



Hochschule Offenburg

City - Check Bad Krozingen

Projektteam

Projektleiter

Jan-Hendrik Kolsch

Moritz Mergenthaler

Sebastian Wolf

Lukas Albicker

Roman Heizmann

Fabian Schindler

Sascha Disch

Sebastian Scherer

Marco Weidtmann

Dennis Sturges

Betreuer

Prof. Dr. rer. pol. Achim Burkhardt

Gliederung „City – Check Bad Krozingen“

- 1. Einführung**
- 2. Analyse der Standortdaten Bad Krozingen**
- 3. Analyse des Branchenmix in Bad Krozingen**
- 4. Auswertung der Passantenbefragung**
- 5. Handlungsempfehlungen**
- 6. Quellenverzeichnis**
- 7. Anhang**

1. Einführung

Problemstellung:

Informationsanalyse der Atmosphäre und Einzelhandelsattraktivität in der Innenstadt von Bad Krozingen

Zielsetzung:

- Analyse der Standortdaten
- Analyse des Branchenmix im Einzelhandel in der Bad Krozinger Innenstadt
- Durchführung und Auswertung der Passantenbefragung

2. Analyse der Standortdaten Bad Krozingen

Inhaltverzeichnis

2.1 Rahmenbedingungen am Standort Bad Krozingen

- 2.1.1 Angaben zur Bevölkerung
- 2.1.2 Bevölkerungsentwicklung
- 2.1.3 GfK-Kaufkraft für den Einzelhandel
- 2.1.4 Baugenehmigungen und Baufertigstellungen im Wohnbau

2.2 Standortlage und Einzugsgebiet

- 2.2.1 Einwohnerzahl im Einzugsgebiet
- 2.2.2 Konkurrierende Zentren

2.3 Tourismus in Bad Krozingen

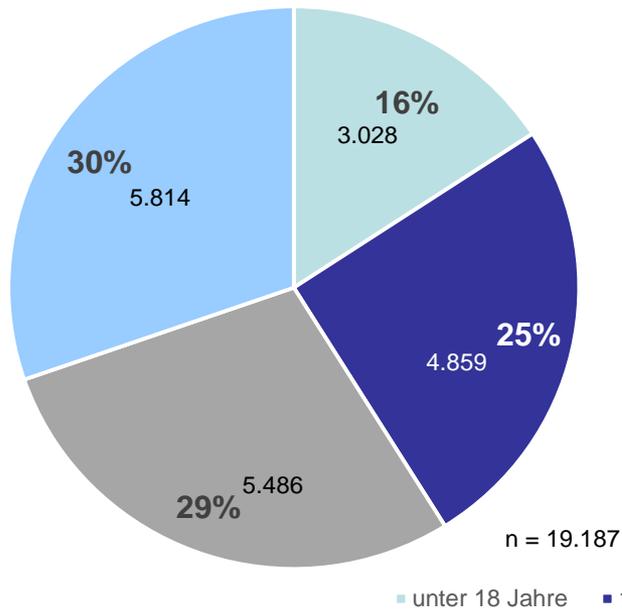
2.4 Zukunftsatlas Deutschland – Breisgau-Hochschwarzwald (Prognos AG)

- 2.4.1 Hauptindikatoren für den Prognos Zukunftsatlas 2016
- 2.4.2 Zukunftsfähigkeit
- 2.4.3 Stärke
- 2.4.4 Dynamik
- 2.4.5 Digitalisierungskompass
- 2.4.6 Fazit

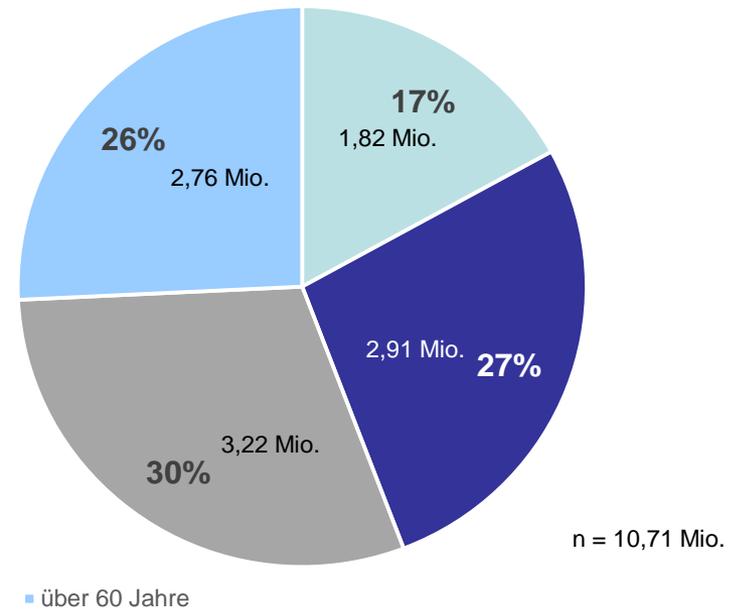
2.1 Rahmenbedingungen am Standort Bad Krozingen

2.1.1 Angaben zur Bevölkerung

Bad Krozingen



Baden-Württemberg



→ **Bevölkerungsverteilung ist ähnlich zu Baden-Württemberg**

¹ Broschüre „Bürgerinformation“ Bad Krozingen Stand 2015 S. 46 (Wirtschaftsstruktur Stand 30.06.2014)

² Vgl. <http://www.statistik-bw.de/Presse/Pressemitteilungen/2016022.pm> (30.05.2015, 17:50)

³ Vgl. http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/BevoelkGebiet/Alter/bev_altersjahre.jsp (30.05.2015, 17:40)

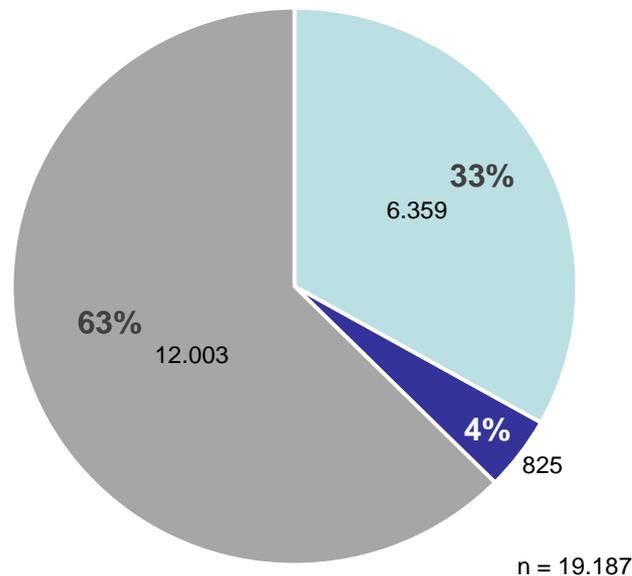
⁴ e-Mail Herr Schmid 28.07.2016 (Stand 02/2016)

⁵ Vgl. <http://www.statistik-bw.de/Presse/Pressemitteilungen/2016022.pm> (30.05.2015, 17:50)

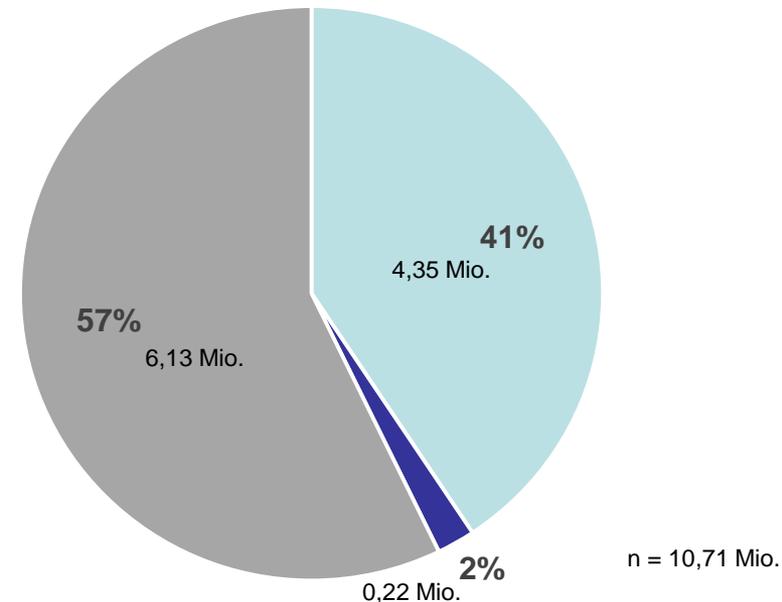
2.1 Rahmenbedingungen am Standort Bad Krozingen

2.1.1 Angaben zur Bevölkerung

Bad Krozingen



Baden-Württemberg

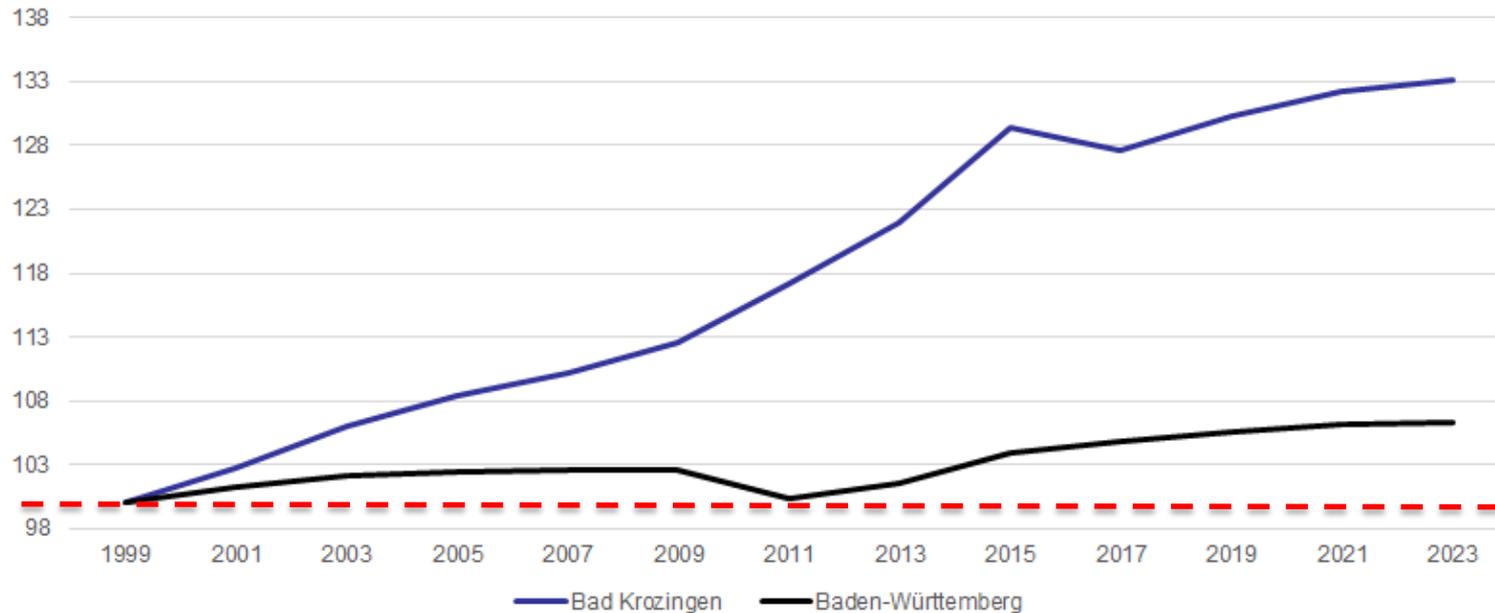


■ Sozialversicherungspflichtige ■ Arbeitslose ■ Rest

- ➔ Weniger attraktive Jobs
- ➔ Höhere Arbeitslosenquote als in BW

2.1 Rahmenbedingungen am Standort Bad Krozingen

2.1.2 Bevölkerungsentwicklung



Index 1999 = 100

- Bevölkerungsentwicklung 1999 – 2015
- Voraussichtliche Bevölkerungsentwicklung 2017 – 2023⁶

(weitere Details siehe Anhang 1)

→ Überdurchschnittliche Bevölkerungsentwicklung

⁶ Bad Krozingen 1999-2015: Broschüre „Bürgerinformation“ Bad Krozingen Stand 2015 S. 47

2017-2023: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/BevoelkGebiet/Vorausrechnung/98015100.tab?R=GS315006>, Abruf 08.07.2016

Baden-Württemberg 1999-2015: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/BevoelkGebiet/Bevoelkerung/01515020.tab?R=LA>, Abruf 08.07.2016

2017-2023: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/BevoelkGebiet/Vorausrechnung/98015021.tab?R=LA>, Abruf 08.07.2016

2.1 Rahmenbedingungen am Standort Bad Krozingen

2.1.3 GfK-Kaufkraft für den Einzelhandel 2016

GfK-Kaufkraft für den Einzelhandel		
	Bad Krozingen 2016	Deutschland 2016
GfK Kaufkraft in Mio. Euro	224,0 ⁷	465.200,0 ⁷
GfK Kaufkraft Euro je Einwohner	5986 ⁷	5.729 ⁷
GfK Kaufkraft-Index (D = 100)	104,5 ⁷	100,0 ⁷
Einzelhandelsumsatz in Mio. Euro	101,1 ⁷	411.300 ⁷

(Erläuterung der Kennzahlen siehe Anhang 2)

→ **Überdurchschnittliche Kaufkraft**

⁷ GfK Einzelhandelszentralität 2016

2.1 Rahmenbedingungen am Standort Bad Krozingen

2.1.4 Baugenehmigungen und Baufertigstellungen im Wohnbau⁸

Jahr	Baugenehmigungen im Wohnbau				Baufertigstellungen im Wohnbau			
	Gebäude	Veränderung zum Vorjahr in %	Wohnungen	Veränderung zum Vorjahr in %	Gebäude	Veränderung zum Vorjahr in %	Wohnungen	Veränderung zum Vorjahr in %
2012	46	↓ -40,3	82	↓ -31,1	55	↑ 44,7	59	↑ 40,5
2013	119	↑ 158,7	303	↑ 269,5	58	↑ 5,5	130	↑ 120,3
2014	84	↓ -29,4	146	↓ -51,8	66	↑ 13,8	101	↓ -22,3

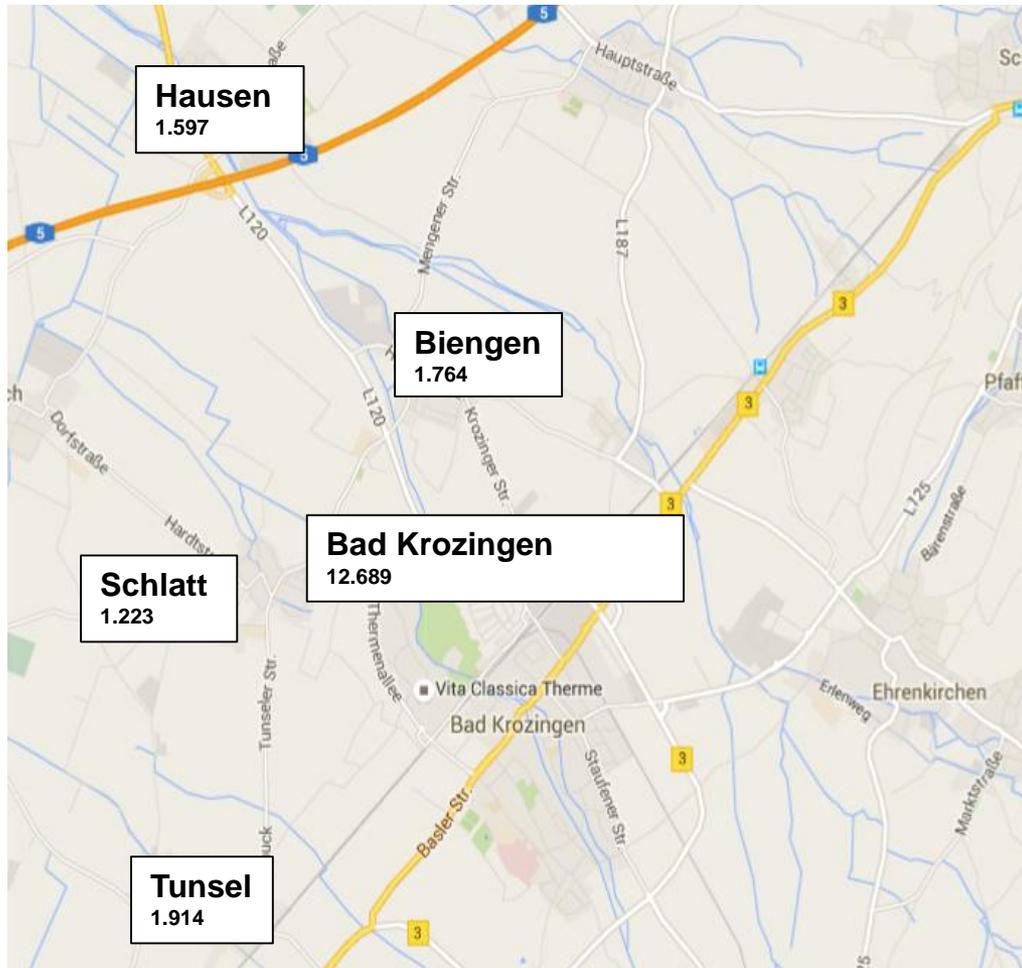
(weitere Details siehe Anhang 3)

- Zunahme fertiggestellter Gebäude in den letzten Jahren
- Rückgang fertiggestellter Wohnungen 2014, in den Jahren davor jedoch positiv

⁸ Vgl.: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/HandwBauwirtschaft/Bautaetigkeit/07015011.tab?R=GS315006>, Abruf 30.06.2016

2.2 Standortlage und Einzugsgebiet

2.2.1 Einwohnerzahl im Einzugsgebiet⁹ (Stand 2015)



Zone 1:

Bad Krozingen: **12.689 Einwohner**

Zone 2:

Teilorte Bad Krozingen: **6.498 Einwohner**

Zone 1 + 2 = 19.187 Einwohner

⁹Broschüre „Bürgerinformation“ Bad Krozingen Stand 2015 S. 47

2.2 Standortlage und Einzugsgebiet

2.2.2 Konkurrierende Zentren



n = 381

Freiburg: 72,4% der Befragten

Staufen: 4,5% der Befragten

Emmendingen: 2,9% der Befragten

Offenburg: 2,6% der Befragten

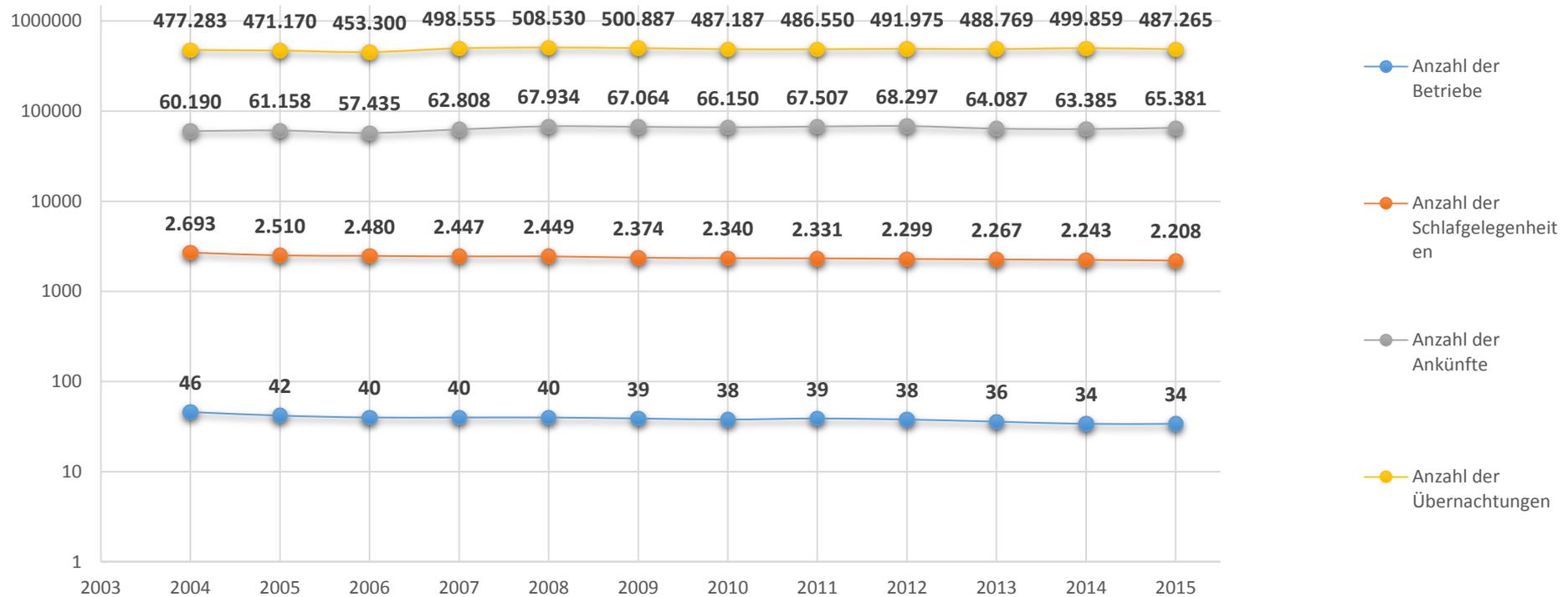
Lahr: 1,6% der Befragten

Sonstige Zentren: 16,0%

(Vgl. Folie 53)

2.3 Tourismus in Bad Krozingen¹⁰

Beherbergung im Reiseverkehr in der Stadt Bad Krozingen



(weitere Details siehe Anhang 4)

- Steigerung der Anzahl der Ankünfte im Jahr 2015.
- Rückgang der Anzahl der Betriebe, Übernachtungen und Schlafgelegenheiten im Jahr 2015.

¹⁰ Vgl. Statistisches Bundesamt Baden-Württemberg: *Beherbergung im Reiseverkehr*, (10.06.2016, 13:32)

2.4 Zukunftsatlas Deutschland – Breisgau-Hochschwarzwald

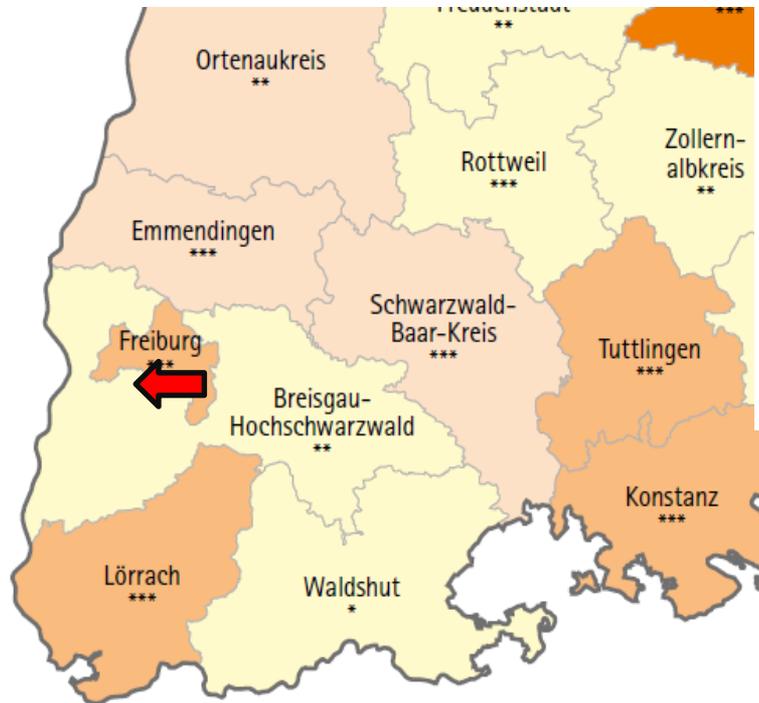
2.4.1 Hauptindikatoren für den „Prognos“ Zukunftsatlas 2016¹¹

Demographie	<ul style="list-style-type: none"> • Anteil Junge Erwachsene • Bevölkerungsentwicklung
Wohlstand und Soziale Lage	<ul style="list-style-type: none"> • Kaufkraft • Kriminalitätsrate • Kommunale Schuldenlast
Arbeitsmarkt	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderung Arbeitslosenquote • Arbeitsplatzdichte
Wettbewerb und Innovationen	<ul style="list-style-type: none"> • BIP je Beschäftigter • Veränderung BIP • Gründungsintensität

¹¹ Prognos AG: *Prognos Zukunftsatlas 2016 – Deutschlands Regionen im Zukunftswettbewerb*, Berlin/ Bremen/ Düsseldorf, 2016, S. 29, (10.06.2016, 20:25)

2.4 Zukunftsatlas Deutschland – Breisgau-Hochschwarzwald

2.4.2 Zukunftsfähigkeit¹²



Prognos Zukunftsatlas 2016
Regionen und ihre Zukunftschancen

Stadt/Landkreis

- 1 beste Chancen
- 2 sehr hohe Chancen
- 3 hohe Chancen
- 4 leichte Chancen

Stadt/Landkreis

- 5 **ausgegliche Chancen/Risiken**
- 6 leichte Risiken
- 7 hohe Risiken
- 8 sehr hohe Risiken

Die Zukunftsfähigkeit der Region Breisgau-Hochschwarzwald zeigt „ausgegliche Chancen/Risiken“

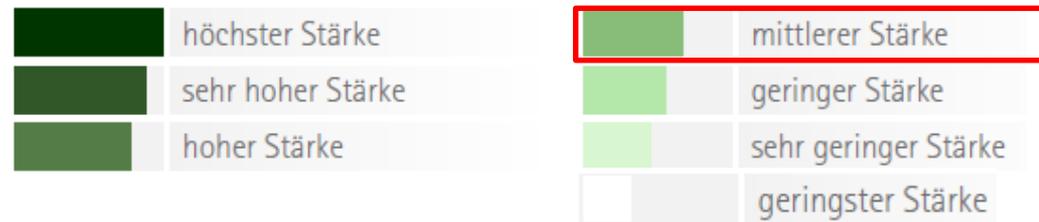
¹² Prognos AG: *Prognos Zukunftsatlas 2016 – Deutschlands Regionen im Zukunftswettbewerb*, Berlin/ Bremen/ Düsseldorf, 2016, S. 14, (10.06.2016, 20:25)

2.4 Zukunftsatlas Deutschland – Breisgau-Hochschwarzwald

2.4.3 Stärke¹³



Regionen mit – im bundesdeutschen Vergleich – ...



Die momentane Standortstärke der Region Breisgau-Hochschwarzwald zeigt eine „mittlere Stärke“

¹³ Prognos AG: *Prognos Zukunftsatlas 2016 – Deutschlands Regionen im Zukunftswettbewerb*, Berlin/ Bremen/ Düsseldorf, 2016, S. 15, (10.06.2016, 20:25)

2.4 Zukunftsatlas Deutschland – Breisgau-Hochschwarzwald

2.4.4 Dynamik¹⁴



Regionen mit – im bundesdeutschen Vergleich – ...

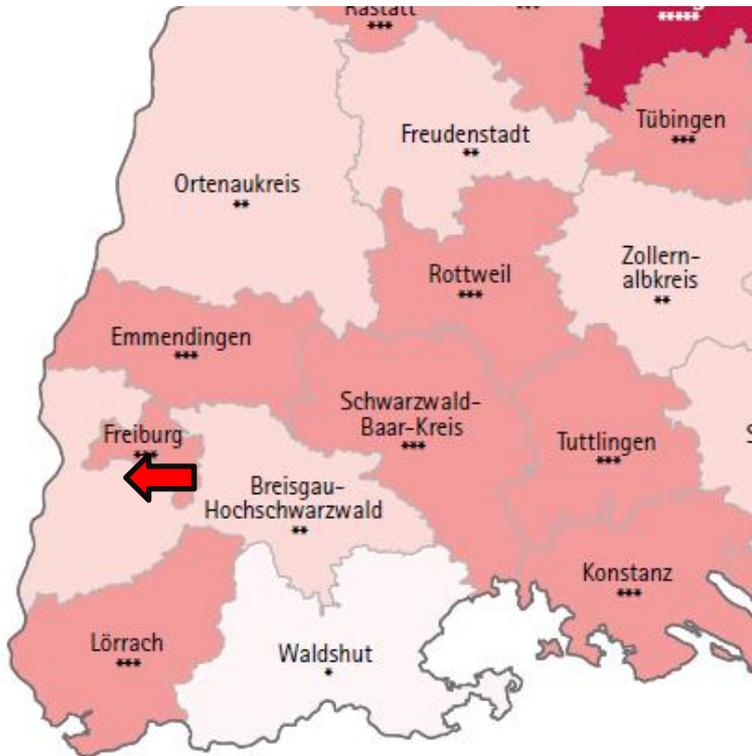


Die Intensität der Entwicklungen der Region Breisgau-Hochschwarzwald zeigt eine „höhere Dynamik“

¹⁴ Prognos AG: *Prognos Zukunftsatlas 2016 – Deutschlands Regionen im Zukunftswettbewerb*, Berlin/ Bremen/ Düsseldorf, 2016, S. 16, (10.06.2016, 20:25)

2.4 Zukunftsatlas Deutschland – Breisgau-Hochschwarzwald

2.4.5 Digitalisierungskompass¹⁵



Digitalisierungskompass

Digitalisierung als Chance für die Regionen

Stadt/Landkreis

*****+	hervorragende Chancen
*****	ausgezeichnete Chancen
****	sehr gute Chancen

Stadt/Landkreis

***	gute Chancen
**	weniger gute Chancen
*	schlechte Chancen

Die **Digitalisierung** in der Region Breisgau-Hochschwarzwald zeigt „weniger gute Chancen“

¹⁵ Prognos AG: *Prognos Zukunftsatlas 2016 – Deutschlands Regionen im Zukunftswettbewerb*, Berlin/ Bremen/ Düsseldorf, 2016, S. 38, (10.06.2016, 20:25)

2.4.6 Fazit

Klasse	Gesamtrang	Kreis/Stadt	Demografie	Wirtschaft & Arbeitsmarkt	Wettbewerb & Innovation	Wohlstand & Soziale Lage	Stärkerang	Dynamikrang	Digitalisierungskompass
5	148	Kitzingen, Landkreis	223	207	188	95	159	129	★★
5	149	Breisgau-Hochschwarzwald, Landkreis	115	253	101	106	166	110	★★
5	150	Donau-Ries, Landkreis	152	147	199	16	170	103	★★★
5	151	Wetteraukreis	218	113	210	152	142	216	★★★
5	152	Alzey-Worms, Landkreis	202	201	148	126	141	228	★
5	153	Rottweil, Landkreis	238	313	110	25	140	237	★★★

- Im Gesamtranking Platz 149 von 402 in Deutschland¹⁶
- Gute Platzierungen bei „Wettbewerb & Innovation“ und „Wohlstand & Soziale Lage“
- Verbesserungspotenzial bei „Wirtschaft & Arbeitsmarkt“

¹⁶ Prognos AG: *Prognos Zukunftsatlas 2016 – Deutschlands Regionen im Zukunftswettbewerb*, Berlin/ Bremen/ Düsseldorf, 2016, S. 21, (10.06.2016, 20:25)

3. Analyse des Branchenmix in Bad Krozingen

Inhaltsverzeichnis

3.1 Branchenmix

3.2 Preisniveau

3.3 Verkaufsfläche

3.4 Textilbranche

3.4.1 Preisniveau Textilbranche

3.4.2 Verkaufsfläche Textilbranche

3.4.3 Kombination von Preisniveau und Verkaufsfläche Textilbranche

3.5 Gastronomie

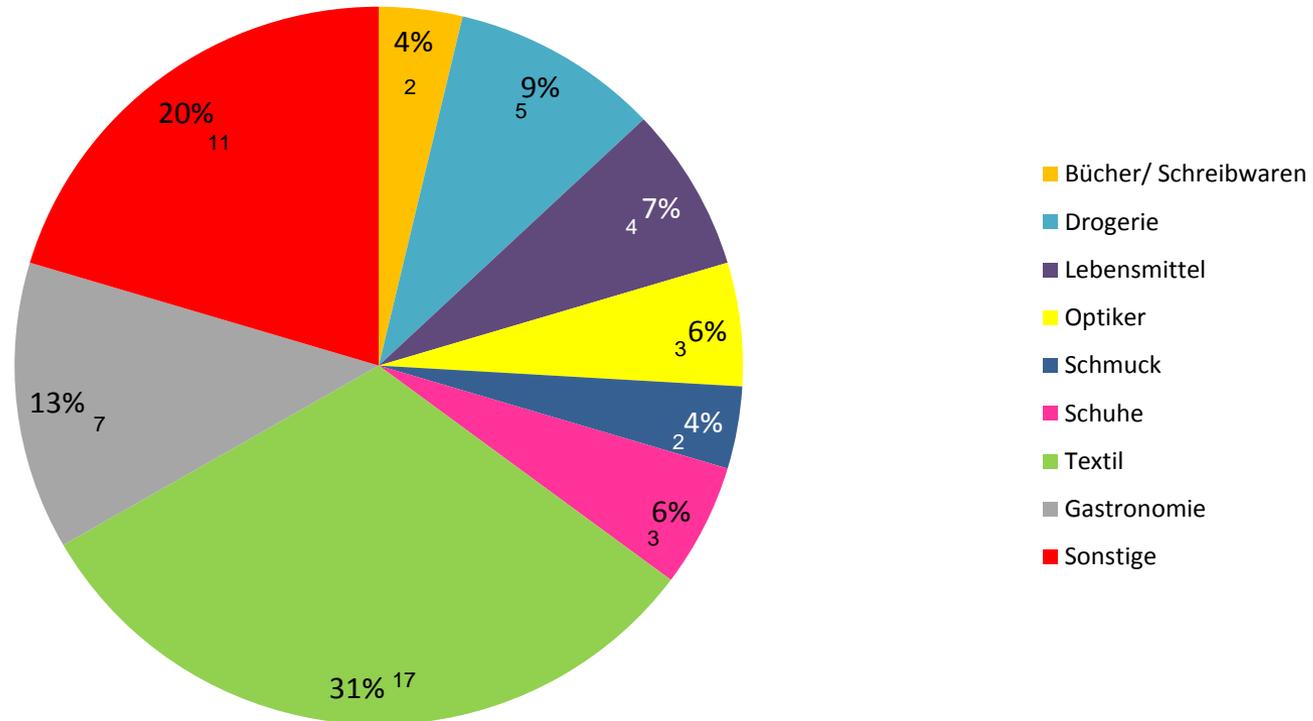
3.5.1 Preisniveau Gastronomie

3.5.2 Verkaufsfläche Gastronomie

3.5.3 Kombination von Preisniveau und Verkaufsfläche Gastronomie

3. Analyse des Branchenmix in Bad Krozingen

3.1 Branchenmix

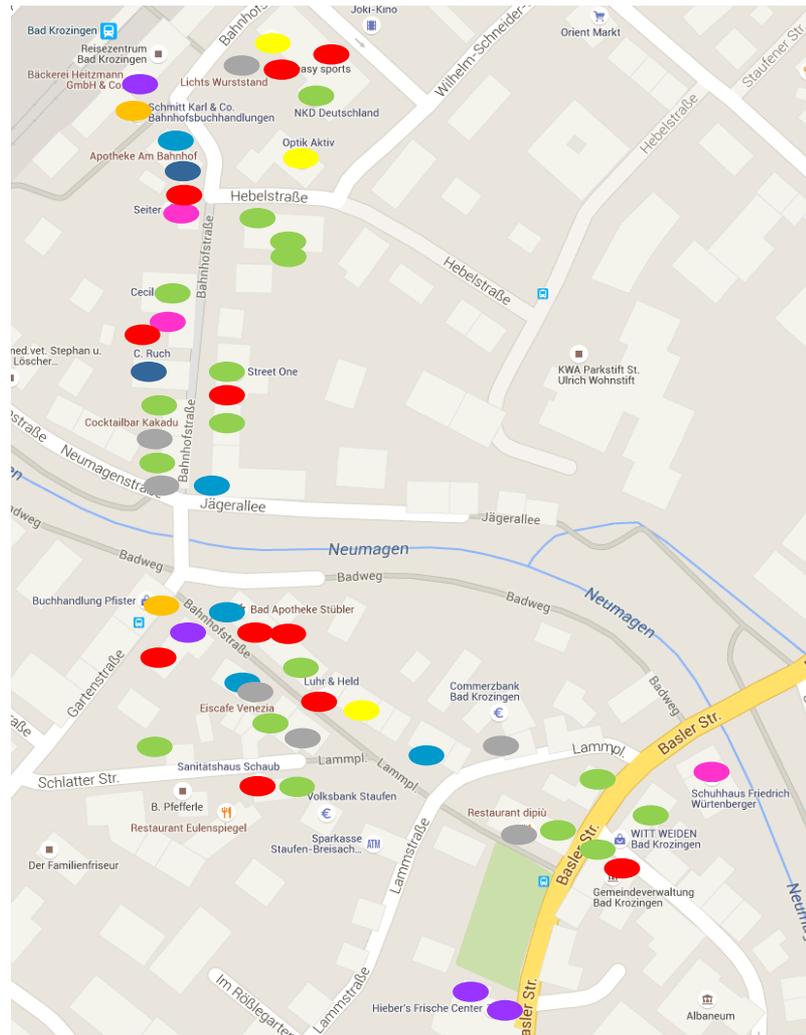


n = 54

→ Viele Branchen sind vertreten, dabei hat die Textilbranche den größten Anteil.
 → Elektronik-Branche nicht vertreten

3. Analyse des Branchenmix in Bad Krozingen

3.1 Branchenmix¹⁷

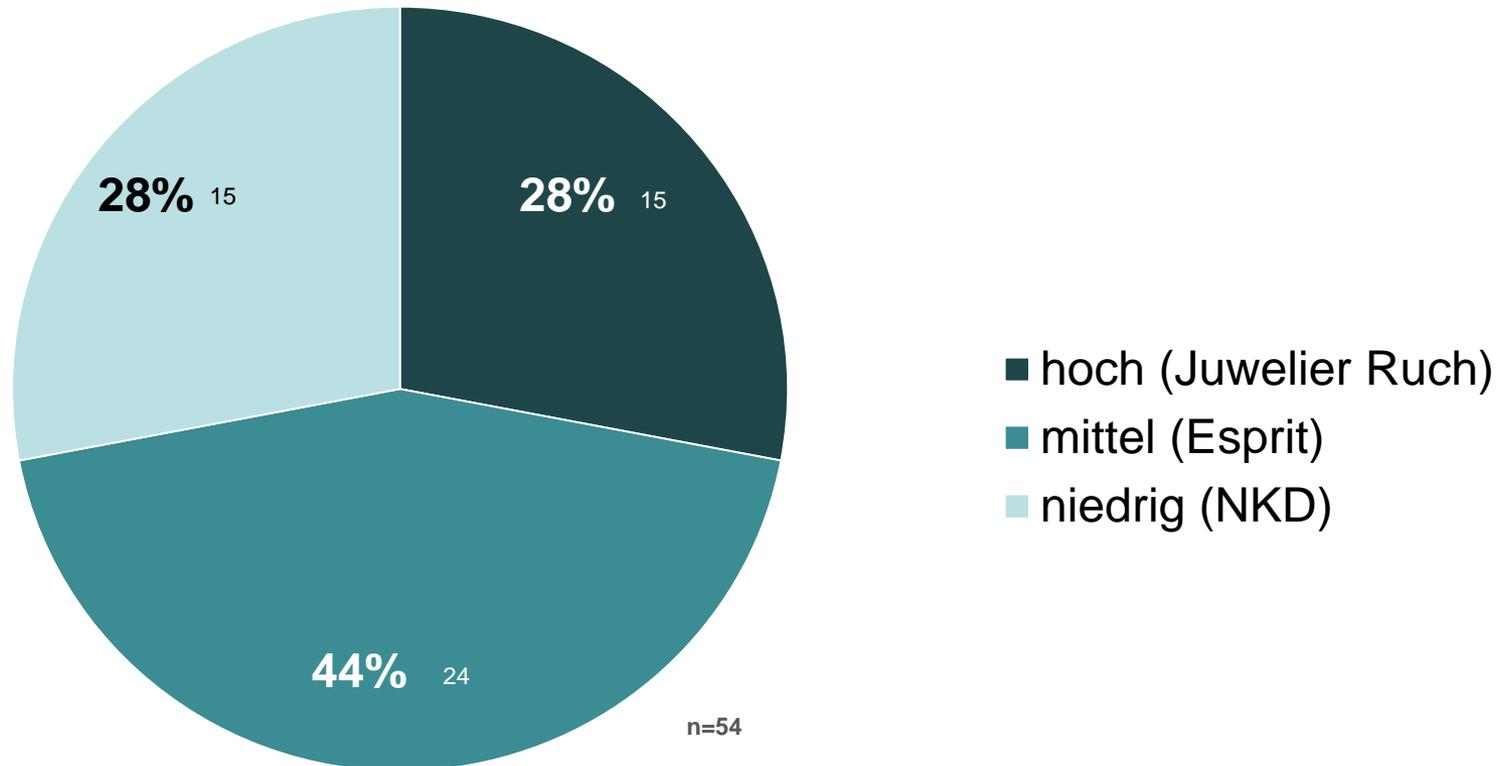


- Bücher/ Schreibwaren
- Drogerie
- Lebensmittel
- Optiker
- Schmuck
- Schuhe
- Textil
- Gastronomie
- Sonstige

¹⁷ Vgl. Google Maps <https://www.google.de/maps/place/Bad+Krozingen/@47.9248067,7.6112669,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x47910f1f7d946a7:0x41f6bb7a5df57e0!8m2!3d47.9160569!4d7.7003244>, Abruf 20.07.2016 13:00 Uhr

3. Analyse des Branchenmix in Bad Krozingen

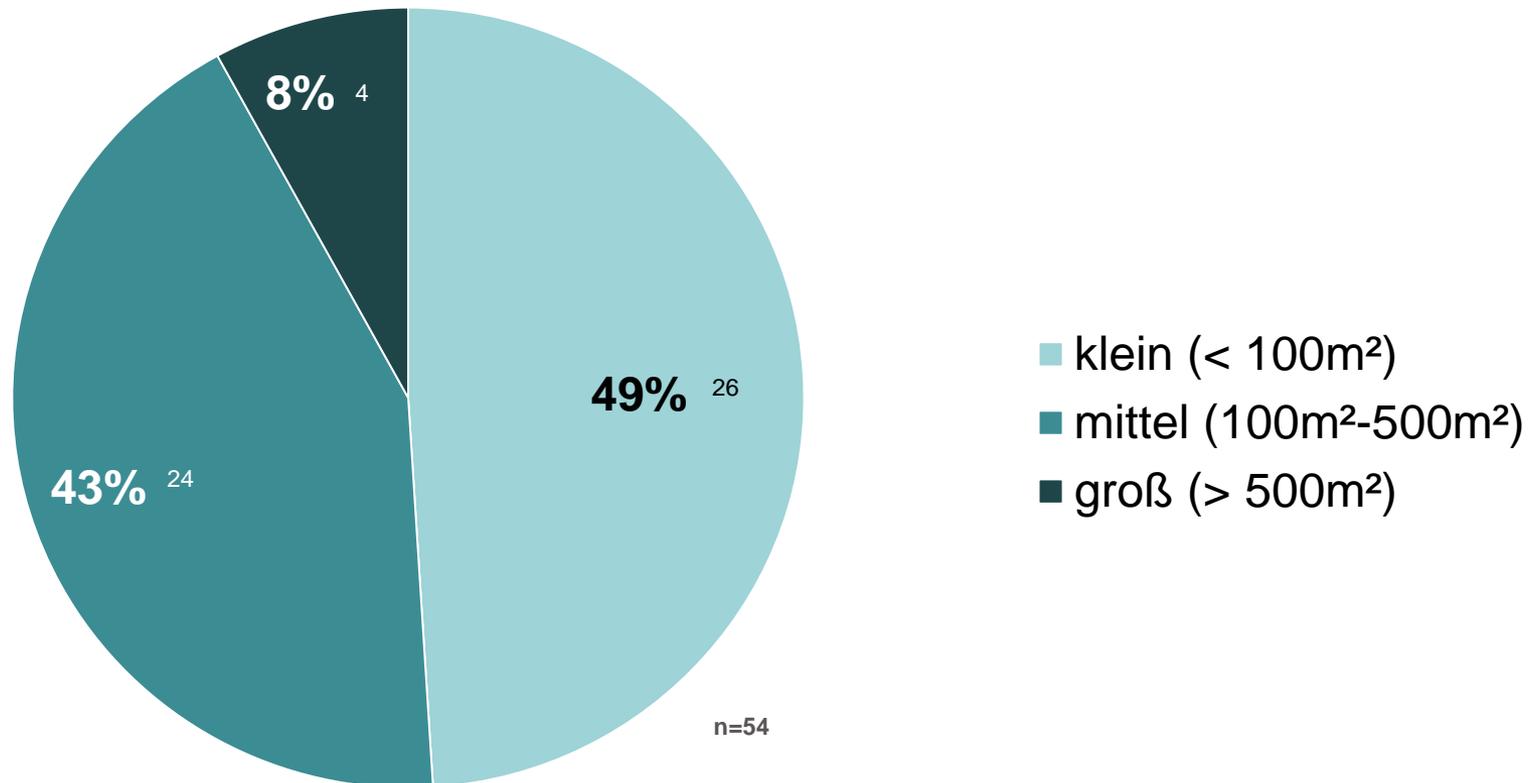
3.2 Preisniveau



→ Das Preisniveau der Läden ist an die Einkommensverteilung angepasst

3. Analyse des Branchenmix in Bad Krozingen

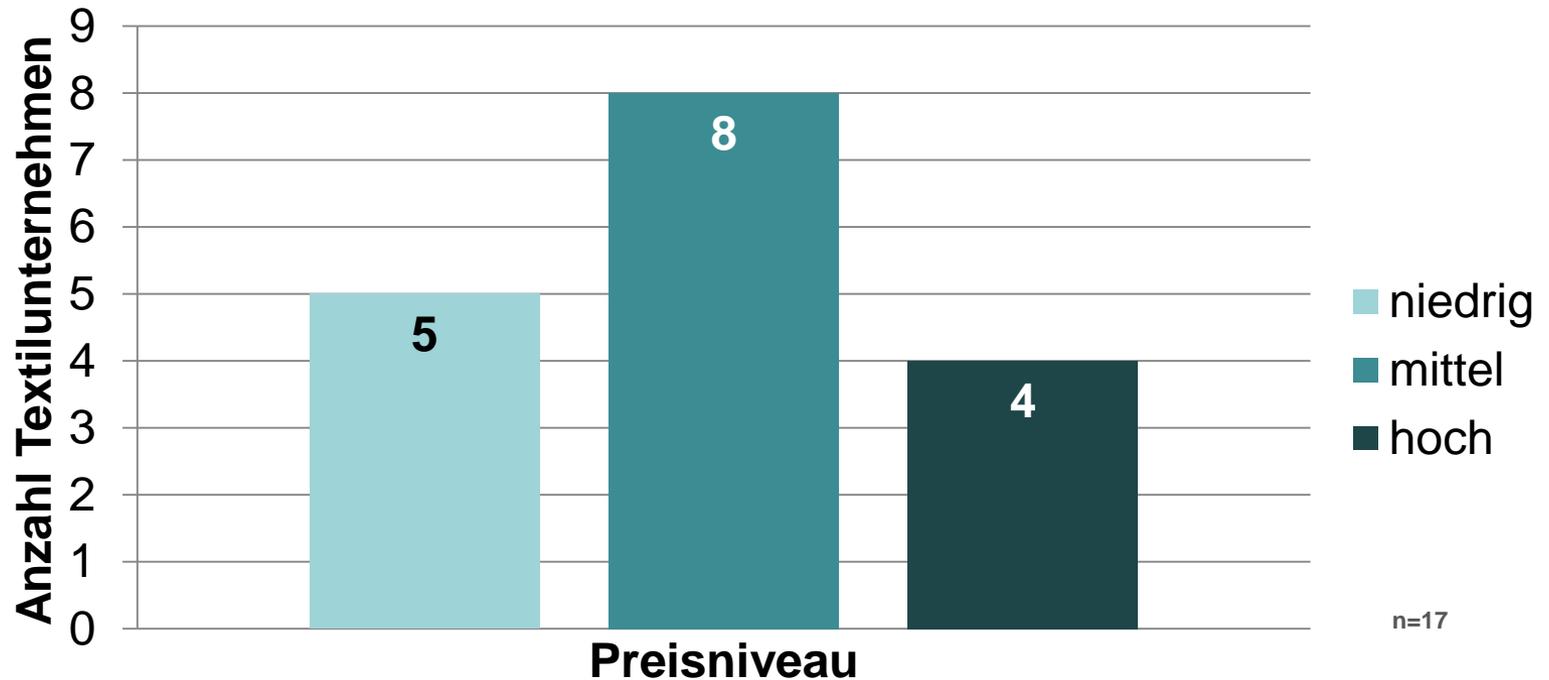
3.3 Verkaufsfläche



→ Vorwiegend Läden mit einer kleinen oder mittleren Verkaufsfläche

3. Analyse des Branchenmix in Bad Krozingen

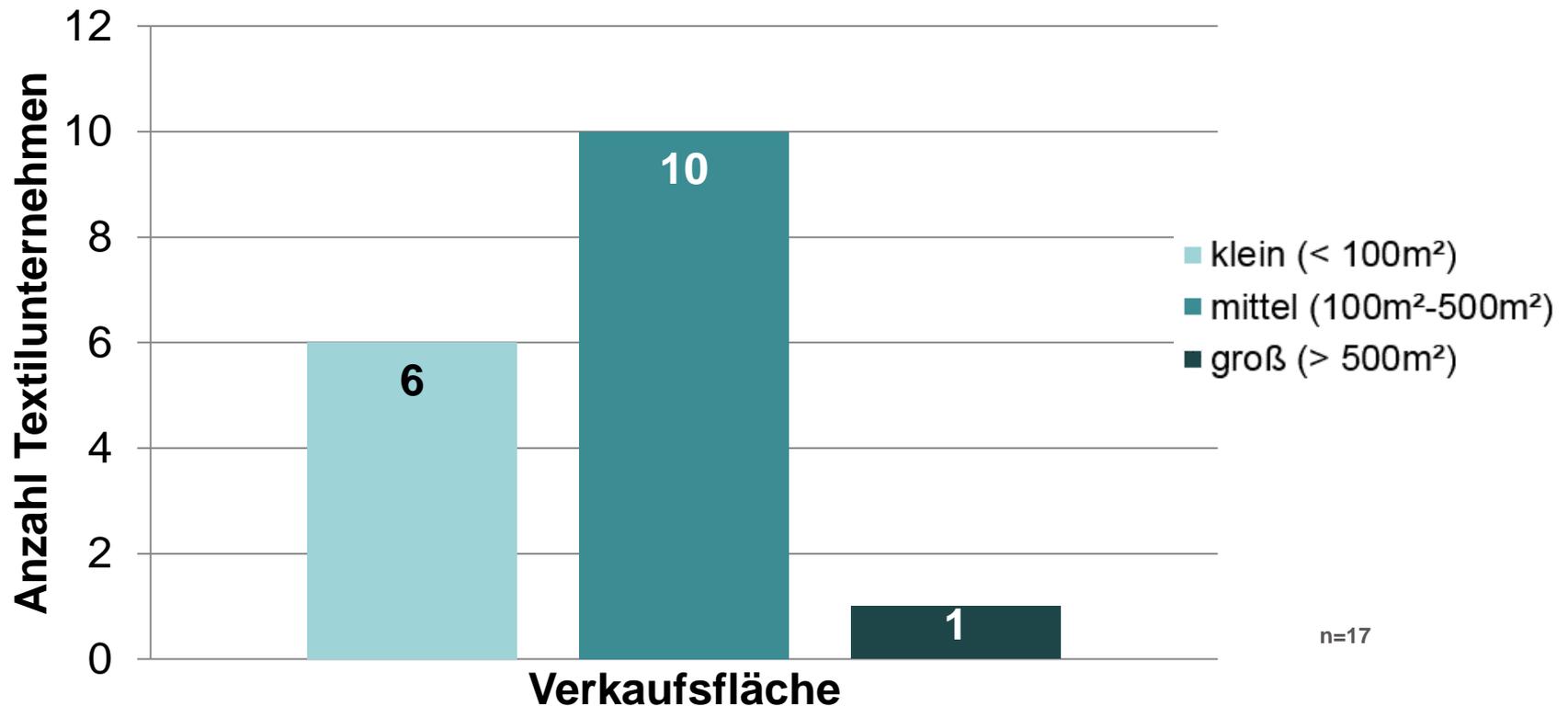
3.4.1 Preisniveau Textilbranche



→ Gutes Preisniveau in der Textil-Branche hinsichtlich der Einkommensverteilung

3. Analyse des Branchenmix in Bad Krozingen

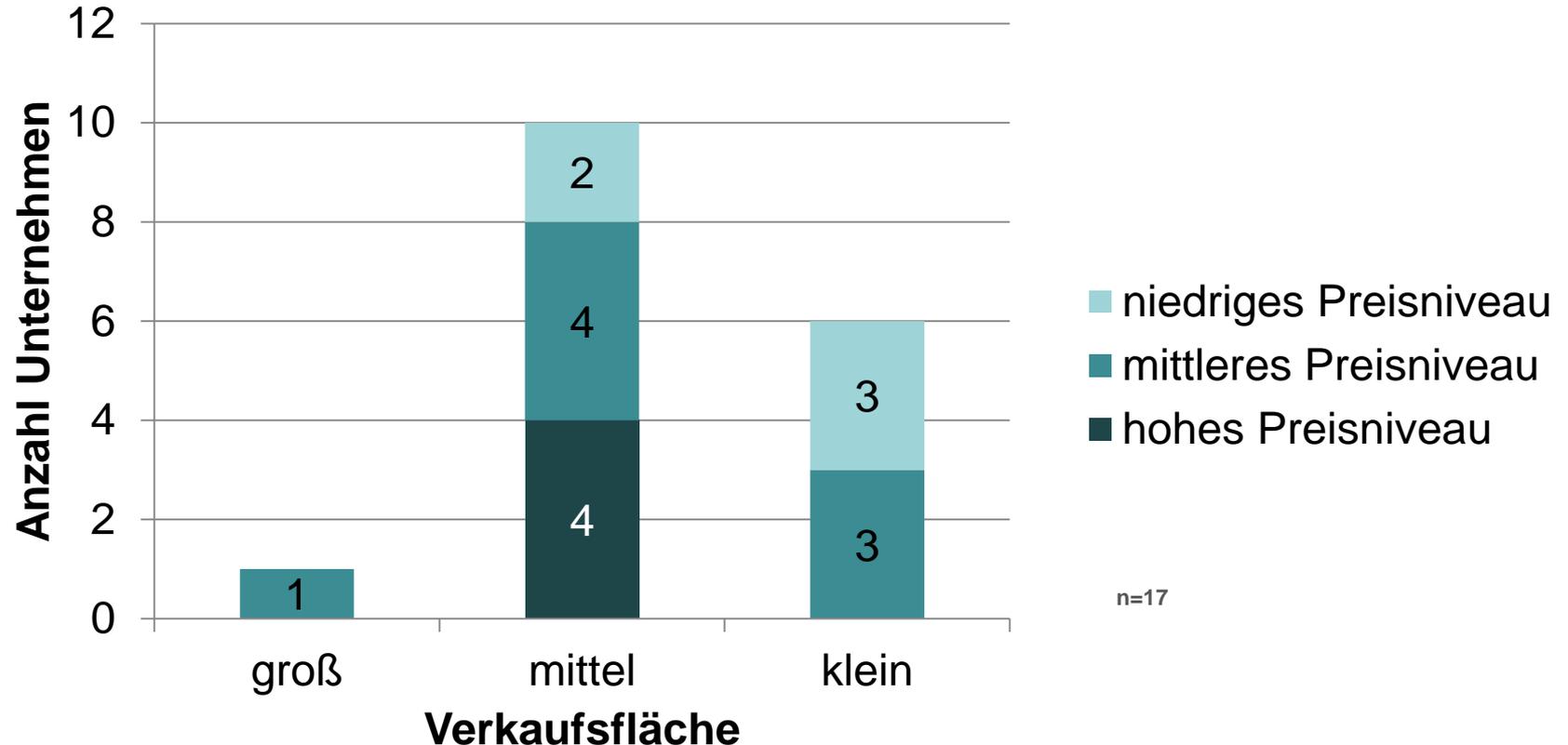
3.4.2 Verkaufsfläche Textilbranche



→ Wenig großflächige Geschäfte vorhanden

3. Analyse des Branchenmix in Bad Krozingen

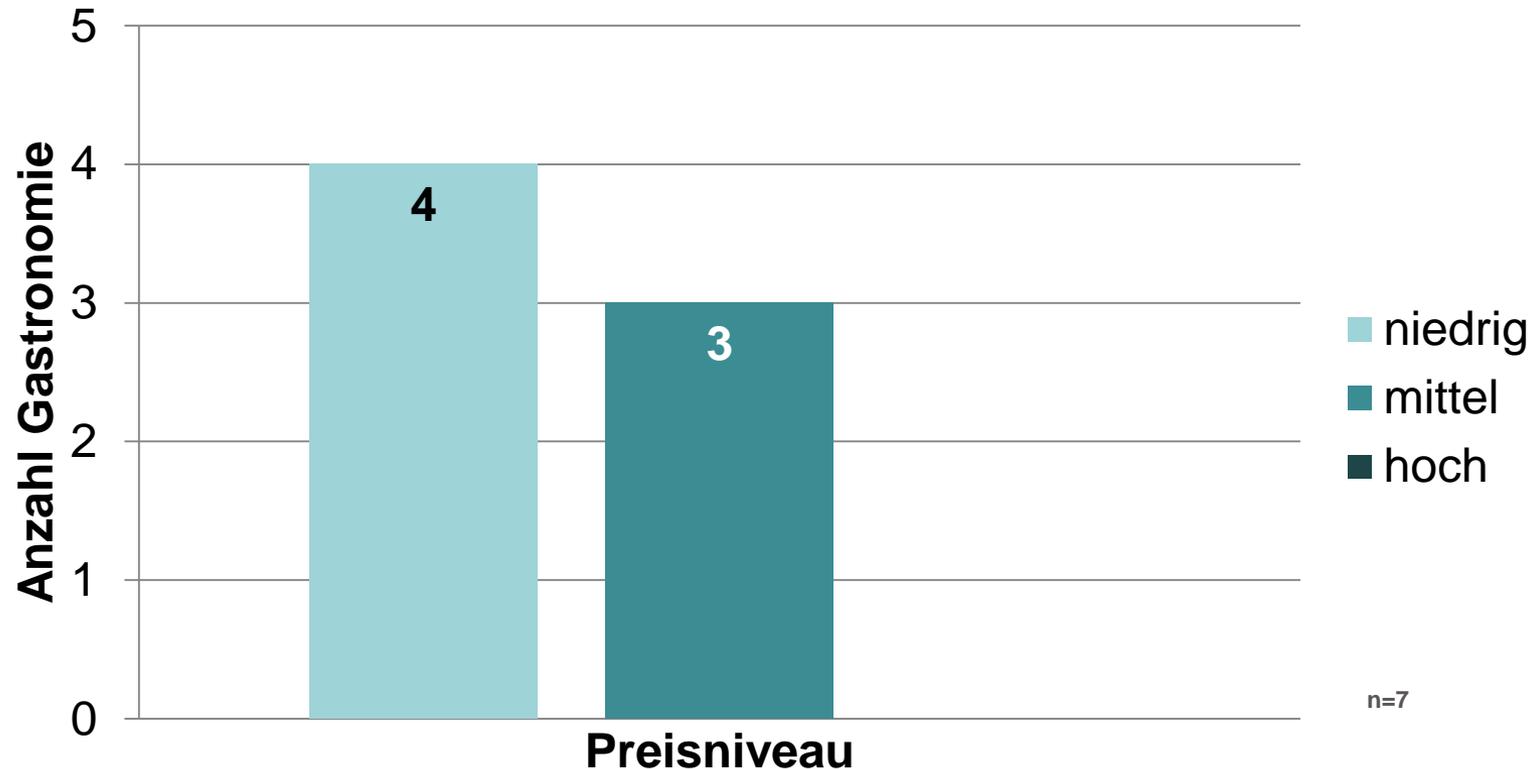
3.4.3 Kombination von Preisniveau und Verkaufsfläche Textilbranche



→ Hohes Preisniveau ist nur bei den mittleren Verkaufsflächen vorhanden

3. Analyse des Branchenmix in Bad Krozingen

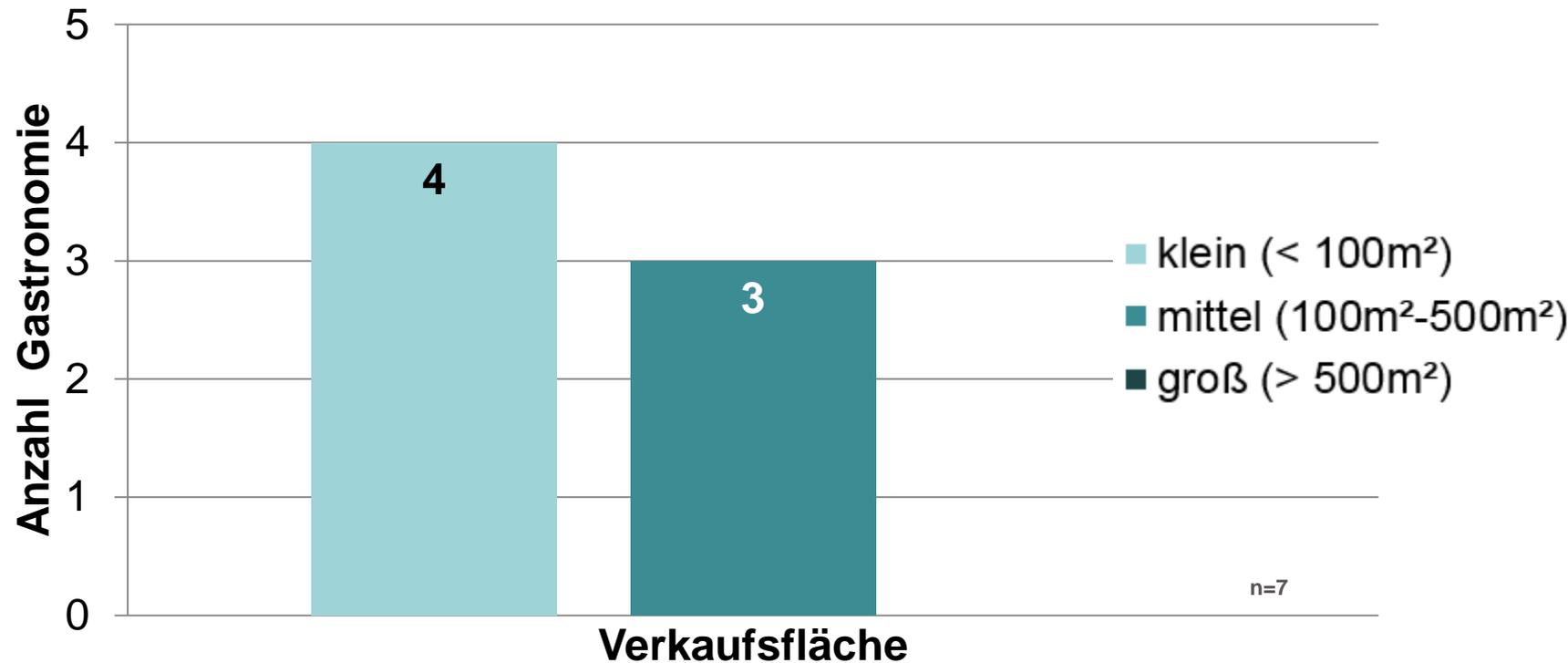
3.5.1 Preisniveau Gastronomie



→ Keine hochpreisige Gastronomie vertreten

3. Analyse des Branchenmix in Bad Krozingen

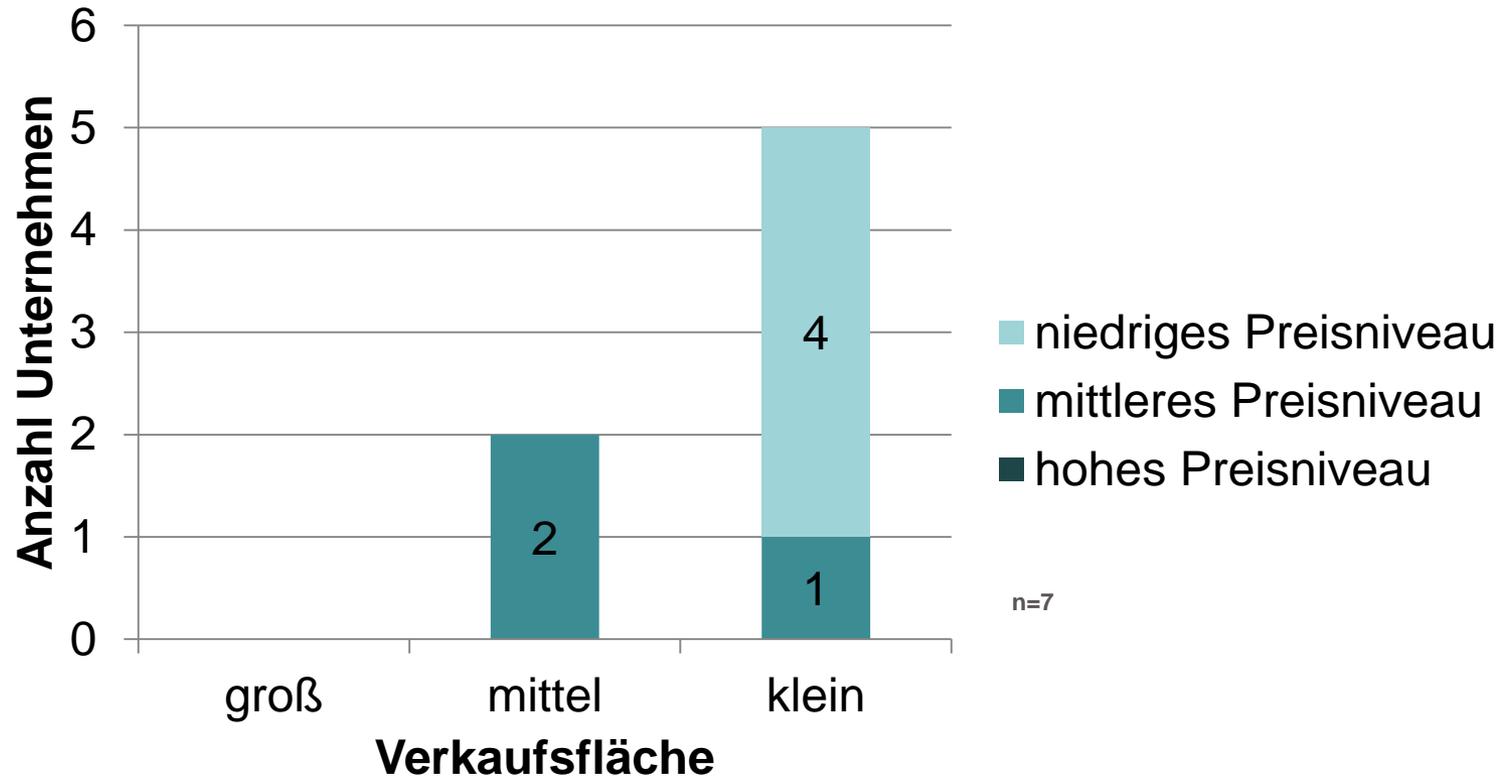
3.5.2 Verkaufsfläche Gastronomie



→ Es gibt nur klein - und mittelflächige Gastronomie

3. Analyse des Branchenmix in Bad Krozingen

3.5.3 Kombination von Preisniveau und Verkaufsfläche Gastronomie



→ Kleinere Geschäfte bieten ein niedriges Preisniveau

4. Auswertung der Passantenbefragung

Inhaltsverzeichnis

4.1 Demographische Daten

- 4.1.1 Geschlecht
- 4.1.2 Altersstruktur
- 4.1.3 Bildungsabschluss
- 4.1.4 Berufsgruppen
- 4.1.5 Haushaltsgröße
- 4.1.6 Wohnort
- 4.1.7 Einkommensverteilung

4.2 Wichtigkeit/Zufriedenheit

- 4.2.1 Bewertung der Verkehrsanbindung
- 4.2.2 Bewertung des öffentlichen Raums
- 4.2.3 Bewertung Einzelhandel und Gastronomie
- 4.2.4 Bewertung der Atmosphäre

4.3 Regelmäßig besuchte Geschäfte

- 4.3.1 Übersicht
- 4.3.2 Bewertung

4.4 Beliebteste Geschäfte

4.5 Statements

4.6 Besuch Stadt Bad Krozingen

- 4.6.1 Gründe für den Besuch der Innenstadt
- 4.6.2 Verkehrsmittel
- 4.6.3 Aufenthaltsdauer

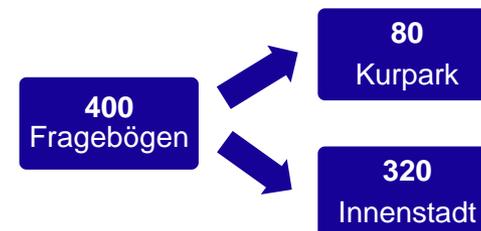
4.7 Beurteilung der Innenstadt

- 4.7.1 Was gefällt Ihnen?
- 4.7.2 Was gefällt Ihnen nicht?
- 4.7.3 Welche Einkaufsangebote vermissen Sie?

4.8 Einkaufsalternativen

4.9 Kurgast

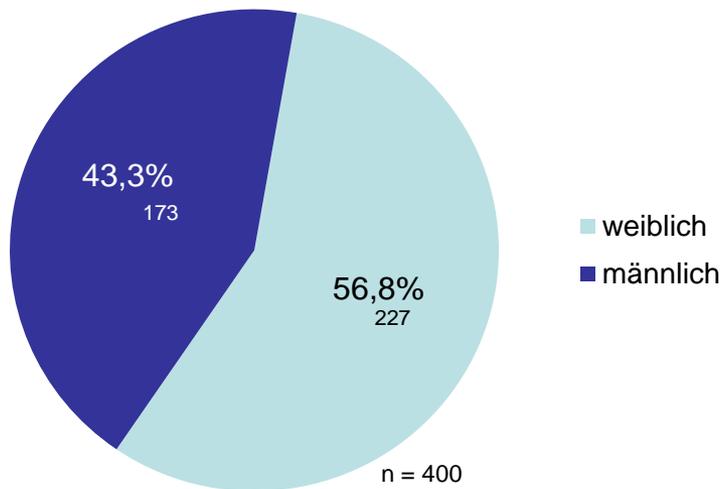
- 4.9.1 Sind/Waren Sie Kurgast? Haben Sie die Innenstadt besucht?
- 4.9.2 Gründe für den Nicht-Besuch der Innenstadt



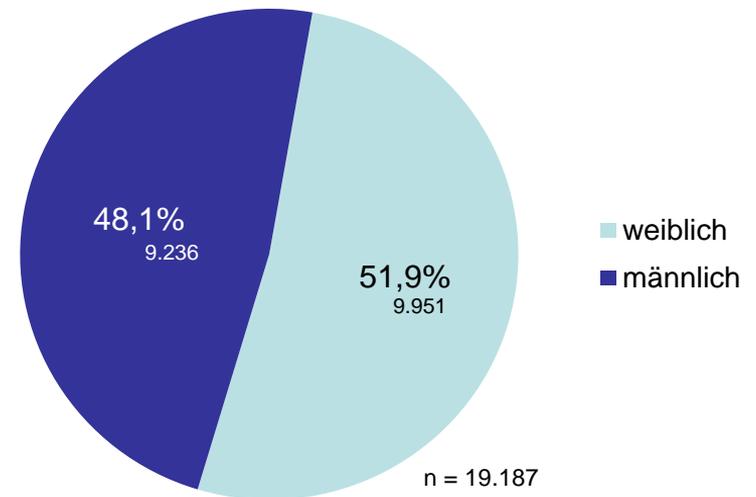
4.1 Demographische Daten

4.1.1 Geschlecht

Umfrage 2016



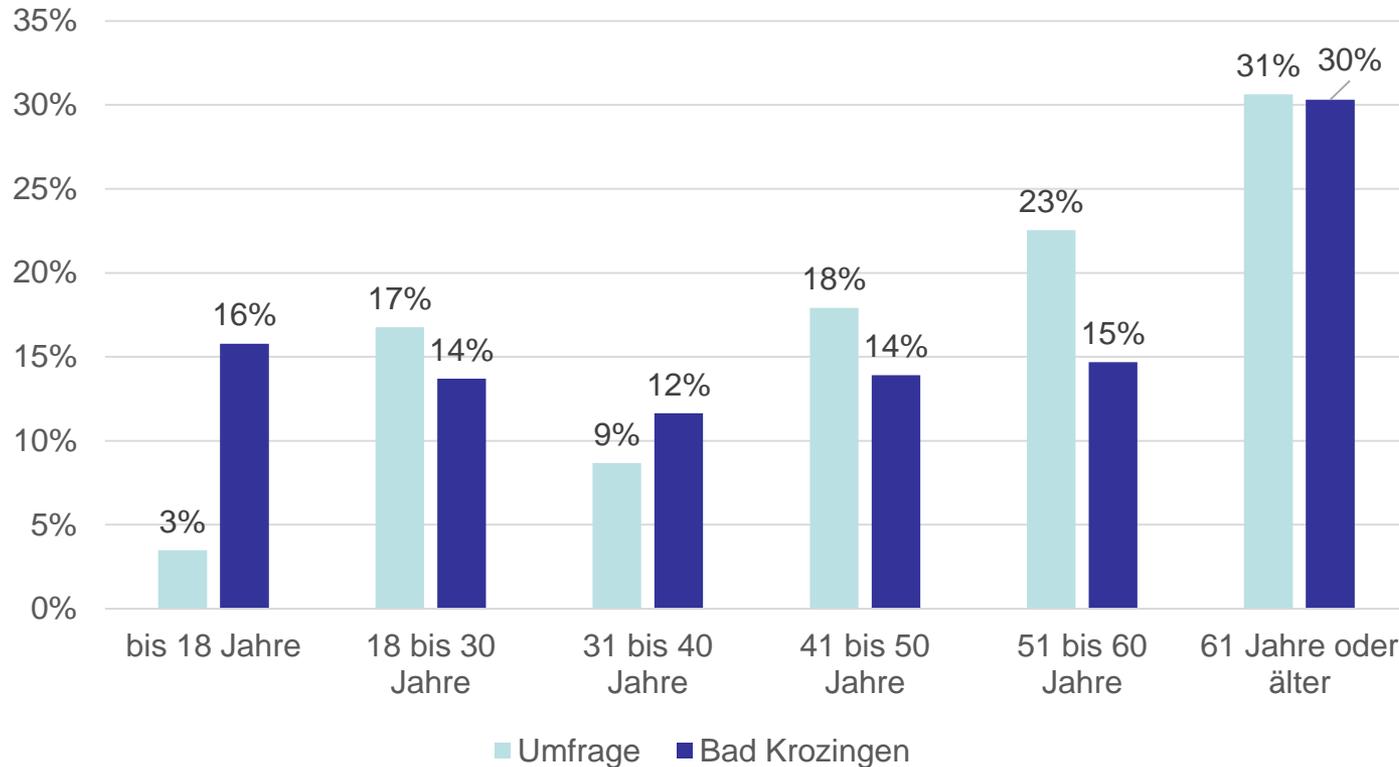
Einwohnerzahlen Oktober 2015



→ Mehr als die Hälfte der Befragten sind weiblich

4.1 Demographische Daten

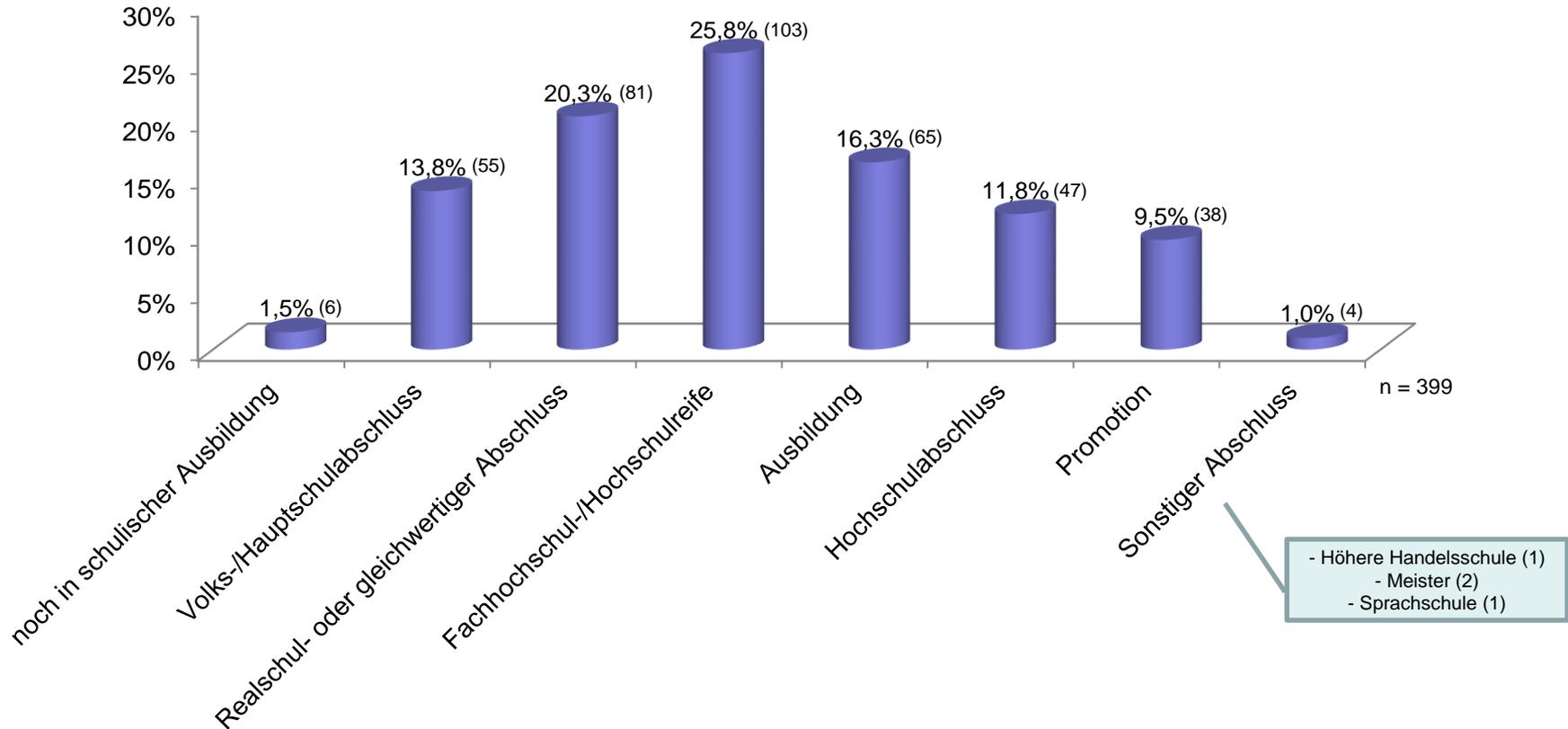
4.1.2 Altersstruktur



→ **Unterdurchschnittlicher Anteil unter 18-jähriger**
 → **Überdurchschnittlicher Anteil 40 – 60-jähriger**

4.1 Demographische Daten

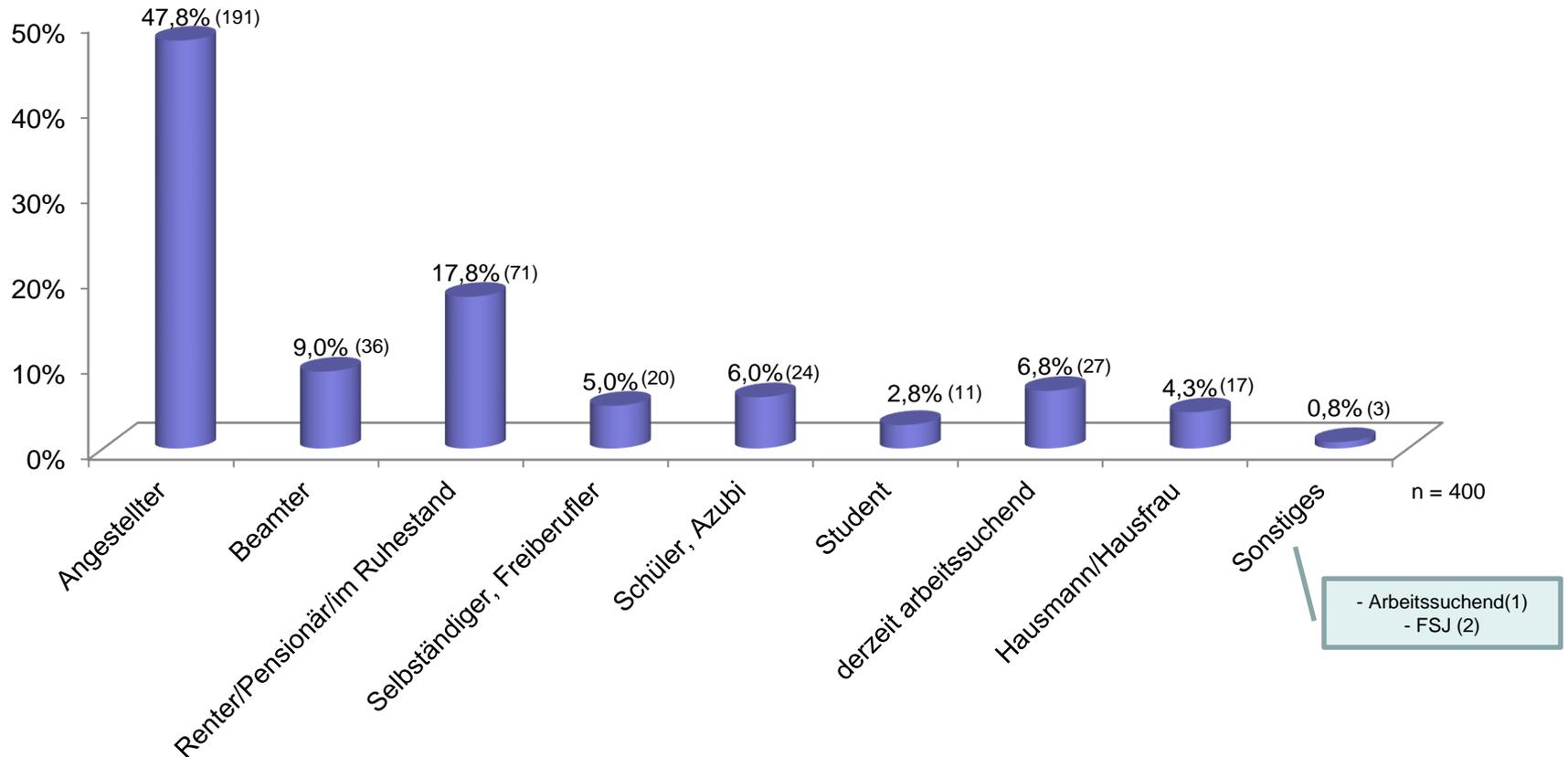
4.1.3 Bildungsabschluss - Umfrage



➔ Mehr als jeder vierte hat eine Fachhochschul-/Hochschulreife

4.1 Demographische Daten

4.1.4 Berufsgruppen - Umfrage

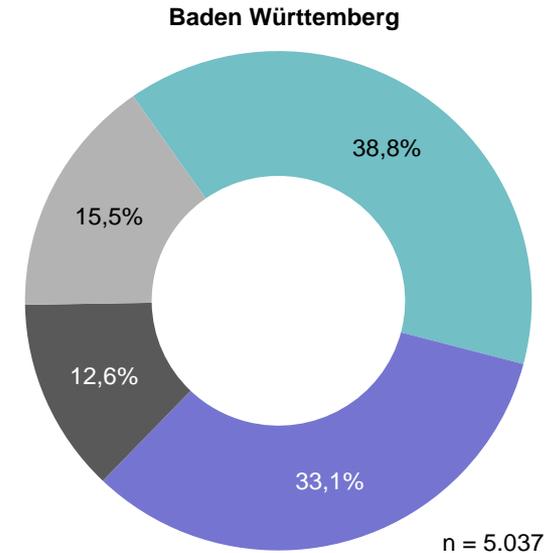
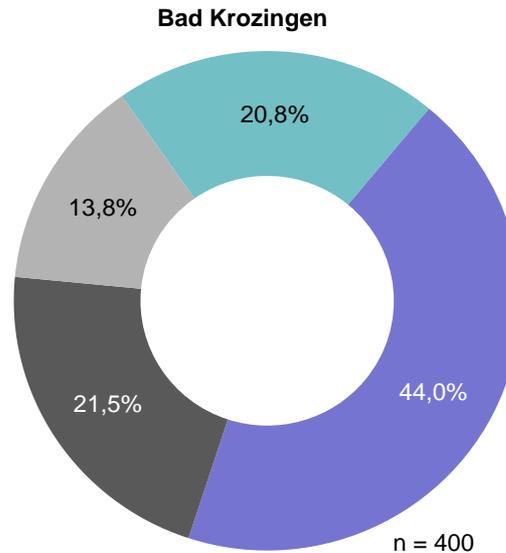


➔ Fast die Hälfte der Befragten sind Angestellte

4.1 Demographische Daten

4.1.5 Haushaltsgröße¹⁸

	Bad Krozingen	BaWü
Eine Person	83	1986
Zwei Personen	176	1679
3 Personen	86	637
4 Personen oder mehr	55	788



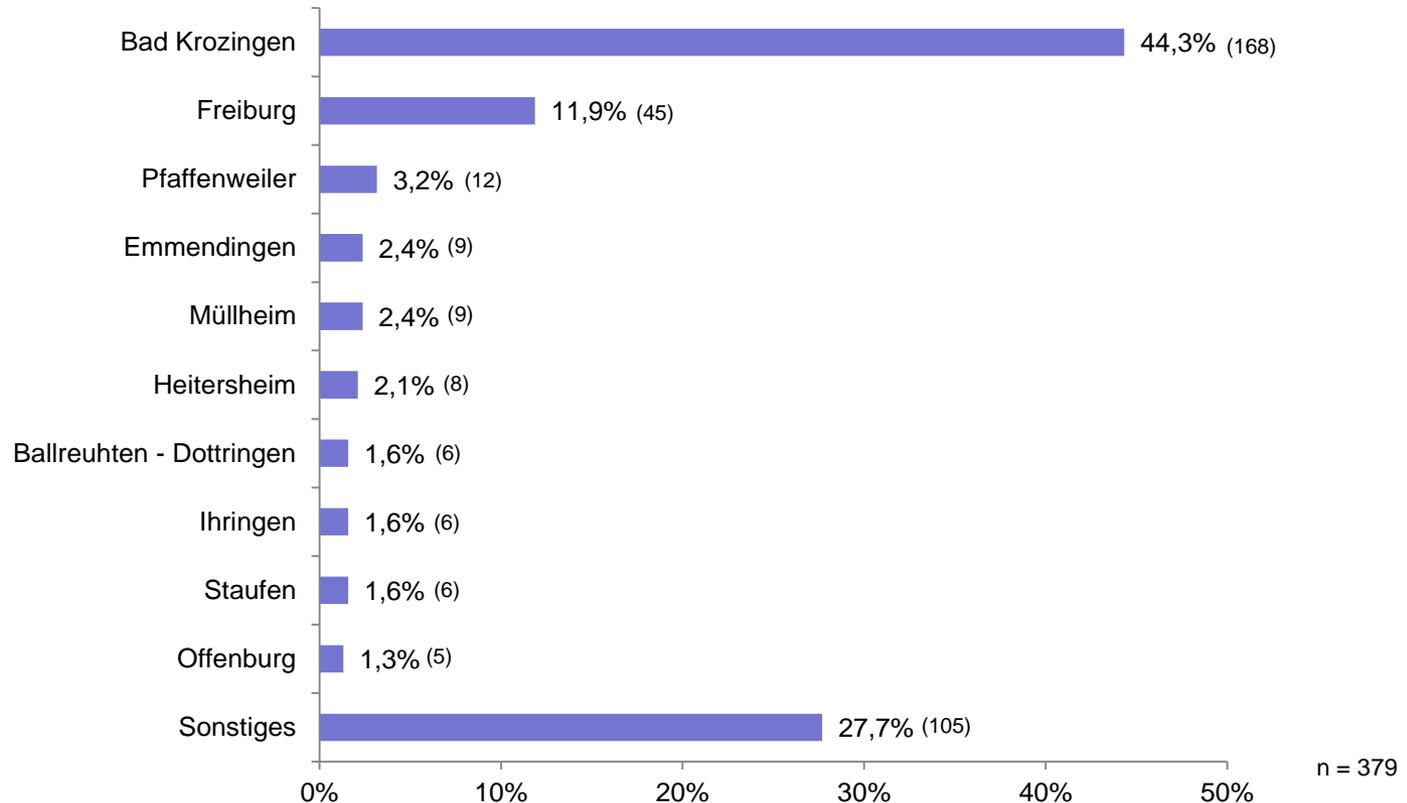
➔ Anders als in Baden-Württemberg, macht in Bad Krozingen der 2-Personen Haushalt den Großteil aus

¹⁸ Vgl. <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/PrivHaushalte/EntwStruktur/MZreggh05.jsp>, Abruf am 20.07.2016

4.1 Demographische Daten

4.1.6 Wohnort - Umfrage

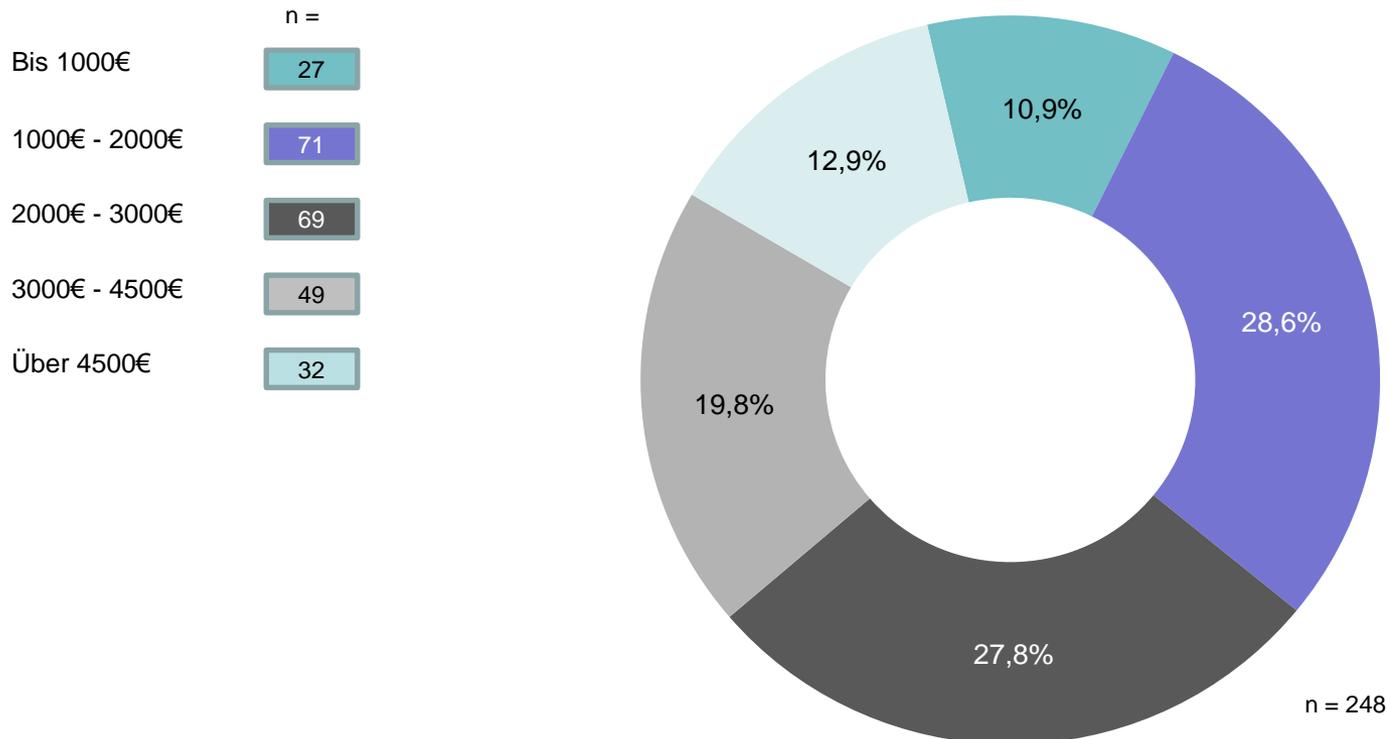
Detaillierte Auflistung im Anhang 13



→ Mehr als jeder zweite der Befragten kommt nicht aus Bad Krozingen

4.1 Demographische Daten

4.1.7 Einkommensverteilung - Umfrage

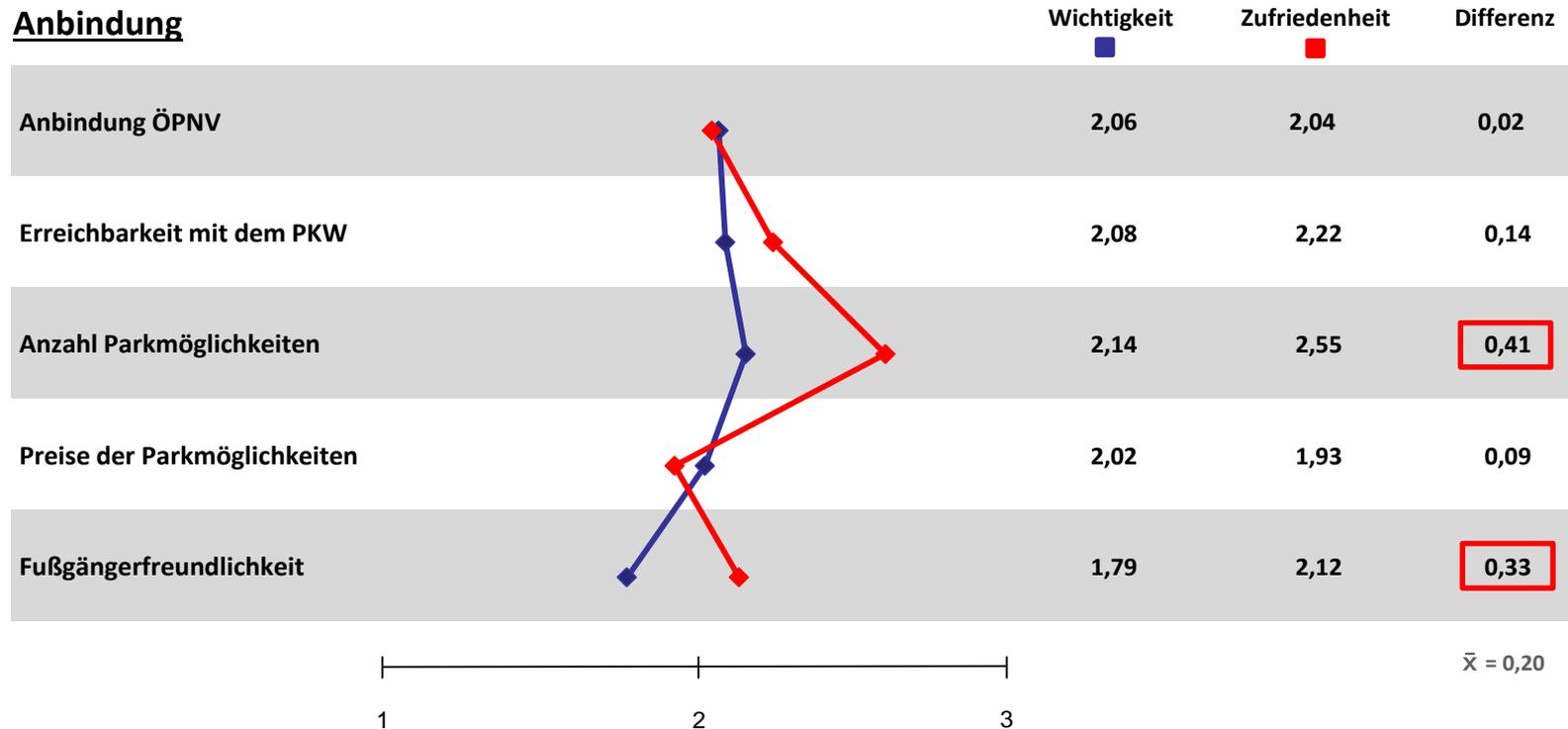


→ Mehr als jeder zweite verdient zwischen 1000€ und 3000€ (56,45%)

4.2 Wichtigkeit/Zufriedenheit

4.2.1 Bewertung der Verkehrsanbindung

Anbindung

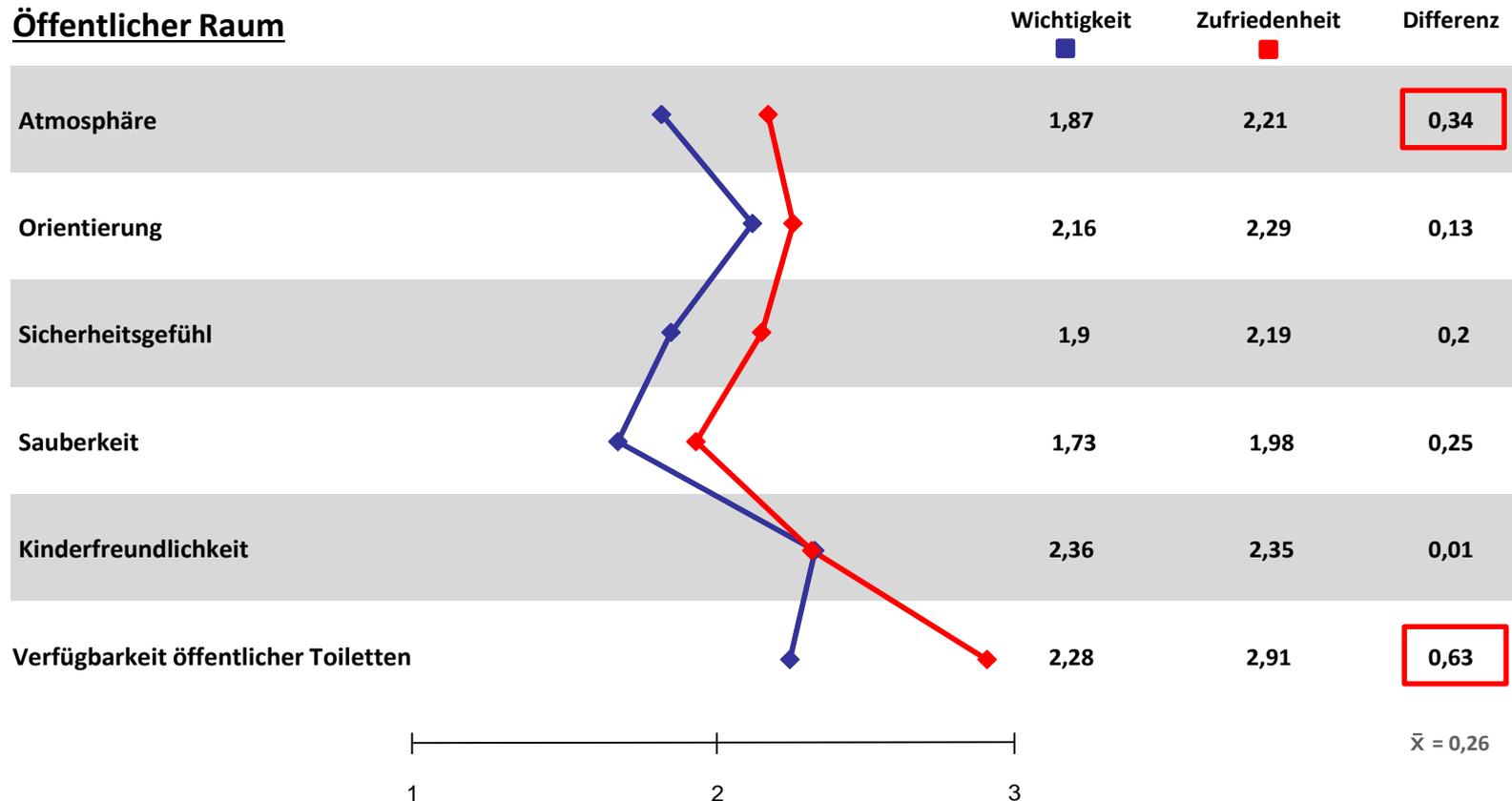


→ Die Parkmöglichkeiten in der Innenstadt sind unzureichend

4.2 Wichtigkeit/Zufriedenheit

4.2.2 Bewertung des öffentlichen Raums

Öffentlicher Raum

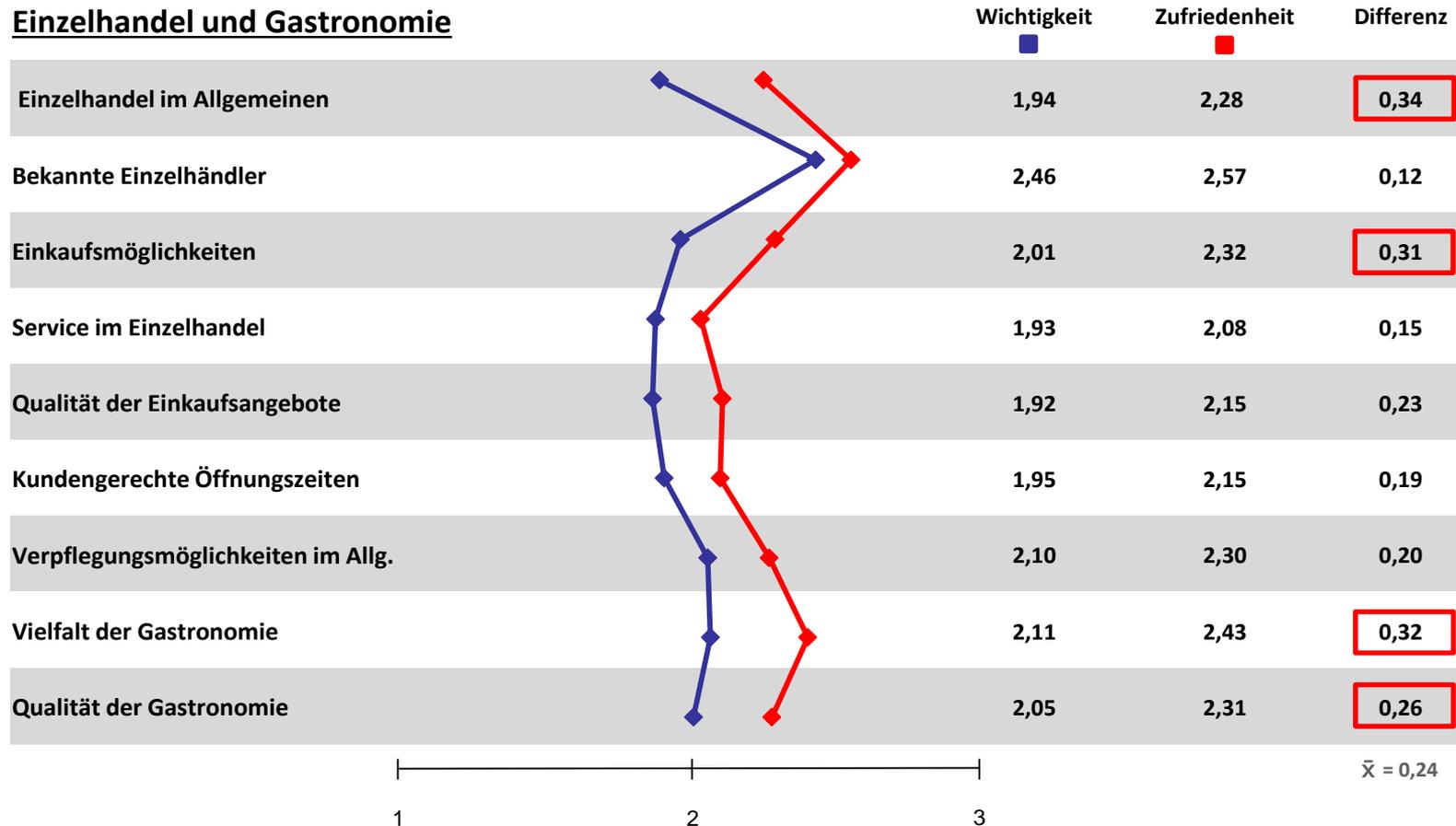


➔ Mit der Verfügbarkeit der Toiletten sind die Befragten mit Abstand am unzufriedensten

4.2 Wichtigkeit/Zufriedenheit

4.2.3 Bewertung Einzelhandel und Gastronomie

Einzelhandel und Gastronomie

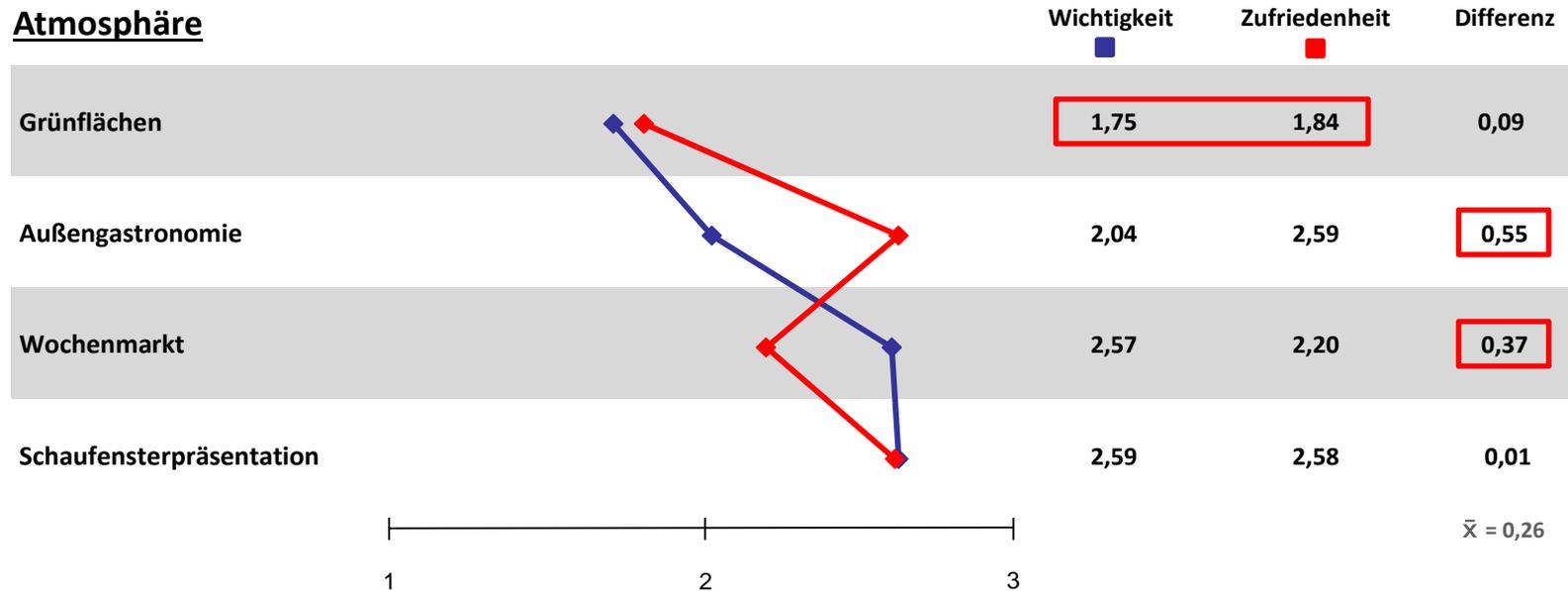


→ Die größte Diskrepanz ist beim Einzelhandel im Allgemeinen zu finden

4.2 Wichtigkeit/Zufriedenheit

4.2.4 Bewertung der Atmosphäre

Atmosphäre

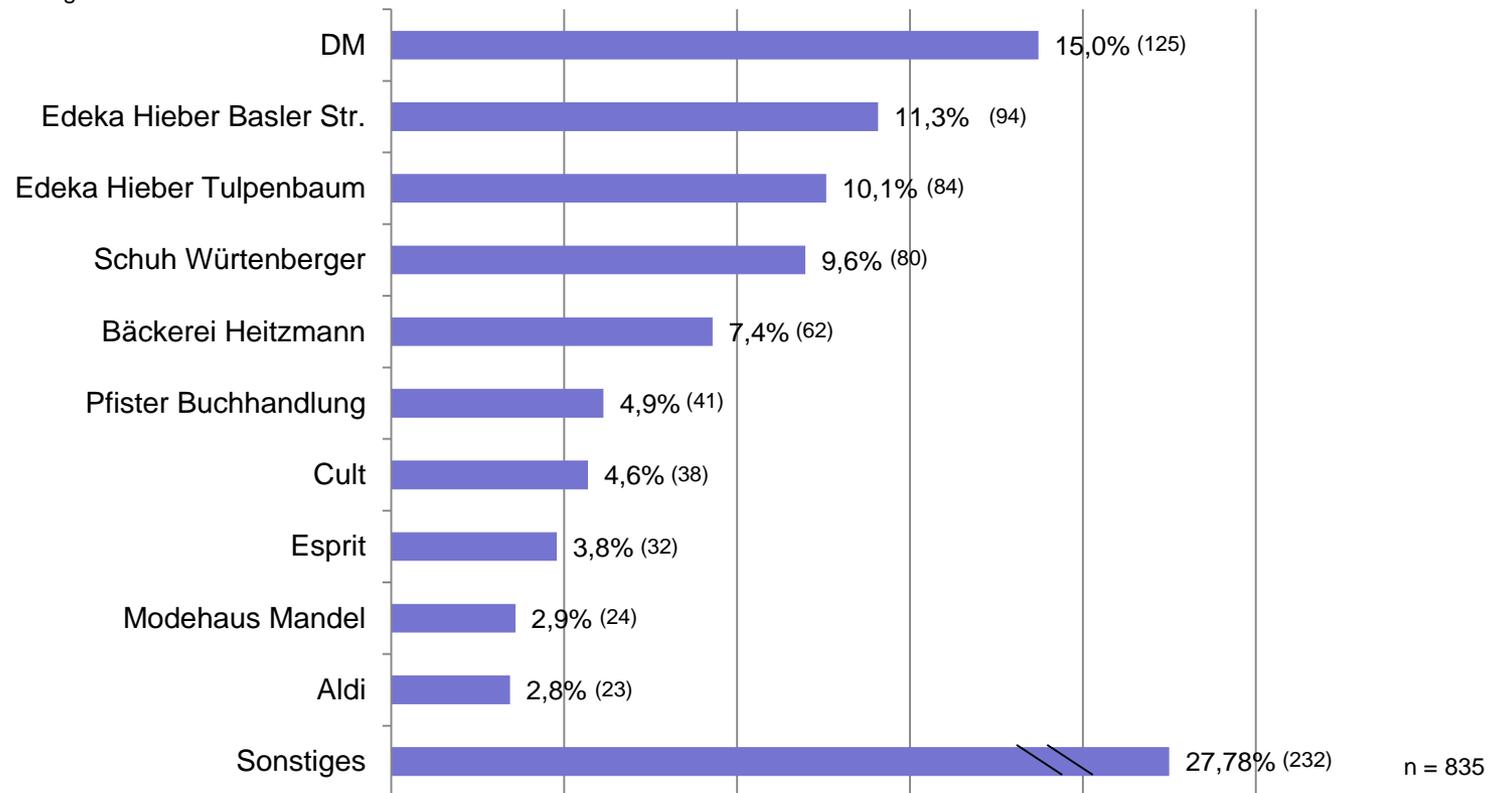


- ➔ Bei der Außengastronomie ist die größte Differenz bzgl. Wichtigkeit und Zufriedenheit
- ➔ Die Grünflächen werden mit Abstand am besten bewertet.

4.3 Regelmäßig besuchte Geschäfte

4.3.1 Übersicht

Detaillierte Auflistung im
Anhang 14



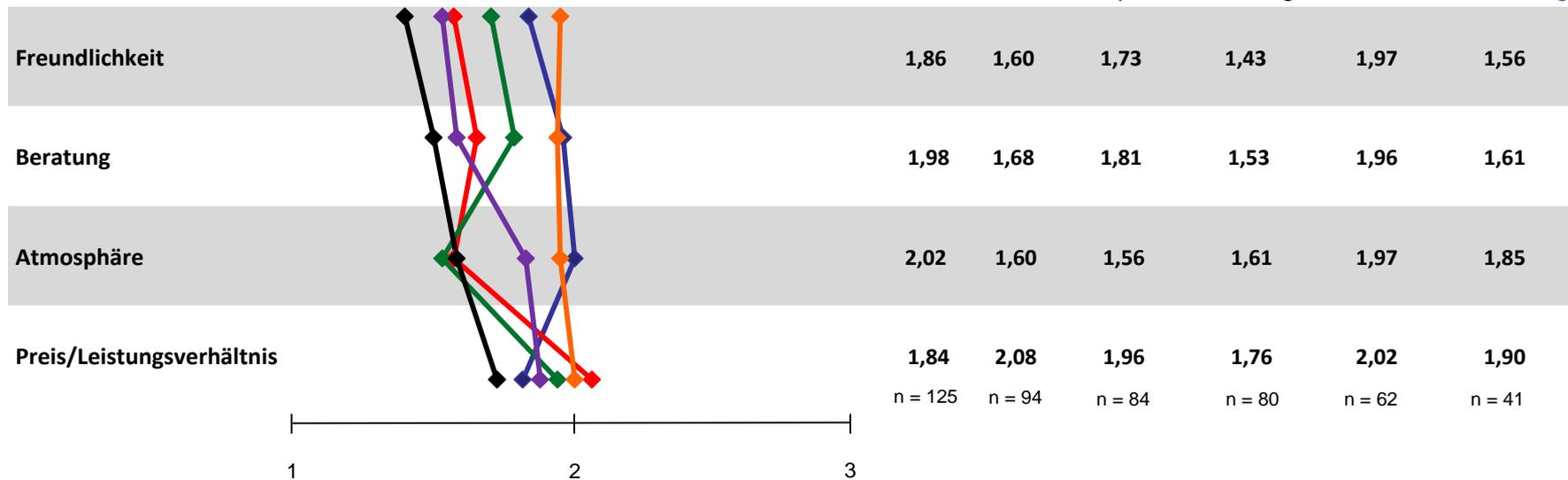
→ DM wird am meisten besucht, aber kein Geschäft sticht besonders heraus

4.3 Regelmäßig besuchte Geschäfte

4.3.2 Bewertung

Bewertung der Geschäfte

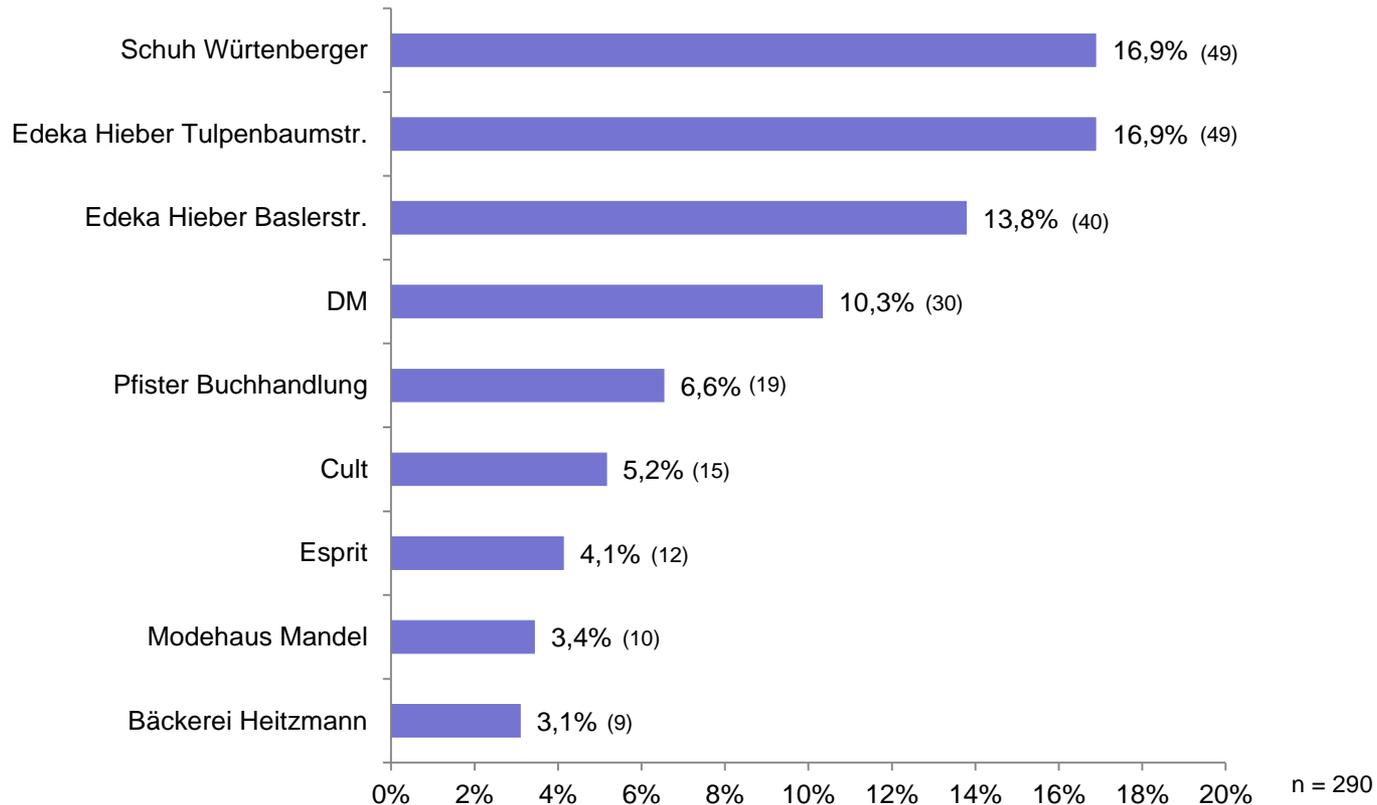
* Bewertung der restlichen Geschäfte im Anhang



→ Die Befragten sind mit den Geschäften zufrieden

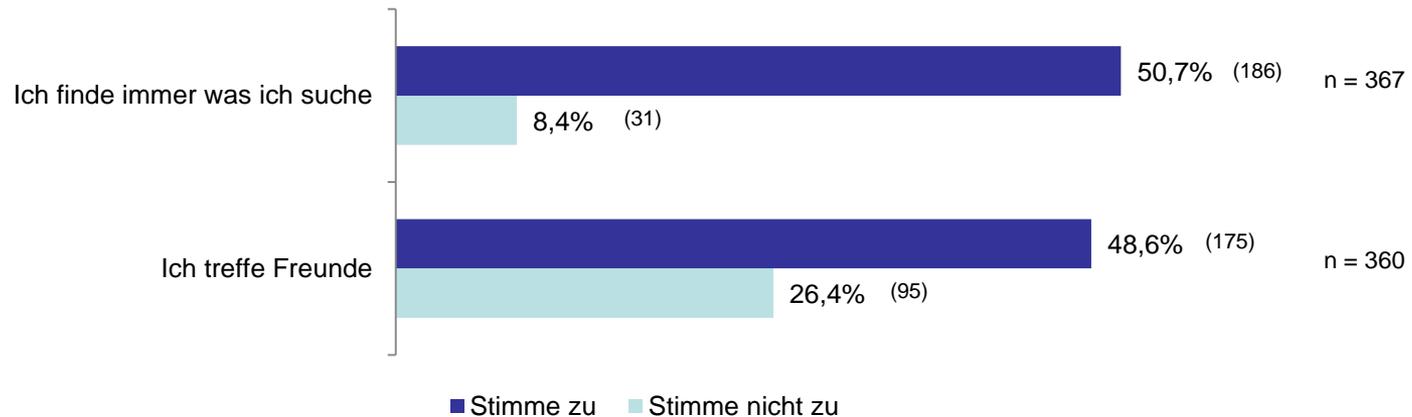
4.4 Beliebteste Geschäfte

Detaillierte Auflistung im
Anhang 15



➔ Bei den Bad Krozinger Passanten sind vor allem der Schuhladen Würtenberger, sowie die beiden Edekas am beliebtesten

4.5 Statements

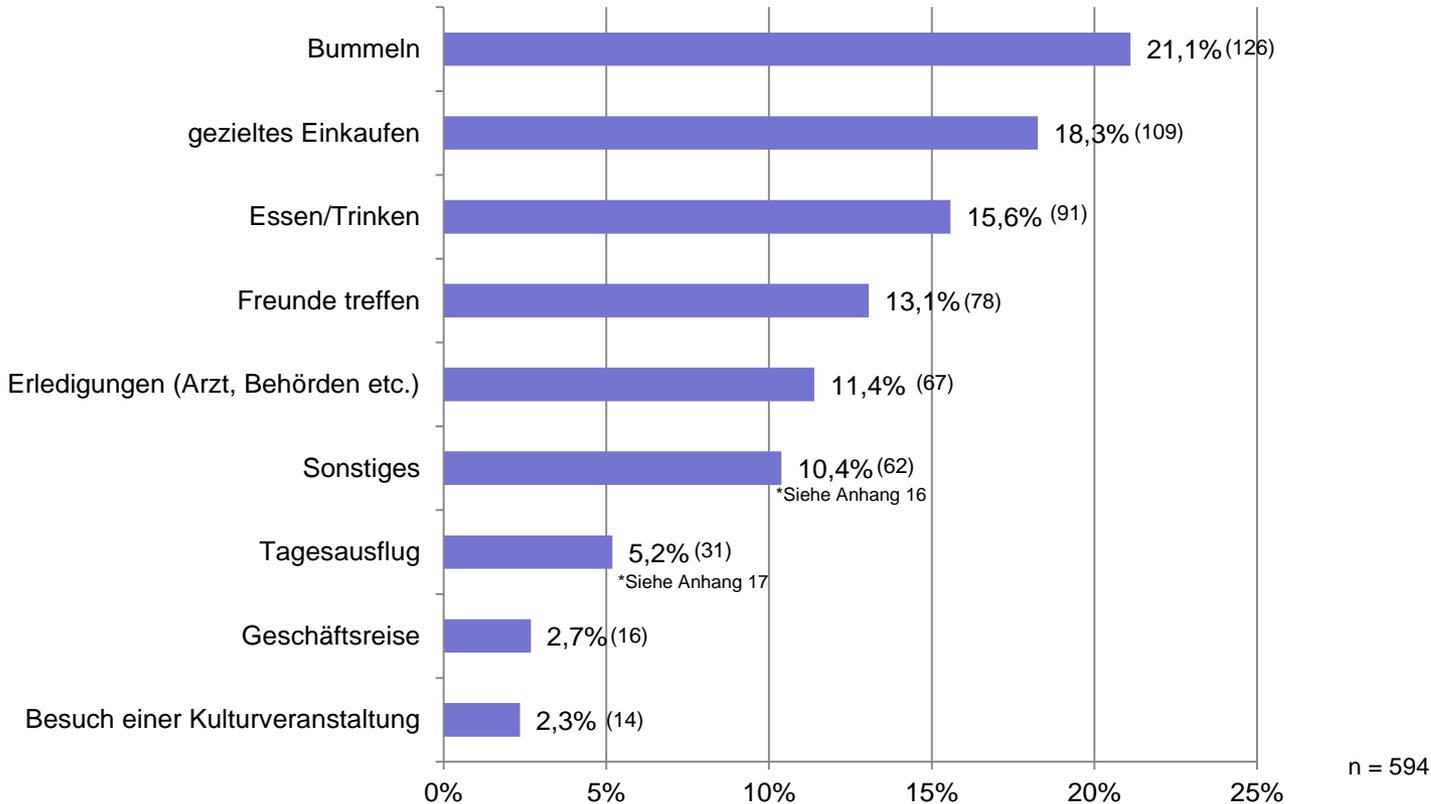


*Top 2 Box auf 5er Skala: Stimme (voll und ganz) zu bzw. Stimme nicht und gar nicht zu

→ So gut wie jeder zweite stimmt zu, dass er in der Innenstadt Freunde trifft und immer findet was er sucht

4.6 Besuch der Stadt Bad Krozingen

4.6.1 Gründe für den Besuch der Innenstadt

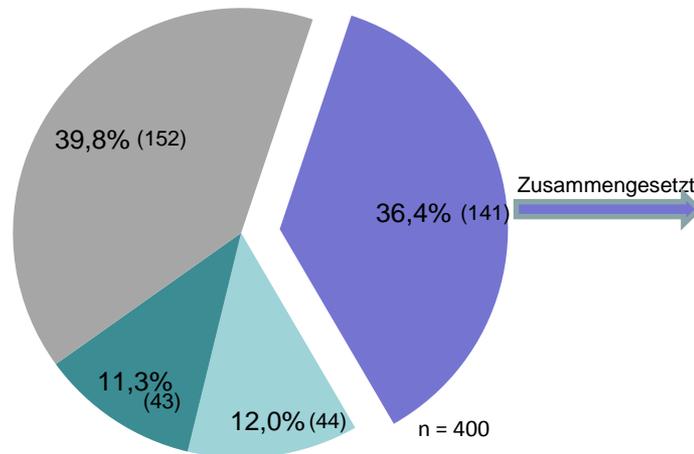


→ Mehr als die Hälfte der befragten Personen gehen zum Bummeln, Einkaufen oder Essen/Trinken in die Innenstadt

4.6 Besuch der Stadt Bad Krozingen

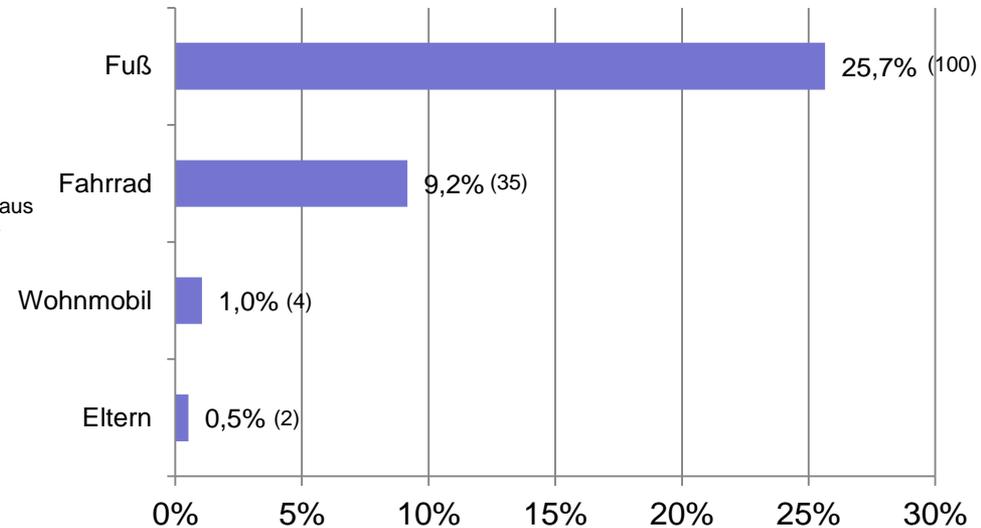
4.6.2 Verkehrsmittel

Verkehrsmittel



■ Bahn ■ Bus ■ eigener PKW ■ Sonstiges

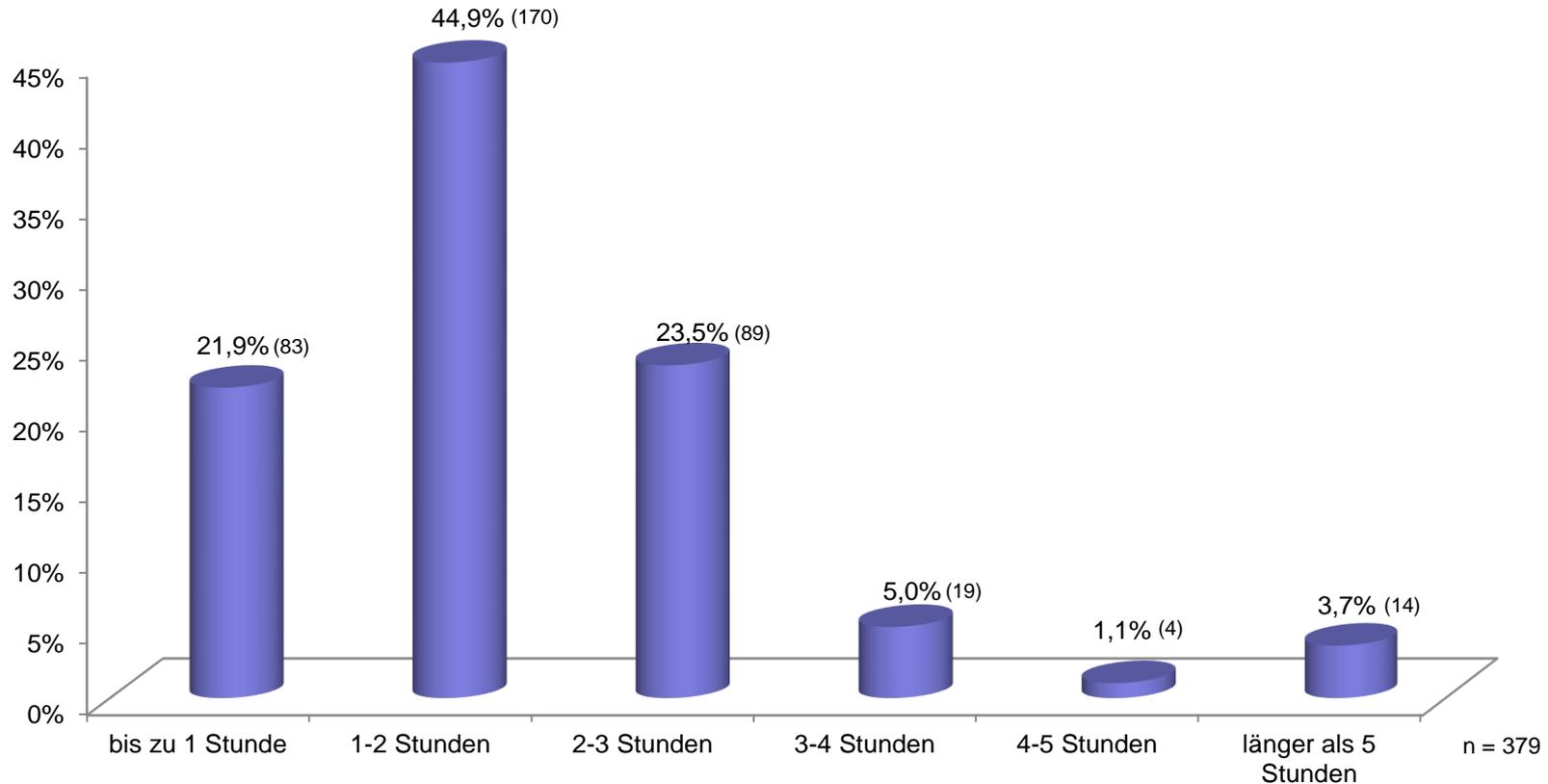
Sonstige Verkehrsmittel



➔ Mehr als jeder Dritte fährt mit dem PKW nach Bad Krozingen; jeder vierte geht zu Fuß in die Innenstadt

4.6 Besuch der Stadt Bad Krozingen

4.6.3 Aufenthaltsdauer

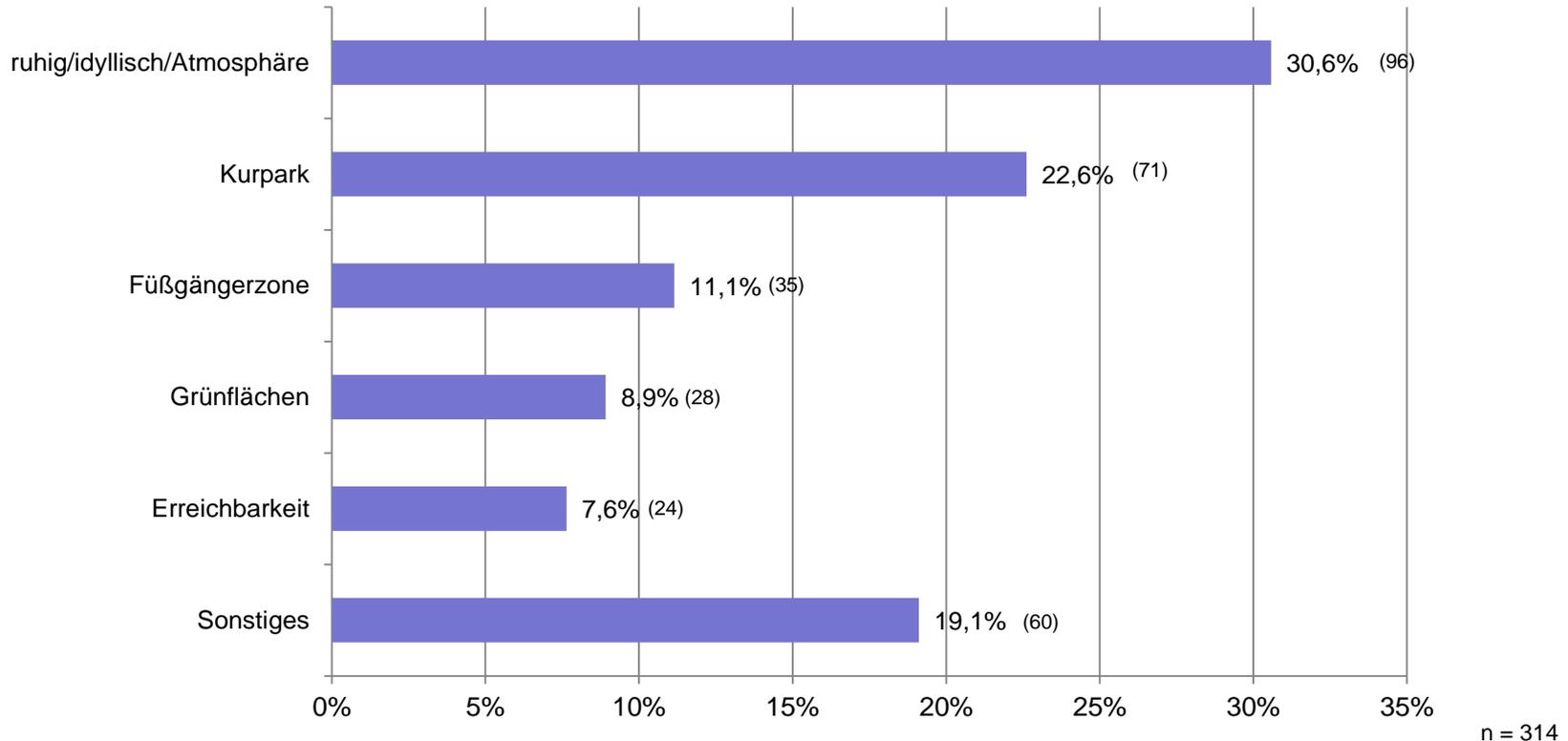


→ Die Mehrheit der Befragten bleibt 1-2 Stunden in der Innenstadt

4.7 Beurteilung der Innenstadt

4.7.1 Was gefällt Ihnen?

Detaillierte Auflistung im
Anhang 18

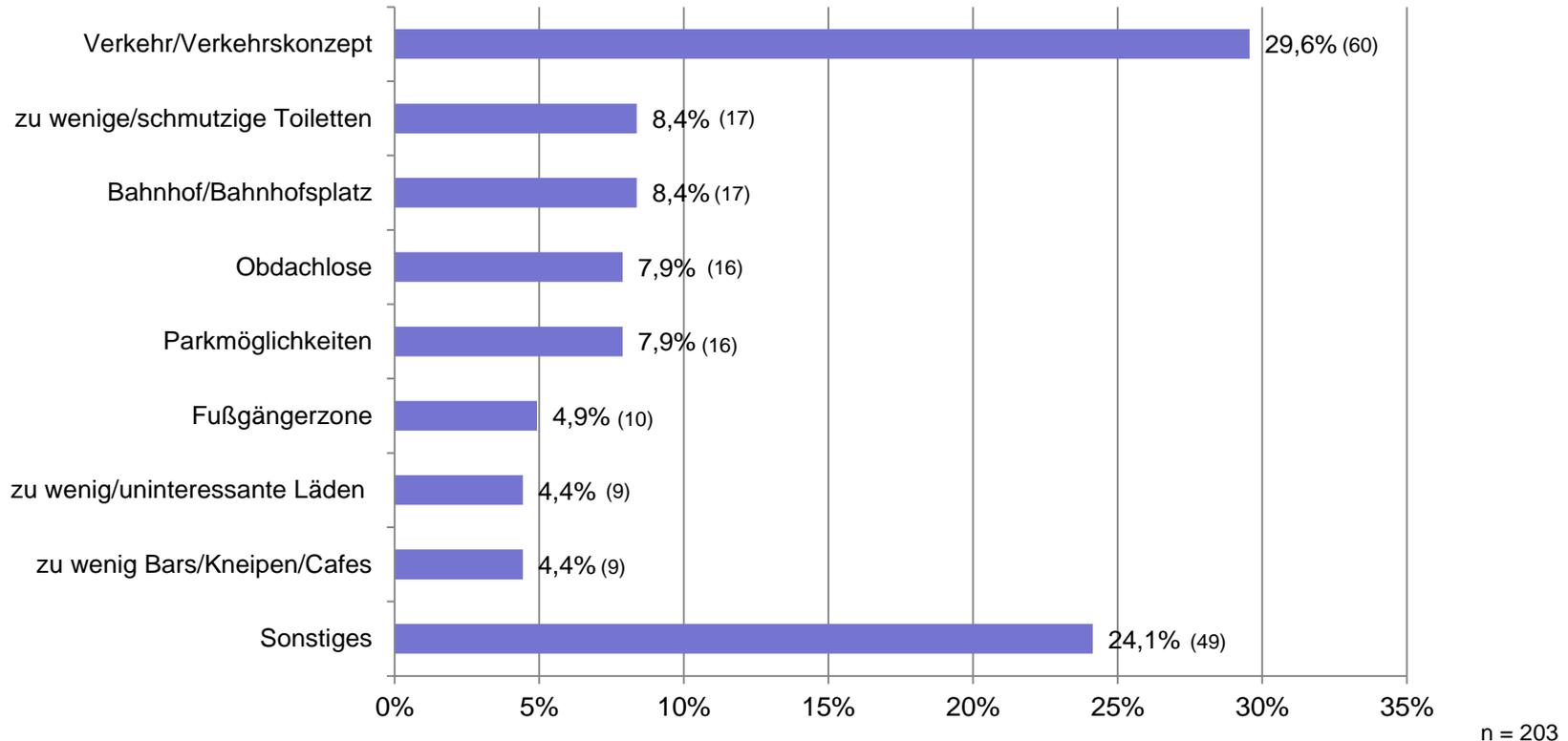


→ Die Befragten schätzen vor allem die Ruhe und Atmosphäre in der Innenstadt sowie den Kurpark von Bad Krozingen

4.7 Beurteilung der Innenstadt

4.7.2 Was gefällt Ihnen nicht?

Detaillierte Auflistung im
Anhang 19

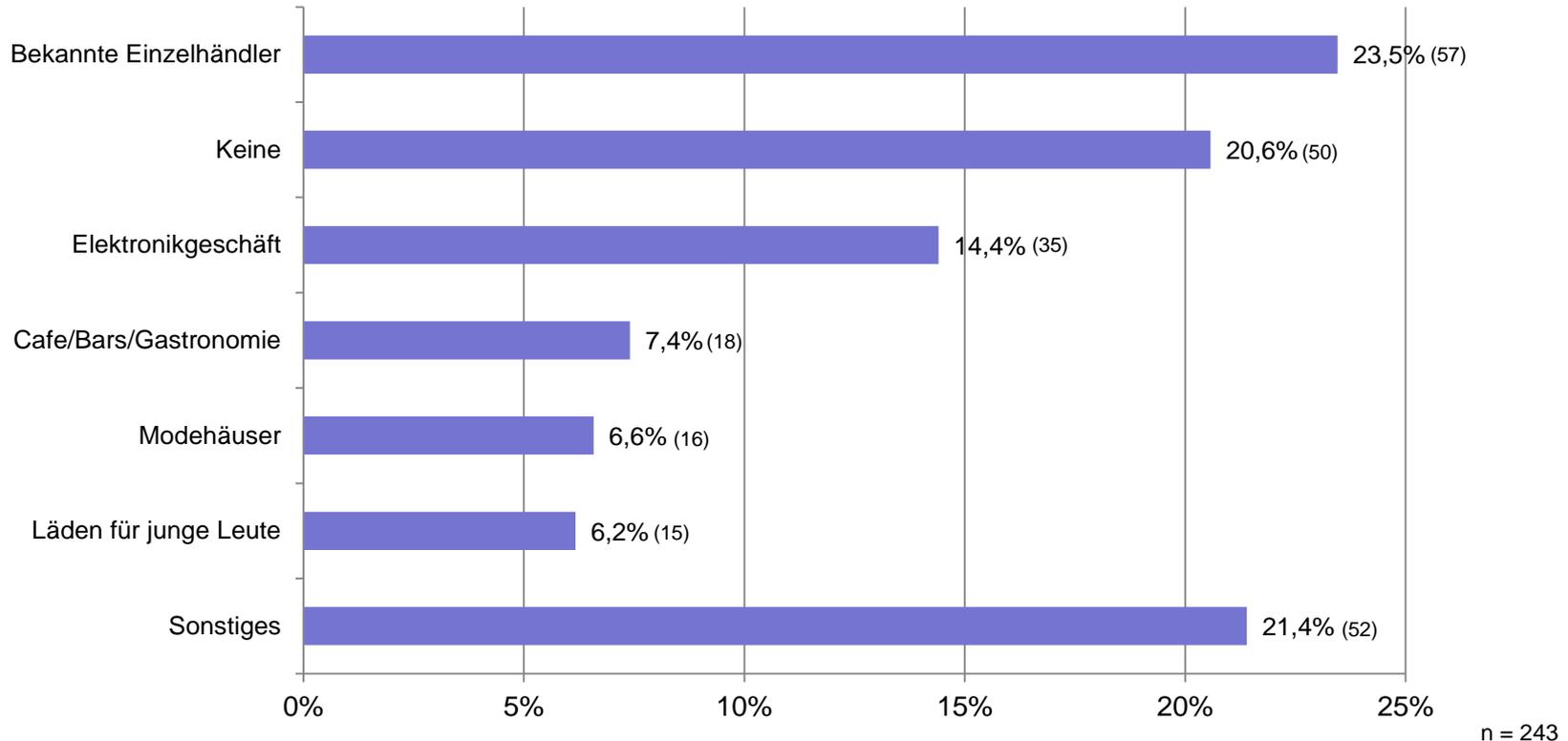


→ Der Verkehr wird eindeutig am schlechtesten bewertet

4.7 Beurteilung der Innenstadt

4.7.3 Welche Einkaufsangebote vermissen Sie?

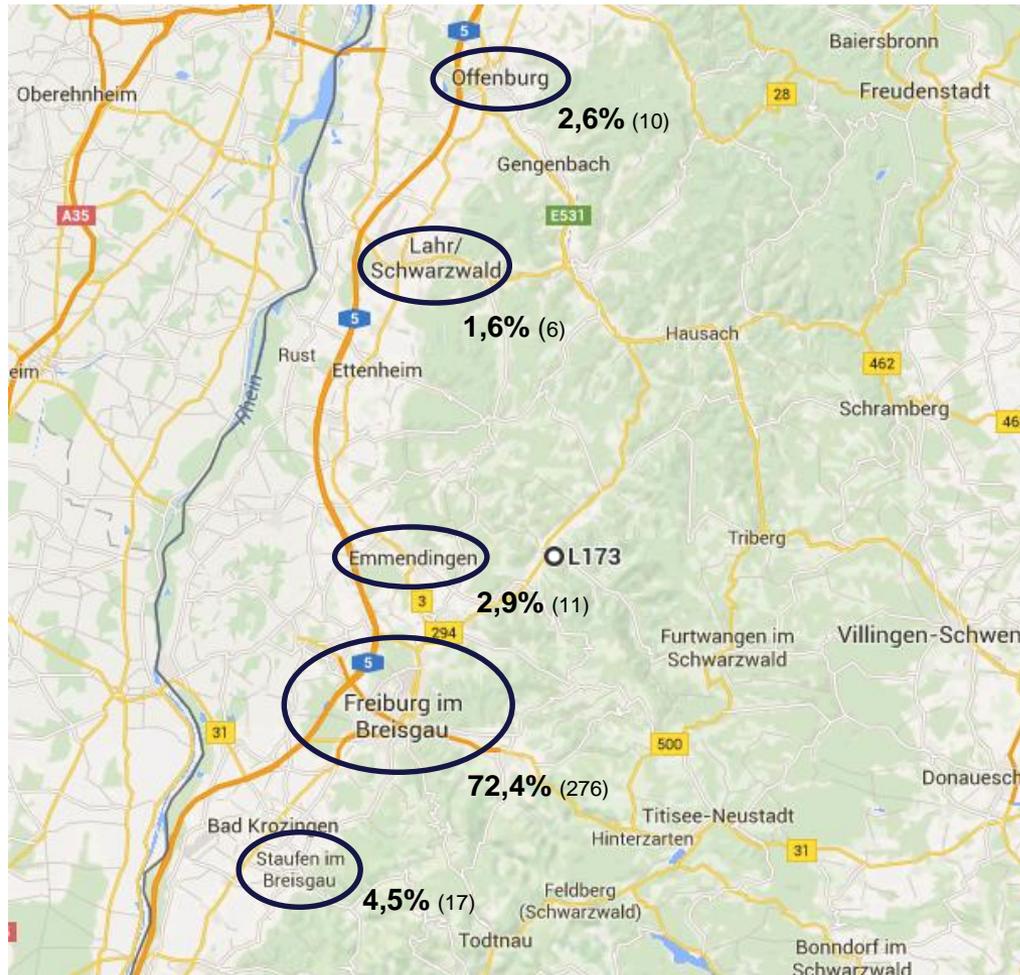
Detaillierte Auflistung im
Anhang 20



➔ Sowohl bekannte Einzelhändler als auch Elektronikgeschäfte werden vermisst

4.8 Einkaufsalternativen

Detaillierte Auflistung im Anhang 21



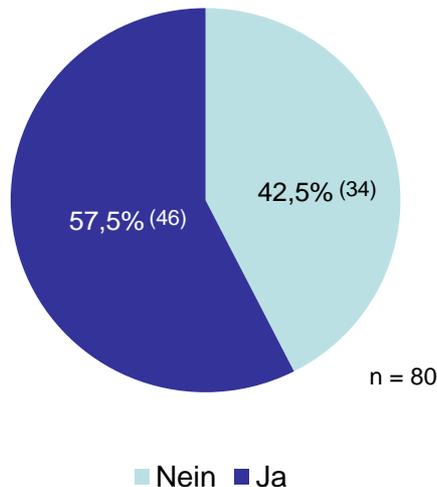
→ **Fast 75% der Befragten kaufen zusätzlich noch in Freiburg ein**

n = 381
Sonstige: 17,59%

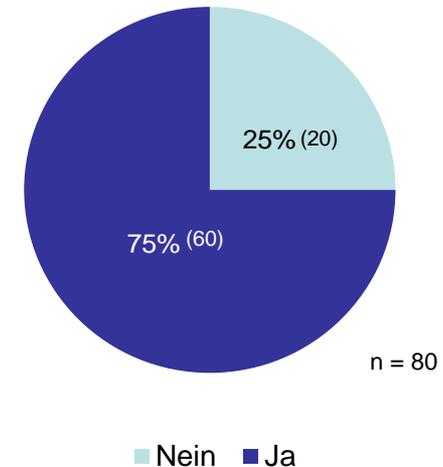
4.9 Kurgast

4.9.1 Sind/Waren Sie Kurgast? Haben Sie schon einmal die Innenstadt besucht?

Kurgast?



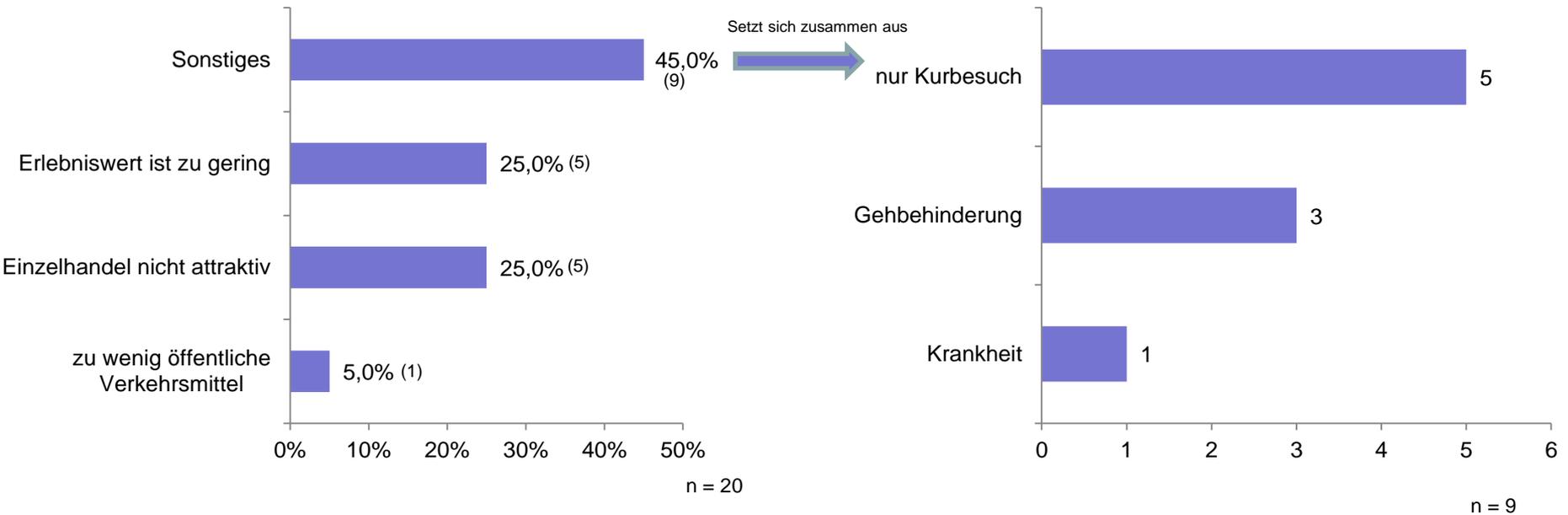
Innenstadt Besuch?



→ Mehr als die Hälfte der Befragten sind Kurgäste; 3 von 4 Befragten besuchen die Innenstadt

4.9 Kurgast

4.9.2 Gründe für den Nicht-Besuch der Innenstadt



→ Fast die Hälfte der Personen (9), die nicht die Innenstadt besuchen geben einen sonstigen Grund dafür an. Von diesen 9 geben 5 an, dass sie nur zum Kurbesuch da sind

5. Handlungsempfehlungen

1. Anbindung

- Parksituation sollte verbessert werden

2. Stadtbild und Atmosphäre

- Öffentliche Toiletten → Verfügbarkeit und Instandhaltung der Toiletten (regelmäßige Reinigung)
 - Bessere Beschilderung der öffentlichen Toiletten
- Verkehrslage in der Innenstadt → kein Verkehr in der Fußgängerzone
- Altersstruktur in der Stadt verringern → Mehr junge Leute in die Stadt locken durch bekannte Einzelhändler (z.B. Zara, H&M und Media-Markt)
- Fußgängerzone um eine Flusspromenade am *Neumagen* erweitern

5. Handlungsempfehlungen

3. Einkaufsangebote & Gastronomie

- Bekannte Textileinzelhändler
- Gastronomie muss verbessert werden (Vielfalt und Außengastronomie)
 - Cafés entlang der Flusspromenade
 - Bekannte Gastronomieketten in der Innenstadt eröffnen (Burger King, McDonalds, Starbucks etc.)
- Sortimentsvielfalt verbessern:
 - Elektronik Fachgeschäft
 - Waschsalon für die Kurgäste in der Innenstadt
- Dialog mit den Einzelhändlern suchen

4. Kurpark / Innenstadt

- Mehr Kurgäste in die Innenstadt locken → Rabattgutscheine



 Hochschule Offenburg
offenburg.university

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

6. Quellenverzeichnis

1. Broschüre „Bürgerinformation“ Bad Krozingen Stand 2015
2. GfK Einzelhandelszentralität 2016
3. Prognos AG: *Prognos Zukunftsatlas 2016 – Deutschlands Regionen im Zukunftswettbewerb*, Berlin/ Bremen/ Düsseldorf, 2016, S. 29, Abruf 10.06.2016, 20:25 Uhr
4. Stadt Bad Krozingen: E-Mail Herr Schmid 28.07.2016
5. GfK: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/Press_Releases/2015/20151214_PM_GfK-Kaufkraft-Deutschland-2016.pdf, Abruf 01.07.2016
6. Google Maps: <https://www.google.de/maps/place/Bad+Krozingen/@47.9248067,7.6112669,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x47910f1fa7d946a7:0x41f6bb7a5df57e0!8m2!3d47.9160569!4d7.7003244>, Abruf 20.07.2016 13:00 Uhr
7. Landesamt BW: <http://www.statistik-bw.de/Presse/Pressemitteilungen/2016022.pm>
Abruf 30.05.2015, 17:50 Uhr
8. Landesamt BW: http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/BevoelkGebiet/Alter/bev_altersjahre.jsp
Abruf 30.05.2015, 17:40 Uhr
9. Landesamt BW: <http://www.statistik-bw.de/Presse/Pressemitteilungen/2016022.pm>
Abruf 30.05.2015 17:50 Uhr
10. Landesamt BW: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/BevoelkGebiet/Vorausrechnung/98015100.tab?R=GS315006>,
Abruf 08.07.2016, 13:32 Uhr
11. Landesamt BW: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/BevoelkGebiet/Bevoelkerung/01515020.tab?R=LA>,
Abruf 08.07.2016, 13:40 Uhr
12. Landesamt BW: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/BevoelkGebiet/Vorausrechnung/98015021.tab?R=LA>,
Abruf 08.07.2016, 13:42 Uhr
13. Landesamt BW: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/HandwBauwirtsch/Bautaetigkeit/07015011.tab?R=GS315006>,
Abruf 30.06.2016, 13:32 Uhr
14. Landesamt BW: http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/Service/Veroeff/Statistische_Berichte/355215001.pdf
Abruf 10.06.2016, 13:32 Uhr
15. Landesamt BW: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/PrivHaushalte/EntwStruktur/MZreggh05.jsp>,
Abruf 20.07.2016 16:45 Uhr



Anhang

Anhang 1 – Bevölkerungsentwicklung

Die **zukünftige Bevölkerungsentwicklung** wurde auf **Basis** der Bevölkerungszahlen vom **31. 12. 2012** (Basis Zensus 2011) und unter **folgenden Aspekten** prognostiziert:¹⁹

Zukünftiges Geburtenniveau:	Konstanz des derzeitigen Geburtenniveaus von knapp 1,4 Kindern je Frau
Lebenserwartung:	Weiterer Anstieg der Lebenserwartung bis zum Jahr 2030 um ca. 2 Jahre
Wanderungsbewegungen:	Eine lineare Absenkung der Anzahl der Wanderungspersonen bis 2030

¹⁹ Vgl. Statistisches Bundesamt Baden-Württemberg: *voraussichtliche Bevölkerungsentwicklung bis 2023, Bad Krozingen, Abruf 06.06.2016*

Anhang 2 – GfK

GfK Kaufkraft ist definiert als die Summe aller Nettoeinkünfte der Bevölkerung, bezogen auf den Wohnort.

Ergibt sich aus der Summe von:

- Nettoeinkommen aus selbstständiger und nichtselbstständiger Arbeit
- Kapitaleinkünfte
- staatliche Transferzahlungen (Arbeitslosengeld, Kindergeld und Renten)

(Die Ausgaben für Lebenshaltungskosten, Versicherungen, Miete und Nebenkosten wie Gas oder Strom, Bekleidung oder das Sparen werden nicht abgezogen.) → ein nominaler Anstieg der Kaufkraft bedeutet nicht zwangsläufig, dass jedem Einzelnen real mehr Geld zur Verfügung steht, wenn die aufgeführten Ausgaben deutlicher ansteigen.²⁰

GfK Kaufkraft-Index gibt das Kaufkraftniveau dieser Region pro Einwohner oder Haushalt im Vergleich zum nationalen Durchschnitt an. Der nationale Durchschnitt hat dabei den Normwert 100.

²⁰ Vgl. https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/DE/documents/Press_Releases/2015/20151214_PM_GfK-Kaufkraft-Deutschland-2016.pdf, Abruf 01.07.2016

Anhang 3 – Aktivitäten im Wohnbau²¹

Bad Krozingen								
Baugenehmigungen im Wohnbau					Baufertigstellungen im Wohnbau			
Jahr	Gebäude	Veränderung zum Vorjahr in %	Wohnungen	Veränderung zum Vorjahr in %	Gebäude	Veränderung zum Vorjahr in %	Wohnungen	Veränderung zum Vorjahr in %
2003	47	↓ -21,7	81	↓ -25,7	60	↑ 81,8	114	↑ 8,6
2004	29	↓ -38,3	86	↑ 6,2	42	↓ -30,0	113	↓ -0,9
2005	51	↑ 75,9	78	↓ -9,3	51	↑ 21,4	79	↓ -30,1
2006	64	↑ 25,5	132	↑ 69,2	53	↑ 3,9	89	↑ 12,7
2007	69	↑ 7,8	134	↑ 1,5	49	↓ -7,5	115	↑ 29,2
2008	64	↓ -7,2	91	↓ -32,1	50	↑ 2,0	115	→ 0,0
2009	40	↓ -37,5	82	↓ -9,9	79	↑ 58,0	143	↑ 24,3
2010	6	↓ -35,0	35	↓ -57,3	43	↓ -45,6	94	↓ -34,3
2011	77	↑ 196,2	119	↑ 240,0	38	↓ -11,6	42	↓ -55,3

²¹ Vgl.: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/HandwBauwirtsch/Bautaetigkeit/07015011.tab?R=GS315006>, Abruf 30.06.2016

Anhang 4 – Entwicklung der Tourismusbranche

Beherbergung im Reiseverkehr in Stadt Bad Krozingen²²

Jahr	Betriebe	Schlaf- gelegenheiten	Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthaltsdauer	Schlafgelegen- heiten-auslastung
			insgesamt	Gäste mit Wohnsitz im Ausland	insgesamt	Gäste mit Wohnsitz im Ausland		
Anzahl							Tage	%
2004	46	2.693	60.190	8.697	477.283	18.390	7,9	50,5
2005	42	2.510	61.158	9.379	471.170	20.470	7,7	52,1
2006	40	2.480	57.435	8.589	453.300	20.178	7,9	50,5
2007	40	2.447	62.808	9.711	498.555	23.260	7,9	57,4
2008	40	2.449	67.934	12.725	508.530	25.207	7,5	58,6
2009	39	2.374	67.064	10.854	500.887	22.637	7,5	58,5
2010	38	2.340	66.150	12.317	487.187	26.144	7,4	57,1
2011	39	2.331	67.507	14.040	486.550	30.889	7,2	57,7
2012	38	2.299	68.297	13.499	491.975	35.835	7,2	59,9
2013	36	2.267	64.087	13.298	488.769	35.594	7,6	59,9
2014	34	2.243	63.385	13.209	499.859	36.997	7,9	62,2
2015	34	2.208	65.381	15.227	487.265	38.960	7,5	61,6

²² Vgl. Statistisches Bundesamt Baden-Württemberg: *Beherbergung im Reiseverkehr, VVG der Stadt Bad Krozingen, Stand (25.05.2016, 16:41)*
<https://www.statistik-bw.de/TourismGastgew/Tourismus/08065012.tab?R=VG31501>

Anhang 5 – Preisniveau

niedrig	mittel	hoch
Apollo-Optik	Optik Aktiv	Cecil
NKD Deutschland	Lampu Silberschmuck	Juwelier Ruch
Bäckerei Heitzmann	Schuhgeschäft Seiter	Cult
Cocktailbar Kakadu	S & A Damen Mode	Bad Apotheke Stübler
Speidel Outlet	Rast Reisebüro	MXL Moden
Fashion Point	Street One	Geers Hörgeräte
Kristina Fischer Änderungsschneiderei	dm-drogerie Markt	Luhr & Held
Sonnenblume Second Hand	Buchhandlung Pfister	Rats-Apotheke
Bella Vista	Deko Stühle	Busch Optik
Lichts Wurststand	Modehaus Mandel	Textil Bleile
easy sports	Lanai Mode & Accessoires	Schaub Sanitätshäuser
Ibos's Döner und Pizza	Restaurant dipiu	Küchendesign
Bäckerei Heitzmann	Mayla Mode Damenmode + Handtaschen + Accessoires	Parfümerie Flacon
Taj Mahal	Wittweiden	Apotheke am Bahnhof
K & U Bäckerei	Hieber's Frische Center	Schuhhaus Württenberger
	Manig Spielwaren	
	Leguano der Barfußladen	
	Pizzeria Rosanero	
	Deutsche Post Filiale	
	Schmitt Karl & Co.	
	Bahnhofsbuchhandlung	
	Esprit	
	fairplay Sportswear + Equipment	
	Eiscafe Venezia	
	Frisör Chic	

Anhang 6 – Verkaufsfläche

klein	mittel	groß
Optik Aktiv	Apollo-Optik	Modehaus Mandel
Lampu Silberschmuck	NKD Deutschland	Restaurant dipiu
S & A Damen Mode	Bäckerei Heitzmann	easy sports
Rast Reisebüro	Cecil	Schuhhaus Würtenberger
Bad Apotheke Stübler	Juwelier Ruch	
Deko Stühle	Cult	
Geers Hörgeräte	dm-drogerie Markt	
Rats-Apotheke	Buchhandlung Pfister	
Busch Optik	MXL Moden	
Lanai Mode & Accessoires	Luhr & Held	
Mayla Mode Damenmode + Handtaschen + Accessoires	Wittweiden	
Leguano der Barfußladen	Hieber's Frische Center	
Bella Vista	Textil Bleile	
Fashion Point	Manig Spielwaren	
Schaub Sanitätshäuser	Speidel Outlet	
Kristina Fischer Änderungsschneiderei	Küchendesign	
Pizzeria Rosanero	Schuhgeschäft Seiter	
Sonnenblume Second Hand	Esprit	
Lichts Wurststand	Street One	
Deutsche Post Filiale	fairplay Sportswear + Equipment	
Schmitt Karl & Co.		
Bahnhofsbuchhandlung	Bäckerei Heitzmann	
Apotheke am Bahnhof	Eiscafe Venezia	
Cocktailbar Kakadu	K & U Bäckerei	
Ibos's Döner und Pizza	Bäckerei Heitzmann	
Taj Mahal		
Frisör Chic		

Anhang 7 – Preisniveau Textilbranche

niedrig	mittel	hoch
NKD Deutschland	S & A Damen Mode	Cecil
Speidel Outlet	Street One	Cult
		MXL
Fashion Point	Modehaus Mandel	Moden
Sonnenblume Second Hand	Lanai Mode & Accessoires	Textil Bleile
Kristina Fischer Änderungsschneiderei	Mayla Mode Damenmode + Handtaschen + Accessoires	
	Wittweiden	
	Esprit	
	fairplay Sportswear + Equipment	

Anhang 8 – Verkaufsfläche Textilbranche

klein	mittel	groß
S & A Damen Mode	NKD Deutschland	Modehaus Mandel
Lanai Mode & Accessoires	Cecil	
Mayla Mode Damenmode + Handtaschen + Accessoires	Cult	
Fashion Point	MXL Moden	
Sonnenblume Second Hand	Wittweiden	
Kristina Fischer Änderungsschneiderei	Textil Bleile	
	Speidel Outlet	
	Esprit	
	Street One	
	fairplay Sportswear + Equipment	

Anhang 9 – Kombination von Preisniveau und Verkaufsfläche Textilbranche

	Verkaufsfläche		
	klein	mittel	groß
Preisniveau niedrig	Fashion Point, Sonnenblume Second Hand, Kristina Fischer Änderungsschneid erei	NKD Deutschland, Speidel Outlet	
mittel	S & A Damen Mode, Lanai Mode & Accessoires, Mayla Mode Damenmode + Handtaschen + Accessoires	Esprit, Street One, fairplay Sportswear + Equipment, Wittweiden	Modehaus Mandel
hoch		Cecil, Cult, MXL Moden, Textil Bleile	

Anhang 10 – Preisniveau Gastronomie

niedrig	mittel	hoch
Ibo's Döner und Pizza	Eiscafe Venezia	
Lichts Wurststand	Restaurant dipiu	
Taj Mahal	Pizzeria Rosanero	
Coktailbar Kakadu		

Anhang 11 – Verkaufsfläche Gastronomie

klein	mittel	groß
Lichts Wurststand	Restaurant dipiu	
Ibos's Döner und Pizza	Eiscafe Venezia	
Taj Mahal	Pizzeria Rosanero	
Coktailbar Kakadu		

Anhang 12 – Kombination von Preisniveau und Verkaufsfläche Gastronomie

	Verkaufsfläche		
	klein	mittel	groß
Preisniveau			
niedrig	Lichts Wurststand, Ibo's Döner und Pizza, Taj Mahal, Cocktailbar Kakadu		
mittel	Pizzeria Rosanero	Eiscafe Venezia, Restaurant dipiu	
hoch			

Anhang 13 – Wohnort

Wohnort	Häufigkeit	Prozentual	Wohnort	Häufigkeit	Prozentual	Wohnort	Häufigkeit	Prozentual
Bad Krozingen	168	44,33%	Buggingen	2	0,53%	Lörrach	1	0,26%
Freiburg	45	11,87%	Cottbus	2	0,53%	Ludwigsburg	1	0,26%
Pfaffenweiler	12	3,17%	Düsseldorf	2	0,53%	Malsch	1	0,26%
Emmendingen	9	2,37%	Hausen	2	0,53%	Mannheim	1	0,26%
Müllheim	9	2,37%	Kehl	2	0,53%	Münsterland	1	0,26%
Heitersheim	8	2,11%	Ladenburg	2	0,53%	Nellingen	1	0,26%
Ballreuthen - Dottringen	6	1,58%	Leipzig	2	0,53%	Neuried	1	0,26%
Ihringen	6	1,58%	Marl	2	0,53%	Obersaasheim	1	0,26%
Staufen	6	1,58%	Neuenburg	2	0,53%	Ranspach	1	0,26%
Offenburg	5	1,32%	Reute	2	0,53%	Rottweil	1	0,26%
Biengen	4	1,06%	Schallstadt	2	0,53%	Titisee-Neustadt	1	0,26%
Bollschweil	4	1,06%	Schmidhofen	2	0,53%	Todtnau	1	0,26%
Münstertal	4	1,06%	St. Peter	2	0,53%	Umkirch	1	0,26%
Schlatt	4	1,06%	Sulzburg	2	0,53%	Villingen-Schwenningen	1	0,26%
Stuttgart	4	1,06%	Teningen	2	0,53%	Wadersloh	1	0,26%
Ehrenkirchen	3	0,79%	Tunsel	2	0,53%	Weil am Rhein	1	0,26%
Hartheim	3	0,79%	Wiesbaden	2	0,53%			
Karlsruhe	3	0,79%	Erding	1	0,26%			
Kirchhofen	3	0,79%	Eschbach	1	0,26%			
Lahr	3	0,79%	Gengenbach	1	0,26%			
Schweiz	3	0,79%	Großensee	1	0,26%			
Achern	2	0,53%	Gundelfingen	1	0,26%			
Bahlingen	2	0,53%	Hamburg	1	0,26%			
Basel	2	0,53%	Kaiserstuhl	1	0,26%			
Bern	2	0,53%	Kiel	1	0,26%			

Anhang 14 – Regelmäßig besuchte Geschäfte (1)

	Gesamt	%	Freundlichkeit	Beratung	Atmosphäre	Preis/Leistung
DM	125	14,97%	1,86	1,98	2,02	1,84
Edeka Baslerstraße	94	11,26%	1,60	1,68	1,60	2,08
Edeka Tulpenbaumallee	84	10,06%	1,73	1,81	1,56	1,96
Schuh Würtenberger	80	9,58%	1,43	1,53	1,61	1,76
Bäckerei Heitzmann	62	7,43%	1,97	1,96	1,97	2,02
Pfister Buchhandlung	41	4,91%	1,56	1,61	1,85	1,90
Cult	38	4,55%	1,63	1,66	1,68	1,71
Esprit	32	3,83%	1,72	1,84	1,84	2,00
Modehaus Mandel	24	2,87%	1,71	1,79	1,96	1,92
Aldi	23	2,75%	2,04	2,52	2,43	1,48
Fairplay-Sport	19	2,28%	1,84	1,89	7,26	2,11
Apotheke am Bahnhof	16	1,92%	1,69	1,88	1,94	2,13
Cecil	15	1,80%	1,87	2,07	1,87	1,87
Speidel Outlet	15	1,80%	1,40	1,27	1,60	1,73
Müller	14	1,68%	1,93	2,00	2,07	2,14
NKD	13	1,56%	1,62	1,69	2,00	1,69
Fahrradladen Werber	12	1,44%	1,33	1,67	2,00	1,83
Rewe	12	1,44%	2,17	1,67	1,83	2,42
Bäckerei Kaiser	9	1,08%	1,44	1,22	1,22	1,44
Wittweiden	9	1,08%	1,67	1,67	1,56	1,56
Schuhgeschäft Seiter	8	0,96%	1,38	1,38	2,00	1,38
Street One	8	0,96%	1,50	1,50	1,75	1,75
Apollo-Optik	7	0,84%	1,57	2,00	2,00	1,43
Blumenhaus Iris	6	0,72%	1,83	1,83	2,00	1,83
Friseur Phönix	6	0,72%	1,00	1,17	1,83	1,50
Luhr & Held	6	0,72%	1,67	1,50	1,83	2,00
Optik Aktiv	5	0,60%	2,00	1,80	2,40	2,00
Eisdiele Venezia	4	0,48%	1,75	1,75	2,00	1,75
Sparkasse	4	0,48%	1,00	1,00	1,00	2,00

Achtung! Da die Fallzahlen teilweise sehr gering sind, ist eine Repräsentativität nicht immer gewährleistet

Anhang 14 – Regelmäßig besuchte Geschäft (2)

	Gesamt	%	Freundlichkeit	Beratung	Atmosphäre	Preis/Leistung
Ernstings Family	3	0,36%	1,00	2,00	2,00	2,00
Frisör Chic	3	0,36%	1,00	1,00	1,00	1,00
Juwelier Ruch	3	0,36%	1,67	1,33	1,00	2,00
Kakadu	3	0,36%	2,00	2,00	2,67	2,67
Lidl	3	0,36%	2,67	3,33	3,33	1,67
Metzgerei Lebzig	3	0,36%	1,00	1,00	1,33	1,33
Busch Optik	2	0,24%	2,00	1,50	2,50	2,50
Hotel Ott	2	0,24%	2,00	2,00	2,00	2,00
Legoano	2	0,24%	1,50	1,50	1,50	1,50
Penny Markt	2	0,24%	2,00	2,00	1,50	1,00
Weingut Glöckler	2	0,24%	1,00	1,00	1,00	1,00
Bella Vista	1	0,12%	2,00	2,00	2,00	2,00
Bioladen	1	0,12%	1,00	1,00	2,00	3,00
Deichmann	1	0,12%	1,00	1,00	1,00	1,00
Deutsche Post	1	0,12%	2,00	3,00	3,00	2,00
Freunds Lädlele	1	0,12%	2,00	2,00	2,00	2,00
Hagebau	1	0,12%	2,00	2,00	2,00	2,00
Ibo's Döner	1	0,12%	2,00	3,00	3,00	2,00
Kamerer Bauernladen	1	0,12%	2,00	2,00	2,00	2,00
Karl Schmitt Bahnhofsbus	1	0,12%	2,00	2,00	2,00	2,00
Kiosk am Bahnhof	1	0,12%	2,00	2,00	2,00	4,00
Kiosk am Kurpark	1	0,12%	2,00	1,00	2,00	2,00
R'elan	1	0,12%	2,00	2,00	1,00	1,00
Restaurant Dipiu	1	0,12%	1,00	1,00	1,00	1,00
Restaurant Eulenspiegel	1	0,12%	1,00	1,00	1,00	1,00
Stoffladen	1	0,12%	1,00	1,00	3,00	k.a.
Textilreinigung Hasenaue	1	0,12%	1,00	2,00	3,00	2,00

Achtung! Da die Fallzahlen teilweise sehr gering sind, ist eine Repräsentativität nicht immer gewährleistet

Anhang 15 – Beliebteste Geschäfte

Geschäft	Nennungen	%
Fahrradladen Werber	5	1,25%
Fairplay-Sport	5	1,25%
Eisdiele Venezia	4	1,00%
Speidel Outlet	4	1,00%
Wittweiden	4	1,00%
Aldi	3	0,75%
Apollo-Optik	3	0,75%
Bäckerei Kaiser	3	0,75%
Blumenhaus Iris	3	0,75%
Cecil	2	0,50%
Hotel Ott	2	0,50%
Luhr & Held	2	0,50%
Metzgerei Lebtig	2	0,50%
Penny	2	0,50%

Geschäft	Nennungen	%
Apotheke am Bahnhof	1	0,25%
Boutique Lanai	1	0,25%
Friseur Phönix	1	0,25%
Frisör Chic	1	0,25%
Juwelier Ruch	1	0,25%
Legoano	1	0,25%
Müller Drogerie	1	0,25%
NKD	1	0,25%
Optik Aktiv	1	0,25%
R'elan	1	0,25%
Restaurant Dipiu	1	0,25%
Rewe	1	0,25%
Schuhgeschäft Seiter	1	0,25%

Anhang 16 – Gründe für den Besuch der Innenstadt

Grund	Nennungen in % der Gesamt Nennungen (397)	
Arbeiten	9	2,27%
Arzttermin	1	0,25%
auf dem Weg in den Kurpark	4	1,01%
auf dem Weg nach Hause	2	0,50%
Bank Besuch	3	0,76%
Besuch	1	0,25%
Christlicher Auftrag	2	0,50%
Durchreise	5	1,26%
Essen gehen	2	0,50%
Familie	1	0,25%
Foodtruck	6	1,51%
Frau abholen	1	0,25%
Frisör	1	0,25%
Klassenverkauf	3	0,76%
Kurbesuch	8	2,02%
Spazieren	2	0,50%
Urlaub	2	0,50%
Vita Classica	1	0,25%
Wandern	4	1,01%
Wochenmarkt	1	0,25%
Wohlfühlen	1	0,25%

Anhang 17 – Gründe für den Besuch der Innenstadt – Tagesausflug

Befragten haben teilweise mehrere Gründe genannt, deswegen ist die Anzahl größer als bei Folie Nr.14

Grund	Nennungen
Kurpark	19
Innenstadt	15
Geschäfte	10
Schloß	4
Imbiss/Restaurants	3
Alles	2
Bahnhofplatz	2
Foodtruck	2
Fussgängerzone	2
Oberkrozingen	2
Kika	1

Anhang 18 – Was gefällt Ihnen an der Innenstadt? (1)

besonders gut		
ruhig/idyllisch/Atmosphäre	96	30,57%
Kurpark	71	22,61%
Fußgängerzone	35	11,15%
Grünflächen	28	8,92%
Erreichbarkeit	24	7,64%
Übrige Nennungen	10	3,18%
Gebäude	6	1,91%
Sauberkeit	7	2,23%
Übersichtlichkeit/Gestaltung der Innenstadt	7	2,23%
Einzelhändler	6	1,91%
Sitzmöglichkeiten	6	1,91%
Thermalbad	6	1,91%
Vielfalt	4	1,27%
Wochenmarkt	2	0,64%
Bahnhofplatz	2	0,64%
Marktplatz	3	0,96%
Sicherheit	1	0,32%
	314	

Anhang 18 – Was gefällt Ihnen an der Innenstadt? (2)

besonders gut		besonders gut		besonders gut	
Verkehrsberuhigter Bereich	Fußgängerzone	Ruhig, Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Kurpark	Kurpark
Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Kurpark	Kurpark	Fußgängerzone	Fußgängerzone
Verkehrsberuhigter Bereich	Fußgängerzone	Kurpark	Kurpark	Vielfalt	Vielfalt
Fußgängerzone	Fußgängerzone	Intim, klein	Übersichtlichkeit/Gestaltung der Innen	hübsche Gebäude	Gebäude
leicht beschaulich	Übersichtlichkeit/Gestaltung der I	Ruhig, Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Fußgängerzone	Fußgängerzone
Verkehrsberuhigter Bereich	Fußgängerzone	Kurpark	Kurpark	Grünflächen	Grünflächen
entspannt zum Einkaufen	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Kurpark	Kurpark	Kurpark	Kurpark
Kurpark	Kurpark	Vielfalt	Vielfalt	Kurpark	Kurpark
verkehrsberuhigt	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	moderne Gebäude	Gebäude	Kurpark	Kurpark
ruhig	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Kurpark	Kurpark	Vielfalt	Vielfalt
Fußgängerzone	Fußgängerzone	Kurpark	Kurpark	Thermalbad	Thermalbad
ruhig	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Kurpark	Kurpark	Fußgängerzone	Fußgängerzone
ruhig	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Grünflächen	Grünflächen	Kurpark	Kurpark
nicht viel los	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	fußgängerfreundlich	Fußgängerzone	Kurpark	Kurpark
Fußgängerzone	Fußgängerzone	fußgängerfreundlich	Fußgängerzone	Provinzielle	Übrige Nennungen
kurze Wege	Erreichbarkeit	Kurpark	Kurpark	Einkaufsangebot	Übrige Nennungen
Blumentöpfe	Grünflächen	Ruhig, Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Ruhe, Bächle	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
ruhig	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Kurpark	Kurpark	Verweilmöglichkeiten, Bächle an den Straßen	Sitzmöglichkeiten
ruhig	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Kurpark	Kurpark	Verweilmöglichkeiten, Bächle an den Straßen	Sitzmöglichkeiten
Kurpark	Kurpark	Verkehrsanbindung	Erreichbarkeit	Flair	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
hübsche Gebäude	Gebäude	entspannt zum Einkaufen	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
hübsche Gebäude	Gebäude	Sauberkeit	Sauberkeit	Gemütlicher Flair	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
hübsche Gebäude	Gebäude	Ruhig, Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Grüne Umgebung	Grünflächen
Kurpark	Kurpark	Kurpark	Kurpark	Flair	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Fußgängerzone	Fußgängerzone	Grünflächen	Grünflächen	Blumen	Grünflächen
Kurpark	Kurpark	hübsche Gebäude	Gebäude	Grüne Landschaft	Grünflächen
Kurpark	Kurpark	Wochenmarkt	Wochenmarkt	Buchladen Pfister	Einzelhändler
Sauberkeit	Sauberkeit	Verkehrsanbindung	Erreichbarkeit	Fluss	Übrige Nennungen
Fluß Grünflächen	Grünflächen	Marktplatz	Marktplatz	ruhige Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Ruhig, Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Verkehrsanbindung	Erreichbarkeit	Grünflächen	Grünflächen

Anhang 18 – Was gefällt Ihnen an der Innenstadt? (3)

besonders gut		besonders gut		besonders gut	
Vielfalt	Vielfalt	Fußgängerzone	Fußgängerzone	Kurpark	Kurpark
Fußgängerzone	Fußgängerzone	ruhig	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Kurpark	Kurpark
Blumenbeete	Grünflächen	ruhig und gemütlich	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Verkehrsberuhigter Bereich	Fußgängerzone
Flair	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	zu Fuß vieles gut erreichbar	Erreichbarkeit	Kurpark	Kurpark
langsam; kein Stress	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Fußgängerzone	Fußgängerzone	Thermalbad, Grünflächen	Thermalbad
Fußgängerzone klein aber fein	Fußgängerzone	Kurpark	Kurpark	Kurpark	Kurpark
Kurpark	Kurpark	freundliche Menschen	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Kurpark	Kurpark
Fußgängerzone	Fußgängerzone	kurze Wege	Erreichbarkeit	Fußgängerzone	Fußgängerzone
ruhige Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Grünfläche	Grünflächen	Grünflächen	Grünflächen
Kurpark	Kurpark	Park, Grünflächen	Grünflächen	günstiger als FR	Übrige Nennungen
Netter Flair	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Kurpark	Kurpark
Markt	Marktplatz	Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Wohnmöglichkeiten	Übrige Nennungen
Ruhiger Ort	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Kurpark	Kurpark
Fußgängerzone	Fußgängerzone	Fußgängerzone	Fußgängerzone	Kurpark	Kurpark
Flair	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Fußgängerzone	Fußgängerzone	Kinderspielplatz	Übrige Nennungen
Kurpark	Kurpark	Neugestaltung Bahnhofssq	Bahnhofssplatz	Kurpark	Kurpark
Sauberkeit	Sauberkeit	Blumenpracht	Grünflächen	Kurpark	Kurpark
Parks	Kurpark	Kurpark	Kurpark	Thermalbad	Thermalbad
Parks	Kurpark	Kurpark	Kurpark	Kurpark	Kurpark
Fußgängerzone	Fußgängerzone	Überschaubar	Übersichtlichkeit/Gestaltung der Innen	Kurpark	Thermalbad
Ruhe	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Alles schnell erreichbar	Erreichbarkeit	Kurpark	Kurpark
Fußgängersituation	Fußgängerzone	Entspannt Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Kurpark	Kurpark
Verkehrsfreie Zone	Fußgängerzone	Vita Classica	Thermalbad	Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Bahnhofssplatz	Bahnhofssplatz	Kurpark	Kurpark
Fußgängerzone	Fußgängerzone	Kurpark	Kurpark	Kurpark	Kurpark
EH, Bekleidung	Einzelhändler	Blumen	Grünflächen	Kurpark	Kurpark
nettes Städtchen	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Kurpark	Kurpark	Wochenmarkt	Wochenmarkt
Fußgängerzone	Fußgängerzone	Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	PKW Erreichbarkeit, Kostenloses Parken	Erreichbarkeit
Fußgängerzone	Fußgängerzone	Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Kurpark	Kurpark
viele Parkbänke	Sitzmöglichkeiten	Ruhe	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Fußgängerzone	Fußgängerzone

Anhang 18 – Was gefällt Ihnen an der Innenstadt? (4)

besonders gut		besonders gut		besonders gut	
Ruhe	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Fußgängerzone	Fußgängerzone	Ruhe	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Netter Flair	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Kurpark	Kurpark
Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Grüne Landschaft	Grünflächen	Erreichbarkeit	Erreichbarkeit
Park	Kurpark	Kurpark	Kurpark	Blumen	Grünflächen
im Vergleich zu München sehr ru	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	entspannt zum Einkaufen	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Ruhe	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Idyllisch	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Blumen	Grünflächen	Kurpark	Kurpark
Sauber	Sauberkeit	Blumen	Grünflächen	Kurpark	Kurpark
Grünflächen	Grünflächen	Bach, Blumengestaltung	Grünflächen	Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
ruhig	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Flair, Bächle an der Straße	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Springbrunnen	Übrige Nennungen
Fußgängerzone	Fußgängerzone	Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Springbrunnen	Übrige Nennungen
ruhi	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Kurpark	Kurpark	Kliniken	Übrige Nennungen
Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Kurpark	Kurpark	Kurpark	Kurpark
PKW Erreichbarkeit	Erreichbarkeit	Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Erreichbarkeit	Erreichbarkeit
Ruhe	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Erreichbarkeit	Erreichbarkeit
Fußgängersituation	Fußgängerzone	Ruhe	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Modehäuser	Einzelhändler
sehr ruhig	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Blumen	Grünflächen	Grünflächen	Grünflächen	Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Sauberkeit	Sauberkeit	Blumen	Grünflächen	Kurpark	Kurpark
Gestaltung Innenstadt	Übersichtlichkeit/Gestaltung der I	Sauberkeit	Sauberkeit	ruhig	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Gestaltung der Innenstadt	Übersichtlichkeit/Gestaltung der I	Grünflächen	Grünflächen	mit ÖNVP gut zu erreichen	Erreichbarkeit
Kurpark	Kurpark	Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	übersichtlich	Übersichtlichkeit/Gestaltung der Innenstadt
Erreichbarkeit	Erreichbarkeit	Flair	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Sauberkeit	Sauberkeit
Bäckerei Heitzmann	Einzelhändler	Blumen, Kurpark	Kurpark	ruhig	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Vita Classica	Thermalbad	ruhige Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	ruhig	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Kurpark	Kurpark	Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Sitzmöglichkeiten	Sitzmöglichkeiten
Kurpark	Kurpark	Ruhe	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Erreichbarkeit	Erreichbarkeit
Ruhe	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Erreichbarkeit	Erreichbarkeit	Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
die Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Grünflächen	Grünflächen	Ruhe	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	ruhig	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre	Kurpark	Kurpark	Kurpark	Kurpark

Anhang 18 – Was gefällt Ihnen an der Innenstadt? (5)

besonders gut

Fußgängerzone	Fußgängerzone
Kurpark	Kurpark
Provinzielle	Übrige Nennungen
Ruhig, Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Blumen	Grünflächen
Ruhig, Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Kurpark	Kurpark
ruhig	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Ländlich	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Sicher	Sicherheit
Verkehrsanbindung	Erreichbarkeit
Marktplatz	Marktplatz
Verkehrsanbindung	Erreichbarkeit
Blumentöpfe	Grünflächen
Kurpark	Kurpark
Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Kurpark	Kurpark
ruhig	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Sitzmöglichkeiten	Sitzmöglichkeiten
Erreichbarkeit	Erreichbarkeit
Gestaltung der Innenstadt	Übersichtlichkeit/Gestaltung der Innenstadt
Kurpark	Kurpark
Fußgängerzone/Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Fußgängerzone	Fußgängerzone
EH, Bekleidung	Einzelhändler
Kurpark	Kurpark
Kurpark	Kurpark
Verkehrsanbindung	Erreichbarkeit
entspannt zum Einkaufen	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre

besonders gut

Erreichbarkeit	Erreichbarkeit
Fußgängerzone	Fußgängerzone
EH, Bekleidung	Einzelhändler
nettes Städtchen	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
ruhig im Gegensatz zu Karl	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Erreichbarkeit	Erreichbarkeit
Sitzmöglichkeiten	Sitzmöglichkeiten
ruhig	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Atmosphäre	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
gut zu erreichen	Erreichbarkeit
Gute Bahnverbindung	Erreichbarkeit
ruhig	ruhig/idyllisch/Atmosphäre
Ländlich	ruhig/idyllisch/Atmosphäre

Anhang 19 – Was gefällt Ihnen nicht an der Innenstadt? (1)

gefällt nicht

Verkehr/Verkehrskonzept	60	29,56%
zu wenige/schmutzige Toiletten	17	8,37%
Bahnhof/Bahnhofplatz	17	8,37%
Obdachlose	16	7,88%
Parkmöglichkeiten	16	7,88%
Fußgängerzone	10	4,93%
zu wenig/uninteressante Läden	9	4,43%
zu wenig Bars/Kneipen/Cafes	9	4,43%
übrige Nennungen	8	3,94%
generelles Angebot	9	4,43%
Grünflächen/Blumen	8	3,94%
Eingeschlafen/ viele alte Leute	5	2,46%
Aufteilung der Innenstadt	5	2,46%
Schutzwall wegen Lärm	4	1,97%
Schaufenster	4	1,97%
fühle mich unsicher	3	1,48%
Anbindung an Innenstadt	3	1,48%
Gesamt	203	100,00%

Anhang 19 – Was gefällt Ihnen nicht an der Innenstadt? (2)

gefällt nicht

Parkmöglichkeiten	Parkmöglichkeiten
viele alte Leute	Eingeschlafen/ viele alte Leute
Toiletten katastrophal	zu wenige/schmutzige Toiletten
Toiletten schmutzig	zu wenige/schmutzige Toiletten
zu wenig Einzelhändler	zu wenig/uninteressante Läden
zu wenig Läden	zu wenig/uninteressante Läden
keine/wenig Bars	zu wenig Bars/Kneipen/Cafes
zu wenig öffentliche Toiletten	zu wenig/schmutzige Toiletten
von allem zu wenig	generelles Angebot
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
zu wenig Einzelhändler	zu wenig/uninteressante Läden
zu wenig Einzelhändler	zu wenig/uninteressante Läden
von allem zu wenig	generelles Angebot
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Fußgängerzone 70iger Jahre look	Fußgängerzone
Toiletten	zu wenige/schmutzige Toiletten
Blumenkübel Brücke Würtembe	Grünflächen/Blumen
Parkmöglichkeiten	Parkmöglichkeiten
Parkmöglichkeiten	Parkmöglichkeiten
Parkerei in den Straßen	Parkmöglichkeiten
Parkmöglichkeiten	Parkmöglichkeiten
Parkmöglichkeiten	Parkmöglichkeiten
keine Weinstube	zu wenig Bars/Kneipen/Cafes
Obdachlose	Obdachlose
der Verkehr ist zu viel	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
zu viel Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Bahnverkehr	Bahnhof/Bahnhofplatz

gefällt nicht

Verkehr, Krähen	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Parkmöglichkeiten	Parkmöglichkeiten
Verkehr allgemein	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehrssituation	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehrssituation	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Obdachlose	Obdachlose
Obdachlose	Obdachlose
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Aufteilung der Innenstadt	Aufteilung der Innenstadt
Aufteilung der Innenstadt	Aufteilung der Innenstadt
Verkehr Baslerstraße	Verkehr/Verkehrskonzept
PKW Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
PKW Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Zulieferverkehr Fußgänger:	Übrige Nennungen
Anbindung der Innenstadt	Anbindung an Innenstadt
Parkmöglichkeiten	Parkmöglichkeiten
Hochhaus am Bahnhof	Bahnhof/Bahnhofplatz
Bei Nacht fühle ich mich ni	fühle mich unsicher
Eingeschlafen/ viele alte L	Eingeschlafen/ viele alte Leute
Bahnhofplatz (Gebäude)	Bahnhof/Bahnhofplatz
Bahnhofplatz	Bahnhof/Bahnhofplatz

gefällt nicht

Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
wenig Toiletten	zu wenige/schmutzige Toiletten
Verkehr in Fußgängerzone	Verkehr/Verkehrskonzept
Parkmöglichkeiten	Parkmöglichkeiten
Obdachlose	Obdachlose
keine Kneipen	zu wenig Bars/Kneipen/Cafes
Atmosphäre	Übrige Nennungen
Parkmöglichkeiten	Parkmöglichkeiten
Innenstadt ist zu klein	zu wenig/uninteressante Läden
Schaufenster	Schaufenster
zu wenig Grünfläche	Grünflächen/Blumen
Sicherheitsgefühl	fühle mich unsicher
Straßenbeleuchtung	Übrige Nennungen
Fahrsituation	Verkehr/Verkehrskonzept
Fußgängerzone Bahnhofsstr.	Fußgängerzone
Durchgangsverkehr trotz VBZ	Verkehr/Verkehrskonzept
Durchgangsverkehr trotz VBZ	Verkehr/Verkehrskonzept
Toiletten	zu wenige/schmutzige Toiletten
wenig Toiletten	zu wenige/schmutzige Toiletten
Toiletten schmutzig	zu wenige/schmutzige Toiletten
wenig günstige Cafes	zu wenig Bars/Kneipen/Cafes
Verkehrszone	Verkehr/Verkehrskonzept
Blumenkübel	Grünflächen/Blumen
Parkmöglichkeiten	Übrige Nennungen
viele alte Leute	Eingeschlafen/ viele alte Leute
Generelles Angebot	generelles Angebot
Generelles Angebot	generelles Angebot
Wenig Attraktivität	Übrige Nennungen

Anhang 19 – Was gefällt Ihnen nicht an der Innenstadt? (3)

gefällt nicht

keine guten Bars	zu wenig Bars/Kneipen/Cafes
Anbindung an Innenstadt	Anbindung an Innenstadt
Anbindung an Innenstadt	Anbindung an Innenstadt
Kein Sicherheitsempfinden	fühle mich unsicher
Fehlen von Behindertentoiletten	zu wenige/schmutzige Toiletten
Verkehr in Baslerstr	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehrskonzept	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehrskonzept	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Obdachlose im Kurpark	Obdachlose
Obdachlose im Kurpark	Obdachlose
neue Häuser für alte Bäume	Übrige Nennungen
Bahnhofsplatz	Bahnhof/Bahnhofsplatz
Bahnhof	Bahnhof/Bahnhofsplatz
Parkmöglichkeiten	Parkmöglichkeiten
Obdachlose	Obdachlose
Hochhaus am Bhf	Bahnhof/Bahnhofsplatz
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Obdachlose, Dreck	Obdachlose
Obdachlose	Obdachlose
Hochhaus am Bhf	Bahnhof/Bahnhofsplatz
Verkehrskontrollen	Übrige Nennungen
Fußgängerzone	Fußgängerzone
Fußgängerzone	Fußgängerzone

gefällt nicht

Nichts	Übrige Nennungen
zu wenig Cafes	zu wenig Bars/Kneipen/Cafes
Obdachlose	Obdachlose
Autos durch die Fußgänger	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Autos durch die Fußgänger	Verkehr/Verkehrskonzept
wenig bekannte EH	zu wenig/uninteressante Läden
Einkaufsstraße zu klein	zu wenig/uninteressante Läden
Toiletten schmutzig	zu wenige/schmutzige Toiletten
Parkmöglichkeiten	Parkmöglichkeiten
Toiletten	zu wenige/schmutzige Toiletten
viele alte Leute	Eingeschlafen/ viele alte Leute
Fahrsituation	Verkehr/Verkehrskonzept
Bahnhof	Bahnhof/Bahnhofsplatz
Gesamtkonzept	generelles Angebot
Verkehrsführung	Verkehr/Verkehrskonzept
Gesamtkonzept	generelles Angebot
Allgemeines Angebot	generelles Angebot
Blumenkübel	Grünflächen/Blumen
neue Häuser für alte Bäume	Übrige Nennungen
Obdachlose	Obdachlose
Blumenkübel	Grünflächen/Blumen
Schaufenster	Schaufenster
Eingeschlafen/ viele alte L	Eingeschlafen/ viele alte Leute
Aufteilung der Innenstadt	Aufteilung der Innenstadt
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Fußgängerzone	Fußgängerzone
zu viel Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr Fußgängerzone	Verkehr/Verkehrskonzept

gefällt nicht

keine guten Bars	zu wenig Bars/Kneipen/Cafes
Verkehr in Fußgängerzone	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr Fußgängerzone	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Toiletten schmutzig	zu wenige/schmutzige Toiletten
Aufteilung der Innenstadt	Aufteilung der Innenstadt
Fußgängerzone	Fußgängerzone
Blumenkübel	Grünflächen/Blumen
Fußgängerzone	Fußgängerzone
Verkehr Fußgängerzone	Verkehr/Verkehrskonzept
Fußgängerzone	Fußgängerzone
Schaufenster	Schaufenster
Obdachlose	Obdachlose
Obdachlose	Obdachlose
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Allgemeines Angebot	generelles Angebot
Fußgängerzone	Fußgängerzone
Blumenkübel	Grünflächen/Blumen
Bahnhof	Bahnhof/Bahnhofsplatz
Aufteilung der Innenstadt	Aufteilung der Innenstadt
Verkehr Fußgängerzone	Verkehr/Verkehrskonzept
keine interessanten Läden	zu wenig/uninteressante Läden
Parkplätze in der Innenstadt	Parkmöglichkeiten
Parkplätze in der Innenstadt	Parkmöglichkeiten
Schutzwahl wegen Lärm	Schutzwahl wegen Lärm
Zu wenig Grünfläche	Grünflächen/Blumen
Toiletten schmutzig	zu wenige/schmutzige Toiletten
Bahnhof	Bahnhof/Bahnhofsplatz
Schaufenster	Schaufenster

Anhang 19 – Was gefällt Ihnen nicht an der Innenstadt? (4)

gefällt nicht

Toiletten schmutzig	zu wenige/schmutzige Toiletten
Verkehr Fußgängerzone	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr Baslerstraße	Verkehr/Verkehrskonzept
Toiletten	zu wenige/schmutzige Toiletten
Fußgängerstraße Bahnhofstraße	Bahnhof/Bahnhofplatz
Gebäude am BHF	Bahnhof/Bahnhofplatz
Gastronomie	zu wenig Bars/Kneipen/Cafes
Parkmöglichkeiten	Parkmöglichkeiten
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr Fußgängerzone	Verkehr/Verkehrskonzept
Schutzwall wegen Lärm	Schutzwall wegen Lärm
Schutzwall wegen Lärm	Schutzwall wegen Lärm
Gesamtkonzept	generelles Angebot
Durchgangsverkehr trotz VBZ	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Verkehr	Verkehr/Verkehrskonzept
Durchgangsverkehr trotz VBZ	Verkehr/Verkehrskonzept
Schutzwall wegen Lärm	Schutzwall wegen Lärm
zu wenige Toiletten	zu wenige/schmutzige Toiletten
wenig Läden	zu wenig/uninteressante Läden
Bahnhof	Bahnhof/Bahnhofplatz
Toiletten schmutzig	zu wenige/schmutzige Toiletten
Fußgängerzone Bahnhofstraße	Fußgängerzone
Gastronomie zu eingeschlafen	zu wenig Bars/Kneipen/Cafes

Anhang 20 – Welche Einkaufsangebote vermissen Sie? (1)

Einkaufsangebote vermissen

Bekannte Einzelhändler	57	23,46%
Keine	50	20,58%
Elektronikgeschäft	35	14,40%
Cafe/Bars/Gastronomie	18	7,41%
Läden für junge Leute	15	6,17%
Modehäuser	16	6,58%
Lebensmittel	11	4,53%
Bekleidungsgeschäfte	11	4,53%
Übrige Nennungen	8	3,29%
Schreibwaren/Bastelwaren	8	3,29%
Haushaltswaren	7	2,88%
hochwertiger Juwelier	5	2,06%
eine richtige Einkaufspassage	2	0,82%
Gesamt	243	100,00%

Anhang 20 – Welche Einkaufsangebote vermissen Sie? (2)

Einkaufsangebote vermissen

Nein	Nein
Nein	Nein
hochwertiger Juwelier	hochwertiger Juwelier
Nein	Nein
Nein	Nein
Designerklamotten	Modehäuser
Nein	Nein
Nein	Nein
allgemein zu wenig	Übrige Nennungen
bekannte Einzelhändler	Bekannte Einzelhändler
Nein	Nein
eine richte Einkaufspassage	eine richtige Einkaufspassage
Nein	Nein
bekannte Einzelhändler	Bekannte Einzelhändler
Geschäfte für junge Leute	Läden für junge Leute
H&M	Bekannte Einzelhändler
Haushaltswaren	Haushaltswaren
bekannte Läden wie H&M	Bekannte Einzelhändler
hochwertiger Juwelier	hochwertiger Juwelier
hochwertiger Juwelier	hochwertiger Juwelier
bekannte Einzelhändler (H&M, Z	Bekannte Einzelhändler
Bastell- oder Modellbauläden	Schreibwaren/Bastelwaren
Nein	Nein
H&M	Bekannte Einzelhändler
H&M und Media Markt	Bekannte Einzelhändler
soetwas wie H&M	Bekannte Einzelhändler
bekannte Einzelhändler (H&M, Z	Bekannte Einzelhändler
mehr Gastronomie	Cafe/Bars/Gastronomie
bekannte Einzelhändler	Bekannte Einzelhändler
hochwertiger Juwelier	hochwertiger Juwelier

Einkaufsangebote vermissen

bekannte Einzelhändler (H	Bekannte Einzelhändler
bekannte Einzelhändler	Bekannte Einzelhändler
Nein	Nein
Nein	Nein
Nein	Nein
Supermarkt im Süden	Lebensmittel
Supermarkt im Süden	Lebensmittel
gehobenes Herrengeschäft	Modehäuser
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
bekannte Einzelhändler	Bekannte Einzelhändler
H&M	Bekannte Einzelhändler
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
Bastell- oder Modellbauläden	Schreibwaren/Bastelwaren
Gastronomie	Cafe/Bars/Gastronomie
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
bekannte Einzelhändler (H	Bekannte Einzelhändler
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
Haushaltswaren	Haushaltswaren
Haushaltswaren	Haushaltswaren
bekannte Einzelhändler	Bekannte Einzelhändler
bekannte Einzelhändler	Bekannte Einzelhändler
bekannte Einzelhändler (H	Bekannte Einzelhändler
Schreibwaren	Schreibwaren/Bastelwaren
Nein	Nein

Einkaufsangebote vermissen

Nein	Nein
Nein	Nein
bekannte Einzelhändler (H&M, Zara,...)	Bekannte Einzelhändler
Nein	Nein
Nein	Nein
Läden für Kleidung	Läden für junge Leute
H&M	Bekannte Einzelhändler
Schuläden für jüngere Leute	Läden für junge Leute
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
Juwelier	hochwertiger Juwelier
Nein	Nein
Nein	Nein
Bekleidungsgeschäfte	Bekleidungsgeschäfte
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
Nein	Nein
Nein	Nein
gehobenes Herrengeschäft	Modehäuser
bekannte Einzelhändler	Bekannte Einzelhändler
Weinstube	Cafe/Bars/Gastronomie
Angebote für Kleidung	Bekleidungsgeschäfte
Cafe	Cafe/Bars/Gastronomie
Bars	Cafe/Bars/Gastronomie
Babyabteilung	Bekleidungsgeschäfte
Herrenmode	Bekleidungsgeschäfte
Elektro	Elektronikgeschäft
Mediamarkt	Elektronikgeschäft
Haushaltswaren	Haushaltswaren
Jugendl. Klamottenläden	Läden für junge Leute
Nein	Nein

Anhang 20 – Welche Einkaufsangebote vermissen Sie? (3)

Einkaufsangebote vermissen

Nein	Nein
Nein	Nein
Mediamarkt	Elektronikgeschäft
Elektroladen	Elektronikgeschäft
Nein	Nein
wenig Lebensmittelmärkte	Lebensmittel
Discounter	Übrige Nennungen
Nein	Nein
H&M	Bekannte Einzelhändler
bekannte Einzelhändler	Bekannte Einzelhändler
H&M	Bekannte Einzelhändler
Cafe in Fußgängerzone	Cafe/Bars/Gastronomie
Haushaltswaren	Haushaltswaren
zentraler Wochenmarkt	Übrige Nennungen
H&M	Bekannte Einzelhändler
H&M	Bekannte Einzelhändler
Gutes Cafe	Cafe/Bars/Gastronomie
Antiquitäten	Übrige Nennungen
Elektrofachmarkt	Elektronikgeschäft
Haushaltswaren	Haushaltswaren
Bastelgeschäft	Schreibwaren/Bastelwaren
Gute Metzgerei	Lebensmittel
H&M	Bekannte Einzelhändler
Kleidung für junge Leute	Läden für junge Leute
Nein	Nein
Nein	Nein
Bekannte Einzelhändler	Bekannte Einzelhändler
Bekannte Einzelhändler	Bekannte Einzelhändler
Nein	Nein
bekannte Läden zum shoppen	Bekannte Einzelhändler

Einkaufsangebote vermissen

bekannte Einzelhändler (H)	Bekannte Einzelhändler
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
Mode für ältere Menschen	Modehäuser
Lebensmittel	Lebensmittel
Schreibwaren	Schreibwaren/Bastelwaren
Haushaltswaren	Haushaltswaren
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
Herrnmode	Bekleidungsgeschäfte
Kinderkleidung	Bekleidungsgeschäfte
Bars	Cafe/Bars/Gastronomie
CD, DVD, Elektronikläden	Elektronikgeschäft
gute Restaurants	Cafe/Bars/Gastronomie
Elektroladen	Elektronikgeschäft
H&M, Media Markt	Bekannte Einzelhändler
Einzelhändler	Bekannte Einzelhändler
Nein	Nein
Bekleidungsgeschäfte	Bekleidungsgeschäfte
Nein	Nein
Einzelhändler (H&M)	Bekannte Einzelhändler
Nein	Nein
Nein	Nein
Elektronikläden	Elektronikgeschäft
Gutes Cafe	Cafe/Bars/Gastronomie
Schreibwaren	Schreibwaren/Bastelwaren
Nein	Nein
Nein	Nein
H&M	Bekannte Einzelhändler
Lebensmittel	Lebensmittel
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
Nein	Nein

Einkaufsangebote vermissen

gehobene Mode	Modehäuser
Nein	Nein
bekannte Einzelhändler	Bekannte Einzelhändler
Gastronomie	Cafe/Bars/Gastronomie
Bekleidung für junge Leute	Läden für junge Leute
Bekleidung für junge Leute	Läden für junge Leute
H&M	Bekannte Einzelhändler
Ledwaren	Übrige Nennungen
Gastronomie	Cafe/Bars/Gastronomie
Angebot für junge Leute	Läden für junge Leute
Nein	Nein
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
wenig Lebensmittelmärkte	Lebensmittel
Angebote für Kleidung	Bekleidungsgeschäfte
Schuladen für jüngere Leute	Läden für junge Leute
Schreibwaren	Schreibwaren/Bastelwaren
Gastronomie	Cafe/Bars/Gastronomie
Modehäuser	Modehäuser
Modehaus (jüngere Mode)	Modehäuser
Einzelhändler	Bekannte Einzelhändler
Bekleidungsgeschäfte	Bekleidungsgeschäfte
Elektronikgeschäfte	Elektronikgeschäft
Bekleidung für junge Leute	Läden für junge Leute
gehobene Mode	Modehäuser
Angebot für junge Leute	Läden für junge Leute
Modehäuser	Modehäuser
bekannte Einzelhändler	Bekannte Einzelhändler
H&M	Bekannte Einzelhändler
Bekleidungsgeschäfte	Bekleidungsgeschäfte
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft

Anhang 20 – Welche Einkaufsangebote vermissen Sie? (4)

Einkaufsangebote vermissen

bekannte Einzelhändler	Bekannte Einzelhändler
Schreibwarengeschäft	Schreibwaren/Bastelwaren
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
bekannte Einzelhändler (H&M, Z)	Bekannte Einzelhändler
bekannte Einzelhändler (H&M, Z)	Bekannte Einzelhändler
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
Gastronomie	Cafe/Bars/Gastronomie
Modehäuser	Modehäuser
Lebensmittel	Lebensmittel
Lebensmittel	Lebensmittel
gehobene Mode	Modehäuser
bekannte Einzelhändler (H&M, Z)	Bekannte Einzelhändler
bekannte Einzelhändler (H&M, Z)	Bekannte Einzelhändler
bekannte Einzelhändler (H&M, Z)	Bekannte Einzelhändler
bekannte Einzelhändler (H&M, Z)	Bekannte Einzelhändler
Handwerksbetrieb	Übrige Nennungen
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
bekannte Einzelhändler (H&M, Z)	Bekannte Einzelhändler
bekannte Einzelhändler (H&M, Z)	Bekannte Einzelhändler
gehobene Mode	Modehäuser
gehobene Mode	Modehäuser
bekannte Einzelhändler (H&M, Z)	Bekannte Einzelhändler
bekannte Einzelhändler (H&M, Z)	Bekannte Einzelhändler
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
mehr Gastronomie	Cafe/Bars/Gastronomie
Läden für Jugendliche (z.B. H&M)	Läden für junge Leute
Nein	Nein
Nein	Nein
mehr Gastronomie	Cafe/Bars/Gastronomie
Lebensmittel	Lebensmittel

Einkaufsangebote vermissen

Nein	Nein
Modehäuser	Modehäuser
bekannte Einzelhändler (H&M, Z)	Bekannte Einzelhändler
Modehäuser	Modehäuser
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
Gastronomie	Cafe/Bars/Gastronomie
Nein	Nein
H&M	Bekannte Einzelhändler
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
Modehaus (jüngere Mode)	Modehäuser
Einzelhändler	Bekannte Einzelhändler
Bekleidungsgeschäfte	Bekleidungsgeschäfte
mehr Gastronomie	Cafe/Bars/Gastronomie
Lebensmittel	Lebensmittel
Nein	Nein
Bekleidung für junge Leute	Läden für junge Leute
H&M	Bekannte Einzelhändler
Lederverwaren	Übrige Nennungen
Elektroläden	Elektronikgeschäft
Nein	Nein
bekannte Einzelhändler (H&M, Z)	Bekannte Einzelhändler
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
Elektroläden	Elektronikgeschäft
Nein	Nein
bekannte Einzelhändler (H&M, Z)	Bekannte Einzelhändler
Nein	Nein
eine richtige Einkaufspassage	eine richtige Einkaufspassage
Geschäfte für junge Leute	Läden für junge Leute

Einkaufsangebote vermissen

allgemein zu wenig	Übrige Nennungen
Elektronikgeschäft	Elektronikgeschäft
Schuhladen für junge	Läden für junge Leute

Anhang 21 – Einkaufsalternativen

Stadt	Häufigkeit	Prozentual	Stadt	Häufigkeit	Prozentual
Freiburg	276	72,44%	Biengen	1	0,26%
Staufen	17	4,46%	Bonn	1	0,26%
Emmendingen	11	2,89%	Deggendorf	1	0,26%
Offenburg	10	2,62%	Düsseldorf	1	0,26%
Basel	6	1,57%	Eningen	1	0,26%
Karlsruhe	6	1,57%	Esslingen	1	0,26%
Lahr	6	1,57%	Hamburg	1	0,26%
Mülheim	5	1,31%	Kehl	1	0,26%
Stuttgart	5	1,31%	Kiel	1	0,26%
Bad Säckingen	4	1,05%	Köln	1	0,26%
Heitersheim	4	1,05%	Lörrach	1	0,26%
Colmar	3	0,79%	Münstertal	1	0,26%
Leipzig	2	0,52%	Roppenheim Outletcenter	1	0,26%
Mannheim	2	0,52%	Villingen-Schwenningen	1	0,26%
Marl	2	0,52%	Wadersloh	1	0,26%
München	2	0,52%			
Straßburg	2	0,52%			
Wiesbaden	2	0,52%			
Aalen	1	0,26%			