorfeld wurde der Beteiligungsprozess in den lokalen Medien durch entsprechende Pressemitteilungen angekündigt und auf die Wichtigkeit der Ergebnisse hingewiesen.

Vergleich mit früheren empirischen Untersuchungen

Um ein umfassendes Abbild der Bürger*innenmeinungen in einer Zeitreihe zu generieren, wurde für die Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Donauwörth 2022 neben den aktuell durchgeführten Befragungen auch auf empirische Untersuchungen aus der Vergangenheit zurückgegriffen.

Hierbei ist vor allem die telefonische Haushaltsbefragung von Relevanz, welche im Kontext der Erarbeitung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Donauwörth im Jahr 2013 durchgeführt wurde. Dieser Vergleich mit der damaligen Befragung ermöglicht es, Entwicklungen aus Kund*innensicht auf die Einzelhandelssituation Donauwörths und die standortspezifischen Veränderungen zu identifizieren.²

Da die cima jährlich zahlreiche Einzelhandelsuntersuchungen in bayerischen Kommunen unterschiedlicher Größe durchführt, besteht außerdem die Möglichkeit an geeigneten Stellen einen Vergleich mit anderen Ober- und Mittelzentren in Bayern durchzuführen. Hierbei ist aus Sicht der cima aufgrund ähnlicher Fragestellungen, des zeitlichen Abstandes sowie der ähnlichen Stadtgrößen insbesondere die Auswertungen der telefonischen Haushaltsbefragungen der Städte Memmingen und Bad Wörishofen³ relevant.

¹ Der Fragebogen, der im Rahmen der telefonischen Haushaltsbefragung verwendet wurde, ist dem Anhang zu entnehmen.

² Es handelt sich hierbei zum Teil aufgrund mangelnder Vergleichbarkeit lediglich um einen Vergleich der inhaltlichen Aussagen und nicht direkter Werte.

³ Die telefonische Haushaltsbefragung in der Stadt Memmingen wurde im Jahr 2019 (Teil des EHK Memmingen 2020) durchgeführt, in der Stadt Bad Wörishofen 2021 (Teil des EHK Bad Wörishofen 2022).

2 Telefonische Haushaltsbefragung

Um die Meinungen und Anregungen seitens der Bürger*innen zu innenstadtrelevanten und speziell einzelhandelsspezifischen Thematiken Donauwörths zu erfassen, wurde im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes eine telefonische Haushaltsbefragung durchgeführt. Übergeordnetes Ziel der Haushaltsbefragung war es, die Einkaufsgewohnheiten sowie das Einkaufsverhalten der Bevölkerung zu ermitteln. Der räumliche Umgriff wurde dabei nicht allein auf die Stadt Donauwörth beschränkt. Es wurden neben den Donauwörther Bürger*innen auch Bewohner*innen aus den umliegenden Kommunen befragt.

Die Befragung via Telefon bot außerdem den Vorteil, auch diejenigen Bürger*innen zu erreichen, die die Donauwörther Innenstadt nicht oder nur selten aufsuchen. Die Ergebnisse aus Stadt und Umland dienten somit auch zur Abgrenzung des Marktgebietes des Einzelhandelsstandortes Donauwörths. Mit Blick auf die Methodik wurden Telefoninterviews mit einem standardisierten Fragebogen durchgeführt. Dadurch war es möglich, innerhalb eines kurzen Zeitraumes eine umfangreiche Stichprobe in der Region zu erlangen. Der Fragenkatalog orientierte sich an der telefonischen Haushaltsbefragung des Einzelhandelskonzeptes 2013 und wurde in Zusammenarbeit mit der Stadt Donauwörths überarbeitet. Dieser bestand insgesamt aus 10 Fragen. Folgende Themenfelder standen dabei im Fokus:

- Kund*innenverhalten in der Innenstadt Donauwörths
- Bewertung des Einzelhandelsangebots in der Innenstadt Donauwörths
- Allgemeine Einschätzung zur Innenstadt
- Einkaufsverhalten in Donauwörth und dem Umland

Wie bereits erwähnt, wurde sowohl in der Stadt Donauwörth selbst sowie in weiteren Kommunen aus dem Umland befragt. Dabei wurden auch bekannte Konkurrenzstandorte für die Stadt Donauwörth aufgenommen, um mögliche Einkaufsverflechtungen festzustellen.

Folgende Parameter können für die Haushaltsbefragung festgehalten werden:

- Stichprobengröße: 400 Personen
- Befragungszeitraum: Oktober 2021
- Erhebungsgebiet: Stadt Donauwörth und die Kommunen Asbach-Bäumenheim, Mertingen, Monheim, Nördlingen, Rain und Wertingen
- Verfahren und Auswertung: Computergestützte Zufallsauswahl und Auswertung mit der Statistik- und Analysesoftware SPSS sowie Microsoft Excel

Im Folgenden werden zunächst die persönlichen Angaben (Wohn- und Arbeitsort, Altersstruktur) der befragten Personen dargestellt, um anschließend genauer auf die Antworten derer einzugehen.

2.1 Angaben zur Person

Insgesamt wurden im Rahmen der telefonischen Haushaltsbefragung 400 Personen interviewt, wovon alle in Donauwörth Einkäufe tätigen.⁴ Diese 400 Besucher*innen des Donauwörther Einzelhandels gaben nachfolgende Befragungsgebiete als **Wohnort** an (vgl. Karte 1):

- 150 Befragte haben ihren Wohnort innerhalb Donauwörths
- Jeweils 25 Teilnehmer*innen wohnen in Asbach-Bäumenheim und Mertingen
- weitere 49 Teilnehmer*innen stammen aus Monheim

⁴ Alle Befragten besuchen die Donauwörther Innenstadt mind. alle paar Monate einmal.

Bei den demographischen Angaben der Befragten sticht vor allem die hohe Anzahl von 30-49-jährigen Personen hervor. Vergleicht man die Verteilung der Altersgruppen mit dem bayerischen Durchschnitt⁵ wird ersichtlich, dass die Altersgruppe der 18-29-Jährigen (Bayern: ca. 17 %) in der Befragung gering unterrepräsentiert ist und die Altersgruppe der 30-49-Jährigen leicht überrepräsentiert (Bayern: ca. 31 %). Die Gruppe der 50-64-Jährigen entspricht ca. dem bayerischen Durchschnitt (Bayern: ca. 27 %), während die 65+-Jährigen in der durchgeführten Befragung leicht unterrepräsentiert sind (Bayern: ca. 25 %). Angesichts der empirischen Methode ist die unterrepräsentierte jüngere Generation jedoch ein gängiges Ergebnis.⁶

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse dieser Befragung detailliert dargestellt. Zahlreiche wesentliche Erkenntnisse sind in die Erstellung des Einzelhandelskonzeptes und dem zugehörigen Untersuchungsbericht eingeflossen.

2.2 Assoziation Stadt Donauwörth

Die Befragung wurde eingeleitet, indem die Interviewten spontan angeben sollten, welche Assoziationen sie mit der Stadt Donauwörth verbinden. Für den interkommunalen Wettbewerb spielen Image und Positionierung einer Stadt weiterhin eine große Rolle. Die Antworten der offen gestellten Frage werden in der folgenden Wortwolke visuell dargestellt (vgl. Abbildung 1).⁷

Abbildung 1: Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Stadt Donauwörth denken?



CIMA Beratung + Management GmbH 2021; n = 317 (Kategorie „keine Angabe“ herausgenommen, Nennungen > 1)

⁵ Bayerisches Landesamt für Statistik 2021, Stand: 31.12.2020

⁶ Aufgrund der räumlichen Stichprobenauswahl ist die telefonische Haushaltsbefragung überwiegend auf Festnetzanschlüsse beschränkt. Zudem kann bei telefonischen Befragungen ausschließlich auf öffentlich zugängliche Telefonauskünfte zurückgegriffen werden, welche ebenfalls größtenteils Festnetznummern umfassen. Da insbesondere jüngere Bevölkerungsgruppen ausschließlich per Mobilgerät kommunizieren, können diese nicht erreicht und damit auch nicht in die Befragung eingebunden werden. Dies erklärt meist die Unterrepräsentation der jüngeren Generation in telefonischen Haushaltsbefragungen.

⁷ Aufgrund der besseren Visualisierung wurde bei der Ergebnisdarstellung auf die sogenannte Wortwolke zurückgegriffen. Hierbei werden die Häufigkeiten der Nennungen durch die unterschiedlichen Schriftgrößen repräsentiert.

Insgesamt wurden ca. 23 % eindeutig positiv bewertete Assoziationen mit der Stadt genannt. Am häufigsten fiel der Begriff der schönen Altstadt (ca. 19 %) in Verbindung mit Donauwörth. Rd. 58 % der Assoziationen lassen sich nicht eindeutig in eine positive oder negative Kategorie zuteilen. Es kann aber festgehalten werden, dass die Befragten die Reichsstraße (ca. 17 %) als zweithäufigste Assoziation insgesamt genannt haben. Außerdem wird mit Donauwörth die Heimatstadt (ca. 8 %) und die Donaupromenade (ca. 7 %) assoziiert. Neben vielen positiven und neutralen Assoziationen können hier allerdings auch insgesamt rd. 19 % der Angaben kritisch eingeordnet werden (u.a. schlechte Einkaufsmöglichkeiten (ca. 6 %), Leerstand (ca. 5 %), Stadt nicht attraktiv (ca. 2 %)).

In der spontanen Assoziation mit der Stadt Donauwörth zeichnet sich bereits ab, dass sich die Meinungen der Befragten hinsichtlich der Qualität der Einkaufsmöglichkeiten (ca. 6 % der Nennung „schlechte Einkaufsmöglichkeiten“, ca. 3 % der Nennung „gute Einkaufsmöglichkeiten“) in Donauwörth stark unterscheiden. Positive bzw. neutrale Merkmale fielen vor allem zu nicht speziell einzelhandelsrelevanten Themen – schöne Altstadt, Donaupromenade, Reichsstraße – wogegen negative einzelhandelsspezifische Assoziationen (insgesamt 12 % wie „schlechte Einkaufsmöglichkeiten“ sowie „Leerstände“) konkret von mehreren Befragten genannt wurden.

Vergleich:

Die im Einzelhandelskonzept 2013 genannten Assoziationen decken sich teilweise mit den Begriffen, die aktuell in der Befragung genannt wurden (u.a. Heimat, Kulturangebot). Die Assoziation „kleine, schöne, gemütliche, nette Stadt“ zählt ebenso wie die „Reichsstraße“ zu den häufigsten Nennungen in der Befragung 2013. Auffällig ist hierbei, dass die Einkaufsmöglichkeiten insbesondere von den Bewohner*innen aus dem Umland positiv assoziiert wurden, nur das Fehlen an Lebensmittelgeschäften wurde in Verbindung mit der Stadt genannt. In der aktuellen Befragung kristallisiert sich hingegen ein stärkerer Zwiespalt in der Bewertung der Qualität des Einzelhandels der Stadt Donauwörths heraus. In beiden Befragungen wurde außerdem die schlechte Parkplatzsituation thematisiert. Dies ist in nahezu allen vergleichbaren Befragungen, die die CIMA durchführt der Fall.

2.3 Kund*innenverhalten

Im Folgenden galt es zunächst zu konstatieren, welche der Interviewpersonen überhaupt die Innenstadt Donauwörths besuchen und wie häufig dieser Besuch stattfindet. In diesem Zusammenhang war es zudem wichtig herauszufinden, aus welchen Gründen die Donauwörther Innenstadt aufgesucht wird. Hierbei war insbesondere von Interesse, weshalb der Standort Donauwörth von einigen Personen aus dem Marktgebiet selten aufgesucht wird. Außerdem wurde befragt, mit welchen Verkehrsmitteln die Donauwörther Innenstadt normalerweise besucht wird.

Besuchshäufigkeiten

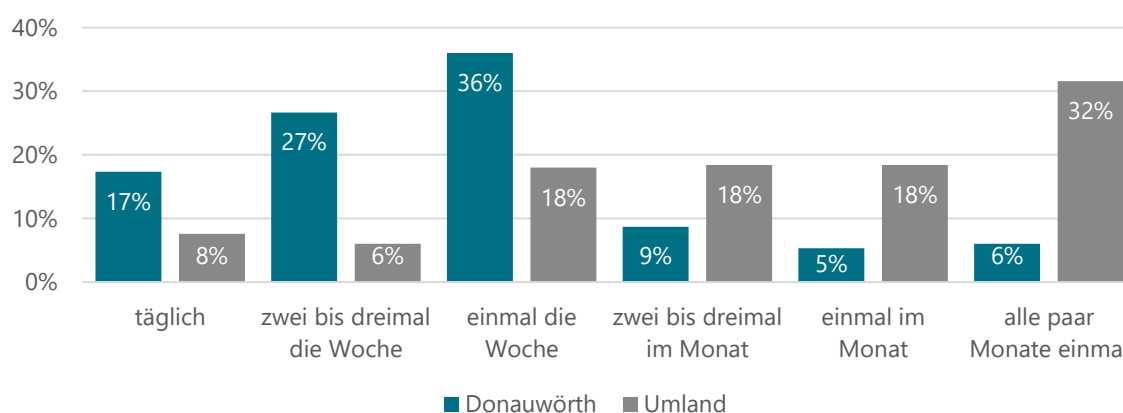
Bezüglich der Häufigkeiten der Besuche haben sich, erwartungsgemäß, Unterschiede in der Herkunft der Befragten gezeigt (siehe Abbildung 2). Dabei gaben die Befragten folgende Merkmale an:

- Insgesamt besuchen fast 50 % der Befragten die Innenstadt Donauwörths mindestens **einmal pro Woche**.
- Rd. 80 % der **Bewohner*innen Donauwörths** kommen mindestens **einmal wöchentlich** für Erledigungen in die Innenstadt, während hingegen nur fast ein Drittel (rd. 32 %) der Befragten aus dem Umland mindestens **einmal pro Woche** in die Donauwörther Innenstadt kommt.
- Ein Besuch der **Befragten aus dem Umland** fällt deutlich seltener aus, ca. 68 % der interviewten Umlandbewohner*innen besuchen Donauwörth höchstens **zwei bis dreimal monatlich**.

- Die Befragten aus Wertingen und Asbach gaben häufiger an, die Innenstadt nur **alle paar Monate** zu besuchen (> 35 %).
- Weder die Bewohner*innen aus Donauwörth noch dem Umland gaben an, die Donauwörther Innenstadt **nie** zu besuchen.

Insbesondere die Antworten der befragten Einwohner*innen des Umlandes zeigen, dass die Bindung an den Einzelhandelsstandort Donauwörths mit zunehmender Entfernung abnimmt. Es ist davon auszugehen, dass diese Kommunen über eigene und z.T. mit Donauwörth vergleichbare Einzelhandelsstrukturen (z.B. das Oberzentrum Nördlingen) verfügen oder diese an anderen, näher gelegenen Standorten vorfinden. Demzufolge ist eine Einschränkung des regelmäßigen Marktgebiets ablesbar.

Abbildung 2: Wie häufig besuchen Sie die Donauwörther Innenstadt?



CIMA Beratung + Management GmbH 2021; n = 400 (150 = Donauwörth; 250 = Umland)

Vergleich:

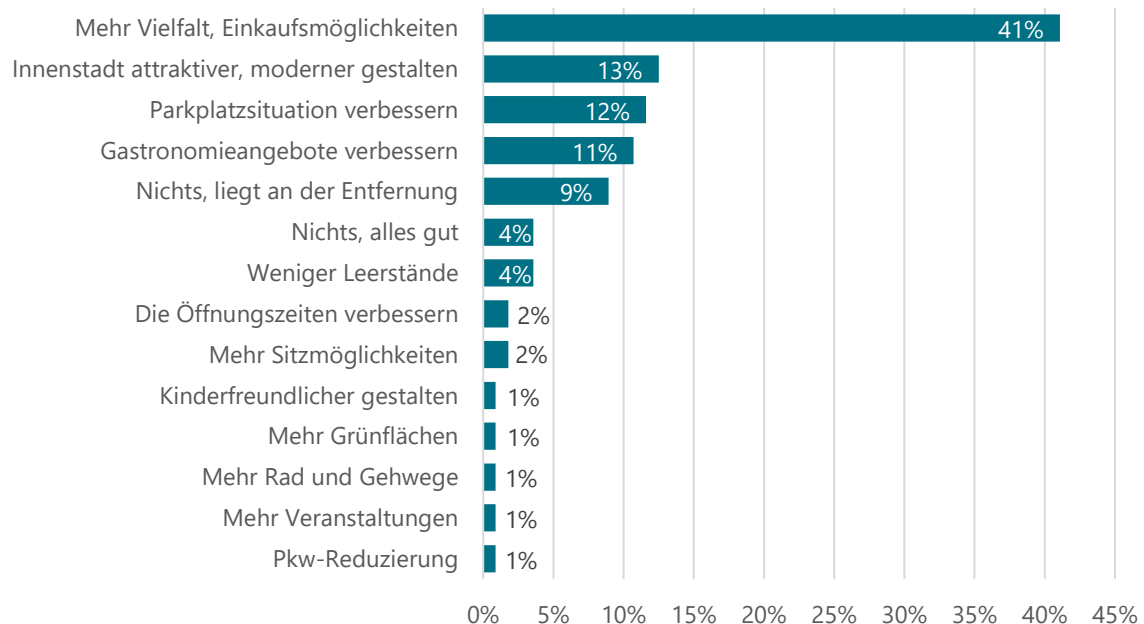
Die geringere Besuchsfrequenz der Bewohner*innen aus dem Umland in der Donauwörther Innenstadt ist bereits in dem Einzelhandelskonzept 2013 erkennbar, dort besuchten auch wesentlich häufiger die Donauwörther*innen ihre Innenstadt. Im Vergleich zu 2013 ist die Besuchshäufigkeit „mindestens einmal die Woche“ der Bewohner*innen Donauwörths konstant geblieben. Es zeichnet sich zu 2021 aber eine Zunahme der Donauwörther*innen in der Kategorie „einmal die Woche“ (ca. 36 %) ab, während in der Befragung 2013 von den Bewohner*innen Donauwörths überwiegend noch die Angaben „zwei- bis dreimal pro Woche“ (ca. 36 %) und „täglich“ mit ca. 19 % genannt wurde. Es lässt sich somit insgesamt für alle Befragten eine Abnahme der Besuchshäufigkeit erkennen.

Bemerkenswert ist vor allem, dass in Donauwörth alle Befragten die Innenstadt Donauwörths mindestens alle paar Monate einmal besuchen. In vergleichbaren Befragungen anderer Städte (u.a. Memmingen, Bad Wörishofen) gab immer eine gewisse Personenanzahl in den Befragungen an, nie die Innenstadt des untersuchten Standortes zu besuchen. Beispielsweise machten im Einzelhandelskonzept Memmingsens ca. 60 % der Befragten des Umlandes die Angabe „nie“ bzgl. des Besuchs der Memminger Innenstadt. Das spricht für die regionale Bedeutung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt Donauwörth.

Gründe hinsichtlich geringer Besuchshäufigkeiten

Insgesamt gab rd. die Hälfte aller Befragten aus Donauwörth und dem Umland an, die Innenstadt **zwei bis dreimal im Monat oder seltener** zu besuchen. Diese Personen wurden daraufhin gefragt, was sich in der Donauwörther Innenstadt ändern müsste, damit die Innenstadt häufiger besucht wird (vgl. Abbildung 3):

Abbildung 3: Was müsste sich in der Donauwörther Innenstadt ändern, dass Sie die Innenstadt häufiger bzw. überhaupt besuchen?



CIMA Beratung + Management GmbH 2021; n = 112 (Rundungsdifferenzen möglich, Kategorie „keine Angabe“ herausgenommen)

Hierbei wünschten sich mehr als 40 % der Befragten (Donauwörth und Umland) eine Erweiterung der **Angebotsmöglichkeiten des Einkaufs** und der **Vielfalt**, damit sich die Innenstadt für sie attraktiver gestaltet. Dabei wurde außerdem die **Modernität und Attraktivität der Innenstadt** selbst als verbesserungsdürftig genannt (ca. 12 %). Jedoch spielen auch mobilitätsrelevante Themen eine Rolle: ca. 13 % der Befragten sprachen sich für Verbesserungen der **Parkmöglichkeiten** aus. Eine etwas geringere Anzahl gab notwendige Veränderungen an, welche den **Einzelhandel** indirekt (Gastronomieangebot (ca. 11 %) und Angebote für Kinder (ca. 9 %)) betreffen.

Unterschiede hinsichtlich der Herkunft lassen sich wie folgt darstellen:

Insbesondere die Bewohner*innen von Donauwörth kritisierten die Einkaufsmöglichkeiten und deren Vielfalt (ca. 52 %) sowie die Parksituation (ca. 19 %). Die Bewohner*innen aus dem Umland nannten neben den Einkaufsmöglichkeiten (ca. 38 %) die Attraktivität und Modernität der Innenstadt (ca. 14 %) als verbesserungswürdig. Darüber hinaus gaben die Bewohner*innen des Umlandes eher an, dass die Besuchshäufigkeit durch die **Entfernung** bestimmt wird (rd. 10 %).

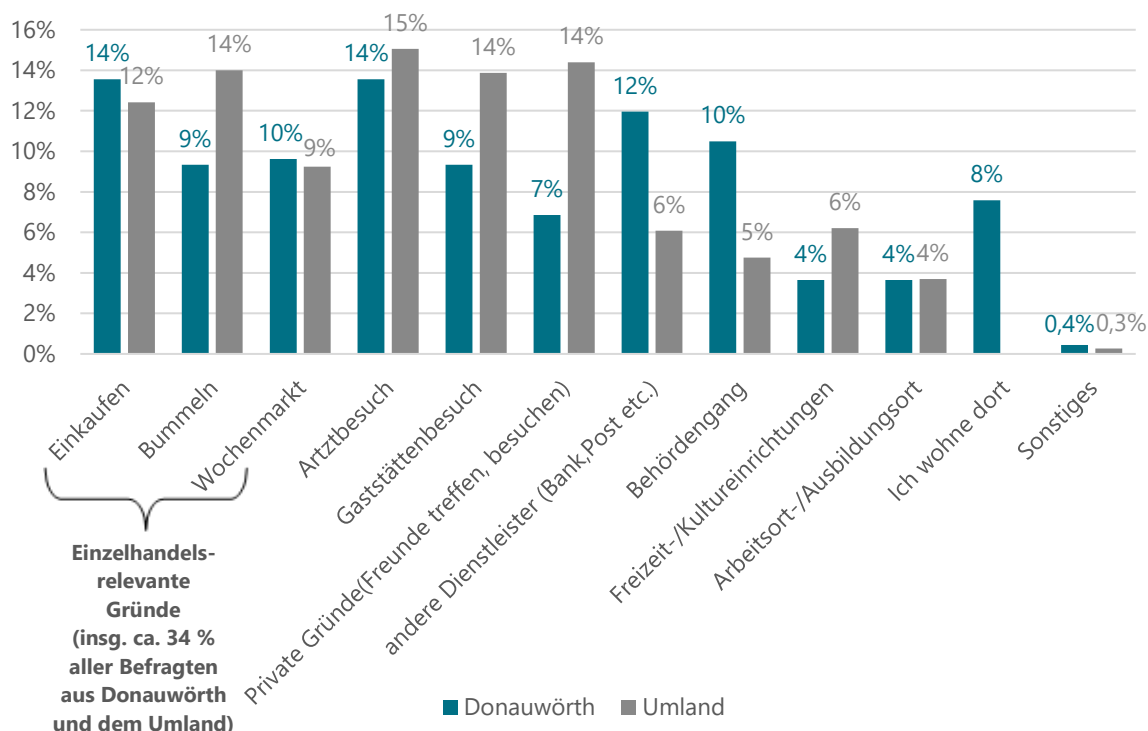
Letztere Kriterien der Mobilität, des Einzelhandels und die Gestaltung der Innenstadt stellen Faktoren dar, auf welche die Stadt Donauwörth z.T. mit geeigneten Maßnahmen direkten Einfluss nehmen kann.

Vergleich:

Auch im Einzelhandelskonzept Memmingen sowie in Bad Wörishofen wurden die Vielfalt des Angebotes und die Parkmöglichkeiten als gängigste Gründe aufgeführt, die gegen einen Besuch der Innenstadt sprechen. Darüber hinaus wurde für die Stadt Memmingen auch die Erweiterung des Gastronomieangebots in der Innenstadt zur Erhöhung der Besuchshäufigkeit genannt.

Besuchszweck

Neben der Besuchshäufigkeit wurden die Personen außerdem nach dem Grund ihres Besuches gefragt (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise die Donauwörther Innenstadt

CIMA Beratung + Management GmbH 2021; n = 400 (Mehrfachnennungen möglich, Rundungsdifferenzen möglich)

Die Bewohner*innen Donauwörths besuchen die Innenstadt häufig zum **Einkaufen** (ca. 14 %) sowie für einen **Arztbesuch** (ca. 14 %), während für die Bewohner*innen des Umlands die Donauwörther Innenstadt eher einen nachrangigen Zweck zum Einkaufen darstellt (ca. 12 %). Diese besuchen die Innenstadt vorrangig für einen **Arztbesuch** (ca. 15 %), aus **privaten Gründen**, zum **Bummeln** oder für einen **Gaststättenbesuch** (jeweils ca. 14 %). Damit nehmen **einkaufsrelevante Gründe** nur einen anteiligen Besuchszweck der Innenstadt ein (insg. ca. 34 % aller Befragten aus Donauwörth und dem Umland). Auffällig ist außerdem, dass die Donauwörther*innen auch für **andere Dienstleistungen** (ca. 12 %) und **Behördengänge** (ca. 10 %) die Innenstadt besuchen.

Dementsprechend nimmt die Donauwörther Innenstadt **verschiedene Funktionen** wahr, es gibt keine Funktion, die überwiegend in Anspruch genommen wird. Diese Vielfalt an Besuchsründen bietet die Möglichkeit zu Kopplungsaktivitäten, welche wiederum zu einer stärkeren Anziehungskraft der Innenstadt führen können. Diese Entwicklung spiegelt die allgemeinen Trends und Entwicklungen der deutschen Innenstädte wider. Vor allem angesichts des Online-Handels und der Corona-Pandemie als Art „Beschleuniger“ zeigt sich derzeit ein Strukturwandel in den Innenstädten, in welchem der klassische Einzelhandel an Bedeutung zumindest anteilig verliert. Insbesondere Innenstädte mit einem guten Funktionsmix, wie die Donauwörther Innenstadt, sind gut auf diesen Trend und Strukturwandel sowie die Herausforderungen vorbereitet.

Vergleich:

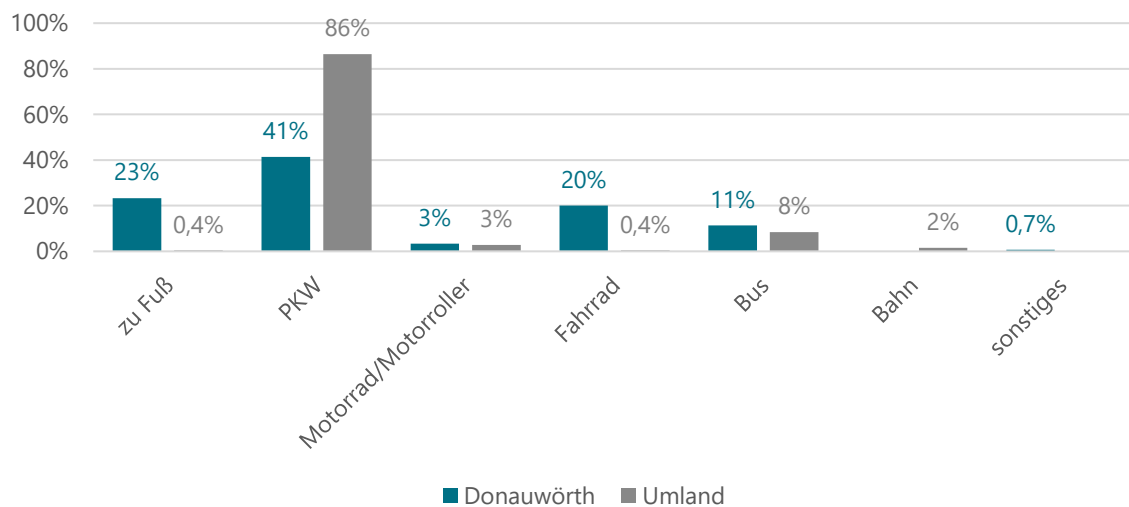
Im Vergleich zum Einzelhandelskonzept der Stadt Memmingen 2020 sind die Gründe des Besuchs der Donauwörther Innenstadt in der aktuellen Befragung Donauwörths deutlich diverser. In der Stadt Memmingen fiel die Nennung von einzelhandelsrelevanten Gründen als Besuchgrund im

Vergleich zu anderen Nennungen deutlich höher aus⁸, während dafür in Donauwörth häufiger auch Angebote wie Gaststättenbesuche in der Innenstadt wahrgenommen werden. Ein ähnlich heterogenes Besuchsbild ergab sich in der telefonischen Haushaltsbefragung in Bad Wörishofen. Dort wurden auch vermehrt u.a. Gaststätten- oder Arztbesuche genannt.⁹

Verkehrsmittelwahl

Die Personen wurden außerdem befragt, welches Verkehrsmittel sie normalerweise wählen, um in die Innenstadt Donauwörths zu gelangen (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in die Donauwörther Innenstadt?



CIMA Beratung + Management GmbH 2021; n = 400 (Rundungsdifferenzen möglich)

Folgendes lässt sich bezüglich der Verkehrsmittelwahl erkennen:

- Das **Verkehrsmittel PKW** überwiegt deutlich. Ca. 70 % der gesamten Befragten (Donauwörth und Umland) gaben den PKW als bevorzugtes Verkehrsmittel an. Die Bewohner*innen Donauwörths greifen zu ca. 41 % auf den PKW zurück, während ca. 86 % der Bewohner*innen des Umlands mit dem PKW in die Innenstadt anreisen.
- Bewohner*innen aus Donauwörth** kommen dabei auch **zu Fuß** (ca. 23 %) oder mit dem **Fahrrad** (ca. 20 %) in die Innenstadt Donauwörths. Für die Bewohner*innen des Umlandes fällt die Wahl dieser beiden Verkehrsmittel sehr gering aus (beide ca. 0,4 %), dies lässt sich verständlicherweise mit der größeren Entfernung zur Innenstadt Donauwörths erklären.

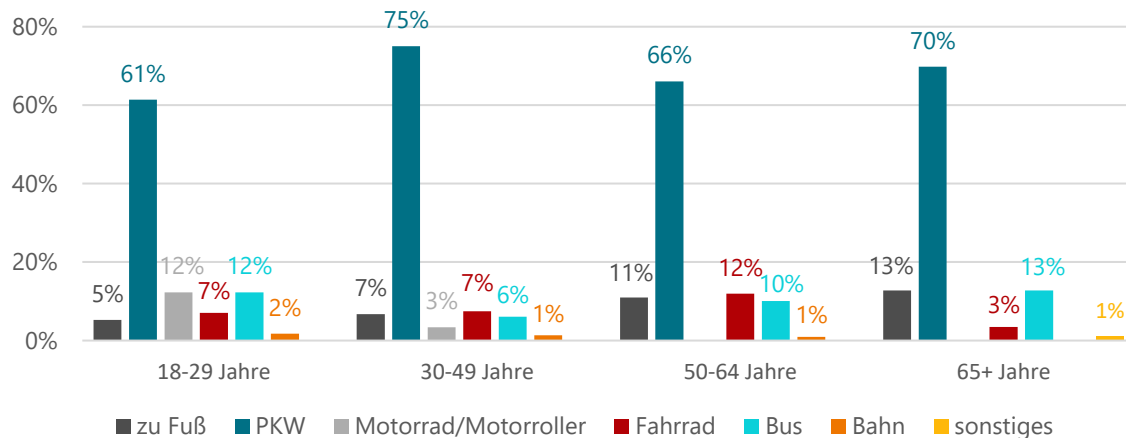
Es lässt sich erkennen, dass alternative Verkehrsmittel besonders bei den Bewohner*innen aus Donauwörth bereits an Akzeptanz gewinnen. Verbesserungen in diesem Bereich, v.a. hinsichtlich der Verbindungen des öffentlichen Nahverkehrs oder des Radwegesystems, sind jedoch noch möglich, sodass bestenfalls auch Bewohner*innen aus dem Umland vermehrt auf alternative Verkehrsmittel zurückgreifen werden.

Darüber hinaus wurde die Wahl des Verkehrsmittels mit dem Alter der Befragten ins Verhältnis gebracht, da verschiedene Altersgruppen erfahrungsgemäß unterschiedliche Anforderungen an die Mobilität und damit den (öffentlichen) Verkehrsmitteln stellen.

⁸ Im EHK Memmingen 2020 gaben ca. 66 % aller Befragten ein, die Innenstadt aufgrund einzelhandelsrelevanter Gründe zu besuchen.

⁹ Im EHK Bad Wörishofen

Abbildung 6: Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in die Donauwörther Innenstadt? (nach Altersgruppen)



CIMA Beratung + Management GmbH 2021; n = 400 (Rundungsdifferenzen möglich)

Im Vergleich der Verkehrsmittelwahl zwischen den Altersgruppen (vgl. Abbildung 6) lässt sich folgendes festhalten:

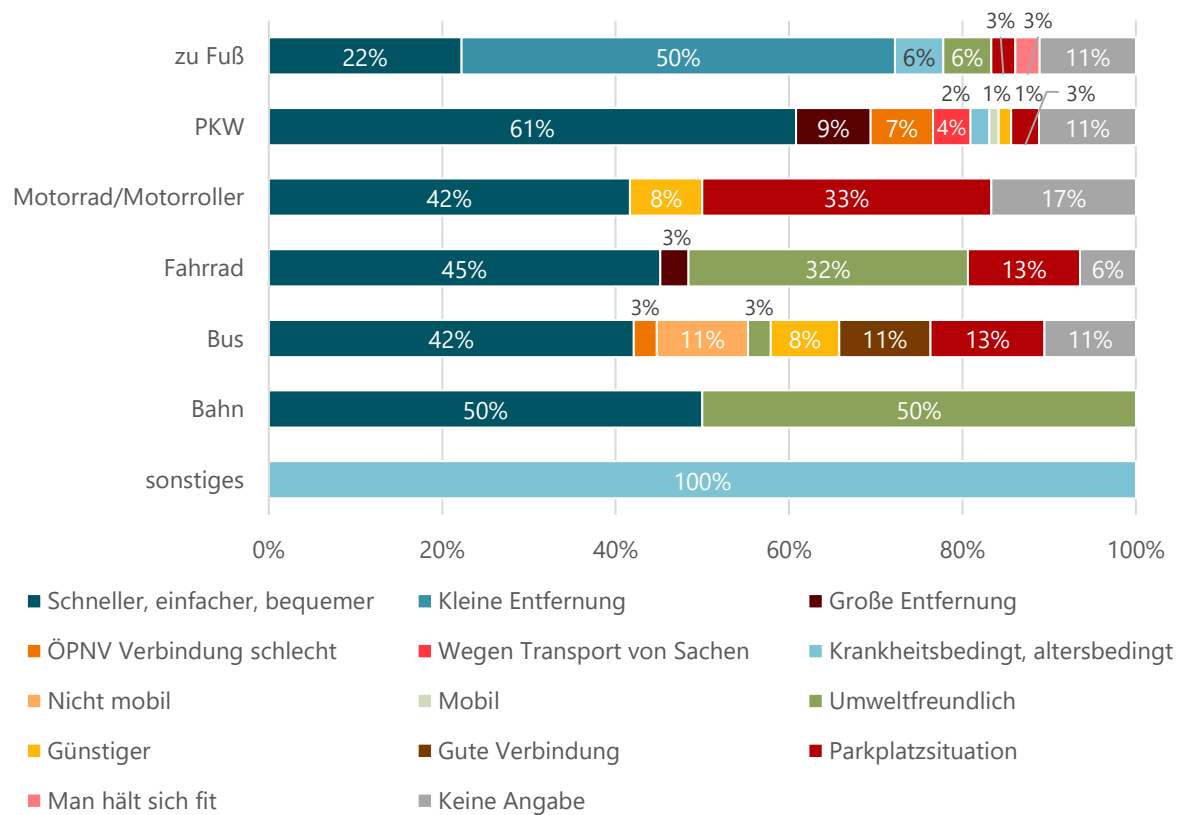
- Der PKW wird in allen Gruppen bevorzugt verwendet. Mit ca. 61 % der 18-29-Jährigen wählt diese Altersgruppe am seltensten das Verkehrsmittel PKW, während die 30-49-Jährigen mit ca. 75 % die Altersgruppe darstellt, die am stärksten den PKW zum Erreichen der Innenstadt nutzt.
- Das Verkehrsmittel Motorrad/Motorroller ist mit ca. 12 % am stärksten in der Altersgruppe 18-29 Jahre vertreten, während es außer bei den 30-49-Jährigen mit ca. 3 % nicht genutzt wird, um die Innenstadt zu erreichen.
- Die weiteren Verkehrsmittel zur Erreichung der Innenstadt (zu Fuß, Fahrrad, Bus, Bahn und sonstiges) weichen dabei im Vergleich der Altersgruppen nur geringfügig voneinander ab, wobei eine Zunahme des Verkehrsmittels zu Fuß mit Höhe des Alters erkennbar ist.

Vergleich:

Bereits in der Haushaltsbefragung des Einzelhandelskonzepts Donauwörths 2013 nahm der PKW eine dominierende Rolle insbesondere bei den Bewohner*innen aus dem Umland ein. Es wurde jedoch eine Zunahme der Verwendung von alternativen Verkehrsmitteln der Donauwörther*innen bereits im Einzelhandelskonzept 2013 festgestellt. Diese Umorientierung auf alternative Verkehrsmittel hat in Bezug auf die aktuelle Befragung weiter zugenommen. Insbesondere die Verkehrsmittel Fahrrad und Bus werden von den Bewohner*innen Donauwörths häufiger verwendet, um die Innenstadt zu erreichen, während der Anteil der PKW-Nutzer*innen etwas gesunken ist.

Gründe bzgl. der Verkehrsmittelwahl

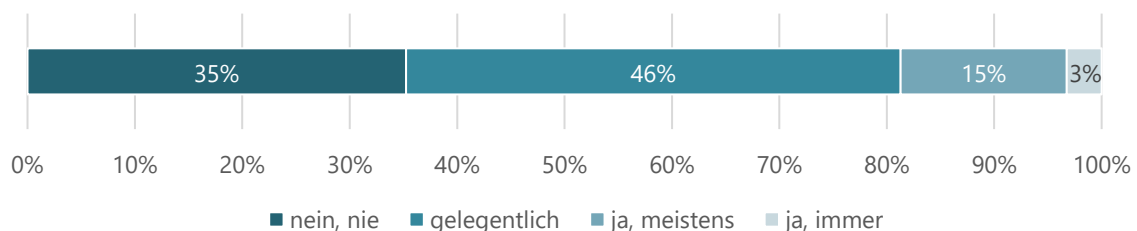
Anschließend wurden die Interviewten gefragt, warum die Wahl auf das entsprechende Verkehrsmittel fällt (vgl. Abbildung 7). Hierbei ist auffällig, dass das Argument **schneller, einfacher, bequemer** bei jedem Verkehrsmittel (außer sonstiges) genannt wurde. Bei dem Verkehrsmittel PKW überwiegt dieses Argument, ca. 61 % der Nutzer*innen gaben dies als Nutzungsgrund an. Bei Nutzer*innen des Fahrrads (ca. 32 %) und der Bahn (ca. 50 %) scheint der Aspekt der **Umweltfreundlichkeit** einen Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl zu haben. Außerdem spielt die **Parkplatzsituation** eine Rolle, besonders die Nutzer*innen des Motorrads/Motorrollers (ca. 33 %), Fahrrads und Busses (beide ca. 13 %) führten dies als Grund auf.

Abbildung 7: Warum wählen Sie dieses Verkehrsmittel?

CIMA Beratung + Management GmbH 2021; n = 400 (Rundungsdifferenzen möglich)

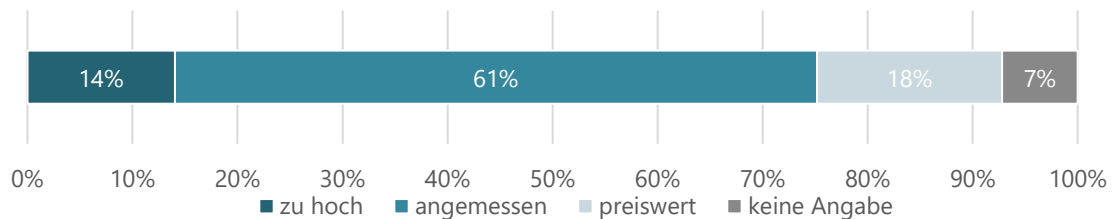
Parksituation

Befragte Personen die angaben, mit dem PKW in die Innenstadt von Donauwörth anzureisen, wurden anschließend zur Parksituation befragt. Hierbei gaben insg. rd. 19 % der PKW-Nutzer*innen an, dass sie normalerweise Probleme hätten, einen Parkplatz zu finden (vgl. Abbildung 8). Ca. 81 % der PKW-Nutzer*innen haben **nie oder gelegentlich Probleme**, einen Parkplatz zu finden.

Abbildung 8: Haben Sie normalerweise Probleme einen Parkplatz zu finden?

CIMA Beratung + Management GmbH 2021; n = 278 (Rundungsdifferenzen möglich)

Das Niveau der Parkgebühren wurde von einem Großteil der befragten PKW-Nutzer*innen als angemessen (ca. 61 %) oder sogar als preiswert (ca. 18 %) eingestuft (vgl. Abbildung 9). Ca. 14 % der Befragten gaben dabei an, dass das Niveau der Parkgebühren zu hoch sei.

Abbildung 9: Wie beurteilen Sie das Niveau der Parkgebühren?

CIMA Beratung + Management GmbH 2021; n = 278

Insgesamt wird aus den Befragungsergebnissen ersichtlich, dass die Stellplatzsituation kein wesentliches Problemfeld für die Innenstadtentwicklung in Donauwörth darstellt.

2.4 Bewertung des Einzelhandelsangebots

Die Einschätzung des Einzelhandelsangebots aus Kund*innensicht konnte durch die Abfrage von Stärken und Schwächen gewonnen werden. Mithilfe dieser Fragen sollten Verbesserungspotenziale identifiziert und erste Ansatzpunkte für die Handlungsempfehlungen aufgedeckt werden. Darüber hinaus wurden mit der Frage nach möglichen Waren oder Geschäften, welche in der Innenstadt vermisst werden, mögliche Potenziale zur Weiterentwicklung des Angebots aufgezeigt.

Stärken und Schwächen des Einzelhandelsangebots

Die Interviewten wurden zunächst in einer offenen Frage gebeten, das Einzelhandelsangebot hinsichtlich seiner Stärken und Schwächen einzuordnen. Die Anzahl von Nennungen an positiven Aspekten (218 Nennungen von 184 Befragten) sowie Schwächen (215 Nennungen von 178 Befragten) waren dabei nahezu deckungsgleich. Die Antworten werden in den folgenden Wortwolken visuell veranschaulicht:

Abbildung 10: Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in der Donauwörther Innenstadt?

Stärken:



CIMA Beratung + Management GmbH 2021; Stärken: n = 184 (Mehrfachnennungen möglich, Kategorie „keine Angabe“ herausgenommen, Nennungen > 1)

Schwächen:

CIMA Beratung + Management GmbH 2021; Schwächen: n = 178 (Mehrfachnennungen möglich, Kategorie „keine Angabe“ herausgenommen, Nennungen > 1)

Die Befragten nannten unterschiedliche positive und negative Aspekte, welche die Einkaufsmöglichkeiten in der Donauwörther Innenstadt sowohl direkt als auch indirekt betreffen (vgl. Tabelle 1).

Insbesondere die Schwächen mit indirekter Beeinflussung des Einzelhandels können durch Handeln der Stadt deutlich reduziert werden. Beispielsweise durch Maßnahmen bzgl. der Aufenthaltsqualität oder weiterer Optimierungen im Segment Parken.

Vergleich:

Bereits in der Befragung 2013 wurde das Sortimentsangebot sowie die gute Erreichbarkeit und Nähe der Einkaufsmöglichkeiten als Stärke genannt. Als häufigste Schwächen wurden hierbei auch das geringe Angebot und die fehlende Auswahl angemerkt sowie die Parkplatzsituation. Auffällig ist hierbei, dass in der vergangenen Befragung die kleinen Geschäfte als Stärke der Einkaufsmöglichkeiten Donauwörths gesehen wurden, während aktuell schon das Nichtvorhandensein als Schwäche angegeben wurde. Dies deutet u.a. auf den Strukturwandel im Einzelhandel mit zahlreichen Herausforderungen (u.a. Online-Handel, Corona-Pandemie) hin.

Im Vergleich zu den Städten Bad Wörishofen und Memmingen ist insbesondere auffällig, dass die Auswahl an Geschäften bzw. die Vielfalt der Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt bei allen Städten als Stärke genannt wurde. In beiden Vergleichsstädten stellt diese genannte Stärke für andere Befragte wiederum eine Schwäche dar, die Vielfalt des Einzelhandelsangebotes wurde wie in Donauwörth bemängelt. Neben der Parkplatzsituation wurde auch der Leerstand sowohl in Memmingen als auch in Bad Wörishofen als Schwäche herausgestellt. Damit zeigt sich, dass diese Schwächen aktuelle Probleme der Innenstädte darstellen. Einhergehend mit der Befragung in Donauwörth wird auch in beiden Vergleichsstandorten die Atmosphäre der Innenstadt geschätzt und wie in Memmingen die kompakte Struktur der Innenstadt.

Tabelle 1: Positive und negative Aspekte der Einkaufsmöglichkeiten der Donauwörther Innenstadt

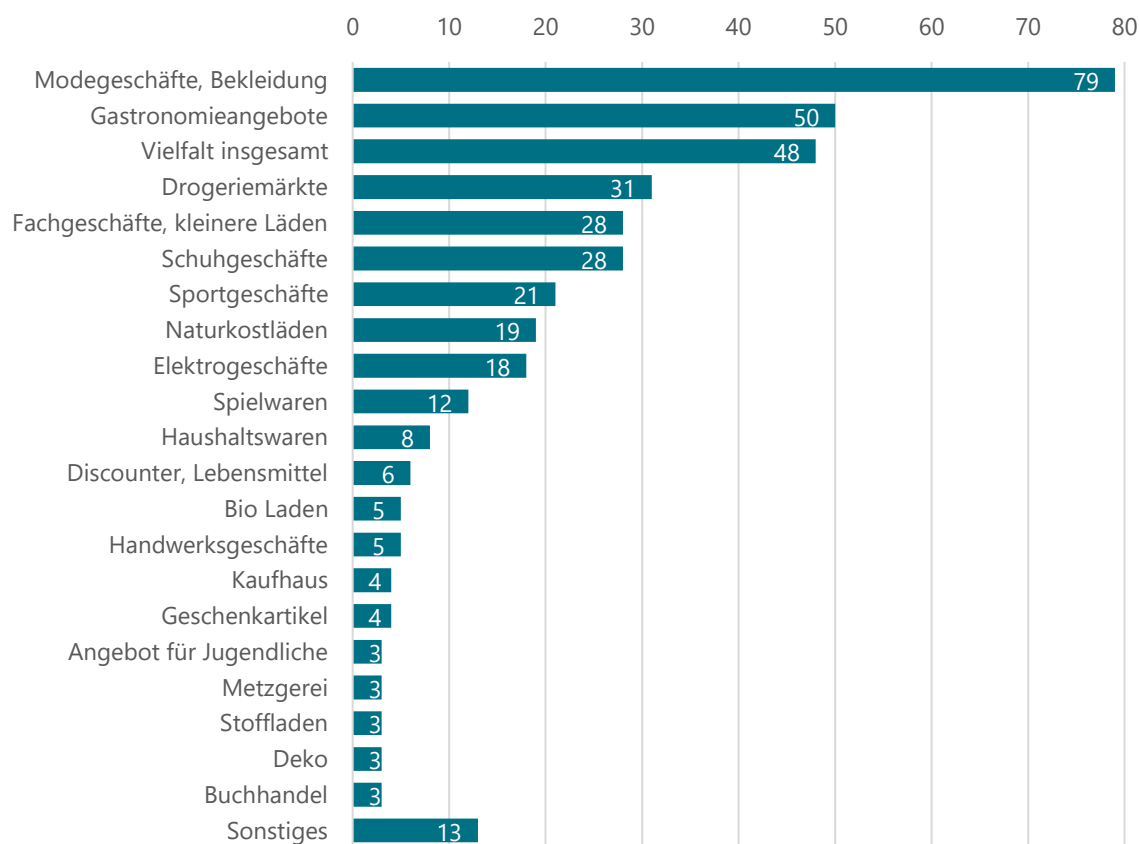
		
Einzelhandel	➤ Die Befragten sahen die Sortimentsvielfalt in der Innenstadt als ausschlaggebende Stärke, welche von rd. 19 % angemerkt wurde; explizit das Kaufhaus Woha (ca. 16 %) wurde von mehreren als besonders positiv hervorgehoben. ➤ Darüber hinaus nannten ca. 6 % aller Interviewten den Wochenmarkt, welcher auf der Altstadtinsel Ried stattfindet und Besucher*innen in die Donauwörther Innenstadt lockt.¹⁰	⬇ Konträr zur genannten Stärke sah rd. ein Drittel der Befragten die geringe Auswahl und Vielfalt des Einzelhandelsangebots als ein Defizit. ⬇ Außerdem wurde die Leerstandssituation in der Innenstadt bemängelt (ca. 16 %). ⬇ Die geringe Anzahl an kleinen Läden wurde als Schwäche thematisiert (ca. 5 %).
Themenfelder mit indirekter Beeinflussung des Einzelhandels	➤ Die Befragten schätzten außerhalb des Handels insbesondere die Atmosphäre (ca. 13 %) und die Freundlichkeit bzw. soziale Interaktion (ca. 6 %). ➤ Positiv beeinflusst wird die Einzelhandelssituation durch die kompakte Struktur der Innenstadt. Der Aspekt der Erreichbarkeit und Nähe wurde häufig genannt (ca. 7 %).	⬇ Als drittgrößte Schwäche wurden die Parkmöglichkeiten in der Donauwörther Innenstadt angesehen (ca. 10 %). ⬇ Der zu geringe Anteil an ausgewiesener Fußgängerzone und ihre Qualität selbst (ca. 7 %) sowie eine fehlende Grünanlage (ca. 3 %) wurden als Schwächen genannt. Diese Aspekte haben wiederum einen Einfluss auf die Aufenthaltsqualität der Innenstadt.

CIMA Beratung + Management GmbH 2021, n = 184 (Stärken), n = 178 (Schwächen)

Vermisste Geschäfte oder Waren

Zur Ergänzung der genannten Schwächen des Einzelhandelsangebotes wurde die Frage nach vermissten Geschäften bzw. Waren in der Donauwörther Innenstadt gestellt. Dabei gaben rd. 57 % der gesamten Befragten an, dass sie Etwas vermissen bzw. somit **ein Angebotsdefizit** besteht. Die Angaben verteilen sich auf die folgenden Geschäfte und Warengruppen in Abbildung 11:

¹⁰ Auf der Altstadtinsel Ried findet ganzjährig jeden Mittwoch/Samstag der Wochen-/ Bauernmarkt statt. Dabei bieten Händler*innen verschiedene, überwiegend regionale, Produkte an (vgl. Website Große Kreisstadt Donauwörth).

Abbildung 11: Gibt es in der Innenstadt Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen?

CIMA Beratung + Management GmbH 2021; n = 226 (bis zu 3 Nennungen möglich, Sonstiges < 3 Nennungen)

Die meisten Nennungen haben den Wunsch nach mehr **Modegeschäften und Bekleidungsangeboten** (insg. 79 Nennungen) in der Innenstadt betroffen, dieser lässt sich in allen Altersgruppen wiederfinden. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass hinsichtlich der Stadtgröße Donauwörths bereits ein beachtliches Angebot an Bekleidungsgeschäften besteht. Mit der Eröffnung des H&M im Jahr 2014 konnte ein weiterer bekannter Filialist für die Innenstadt Donauwörths gewonnen werden. Auch der kürzlich eröffnete (seit Ende 2021) Schuh Schmid in der Spitalstraße bietet ein umfangreiches Angebot an Bekleidung und Schuhen an.

Neben einem Bekleidungsgeschäft wurde der Bedarf nach **Gastronomieangeboten** (50 Nennungen) sowie fehlende **Vielfalt insgesamt** (48 Nennungen) angemerkt, was sich mit dem Ergebnis der Schwächen deckt. Es kam außerdem zu Einzelnennungen, welche unter der Kategorie „Sonstiges“ zusammengefasst wurden (u.a. Tierbedarf, Schreibwaren, Motorradladen, Blumengeschäft).

Im Vergleich der Altersgruppen fällt dabei auf, dass der Wunsch nach **Modegeschäften** und der **Vielfalt insgesamt** in allen Gruppen zu den stärksten Nennungen zählt. Fehlende Gastronomieangebote wurden (bis auf die Gruppe der 65+-Jährigen) von allen Altersgruppen am zweithäufigsten genannt. Abgesehen der 30-49-Jährigen wurde außerdem in allen Altersgruppen das **Drogeriegeschäft** als dritt oder viert häufigstes Geschäft aufgeführt, welches in der Innenstadt Donauwörths fehlen würde. Die 18-29-Jährigen äußerten vermehrt den Wunsch nach **Elektrofachgeschäften**, während bei den 65+-Jährigen häufiger **Naturkostläden** angegeben wurden.

Vergleich:

In der Befragung im Rahmen des Einzelhandelskonzepts Donauwörth 2013 wurden Verbesserungen hinsichtlich des Lebensmittelangebotes in der Innenstadt als am notwendigsten eingestuft. Diesem

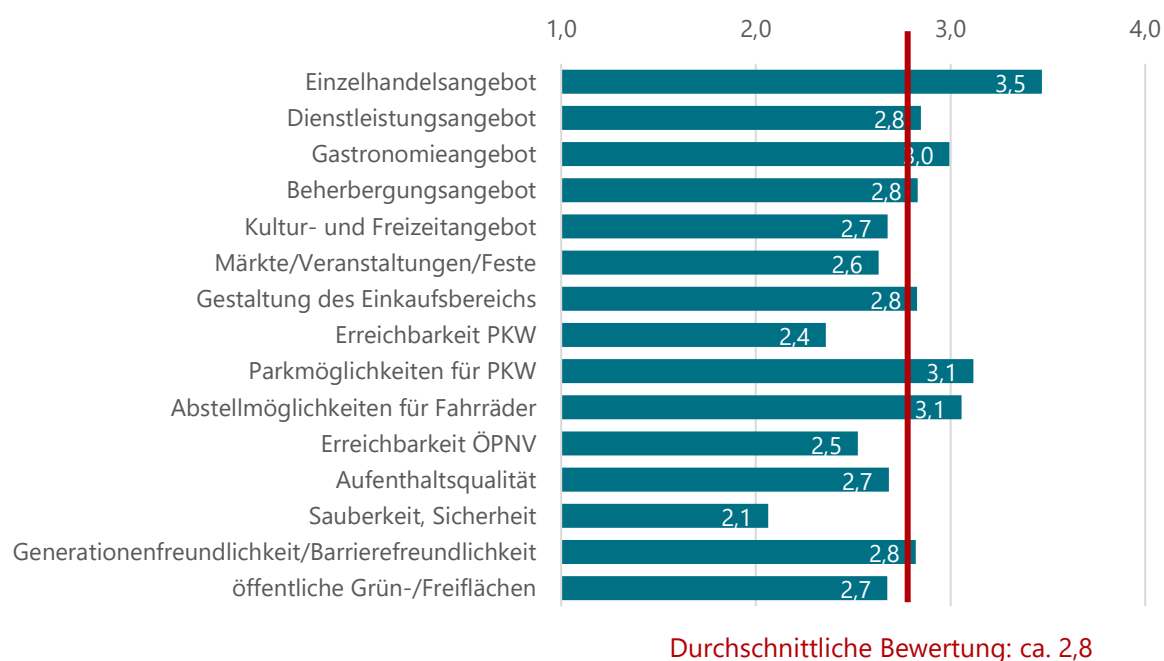
Angebotsdefizit scheint entgegen gewirkt worden zu sein, wobei v.a. der Wunsch nach einem Naturkostladen und vereinzelt nach spezialisierten Angeboten wie einem Bioladen weiterhin besteht. Vor allem mit der Eröffnung der Donaumeile kam mit dem großflächigen E-Center ein maßgeblicher Nahversorger für die Donauwörther Innenstadt hinzu. Auch der Stadtladen ist in diesem Segment in der Reichsstraße eine bedeutende Angebotsverbesserung. Fehlende Bekleidungsgeschäfte wurden bereits in der vorherigen telefonischen Haushaltsbefragung identifiziert und sind aktuell noch erkennbar.

Betrachtet man zum Vergleich die Stadt Memmingen¹¹, stellt sich heraus, dass insgesamt deutlich mehr Befragte in Donauwörth angaben, dass ein Angebotsdefizit hinsichtlich der Vielfalt besteht. Die speziell genannten Geschäfte, die in der Innenstadt Memmingens vermisst werden, decken sich teilweise mit denen aus der Befragung in Donauwörth. In beiden Städten zählen Bekleidungsgeschäfte und die insgesamt Auswahl an Waren zu Aspekten, die in den Innenstädten vermisst werden. Im Vergleich zu Bad Wörishofen zeigt sich die allgemeine Tendenz bzw. des Bedarfs nach mehr spezialisierten Lebensmittelgeschäften wie Naturkost, Bio.

2.5 Bewertung der Innenstadt

Neben der detaillierten Betrachtung des Einzelhandels sollten zudem verschiedene Aspekte der gesamten Innenstadt nach dem Schulnotensystem von 1 bis 6 bewertet werden. Mithilfe der Beurteilung einiger innenstadtrelevanten Aspekte können Schlüsse hinsichtlich deren weiteren Entwicklung entnommen werden. In der folgenden Abbildung 12 werden die durchschnittlichen Benotungen durch die Interviewten dargestellt.

Abbildung 12: Wie beurteilen Sie die Donauwörther Innenstadt in Bezug auf folgende Aspekte?



CIMA Beratung + Management GmbH 2021; n = 303 – 397 (Kategorie „keine Angabe“ herausgerechnet)

¹¹ In der Stadt Memmingen gaben rd. 76 % der Befragten an, dass kein Angebotsdefizit besteht.

In der Abbildung stechen folgende Bewertungen hervor:

- Mit einer Gesamtbewertung von ca. 2,8 schneidet die **gesamte Innenstadt** durchschnittlich ab.
- Neben dem Aspekt der **Sauberkeit, Sicherheit** (ca. 2,1) kann nur der Aspekt **Erreichbarkeit PKW** (ca. 2,4) mit der Note „gut“ abschließen.
- Die Aspekte des **Dienstleistungs- und Beherbergungsangebots**, der **Gestaltung des Einkaufsbereichs** sowie die **Generationsfreundlichkeit/Barrierefreiheit** liegen mit ihrer Bewertung (jeweils ca. 2,8) genau im Donauwörther Durchschnitt.
- Vergleicht man die Aspekte in Donauwörth untereinander, stellen **Kultur- und Freizeitangebot** (ca. 2,7), **Märkte/Veranstaltungen/Feste** (ca. 2,6), **Erreichbarkeit ÖPNV** (ca. 2,5), **Aufenthaltsqualität** (ca. 2,7) sowie **öffentliche Grün-/Freiflächen** (ca. 2,7) überdurchschnittlich bewertete Aspekte dar. Unabhängig des Vergleichs der Aspekte untereinander kann jedoch festgehalten werden, dass kein Aspekt in die Kategorie „sehr gut“ fällt. Insbesondere die vorherig aufgeführten Aspekte können von der Stadt aktiv beeinflusst und verbessert werden.
- Verbesserungspotenzial weisen laut den Befragten insbesondere das **Einzelhandels-** (ca. 3,5) sowie **Gastronomieangebot** (ca. 3,0), **Parkmöglichkeiten für den PKW** (ca. 3,1) und **Abstellmöglichkeiten für Fahrräder** (ca. 3,1) auf.

Sowohl im Maßnahmenprogramm des Einzelhandelskonzepts als auch in den weiteren Konzepten (v.a. ISEK, Umgestaltung Reichsstraße, Freiraumplanung) sind Maßnahmen enthalten, die auf eine Verbesserung mehrerer oben genannter Punkte abzielen.

Vergleich:

Bei der telefonischen Haushaltsbefragung des Einzelhandelskonzeptes 2013 wurden die Einkaufsmöglichkeiten Donauwörths fast um eine Note besser bewertet (ca. 2,4). Auch das Dienstleistungs- sowie Gastronomieangebot wurden in der aktuellen Befragung 2021 schlechter bewertet. Gleichbleibend sind hingegen die Sauberkeit und Sicherheit Donauwörths, welche sich auch heute als positiv abgezeichnet. Auch wurde die stagnierende Unzufriedenheit der Befragten bezüglich der Parksituation in der Innenstadt erkennbar. Das Themenfeld Märkte/Feste wurde 2013 deutlich besser bewertet, dies kann aber aufgrund der Eindämmung von Veranstaltungen durch die Corona-Pandemie beeinflusst sein.

Generell wurde das Einzelhandelsangebot in Donauwörth im Vergleich zu anderen Städten wie Memmingen deutlich schlechter von den Befragten bewertet. Die durchschnittliche Bewertung in Memmingen betrug zum Befragungszeitpunkt 2019 ca. 2,3. Insgesamt fällt die Gesamtdurchschnittliche Bewertung Donauwörths mit ca. 2,8 im Vergleich zur Stadt Memmingen (ca. 2,5) schwächer aus. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Befragung in Memmingen vor der Corona-Pandemie durchgeführt wurde. Insbesondere unterscheiden sich hier neben dem Einzelhandelsangebots auch das Gastronomieangebot (ca. 2,2 in Memmingen). Positiv herauszustellen ist, dass in Donauwörth die Erreichbarkeit durch den ÖPNV besser bewertet wurde, während die Parkmöglichkeiten für PKW und die Abstellmöglichkeiten für Fahrräder in beiden Städten überdurchschnittlich schlecht bewertet wurden.

2.6 Einkaufsorientierung

Wo kaufen die Bewohner*innen Donauwörths und der Region ein? In welchen Sortimentsbereichen ist Donauwörth besonders gut aufgestellt und beliebter Handelsplatz? Und in welchen Bereichen bestehen aktuell Angebotsdefizite, die in einem Kaufkraftabfluss an andere Standorte resultieren? Diesen Fragen sollte im Rahmen der Haushaltsbefragung auf den Grund gegangen werden. Durch die Fragen nach der Einkaufsorientierung in Donauwörth und dem Umland können sowohl Angebotsdefizite erkannt als auch Anhaltspunkte über die Kaufkraftbewegungen zwischen Kommunen in der Region geliefert werden. Außerdem werden durch die branchenspezifische Ermittlung der regi-

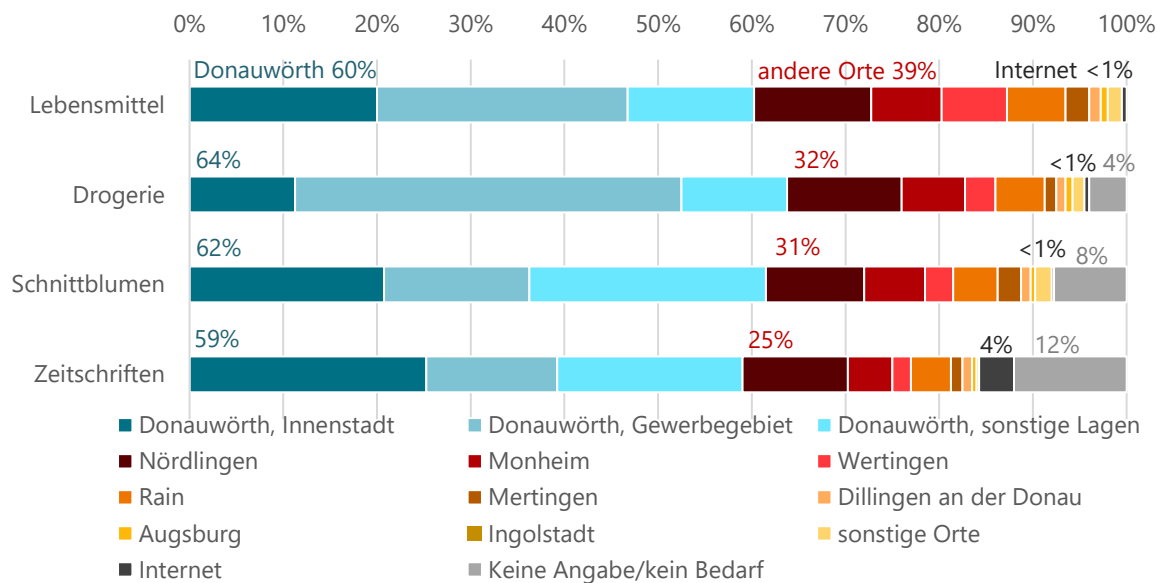
onalen Kaufkraftabflüsse wichtige Wettbewerbsstandorte identifiziert. Im Folgenden wird die Frage „Wir möchten nun von Ihnen wissen, wo sie die folgenden Waren meistens einkaufen?“ nach periodischem und aperiodischem Bedarf gesondert betrachtet.

Einkaufsorientierung periodischer Bedarf

Mit Blick auf Waren des periodischen Bedarfs lässt sich erkennen, dass die Einkaufsorientierung zwischen den verschiedenen Waren überwiegend ähnlich ausfällt (vgl. Abbildung 13). Neben Donauwörth lässt sich eine Einkaufsorientierung nach Nördlingen, Monheim, Wertingen und Rain erkennen. Außerdem lässt sich erkennen, dass Lebensmittel, Artikel aus dem Bereich Drogerie, Gesundheit und Körperpflege sowie Schnittblumen kaum (<1 %) online eingekauft werden, während der Bedarf an Zeitschriften um ca. 4 % durch den Online-Handel gedeckt wird. Bei einer spezifischen Betrachtung der Herkunftsorte der Befragten sowie der Segmente des **periodischen Bedarfs** machten die Befragten folgende Angaben:

- Nahezu alle Donauwörther*innen versorgen sich innerhalb des Stadtgebietes mit **Lebensmitteln** (ca. 97%) und **Drogeriewaren** (ca. 95%). Nennenswerte Kaufkraftabflüsse an Standorte im Umland bestehen nicht. Auch periodische Waren aus dem Bereich **Schnittblumen** (ca. 92 %) und **Zeitschriften** (ca. 91 %) werden von den Donauwörther*innen überwiegend innerhalb Donauwörths eingekauft. Damit kann Donauwörth nahezu den alltäglichen Eigenbedarf seiner Bewohner*innen vor Ort binden.
- Das Stadtgebiet Donauwörth stellt auch einen Einkaufsstandort für Bewohner*innen aus dem Umland dar. Ca. 38 % der Bewohner*innen kaufen ihre **Lebensmittel** in Donauwörth, fast die Hälfte der Bewohner*innen des Umlandes kaufen ihre **Drogerie, Gesundheit und Körperpflegeartikel** (ca. 45 %) sowie **Schnittblumen** (ca. 43 %) und **Zeitschriften** (ca. 40 %) in Donauwörth ein. Dies zeigt, dass Donauwörth auch für Waren des kurzfristigen Bedarfs Bedeutung für das Umland hat, wobei eine deutlich geringere Bindungsquote gegenüber den Donauwörther*innen erkennbar ist. Die ist v.a. mit den vorhandenen und angestiegenen Versorgungsangeboten im Umland zu begründen.
- Insgesamt (Befragte aus Donauwörth und dem Umland) geht hervor, dass das Gewerbegebiet innerhalb der Stadtgrenzen Donauwörths am häufigsten bezüglich der Einkaufsorientierung bei dem Bedarf für **Drogerie, Gesundheit und Körperpflege** (ca. 41 %) und **Lebensmittel** (ca. 27 %) aufgesucht wird. Die Innenstadt stellt dabei den Einkaufsstandort für **Zeitschriften** dar (ca. 25 %).
- Innerhalb der Lagen in Donauwörth lässt sich Folgendes feststellen:
Wie zu erwarten, werden die häufigsten Lebensmittel- und Drogeriewareneinkäufe (ca. 27 % und 41 %) von den Befragten im Gewerbegebiet Donauwörth getätigt. Dort befinden sich großflächige Formate der gängigen Lebensmittelmärkte mit großzügigen Parkmöglichkeiten. Vor allem das SB-Warenhaus Kaufland sowie der dm-Markt spielen hierbei eine wichtige Nahversorgungsrolle. Mit ca. einem Fünftel aller Befragten hat die Innenstadt Donauwörths ebenso eine größere Bedeutung hinsichtlich der Lebensmitteleinkäufe. Dort befinden sich neben dem E-Center in der Donaumeile vorwiegend kleinteilige sowie spezialisierte Anbieter. Als wichtiger Nahversorger ist hier der Stadtladen in der Reichsstraße zu nennen. Darüber hinaus spielen vermutlich auch der Wochen- sowie Bauernmarkt mit einem vielfältigen Frischeangebot sowie weitere Bäckereien, Metzgereien oder spezielle Fachgeschäfte, die in der Innenstadt angesiedelt sind, eine wichtige Rolle für die Einkaufsentscheidung. Bei der Innenstadt ist außerdem erwähnenswert, dass fast 10 % der Bewohner*innen des Umlandes angaben, die Donauwörther Innenstadt als Einkaufsstandort zu nutzen. Somit nimmt die Innenstadt in gewissem Maße auch eine überörtliche Versorgungsfunktion im Lebensmittelsegment wahr.

Abbildung 13: Einkaufsorte von Waren des periodischen Bedarfs



CIMA Beratung + Management GmbH 2021; n = 400 (Rundungsdifferenzen möglich, Kategorie „Drogerie“ ist gleichzusetzen mit Gesundheit, Körperpflege)

Einkaufsorientierung aperiodischer Bedarf

Hinsichtlich der Einkaufsorientierung im aperiodischen Bedarfsbereich ergeben sich je nach Sortiment unterschiedliche Resultate (vgl. Abbildung 14):

- Im **Baumarktbereich** (ca. 74 %), bei **Glas, Porzellan, Keramik** (ca. 67 %) sowie **Optik, Akustik, Sanitätsartikelsegment** (ca. 65 %) konnte eine hohe Einkaufsorientierung zu den Handelslagen in Donauwörth verzeichnet werden. In diesen Branchen übt die Stadt Donauwörth nicht nur eine hohe Anziehungskraft auf die eigene Bevölkerung, sondern auch auf die Bewohner*innen des Umlandes aus. In den drei genannten Sortimenten kaufen mind. die Hälfte der Befragten aus dem Umland im Stadtgebiet Donauwörth ein.
- Die Innenstadt Donauwörths scheint insbesondere für die **Segmente Optik, Akustik, Sanitätsartikel** (ca. 43 %) und **Uhren, Schmuck** (ca. 41 %) einen Einkaufsstandort sowohl für Bewohner*innen aus Donauwörth (ca. 60 % und ca. 55 %) als auch dem Umland (ca. 32 % und ca. 33 %), darzustellen.
- Im innenstadtrelevanten Sortiment **Bekleidung** wurden höhere Anteile innerhalb Donauwörths (rd. 53 %) besonders in der Innenstadt (rd. 33 %) verzeichnet. In diesem Segment übt die Innenstadt Donauwörths nicht nur eine hohe Anziehungskraft auf die eigene Bevölkerung, sondern auch auf die Bewohner des Umlandes aus: Bspw. kaufen auch fast ein Drittel der Befragten aus dem Umland ihre Kleidung in der Donauwörther Innenstadt ein. Neben Donauwörth wurde in dieser Branche am zweithäufigsten die Stadt Augsburg (insgesamt ca. 20 %) sowie nachfolgend das Internet mit ca. 10 % genannt.
- Schuhe, Lederwaren** werden innerhalb Donauwörths besonders häufig im Gewerbegebiet eingekauft. Fast ein Viertel aller Befragten suchen diesen Standort für den Schuhkauf auf. Hier finden sich u.a. die Anbieter Herrmann Schuhe und Mode sowie Deichmann. Die Innenstadt Donauwörths folgt mit ca. 19 %. Ein Großteil der Befragten (ebenfalls nahezu ein Viertel) kauft außerdem Schuhwaren in Augsburg ein. Diesen Handelsstandort suchen insbesondere die Interviewten aus dem Umland auf.

- Die innenstadtrelevanten Sortimente **Bücher und Schreibwaren** werden zu rd. einem Drittel der gesamten Befragten aus Donauwörth und dem Umland in der Donauwörther Innenstadt eingekauft, während der **Sportbedarf** nur zu ca. 12 % in der Innenstadt gedeckt wird und damit keine wesentliche Kaufkraftbindung an den Standort Innenstadt aufweist.
- Die Kaufkraftbindung zur Stadt Donauwörth ist in den Segmenten **Sportartikel** (ca. 34 %), **Fahrräder** (ca. 37 %), und **Möbel, Einrichtungsbedarf** (ca. 32 %) am geringsten. Hier sind in allen Warengruppen vor allem Kaufkraftabflüsse nach Augsburg mit einem umfangreichen Angebotsspektrum in diesen Bereichen (u.a. IKEA, XXXLutz im Segment Möbel; Vielzahl an Sport- und Fahrradmärkten) zu erkennen.
- Der **Online-Handel** bindet in allen Warengruppen Kaufkraft. Besonders hohe Marktanteile sind bei den Warengruppen **Sportartikel** (ca. 23 %) und **Spielwaren, Hobbybedarf** mit rd. 18 % zu verzeichnen. In diesen beiden Segmenten ist damit der Kaufkraftabfluss hin zum Online-Handel am stärksten. Insgesamt überwiegt aber noch der stationäre Einkauf vor Ort in Donauwörth oder in den anderen Kommunen.¹² Es ist ersichtlich, dass Waren des aperiodischen Bedarfs häufiger durch Online-Einkäufe getätigt werden als Waren des periodischen Bedarfs. Damit stellt der Online-Handel eine wesentliche Konkurrenz insbesondere für die Waren des aperiodischen Bedarfs dar.
- Im Bereich **Elektronik** ist der Kaufkraftabfluss im Vergleich zu anderen Städten hin zum Online-Handel relativ gering (ca. 13 %). Vor allem das Gewerbegebiet Donauwörth weist die höchste Kaufkraftbindung von ca. 29 % auf. Ausschlaggebend hierfür ist die Filiale des Elektronikmarktes Media Markt. Die Innenstadt kann mit dem expert Arndt und weiteren kleinteiligen Geschäften weitere ca. 16 % der Befragten an sich binden.

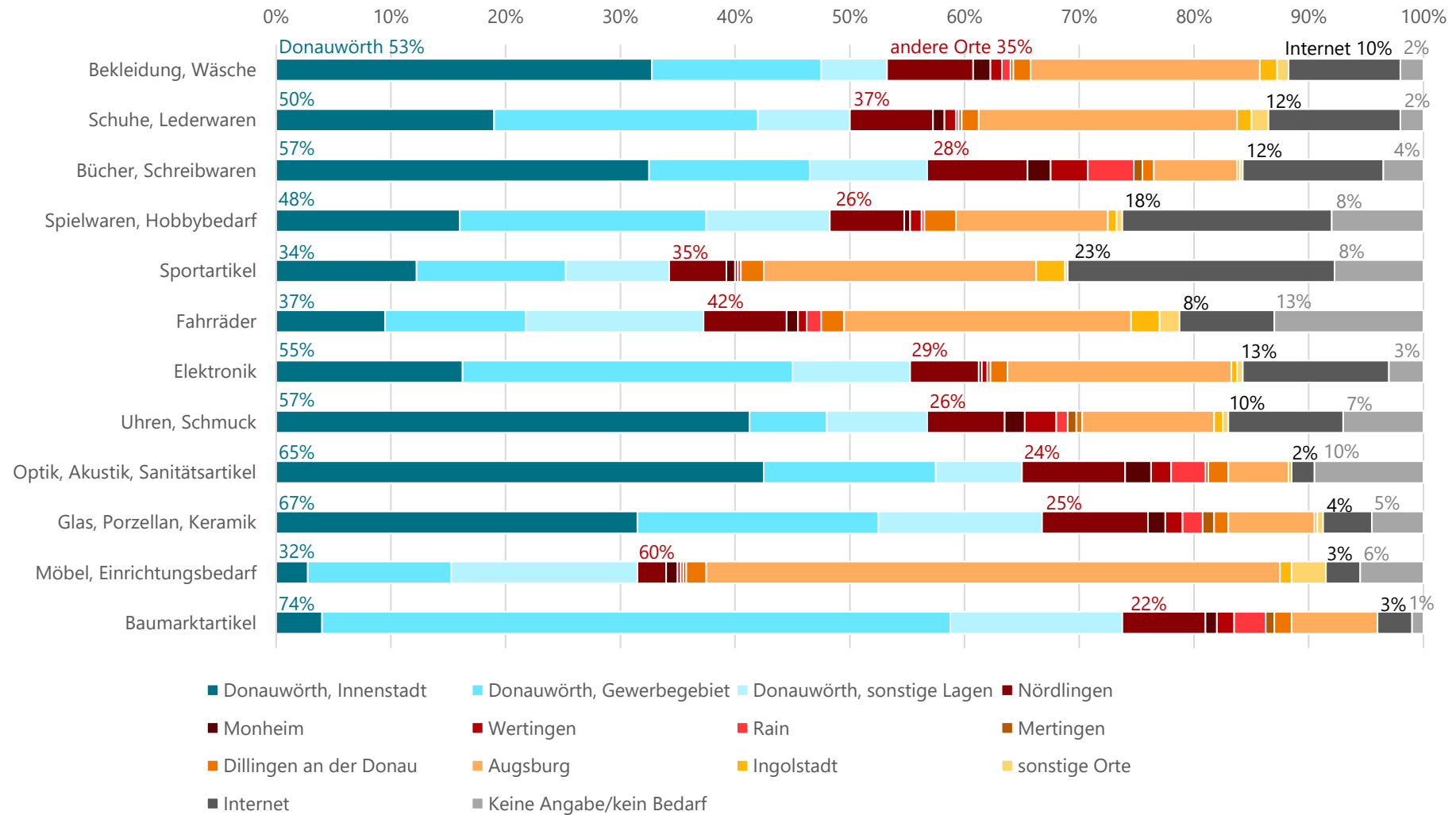
Insgesamt wies das Donauwörther Stadtgebiet über einige Warengruppen hinweg eine positive Einkaufsorientierung auf. Aufgrund der getätigten Angaben der Befragten ist anzunehmen, dass hinsichtlich der räumlichen Angebotssituation verhältnismäßig große Kaufkraftabflüsse sowohl in periodischen als auch aperiodischen, z.T. innerstädtisch relevanten Sortimenten zu Gewerbegebieten oder an andere Standorte im Stadtgebiet bestehen. Diese wesentliche Einkaufsorientierung zu Standorten außerhalb der Innenstadt Donauwörths gilt es, mit einem Standort- und Sortimentskonzept zukünftig gezielter zu steuern. Die hohen Prozentsätze im Kernsortiment Uhren, Schmuck und Optik, Akustik, Sanitätsartikel sowie Bekleidung, Wäsche und im Bücher- und Schreibwarenssegment bestärken jedoch auch insbesondere die Attraktivität der Donauwörther Innenstadt sowie die Bedeutung dieser Sortimente für die Innenstadt.

Vergleich:

Bereits im Einzelhandelskonzept Donauwörths 2013 wird deutlich, dass im aperiodischen Bedarf der Online-Handel und der Standort Augsburg Konkurrenten für den Einzelhandel in Donauwörth darstellen, wobei insbesondere der Online-Handel zugenommen hat. Für den periodischen Bedarf ist aktuell, deckungsgleich mit den Ergebnissen aus dem vergangenen Konzept erkennbar, dass die Kaufkraftbindung an Donauwörth von Bewohner*innen aus dem Umland geringer ausfällt und hier weiterhin stärkere Kaufkraftabflüsse bestehen. Dies ist mit dem bereits erwähnten angestiegenen Angebotsumfang bzw. neuen Lebensmittelmärkten im Umland (z.B. Asbach-Bäumenheim) zu begründen.

¹² Im Vergleich mit bundesweiten Statistiken fallen die im Rahmen der Befragung ermittelten Marktanteile des Online-Handels deutlich geringer aus. Dies ist u.a. auf die Altersstruktur der Befragten (überwiegend ältere, weniger stark online affine Bevölkerungsgruppen) sowie das vorhandene Angebot in Donauwörth zurückzuführen.

Abbildung 14: Einkaufsorte von Waren des aperiodischen Bedarfs



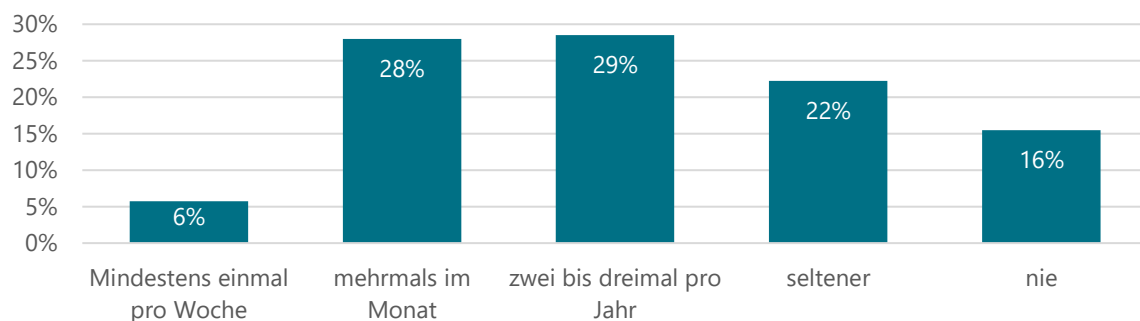
2.7 Einkaufshäufigkeit „Online“

Der weiter zunehmende Online-Handel stellt den stationären Einzelhandel weiterhin vor Herausforderungen. Im Rahmen der telefonischen Haushaltsbefragung wurde der Online-Handel mit der Frage nach der Häufigkeit der Nutzung thematisiert.

Häufigkeit des Online-Einkaufes

Die Mehrheit der gesamten Befragten gab an, das Internet höchstens **zwei bis dreimal pro Jahr** für einen Einkauf (ca. 66 %) zu nutzen (vgl. Abbildung 15). Ca. 28 % der Befragten verwenden das Internet **mehrmals im Monat**, nur ca. 6 % der Befragten kaufen **mindestens einmal pro Woche** online ein.

Abbildung 15: Wie häufig kaufen Sie durchschnittlich online ein?



CIMA Beratung + Management GmbH 2021; n = 400 (Rundungsdifferenzen möglich)

Vor allem hinsichtlich der Altersgruppen wurden Unterschiede erkenntlich:

- Rd. 42 % der 65+-Jährigen tätigen **nie** ihre Einkäufe online, während dies nur ca. 2 % der 18-29-Jährigen angeben haben.
- Vor allem die Befragten in den Altersgruppen 18-29-Jahre (ca. 47 %) und 30-49-Jahre (ca. 43 %) kaufen durchschnittlich mindestens **mehrmals im Monat** ein, während dies nur ca. 31 % der 50-64-Jährigen tun und sogar nur ca. 13 % der 65+-Jährigen. Davon ist der Anteil der Befragten, die mindestens **einmal pro Woche** einkaufen in allen Altersgruppen relativ gering (ca. 9 % bei den 18-29-Jährigen als höchster Wert). Generell ist davon auszugehen, dass die Anzahl der regelmäßigen Online-Einkäufe weiter ansteigen wird.

Hinsichtlich der Unterscheidung der Befragten nach dem Wohnort lässt sich festhalten, dass die Bewohner*innen aus dem Umland häufiger Einkäufe im Internet tätigen. Ca. 38 % kaufen mindestens mehrmals im Monat online ein, während es im Vergleich ca. 27 % der Donauwörther*innen sind. Rd. 22 % der Donauwörther*innen tätigen nie ihren Einkauf online, im Vergleich gaben dies ca. 12 % der Bewohner*innen aus dem Umland an. Generell lässt sich festhalten, dass der Online-Handel über die vergangenen Jahre kontinuierlich angestiegen ist, dieser Trend hat sich durch die Corona-Pandemie nochmals verstärkt. Ein höherer Anteil online getätigter Einkäufe fokussiert sich dabei nicht nur auf vereinzelte Branchen, sondern eine Zunahme ist in allen Branchen erkennbar.

3 Persönliche Expert*innengespräche

Ein wesentlicher Baustein der Empirie im Kontext der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes war es, die qualifizierten Meinungen und Einschätzungen von ausgewählten Expert*innen Donauwörths zu erfassen. In persönlichen Gesprächen vor Ort mit Akteur*innen und Multiplikator*innen des Einzelhandels konnten wesentliche und detailliertere Informationen für die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Donauwörth gewonnen werden. Die Expert*innen stammen dabei neben dem Einzelhandel auch aus verschiedenen ergänzenden Bereichen wie Immobilien, Dienstleistungen, Gastronomie oder Stadtmarketing. Zum Teil sind die Befragten auch Mitglieder*innen der City-Initiative-Donauwörth. Hierbei flossen außerdem auch die Erfahrungen und Sichtweisen der geschäftsführenden Vorsitzenden der City-Initiative-Donauwörth mit ein. Auch die IHK Schwaben wurde in diesem Zusammenhang von der cima befragt.

In Abstimmung mit der Stadt Donauwörth wurden mit folgenden Schlüsselakteuren Gespräche geführt:

- Fr. Rössle, Rössle Garten- und Landschaftsbau (Innenstadtbeauftragte im Stadtrat, CID Vorstand)
- Hr. Tomaschewski, top-Parfümerie
- Hr. Greno, Buchhaus Greno
- Hr. Schnabel, Gasthaus Goldener Hirsch
- Hr. Britzelmeir, Modeunternehmer/Immobilienbesitzer
- Hr. Sporr, RE/MAX Wohnglück
- Fr. Behrenz/ Fr. Hehl, IHK Schwaben
- Fr. Kickum, Geschäftsführende Vorsitzende CID
- Hr. Sommer, Sommerbild (CID Vorsitzender)
- Hr. Merkle, Merkle Druck + Service GmbH (CID Vorstand)

Mit den Teilnehmer*innen fand ein ca. 45 – 60-minütiges persönliches Interview bei dem/r jeweiligen Expert*in vor Ort oder alternativ ein Telefon- bzw. Videointerview statt. Durch diese Situation entstand eine offene und entspannte Atmosphäre. Darüber hinaus konnten bei den Vor-Ort-Terminen auch zusätzliche Eindrücke von der Umgebung geschaffen und auf u.a. Gegenfragen oder Verständnisfragen besser eingegangen werden.

Das Interview selbst stützte sich auf einen Leitfaden, welcher verschiedene Aspekte des Themenbereichs Einzelhandel in der Stadt Donauwörth umfasste sowie ggf. individuell auf die/den Gesprächspartner*in angepasst wurde. Die übergreifenden Themenschwerpunkte ließen sich in die Betrachtung des gesamten Einzelhandelsstandortes Donauwörth sowie der Innenstadt und darauffolgend in ein Detailgespräch zu individuelleren Themen der jeweiligen Expert*innen aufteilen.

Einzelhandelsstandort gesamt/Innenstadt

- Entwicklungen in den vergangenen Jahren
- Status Quo
- Stärken / Schwächen
- Einschätzungen zu Handelslagen
- Marktposition des Handelsstandortes Donauwörth
- Maßnahmen bzgl. der Innenstadt

Spezialisierte Thematiken (Auswahl)

- Mietpreisentwicklungen

- Flächennachfrage; zeitliche Veränderungen
- Themen, Projekte sowie Entwicklung des CID/Stadtmarketings
- Individuelle einzelhandelsspezifische Kennziffern (u.a. Verkaufsfläche, Einzugsgebiet)
- Standortzufriedenheit
- Spezifische Entwicklungen (u.a. Branche, Geschäft)

Mittels der Gespräche zu den spezifischen Themenfelder konnten die bisher generierten Analyseergebnisse deutlich vertieft und erweitert werden. Die interviewten Personen der aufgezählten Bereiche lieferten wichtige Informationen zur allgemeinen Einzelhandelssituation sowie zur Innenstadt Donauwörths sowie ergänzend detaillierte Einblicke in ihre eigene Geschäftslage (u.a. Marktgebiet). Mögliche Veränderungen sowie individuelle Vorstellungen und Perspektiven des Donauwörthers Einzelhandels sowie darüber hinaus zu anderen relevanten Thematiken konnten diskutiert werden.

Vor allem angesichts der angespannten Lage (Corona-Pandemie, zunehmender Druck des Online-Handels) schafften es die Interviews ein allgemeines Bild über die Sorgen und Nöte der Händler*innen in Donauwörth zu generieren. Erweitert wurde diese spezifische Ansicht der Einzelhändler*innen durch die Meinungen von Vertretern der Immobilienbranche, Dienstleistungen sowie Gastronomie. So konnten auch weitere Problemfelder und Handlungserfordernisse einzelner Lagen Donauwörths analysiert werden. Darüber hinaus entstand ein Überblick über die Mietpreisentwicklung und Veränderungen im Immobilienmarkt (z. B. bzgl. der Flächennachfrage im Einzelhandel) der letzten Jahre. Auch konnte so der gastronomische Blick auf u.a. Entwicklungen, Maßnahmenfelder oder Stärken und Schwächen miteinbezogen werden. Hierbei spielt vor allem die Bewertung der gastronomischen Situation in der Innenstadt Donauwörths eine wichtige Rolle.

Nachfolgende Grafik gibt einen Kurzüberblick zu den wesentlichen Kernaussagen:

Abbildung 16: Kernaussagen der persönlichen Expert*innengesprächen



CIMA Beratung + Management GmbH 2021

Die Inhalte aus den persönlichen Expert*innengesprächen werden aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht detailliert dargestellt. Die wesentlichen Ergebnisse und Erkenntnisse wurden direkt in die Analyse des Einzelhandelskonzeptes integriert und stellen somit wie die übrigen Beteiligungsschritte einen wichtigen Baustein der Konzeption dar.

4 Anhang: Fragebogen Telefonische Haushaltsbefragung

Einstiegsfrage

1. Was fällt Ihnen spontan ein, wenn Sie an die Stadt Donauwörth denken?

Fragen zur Donauwörther Innenstadt

2. Wie häufig besuchen Sie die Donauwörther Innenstadt?
☐ täglich ☐ zwei bis dreimal die Woche ☐ einmal die Woche ☐ zwei bis dreimal im Monat ☐ einmal im Monat ☐ alle paar Monate einmal ☐ nie
Falls nie:
Warum nicht?

Befragung beendet!
Falls „zwei bis dreimal im Monat“ oder seltener:
Was müsste sich in der Donauwörther Innenstadt ändern, dass Sie die Innenstadt häufiger bzw. überhaupt besuchen?

3. Zu welchem Zweck besuchen Sie normalerweise die Donauwörther Innenstadt? (Mehrfachantworten möglich)	
☐ Einkaufen ☐ Wochenmarkt ☐ Bummeln ☐ Behördengang ☐ Arztbesuch ☐ Arbeitsort-/Ausbildungsort	☐ Ich wohne dort ☐ Gaststättenbesuch ☐ Freizeit-/Kultureinrichtungen ☐ andere Dienstleister (Bank, Post etc.) ☐ Private Gründe (Freunde treffen, besuchen) ☐ Sonstiges, und zwar: _____

4. Mit welchem Verkehrsmittel kommen Sie normalerweise in die Donauwörther Innenstadt?
☐ zu Fuß ☐ PKW ☐ Motorrad / Motorroller ☐ Fahrrad ☐ Bus ☐ Bahn ☐ Sonstiges, und zwar: _____
Warum wählen Sie dieses Verkehrsmittel?

Falls PKW:

A Haben Sie normalerweise Probleme einen Parkplatz zu finden?

- ☐ Nein, nie
☐ Gelegentlich
☐ ja, meistens
☐ ja, immer

B Wie beurteilen Sie das Niveau der Parkgebühren?

- ☐ zu hoch
☐ angemessen
☐ preiswert

5. Was gefällt Ihnen an den Einkaufsmöglichkeiten in der Donauwörther Innenstadt?

(Mehrfachnennungen möglich)

Besonders gut (**max. 3 Stärken**): _____

Überhaupt nicht (**max. 3 Schwächen**): _____

6. Gibt es in der Innenstadt Geschäfte oder bestimmte Waren, die Sie vermissen?

(bis zu 3 Nennungen möglich)

☐ Nein

Ja, und zwar folgendes (bis zu 3 Nennungen)

- ☐ _____
☐ _____
☐ _____

7. Wie beurteilen Sie die Donauwörther Innenstadt in Bezug auf folgende Aspekte?

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

- | | |
|--|--|
| ☐ Einzelhandelsangebot | ☐ Erreichbarkeit PKW |
| ☐ Dienstleistungsangebot | ☐ Parkmöglichkeiten für PKW |
| ☐ Gastronomieangebot | ☐ Abstellmöglichkeiten für Fahrräder |
| ☐ Beherbergungsangebot | ☐ Erreichbarkeit ÖPNV |
| ☐ Kultur- und Freizeitangebot | ☐ Aufenthaltsqualität |
| ☐ Märkte/Veranstaltungen/Feste | ☐ Sauberkeit, Sicherheit |
| ☐ Gestaltung des Einkaufsbereichs | ☐ Generationenfreundlichkeit / Barrierefreiheit |
| | ☐ öffentliche Grün-/Freiflächen |

Fragen zum Einkaufsverhalten in Donauwörth und dem Umland allgemein

8. Wir möchten nun von Ihnen wissen, wo sie die folgenden Waren meistens einkaufen:	
☐ Lebensmittel ☐ Drogerie, -Gesundheit, Körperpflege ☐ Schnittblumen ☐ Zeitschriften ☐ Bekleidung, Wäsche ☐ Schuhe, Lederwaren ☐ Bücher, Schreibwaren ☐ Spielwaren, Hobbybedarf ☐ Sportartikel ☐ Fahrräder ☐ Elektronik (inkl. Foto und Zubehör) ☐ Uhren, Schmuck ☐ Optik, Akustik, Sanitätsartikel ☐ Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat (inkl. Deko) ☐ Möbel, Einrichtungsbedarf ☐ Baumarktartikel, Gartenbedarf, Zooartikel	Donauwörth ☐ Innenstadt Reichsstraße / Ried Bahnhofstraße Donau-Meile ☐ Gewerbegebiet ☐ sonstige Lagen Andere Orte: ☐ Augsburg ☐ Nördlingen ☐ Dillingen a. d. Donau ☐ Ingolstadt ☐ München ☐ sonstige, und zwar: _____ ☐ Internet

9. Wie häufig kaufen sie durchschnittlich online ein?
☐ mindestens einmal die Woche ☐ alle zwei Wochen ☐ zwei bis dreimal im Monat ☐ einmal im Monat ☐ alle paar Monate einmal ☐ einmal im Jahr und seltener ☐ nie

Angaben zur Person

10. Wir würden Sie abschließend bitten, einige Angaben zu ihrer Person zu machen:
Wo wohnen Sie? ☐ Donauwörth, Ortsteil: _____ ☐ anderer Ort, PLZ: _____ Wo arbeiten Sie? ☐ Donauwörth, Ortsteil: _____ ☐ anderer Ort, und zwar: _____ Wie alt sind Sie? _____