



Hochschule Offenburg University of Applied Sciences

City Check Kenzingen

Projektteam

Projektleiter

Max Amling, Karina Sejb

Selina Bär, Doreyn Güven, Maren Kabus, Timo Karcher, Irina Khodorchenko, Melissa Peischi, Johann Singer, Melanie Stulz

Betreuer

Prof. Dr. rer. pol. Achim Burkhardt

Gliederung „City Check Kenzingen“

1. Einführung
2. Analyse der Standortdaten Kenzingen
3. Analyse des Branchenmixes in Kenzingen
4. Auswertung der Passantenbefragungen
5. Handlungsempfehlungen
6. Literaturverzeichnis
7. Anhang

1. Einführung

Problemstellung:

- Rückgang der Anzahl der Kunden und deren Aufenthaltsdauer, sowie Leerstände in der Kenzinger Innenstadt

Zielsetzung:

- Schaffung eines Gesamtbildes über die Stadt Kenzingen mit Hilfe der Standortanalyse
 - Analyse des Branchenmixes im Einzelhandel in der Kenzinger Innenstadt
 - Durchführung und Auswertung der Passantenbefragungen
- Gründe für die fehlende Frequentierung in der Innenstadt

2. Analyse der Standortdaten Kenzingen

Inhaltverzeichnis

2.1 Rahmenbedingungen am Standort Kenzingen

2.1.1 Angaben zur Bevölkerung

2.1.2 Bevölkerungsentwicklung

2.1.3 Einkommensverteilung

2.1.4 GfK-Kaufkraft für den Einzelhandel

2.1.5 Baugenehmigungen und Baufertigstellungen im Wohnbau

2.2 Standortlage und Einzugsgebiet

2.2.1 Einwohneranzahl im Einzugsgebiet

2.2.2 Verkehrsanbindung

2.3 Tourismus in Kenzingen

2.4 Zukunftsatlas Deutschland – Kreis Emmendingen (Prognos AG)

2.4.1 Zukunftsfähigkeit

2.4.2 Stärke

2.4.3 Dynamik

2.1 Rahmenbedingungen am Standort Kenzingen

2.1.1 Angaben zur Bevölkerung

Rahmenbedingungen am Standort Kenzingen 2014			
Merkmal	Anzahl	Anteil an Gesamtbevölkerungsanzahl	Anteil in Baden Württemberg
Bevölkerung gesamt	9.667 ¹	-	10.716.644 ⁴
Bevölkerung unter 18 Jahre	1.738 ¹	18%	17% ⁴
Bevölkerung 18-40 Jahre	2.460 ¹	25%	27% ⁴
Bevölkerung 40-65 Jahre	3.667 ¹	38%	36% ⁴
Bevölkerung über 65 Jahre	1.802 ¹	19%	20% ⁴
Sozialversicherungspflichtige	2.249 ²	23%	40% ⁶
Arbeitslose	2.932 ⁵	3,3%	4% ³

Die Angaben der Bevölkerung von Kenzingen gleichen fast denen von Baden-Württemberg

➡ **Ausnahme Sozialversicherungspflichtige**

¹ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Bevölkerung insgesamt nach 6 Altersgruppen, Kenzingen, Stadt (25.05.2016, 18:00)

² Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Sozialversicherungspflichtige, Kenzingen (25.05.2016, 18:00)

³ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt (25.05.2016, 18:00)

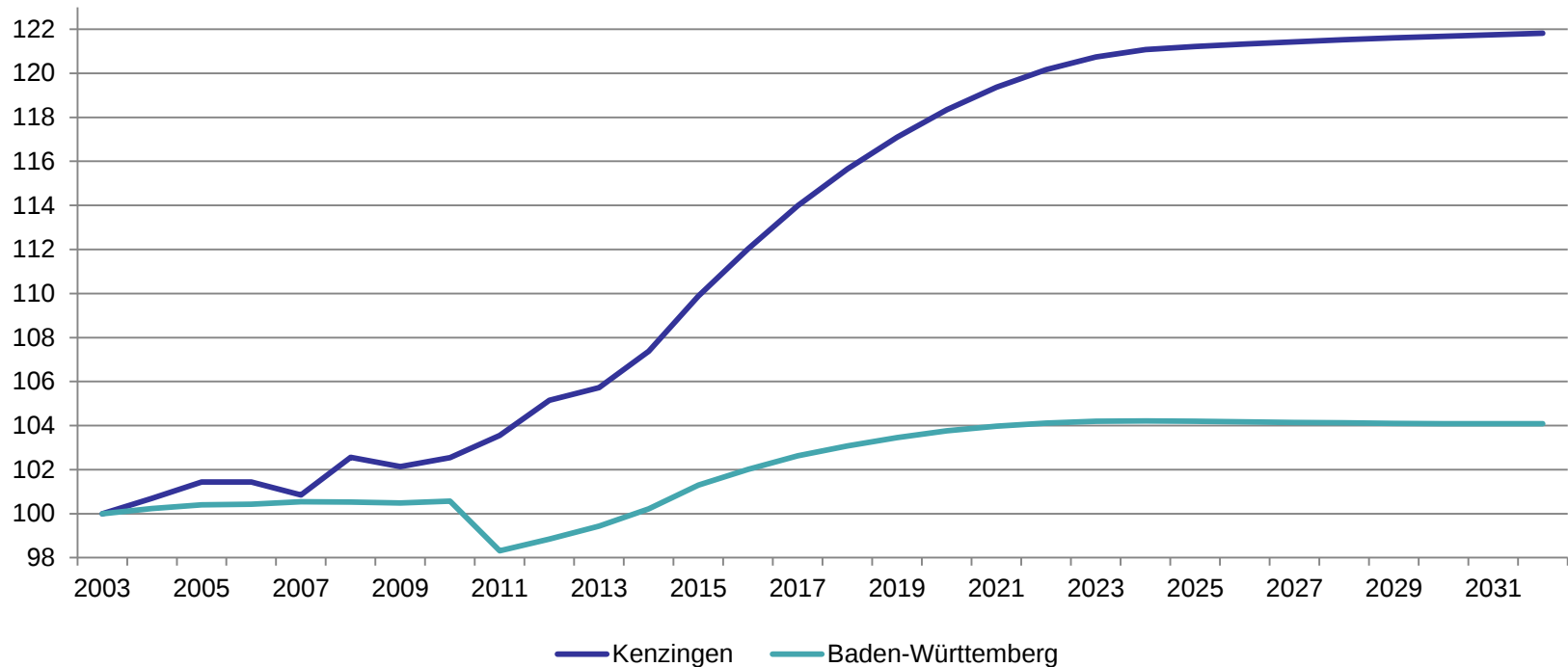
⁴ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Bevölkerungsentwicklung nach Altersgruppen und Geschlecht (25.05.2016, 18:00)

⁵ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Arbeitslosenquote im Jahresdurchschnitt (25.05.2016, 18:00)

⁶ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Betrieben je 1 000 Einwohner im erwerbsfähigen Alter (Sozialversicherungsbesatz) (25.05.2016, 18:00)

2.1 Rahmenbedingungen am Standort Kenzingen

2.1.2 Bevölkerungsentwicklung⁷



Index 2003 = 100

- Bevölkerungsentwicklung 2003 – 2014
- Voraussichtliche Bevölkerungsentwicklung 2014 – 2032

(weitere Details siehe Anhang 1)

Kenzingen

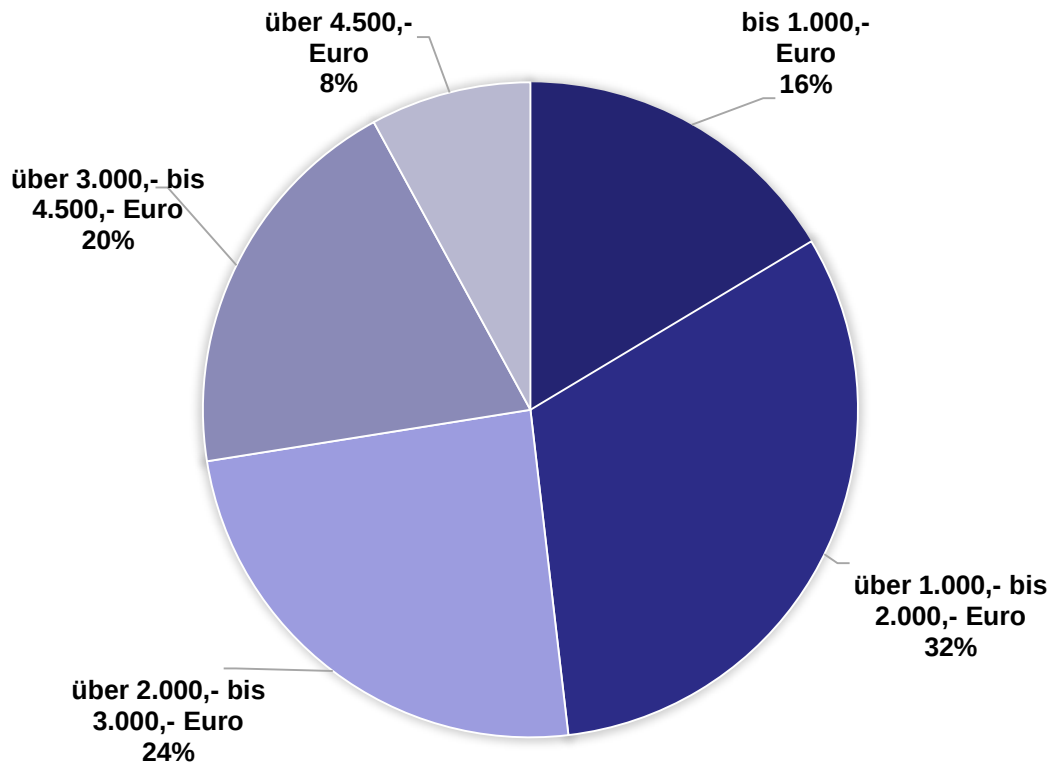
➔ **Im Vergleich zu Baden-Württemberg fällt die Bevölkerungsentwicklung positiv aus.
(oberhalb des Durchschnitts)**

⁷ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: *Bevölkerungsstand 2003 bis 2014 und voraussichtliche Entwicklung bis 2032, Kenzingen, Stadt* (25.05.2016, 18:30)

2.1 Rahmenbedingungen am Standort Kenzingen

2.1.3 Einkommensverteilung 2016⁸

n=189



Vergleich mit Einkommensverteilung Baden-Württemberg:⁹

-  **0€ – 1000€:** Der Anteil in Kenzingen ist ca. 7% höher
-  **1000€ – 2000€:** Der Anteil in Kenzingen ist ca. 12% höher
-  **2000€ – 3000€:** Der Anteil in Kenzingen ist ca. 2% höher
-  **3000€ – 4500€:** Der Anteil in Kenzingen ist ca. 5% höher
-  **Ab 4500€:** der Anteil in Kenzingen ist ca. 9% niedriger

→ Überdurchschnittliche Einkommensverteilung

⁸ Auswertung der Befragungsbögen von Kenzingen

⁹ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: *Einkommensverteilung 2014, Baden-Württemberg*, (16.07.2016, 11:30)

2.1 Rahmenbedingungen am Standort Kenzingen

2.1.4 GfK-Kaufkraft für den Einzelhandel 2016

GfK-Kaufkraft für den Einzelhandel		
	Kenzingen 2016	Baden-Württemberg 2016
GfK Kaufkraft in Mio. Euro	53,9 ¹¹	62.595,12 ¹¹
GfK Kaufkraft Euro je Einwohner	5.585 ¹¹	23.368 ¹⁰
GfK Kaufkraft-Index (D = 100)	97,5 ¹¹	106,8 ¹⁰
Einzelhandelsumsatz in Mio. Euro	199,39 ¹¹	62.595,12 ¹⁰

(Erläuterung der Kennzahlen siehe Anhang 2)

¹⁰ GfK-Geomarketing GmbH: *Pressemitteilung: Kaufkraft Deutschland 2016*, (01.07.2016, 16:00)

¹¹ Industrie – und Handelskammer Südlicher Oberrhein: *Zahlenspiegel 2014. Statistischer Überblick Südlicher Oberrhein*, Kehl: Kehler Druck, 2014, S. 9, (27.05.2016, 21:39)

2.1 Rahmenbedingungen am Standort Kenzingen

2.1.5 Baugenehmigungen und Baufertigstellungen im Wohnbau¹²

Jahr	Bauanträge	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	63	49	↑ 96,0	76	↑ 171,4	26	↑ 8,3	30	↓ -46,4
2013	74	33	↓ -32,7	58	↓ -23,7	29	↑ 11,5	56	↑ 86,7
2014	57	34	↑ 3,0	43	↓ -25,9	40	↑ 37,9	63	↑ 12,5

(weitere Details siehe Anhang 3)

- ➔ Rückgang der Baugenehmigungen von Wohnungen im Jahr 2014
- ➔ Zunahme der Baugenehmigungen von Gebäuden im Jahr 2014
- ➔ Zunehmende Anzahl fertiggestellter Gebäude und Wohnungen im Jahr 2014

¹² Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: *Baugenehmigungen und Baufertigstellungen im Wohnbau, Kenzingen, Stadt*, (25.05.2016, 19:10)

2.2 Standortlage und Einzugsgebiet

2.2.1 Einwohnerzahl im Einzugsgebiet

Einzugsgebiet (mit Kenzingen)

Gesamt **n = 400**

Kenzingen
(mit Stadtteilen) = 77,5 %

Einzugsgebiet (ohne Kenzingen)

n = 90

Herbolzheim = 18,89 %

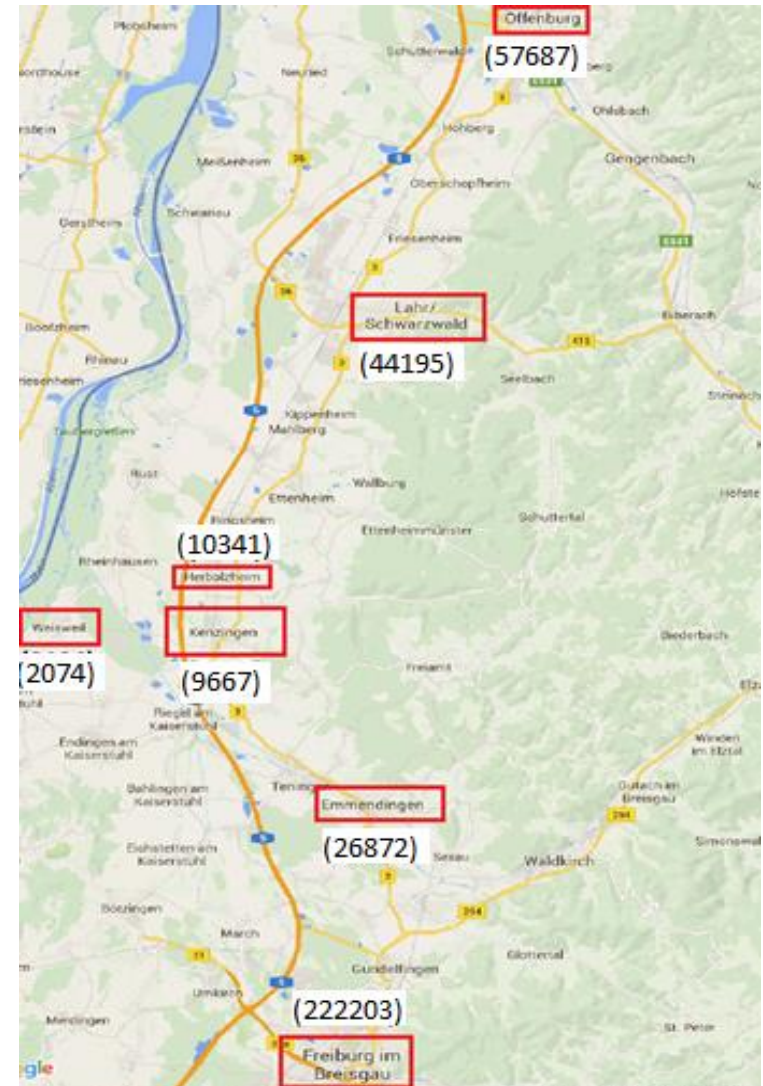
Weisweil = 14,44 %

Freiburg = 11,11 %

Offenburg = 8,89 %

Sonstige = 43,33 %

Fehlend = 3,33 %



¹⁴ Statistisches Bundesamt Baden-Württemberg: *Struktur und Regionaldatenbank, Fläche und Bevölkerung* (20.07.2016, 15:03)

2.2 Standortlage und Einzugsgebiet

2.2.2 Verkehrsanbindung¹⁷

Abfahrtsort	Fahrtzeit nach Kenzingen, Innenstadt	Häufigkeit (zwischen 8.00 und 18.00 Uhr)
Herbolzheim	3 Min	Jede halbe Stunde
Freiburg	19 Min - 27 Min	Jede halbe Stunde
Weisweil	10 Min	Jede halbe Stunde
Offenburg	30 Min	Jede halbe Stunde

(weitere Details siehe Anhang 4)

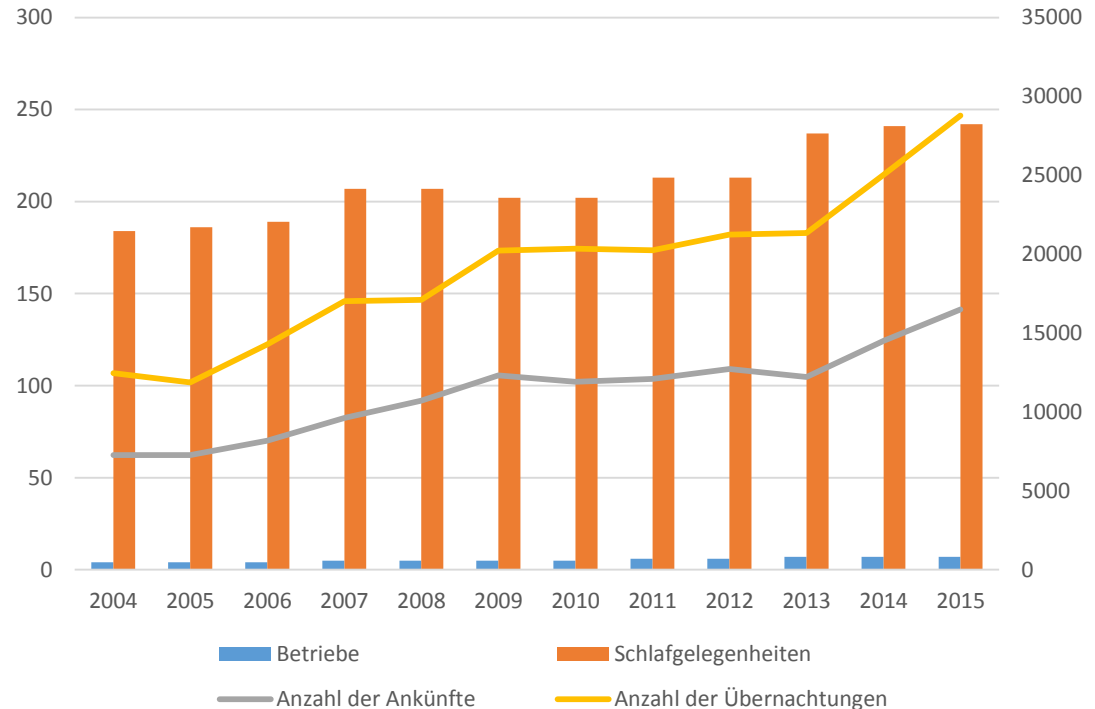
Der Bahnhof Kenzingen liegt an der Rheintalbahn, Abschnitt Basel – Offenburg. Im halbstündlichen Takt halten Regional-Express-Züge, außerdem wird der Bahnhof von Regionalbahnen bedient. Die nächsten ICE-Haltestationen sind in Freiburg (südlich, 25 Minuten mit dem Regional-Express) und Offenburg.

¹⁷ Vgl. Deutsche Bahn: *Fahrplanauskunft*, (19.06.2016, 22:07)

2.3 Tourismus in Kenzingen

Beherbergungen im Reiseverkehr in Kenzingen

Jahr	Betriebe	Schlafgelegenheiten	Anzahl der Ankünfte	Anzahl der Übernachtungen
2004	4	184	7272	12469
2005	4	186	7268	11880
2006	4	189	8177	14290
2007	5	207	9618	17031
2008	5	207	10715	17101
2009	5	202	12313	20219
2010	5	202	11909	20348
2011	6	213	12098	20242
2012	6	213	12720	21234
2013	7	237	12222	21348
2014	7	241	14508	25039
2015	7	242	16505	28778



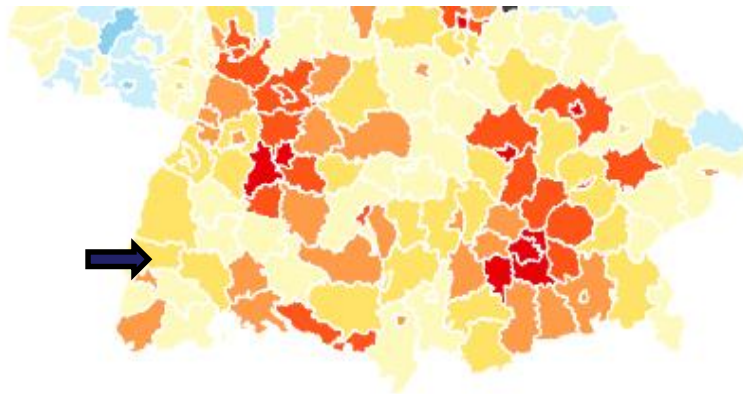
(Weitere Details siehe Anhang 5)

➔ **Steigerung der Übernachtungen und Ankünfte bis 2015.**
Anzahl der Betriebe und Schlafgelegenheiten bis 2015 steigt leicht.

¹⁵ Vgl. Statistisches Bundesamt Baden-Württemberg: *Beherbergung im Reiseverkehr, Stadt Kenzingen* (09.04.2016, 20:35)

2.4 Zukunftsatlas Deutschland – Kreis Emmendingen

2.4.1 Zukunftsfähigkeit¹⁶



→ Auskunft über die **Zukunftsfähigkeit** der Region im Deutschlandvergleich

Prognos Zukunftsatlas Regionen und ihre Zukunftschancen

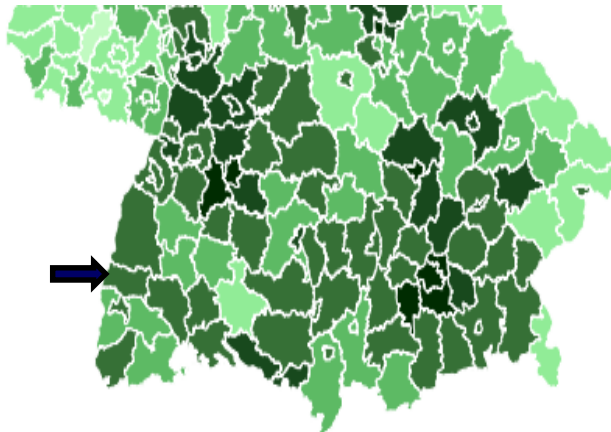


¹⁶ Prognos AG: *Prognos Zukunftsatlas 2016 – Deutschlands Regionen im Zukunftswettbewerb*, Berlin/ Bremen/ Düsseldorf, 2016, S. 13, (14.07.2016, 19:25)

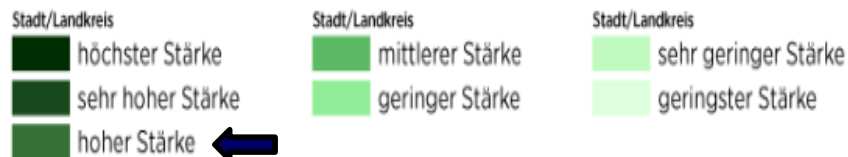
2.4 Zukunftsatlas Deutschland – Kreis Emmendingen

2.4.2 Stärke¹⁷

→ Auskunft über die **momentane Standortstärke** einer Stadt bzw. eines Kreises



Regionen mit -
im bundesdeutschen Vergleich - ...



Hauptindikatoren:

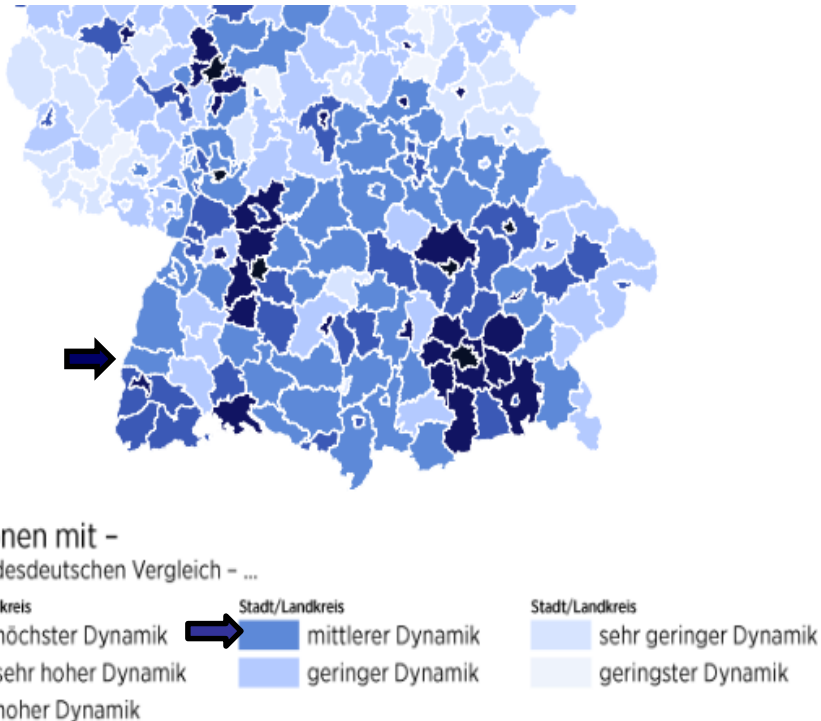
Demographie	z.B. Anteil Junge Erwachsene etc.
Wohlstand und Soziale Lage	z.B. Kaufkraft
Arbeitsmarkt	z.B. Arbeitslosenquote etc.
Wettbewerb und Innovationen	z.B. BIP je Beschäftigter etc.

¹⁷ Prognos AG: *Prognos Zukunftsatlas 2016 – Deutschlands Regionen im Zukunftswettbewerb*, Berlin/ Bremen/ Düsseldorf, 2016, S. 9, 15, (14.07.2016, 19:25)

2.4 Zukunftsatlas Deutschland – Kreis Emmendingen

2.4.3 Dynamik¹⁸

→ Auskunft über die **Intensität der Entwicklungen** einer Stadt bzw. eines Kreises im Zeitverlauf



Hauptindikatoren:

Demographie	z.B. Bevölkerungsentwicklung etc.
Wohlstand und Soziale Lage	Veränderung des Anteils der in Bedarfsgemeinschaften lebenden Personen
Arbeitsmarkt	z.B. Veränderung Arbeitslosenquote etc.
Wettbewerb und Innovationen	z.B. Veränderung BIP etc.

¹⁸ Prognos AG: *Prognos Zukunftsatlas 2016 – Deutschlands Regionen im Zukunftswettbewerb*, Berlin/ Bremen/ Düsseldorf, 2016, S. 9, 14, (14.07.2016, 19:25)

Fazit

- Positive Rahmenbedingungen in Hinsicht auf die Bevölkerung:
 - Wachstum der Bevölkerung zu erwarten
 - Anzahl potenzieller Kunden steigt mit Zunahme der Bevölkerungsanzahl
 - Anteil der unter 18-Jährigen höher als in Baden Württemberg
- Einkommensverteilung: Haushaltseinkommen der Befragten (bis 4.500€) höher als der Schnitt in Baden-Württemberg
- GfK-Kaufkraft-Index geringfügig kleiner
- Positive Entwicklung in der Tourismusbranche → Anzahl der Ankünfte und Übernachtungen steigt stetig
- Region Emmendingen: Region mit leichten Zukunftschancen, hoher Stärke und mittlerer Dynamik

3. Analyse des Branchenmixes in Kenzingen

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 Lebensmittelbranche

3.5.1 Preisniveau Lebensmittelbranche

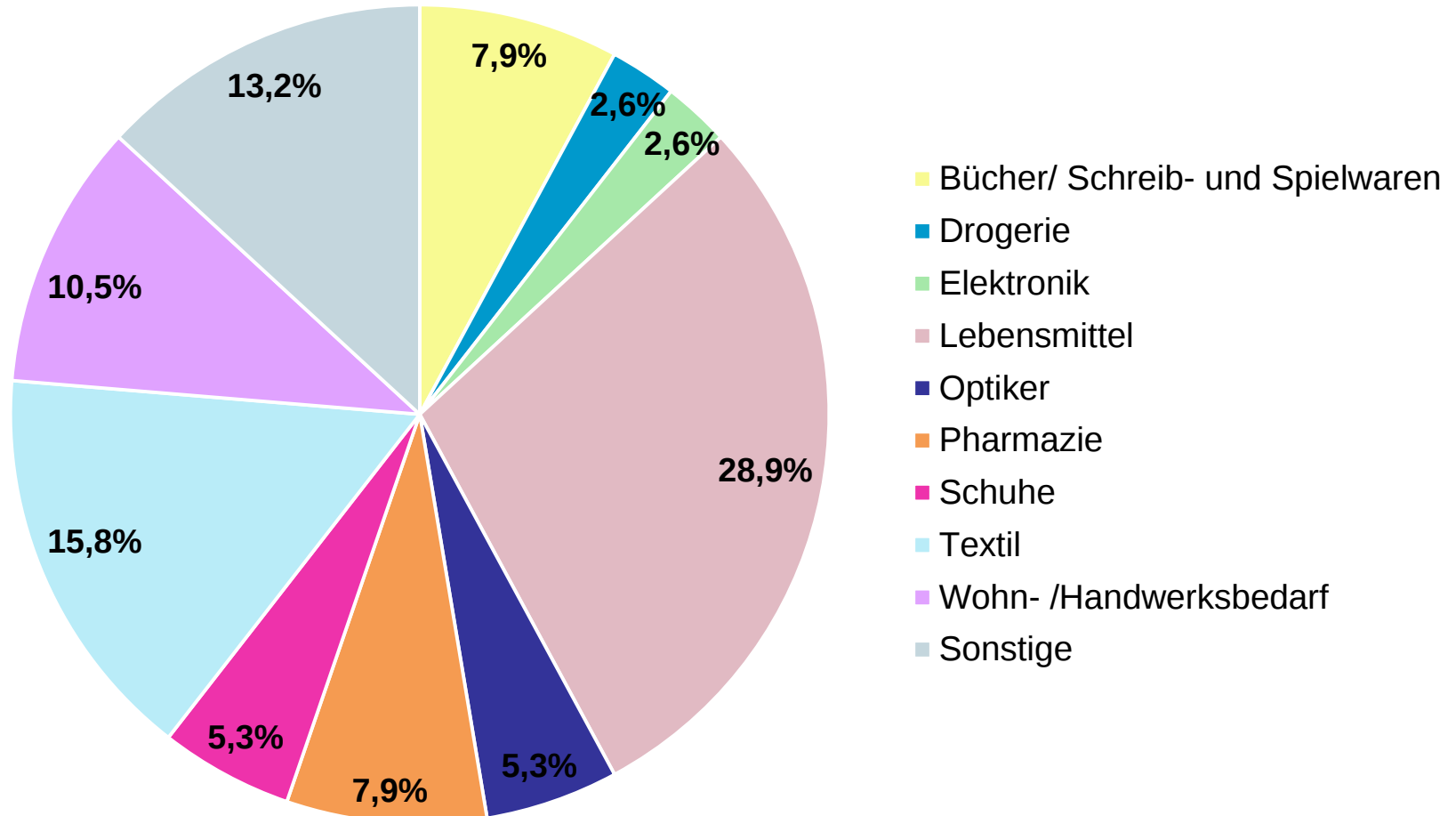
3.5.2 Verkaufsfläche Lebensmittelbranche

3.5.3 Kombination von Preisniveau und Verkaufsfläche Lebensmittelbranche

3. Analyse des Branchenmixes in Kenzingen

3.1 Branchenmix

n=38



(weitere Details siehe Anhang 6)

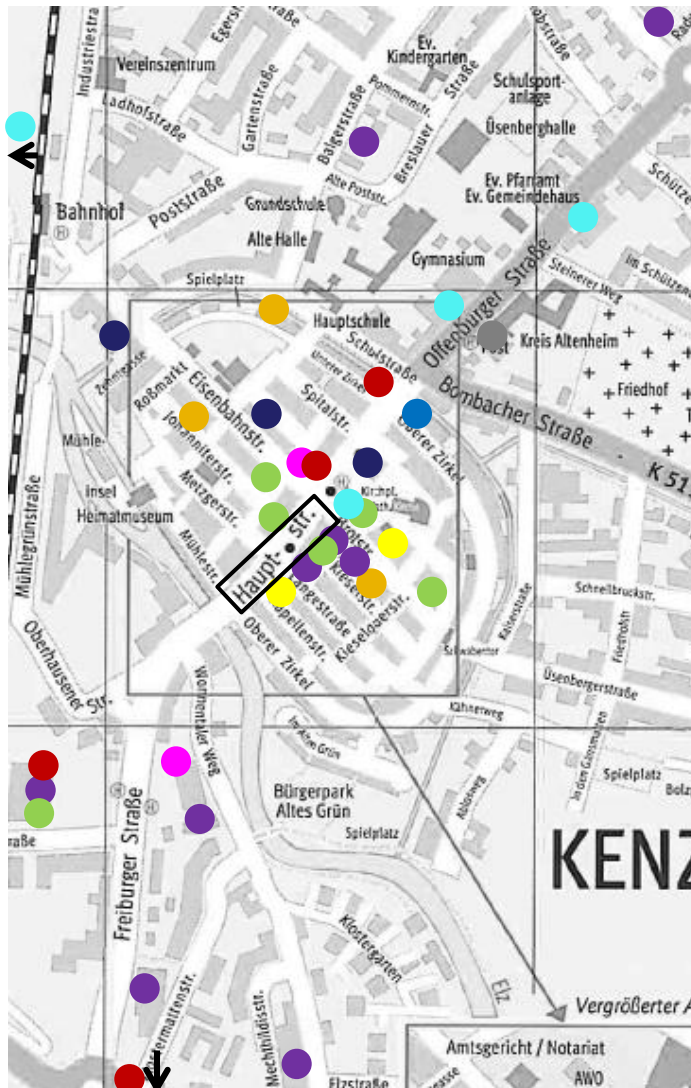
→ Alle Branchen sind vertreten, dabei hat die Lebensmittelbranche den größten Anteil.

Übersicht Branchenmix

Bücher/ Schreib- und Spielwaren	Drogerie	Elektronik	Lebensmittel	Optiker	Pharmazie	Schuhe	Textil	Wohn-/ Handwerks- bedarf	Sonstige
Bücherwurm	Parfümerie und Pflege	Elektrofachha ndel Reber	Aldi	Nann Uhren und Optik	Rathaus Apotheke	H&D Shoes and more	Companies	Baumarkt Sonder-preis	Fahrrad Fischer
Ernst Nadler, Bücher und Schreibwaren- handlung			Autentik Food	Wipfler Augenoptiker	Stadtapotheke	Schuhorthopä die Reinbold	Jochen's Mode	Gross Fliesens- pectrum	Preisprinz
Idee & Spielwaren			Bio Laden		Üsenberg Apotheke		Kik	Kenzinger Wohnzentrum	Tabakladen „Die Pfeife“
			Bressels Bauernlädele				Ohlala!	Schieble Raum und Design	Toto Lotto Gräber
			Edeka Müller				Stoffe Wangler		Gärtnerei Engler
			Lidl				Stöcklin		
			Netto						
			Rewe						
			S'Küfer Hus						
			Weingut Jägle						
			Wonnentäler Bauernladen						

3. Analyse des Branchenmixes in Kenzingen

3.1 Branchenmix

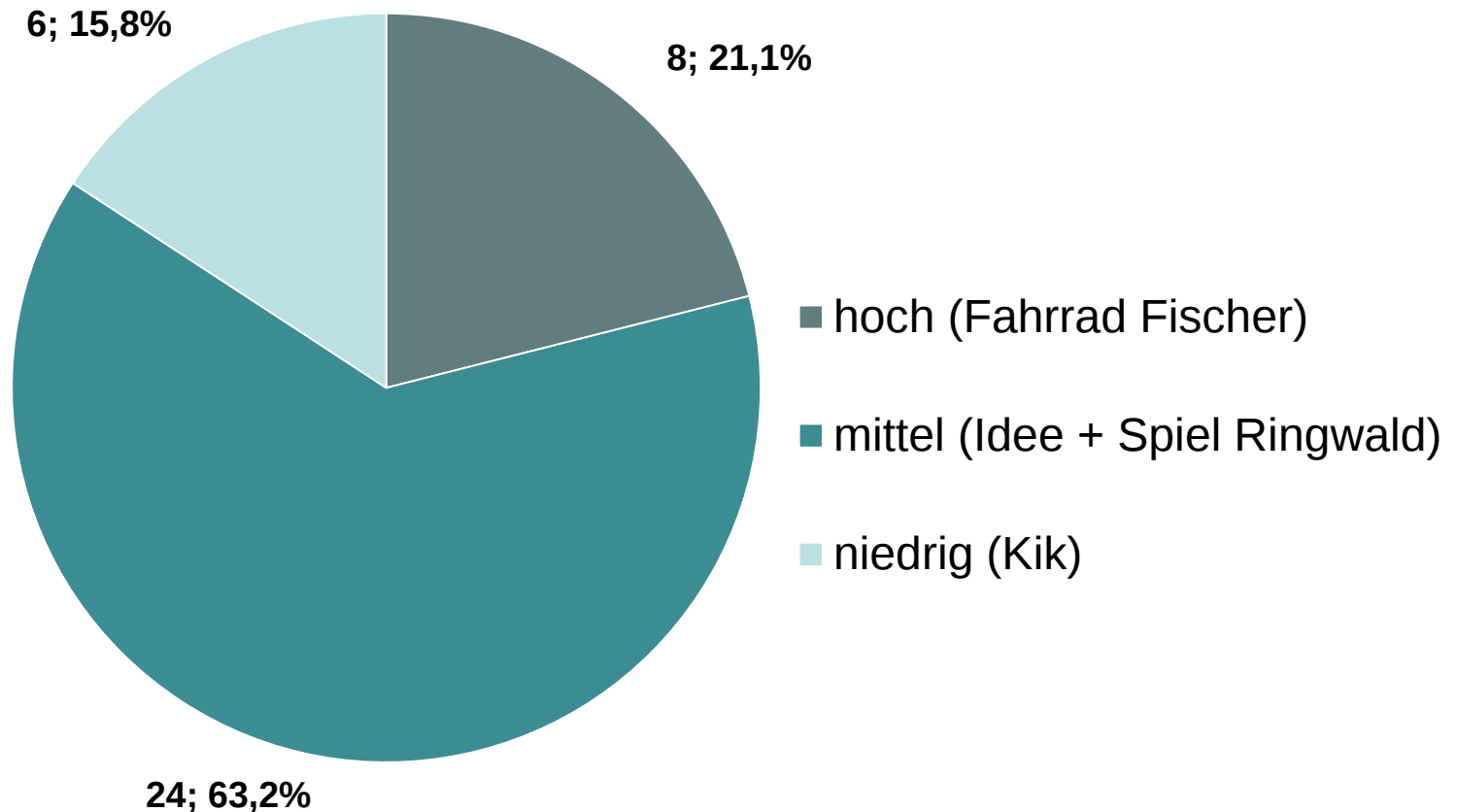


- Bücher/Schreib- & Spielwaren
- Drogerie
- Elektronik
- Lebensmittel
- Optiker
- Pharmazie
- Schuhe
- Textil
- Handwerksbedarf
- Sonstige

3. Analyse des Branchenmixes in Kenzingen

3.2 Preisniveau

n=38



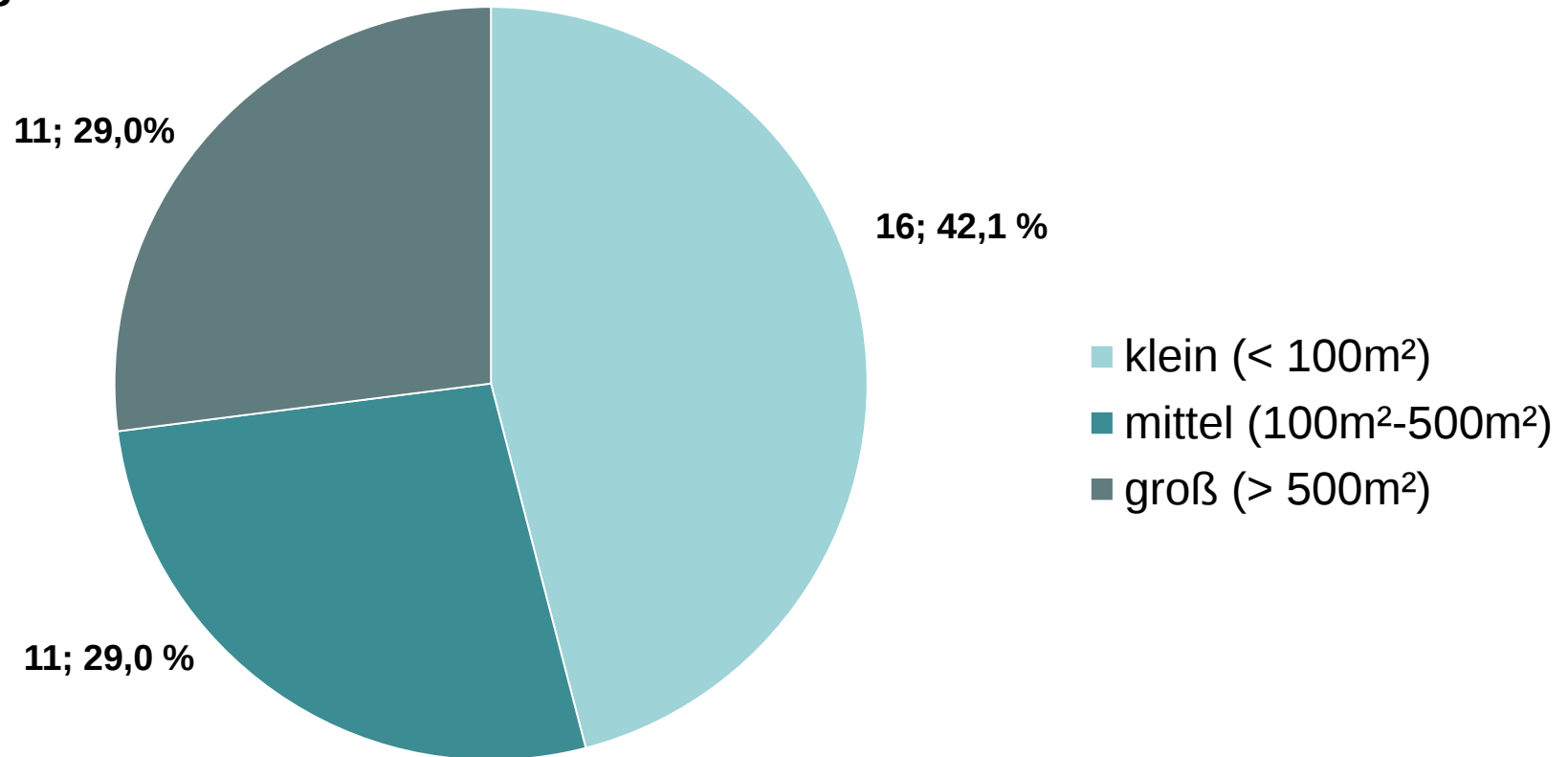
(weitere Details siehe Anhang 7)

➔ Mehr als die Hälfte aller Geschäfte hat ein mittleres Preisniveau.

3. Analyse des Branchenmixes in Kenzingen

3.3 Verkaufsfläche

n=38



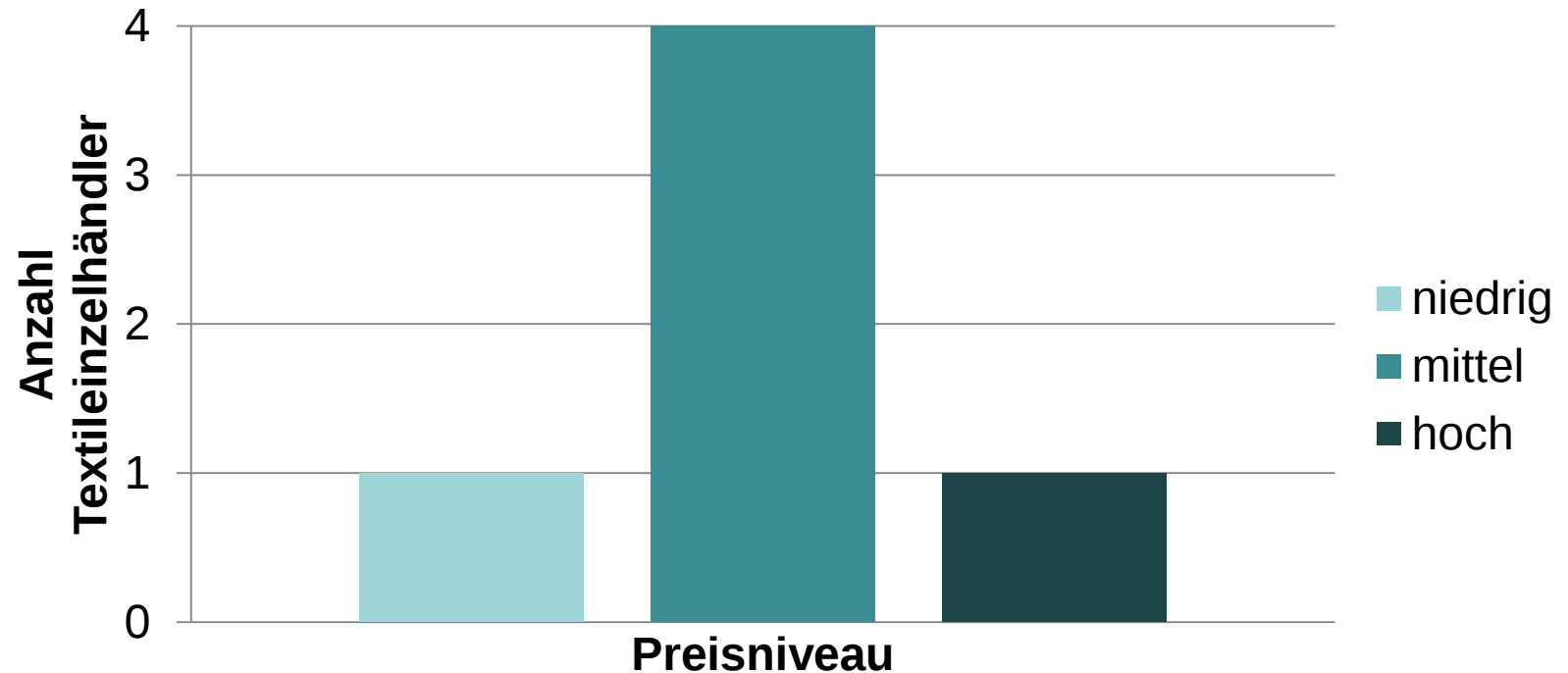
(weitere Details siehe Anhang 8)

➔ Die Auswertung zeigt, dass fast die Hälfte der Geschäfte eine kleine Verkaufsfläche besitzt und der Anteil von mittleren und großen Geschäften ausgeglichen ist.

3. Analyse des Branchenmixes in Kenzingen

3.4.1 Preisniveau Textilbranche

n=6



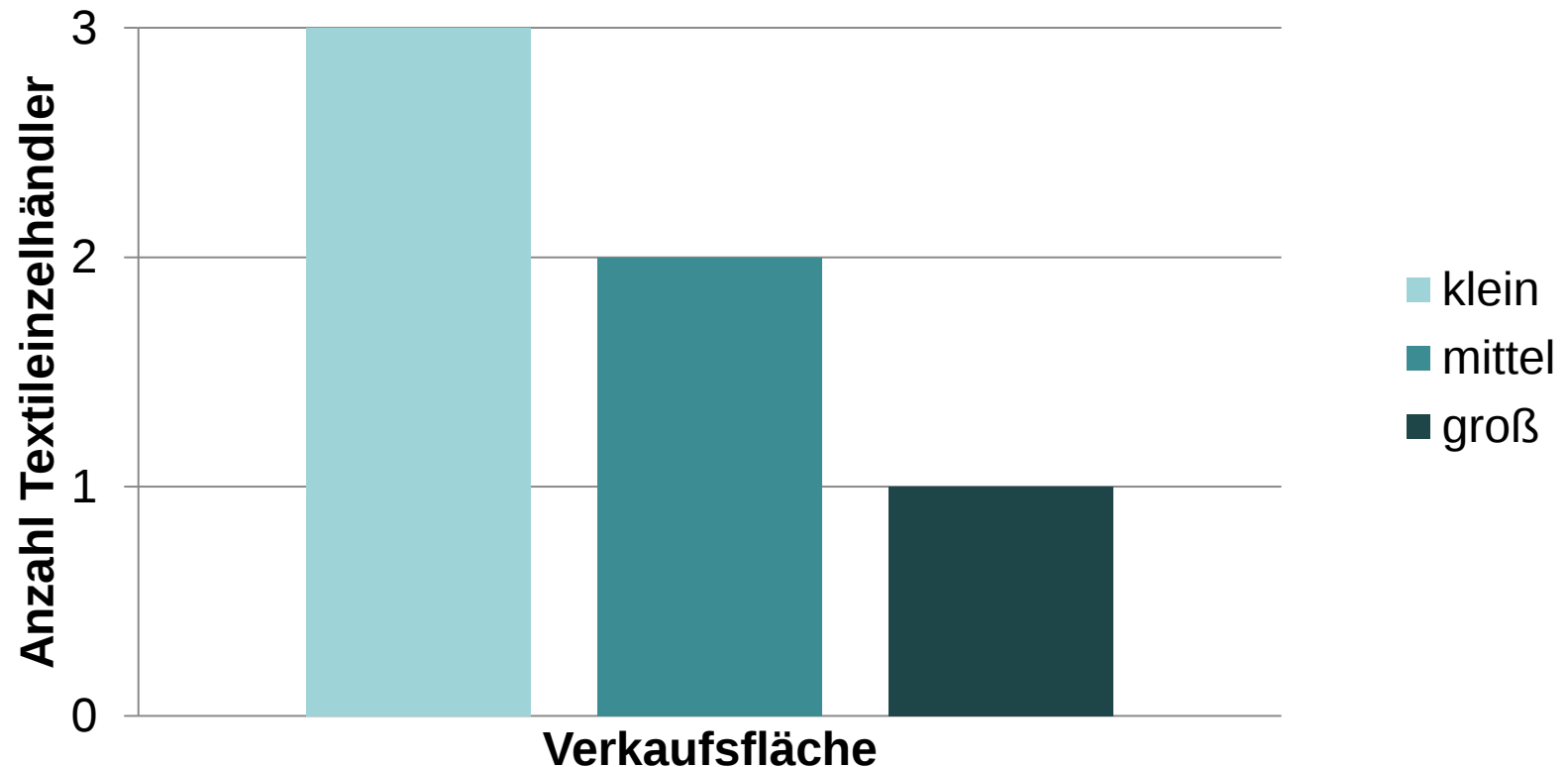
(weitere Details siehe Anhang 9)

➔ Geschäfte im mittleren Preisniveau dominieren.

3. Analyse des Branchenmixes in Kenzingen

3.4.2 Verkaufsfläche Textilbranche

n=6

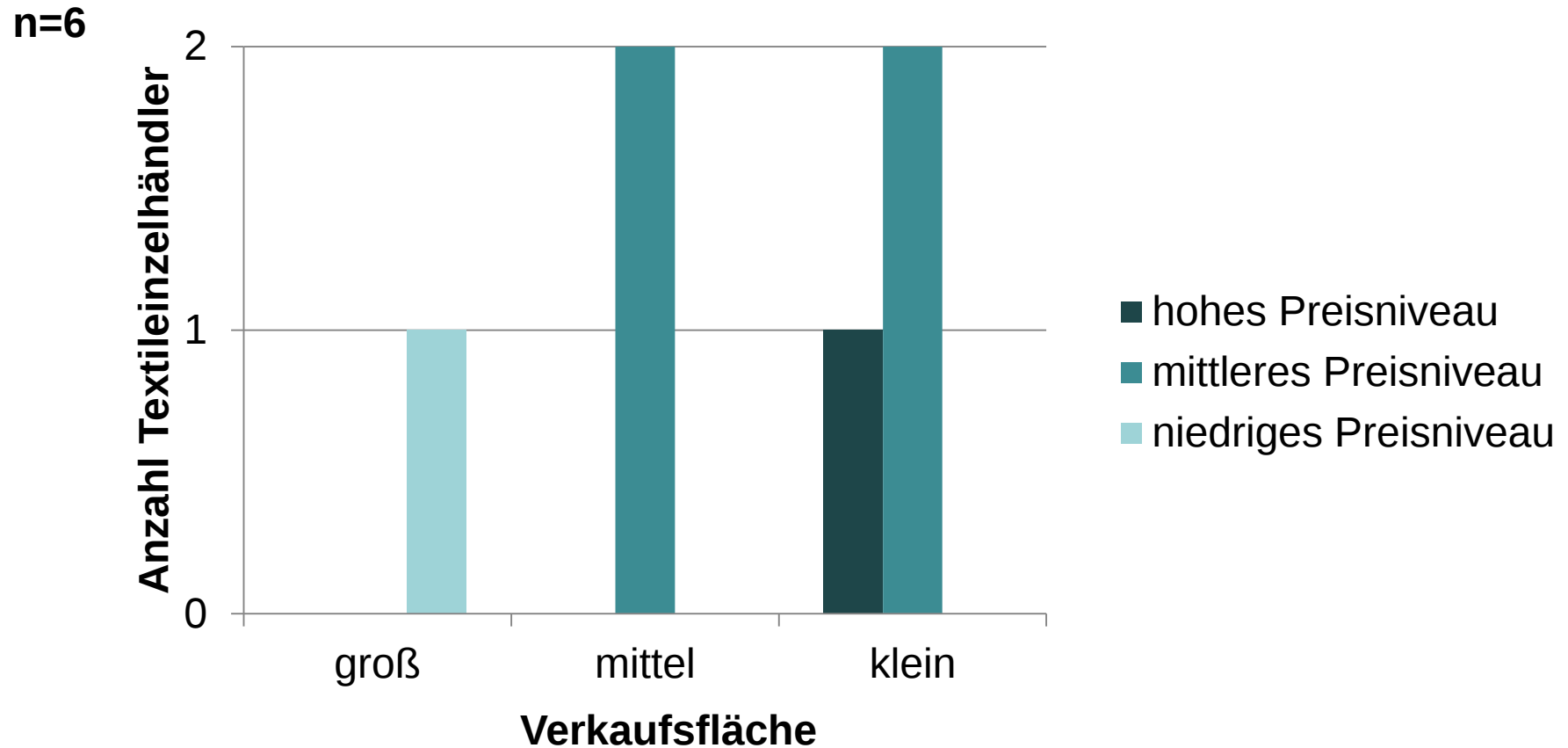


(weitere Details siehe Anhang 10)

→ Die Hälfte der Textileinzelhändler hat eine kleine Verkaufsfläche.

3. Analyse des Branchenmixes in Kenzingen

3.4.3 Kombination von Preisniveau und Verkaufsfläche Textilbranche



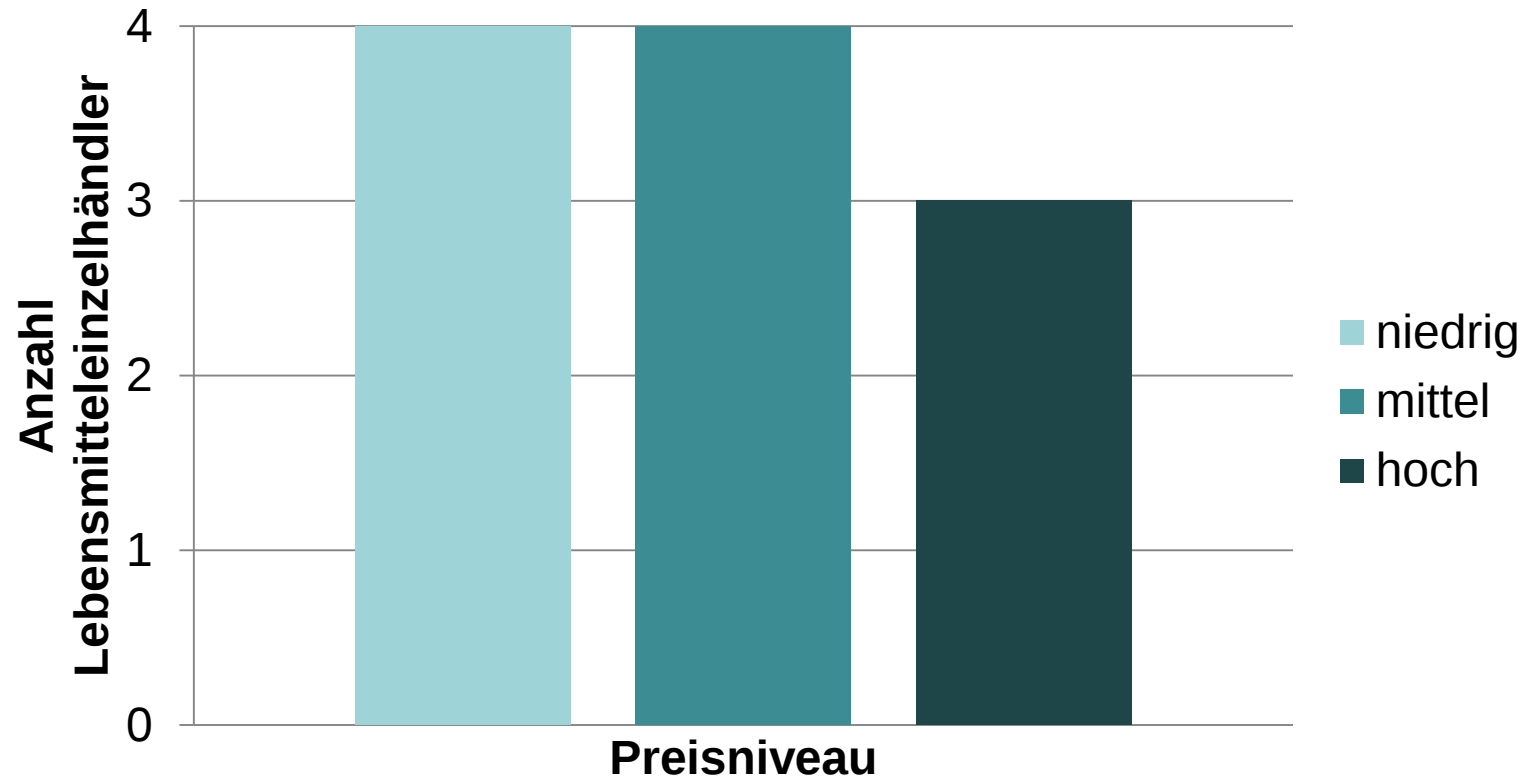
(weitere Details siehe Anhang 11)

→ Bei mittlerer und kleiner Verkaufsfläche überwiegt das mittlere Preisniveau.

3. Analyse des Branchenmixes in Kenzingen

3.5.1 Preisniveau Lebensmittelbranche

n=11



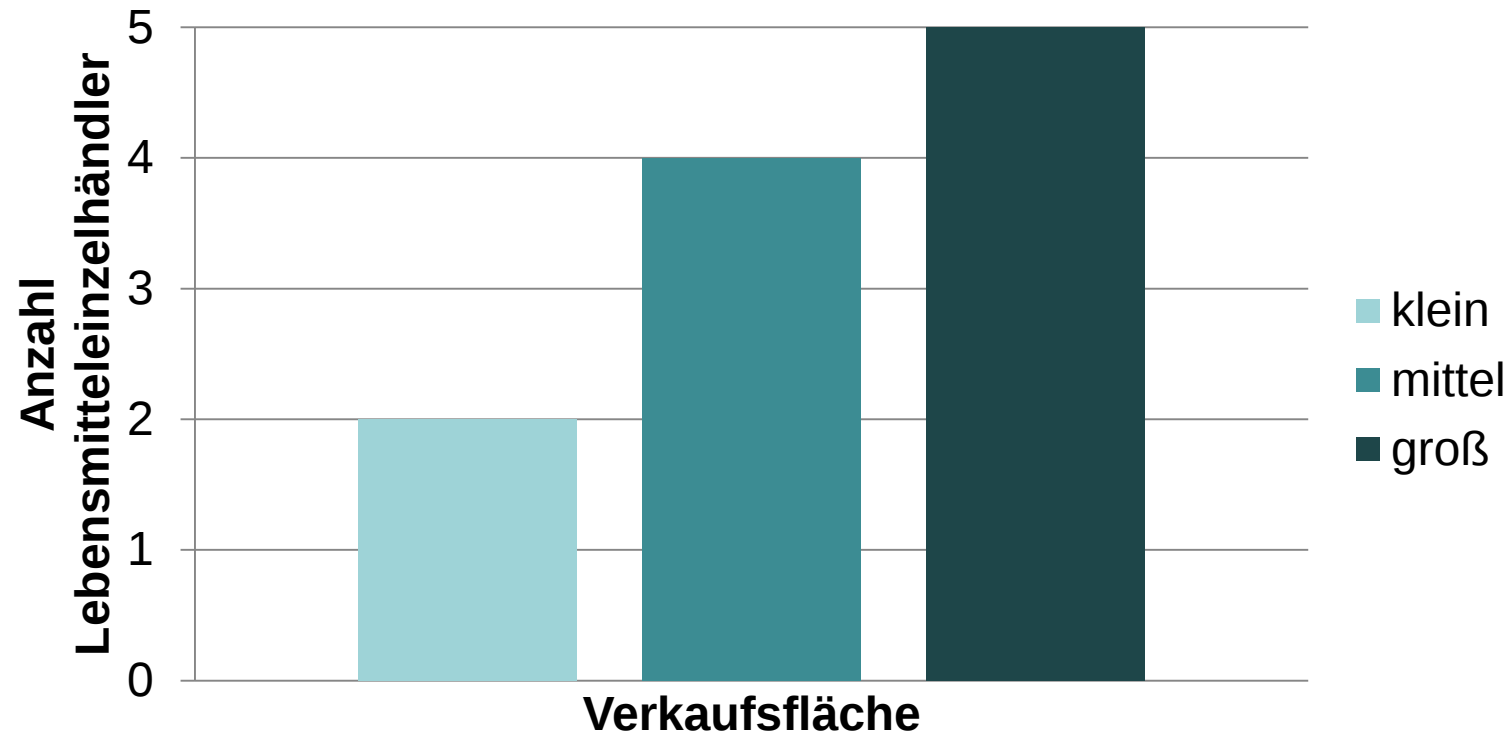
(weitere Details siehe Anhang 12)

→ In der Lebensmittelbranche ist das Preisniveau größtenteils gleichmäßig verteilt.

3. Analyse des Branchenmixes in Kenzingen

3.5.2 Verkaufsfläche Lebensmittelbranche

n=11

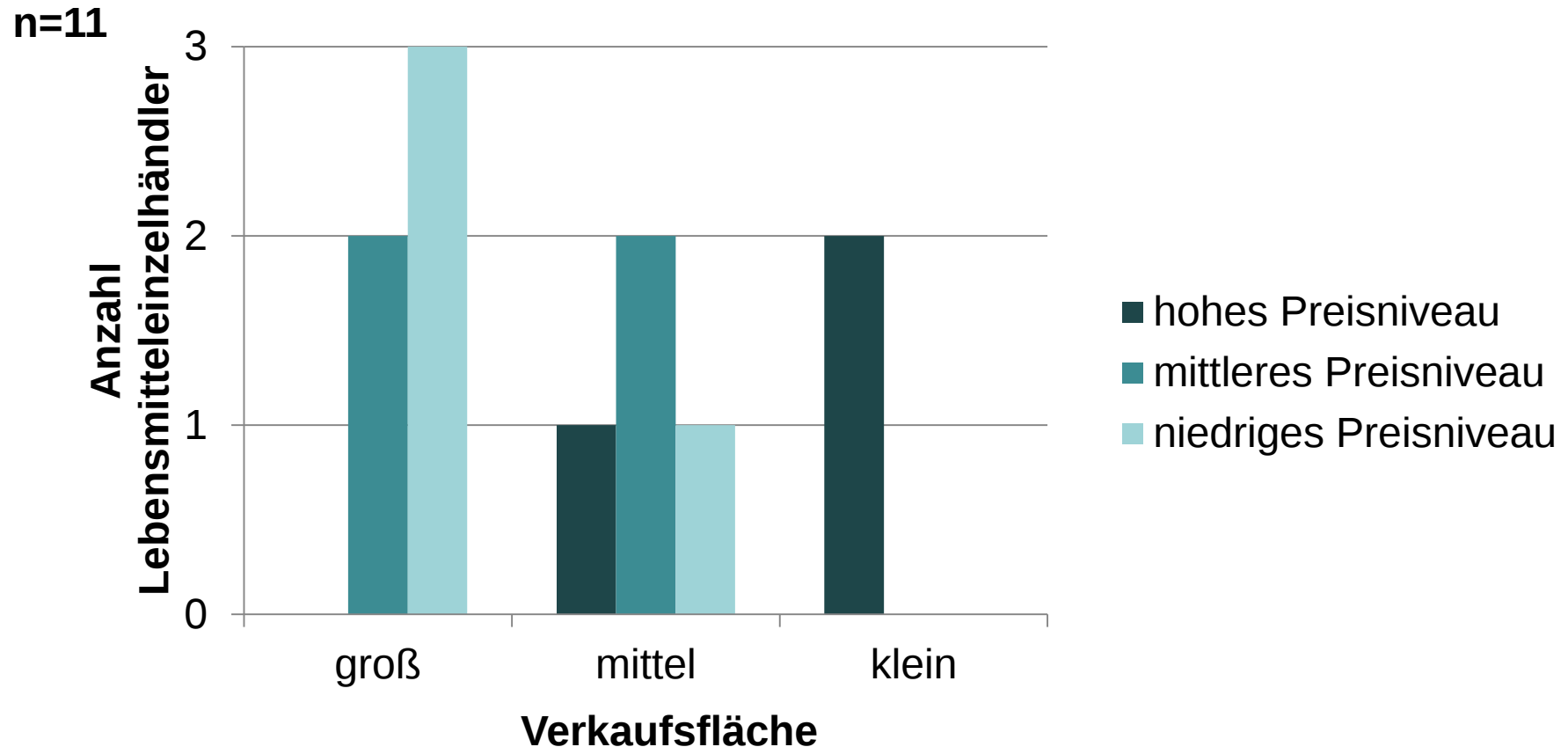


(weitere Details siehe Anhang 13)

➔ Großflächige Lebensmitteleinzelhändler sind vorhanden, jedoch außerhalb der Kenzinger Innenstadt angesiedelt. In der Innenstadt sind dagegen überwiegend kleinflächige Lebensmittelgeschäfte vertreten (z.B. Kenzinger BioLaden).

3. Analyse des Branchenmixes in Kenzingen

3.5.3 Kombination von Preisniveau und Verkaufsfläche Lebensmittelbranche



(weitere Details siehe Anhang 14)

➔ Bei kleinen Lebensmittelgeschäften findet man kein niedriges Preisniveau vor, sondern nur ein Hohes. Lebensmittelhändler mit großer Verkaufsfläche haben größtenteils ein niedriges Preisniveau.

4. Auswertung der Passantenbefragungen

Inhaltsverzeichnis

4.1 Demographische Daten

- 4.1.1 Geschlecht
- 4.1.2 Altersgruppen
- 4.1.3 Bildungsabschluss
- 4.1.4 Berufsgruppen
- 4.1.5 Anzahl Personen im Haushalt
- 4.1.6 Wohnorte
- 4.1.7 Monatliches Nettohaushaltseinkommen

4.2 Wichtigkeit/Zufriedenheit

- 4.2.1 Anbindung
- 4.2.2 Öffentlicher Raum
- 4.2.3 Einzelhandel und Gastronomie

4.3 Regelmäßig besuchte Geschäfte

- 4.3.1 Branchen
- 4.3.2 Bewertung

4.4 Lieblingsgeschäft

4.5 Statements

4.6 Besuch Stadt Kenzingen

- 4.6.1 Gründe für den Besuch
- 4.6.2 Verkehrsmittel
- 4.6.3 Aufenthaltsdauer
- 4.6.4 Was gefällt Ihnen?
- 4.6.5 Was gefällt Ihnen nicht?

4.7 Fehlende Einkaufsangebote

4.8 Onlineeinkauf

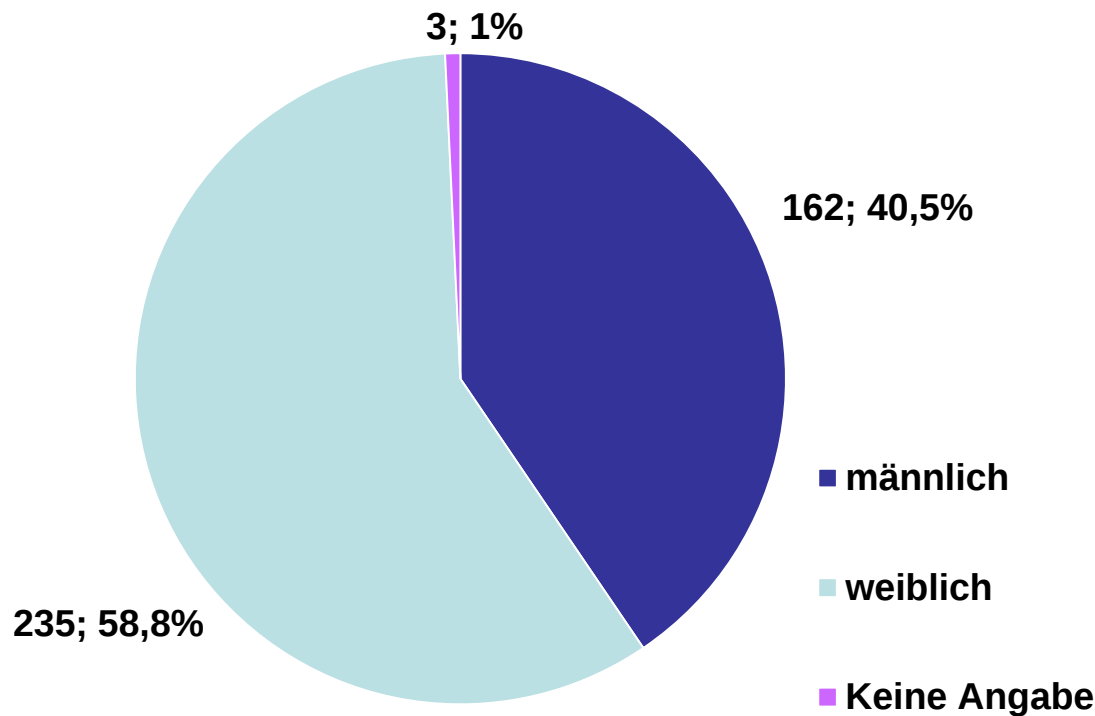
- 4.8.1 Kaufen Sie online ein?
- 4.8.2 Welche Warengruppe?
- 4.8.3 Gründe?

4.1 Demographische Daten

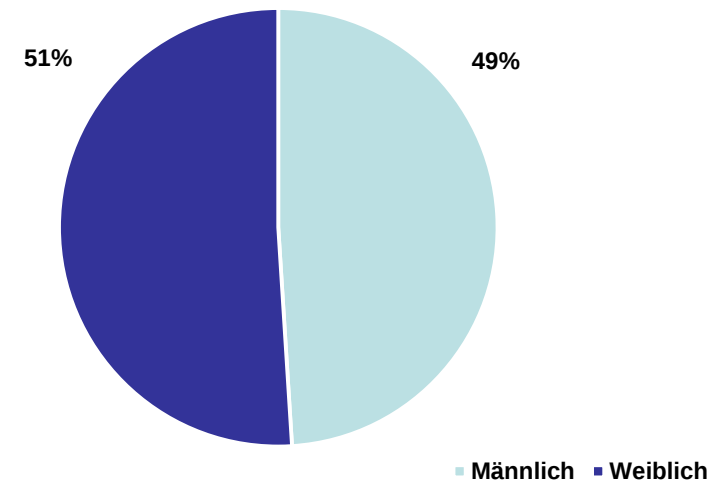
4.1.1 Geschlecht

n=400

Bevölkerung nach Geschlecht:
Passantenbefragung



Bevölkerung nach Geschlecht:
Statistisches Landesamt

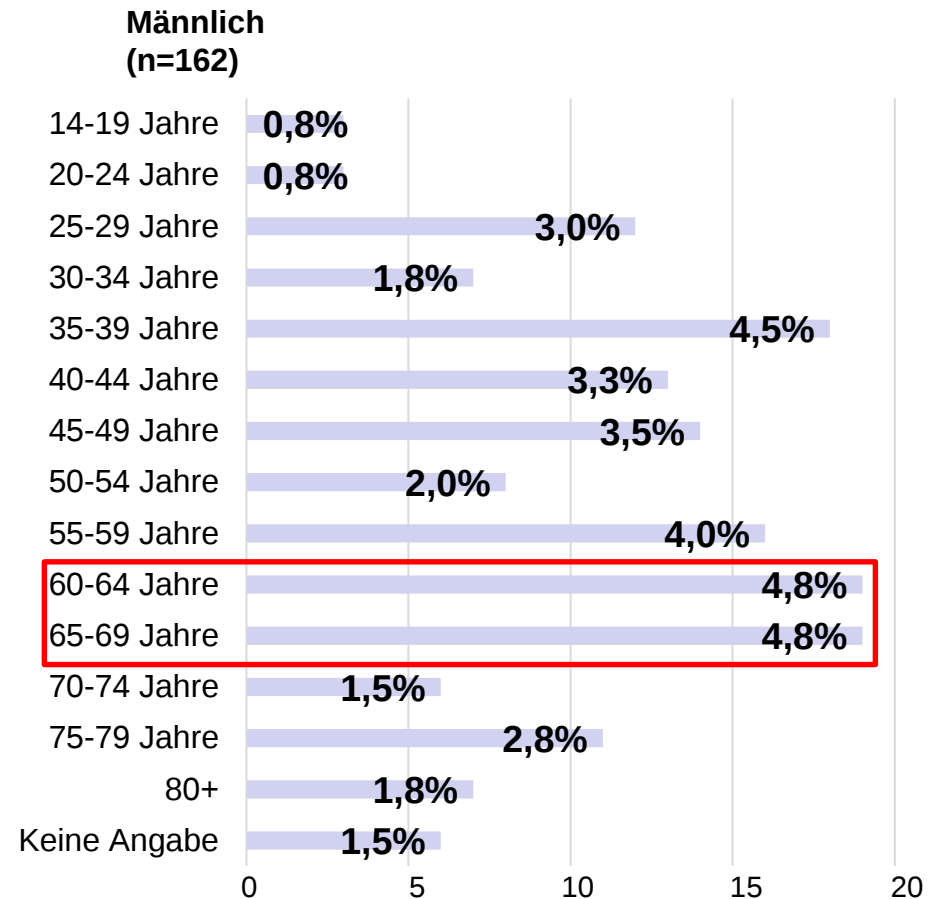
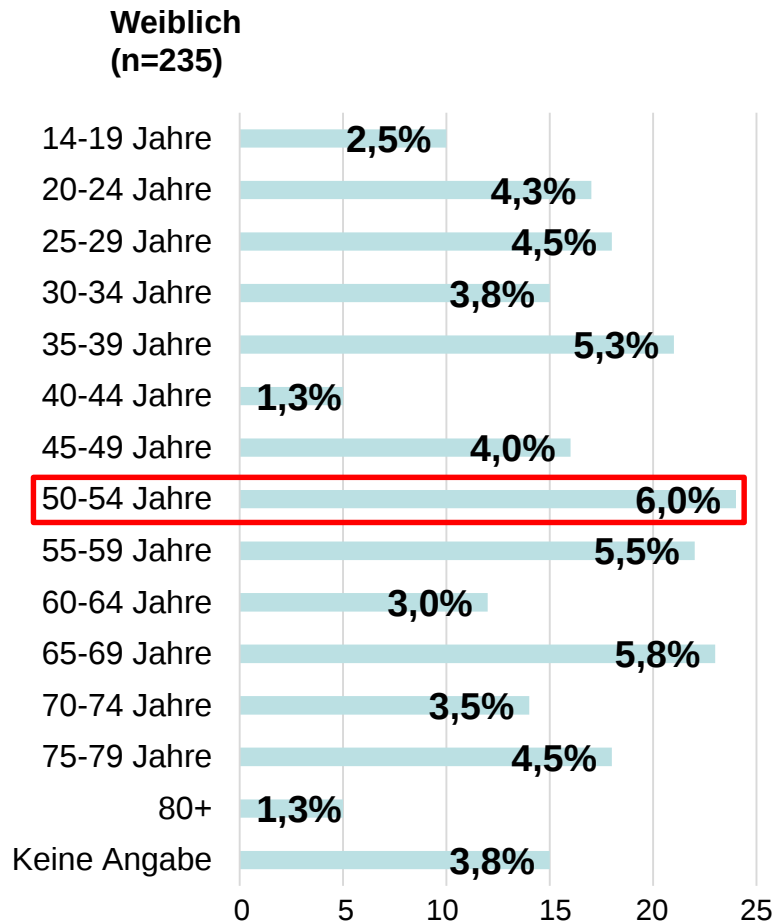


→ Die Zahl der weiblichen Befragten ist höher, als die der männlichen Befragten.

4.1 Demographische Daten

4.1.2 Altersgruppen

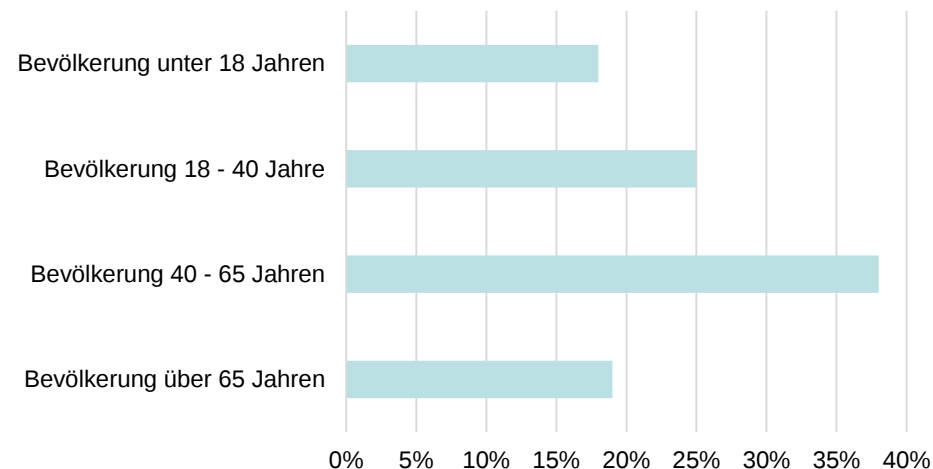
n=400



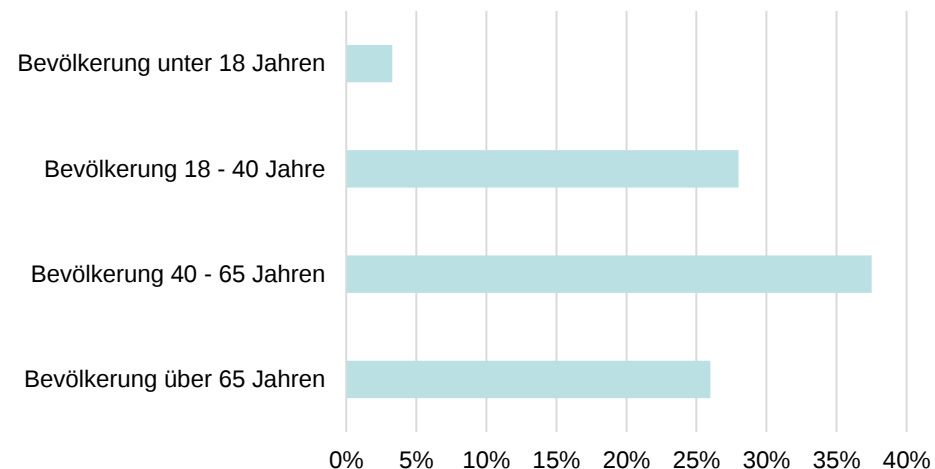
4.1 Demographische Daten

4.1.2 Altersgruppen

Daten: Statistisches Bundesamt



Daten: Passantenbefragung

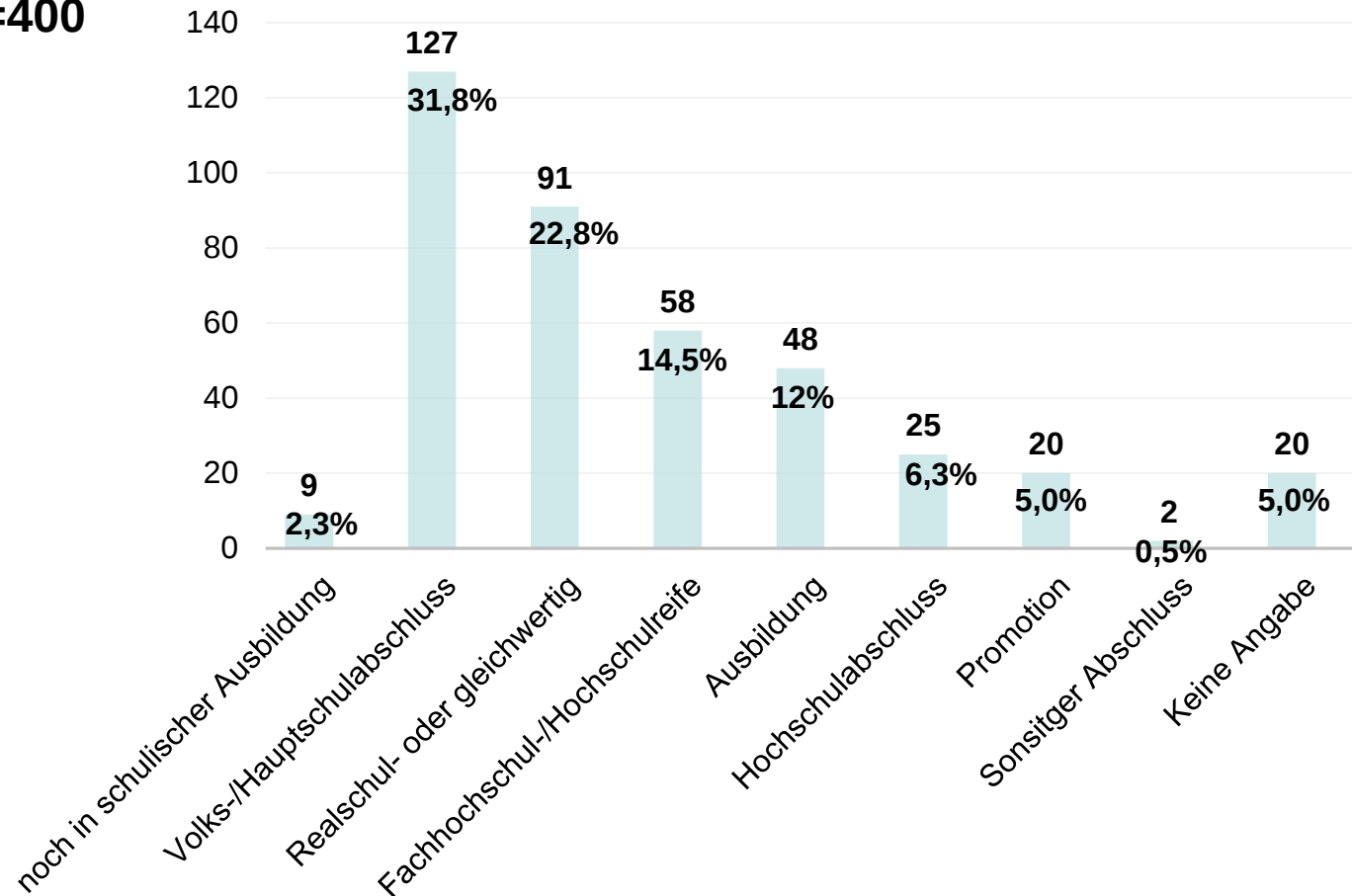


➔ Die Daten des Statistischen Bundesamtes decken sich weitestgehend mit den Daten aus der Passantenbefragung. Größere Abweichungen bestehen nur bei den Gruppen unter 18 Jahren und über 65 Jahren.

4.1 Demographische Daten

4.1.3 Bildungsabschluss

n=400

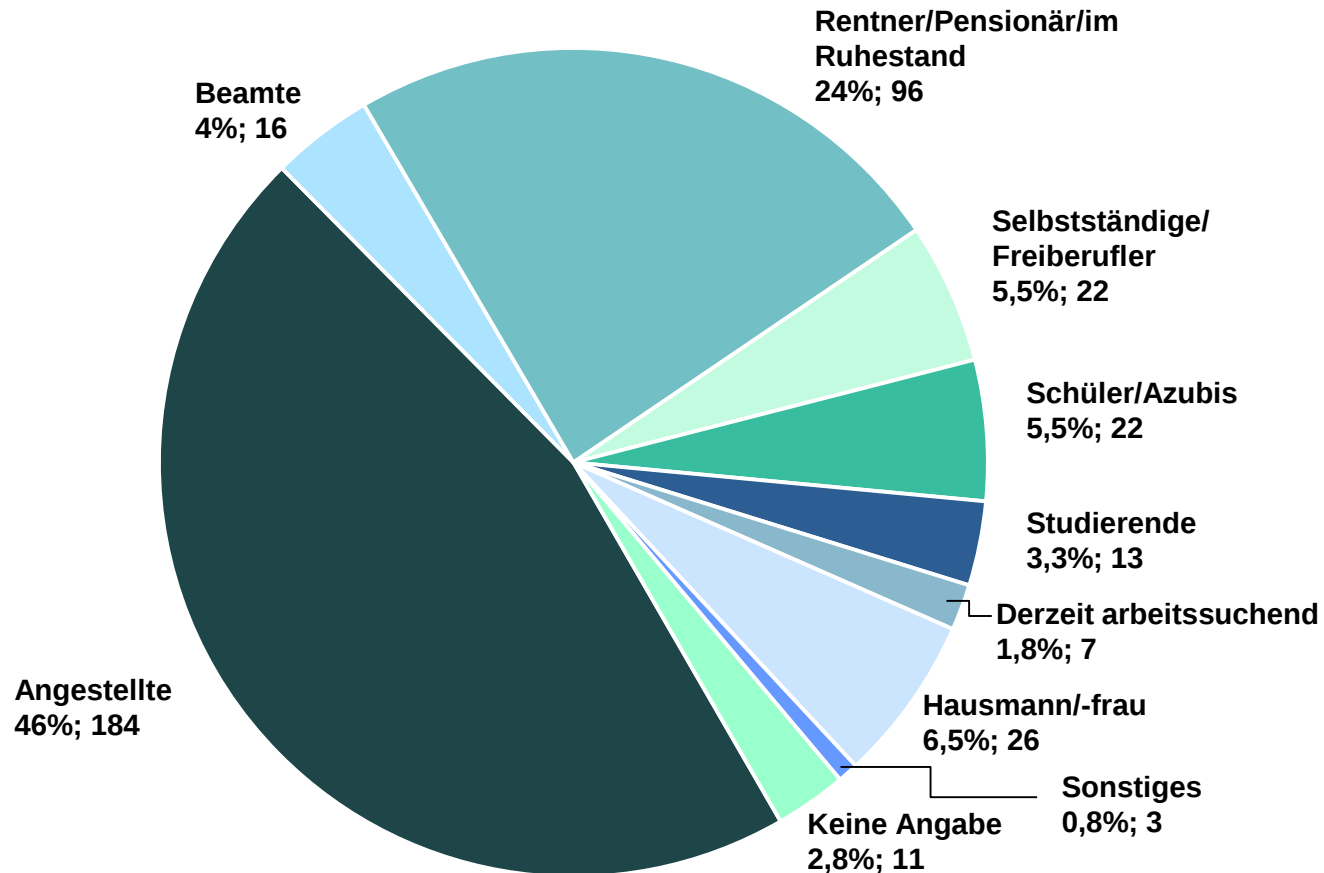


➔ Mehr als 1/4 der befragten Personen haben einen Volks-/Hauptschulabschluss. Die Zahl der Personen, die sich noch in schulischer Ausbildung befinden, liegt bei 2,25%.

4.1 Demographische Daten

4.1.4 Berufsgruppe

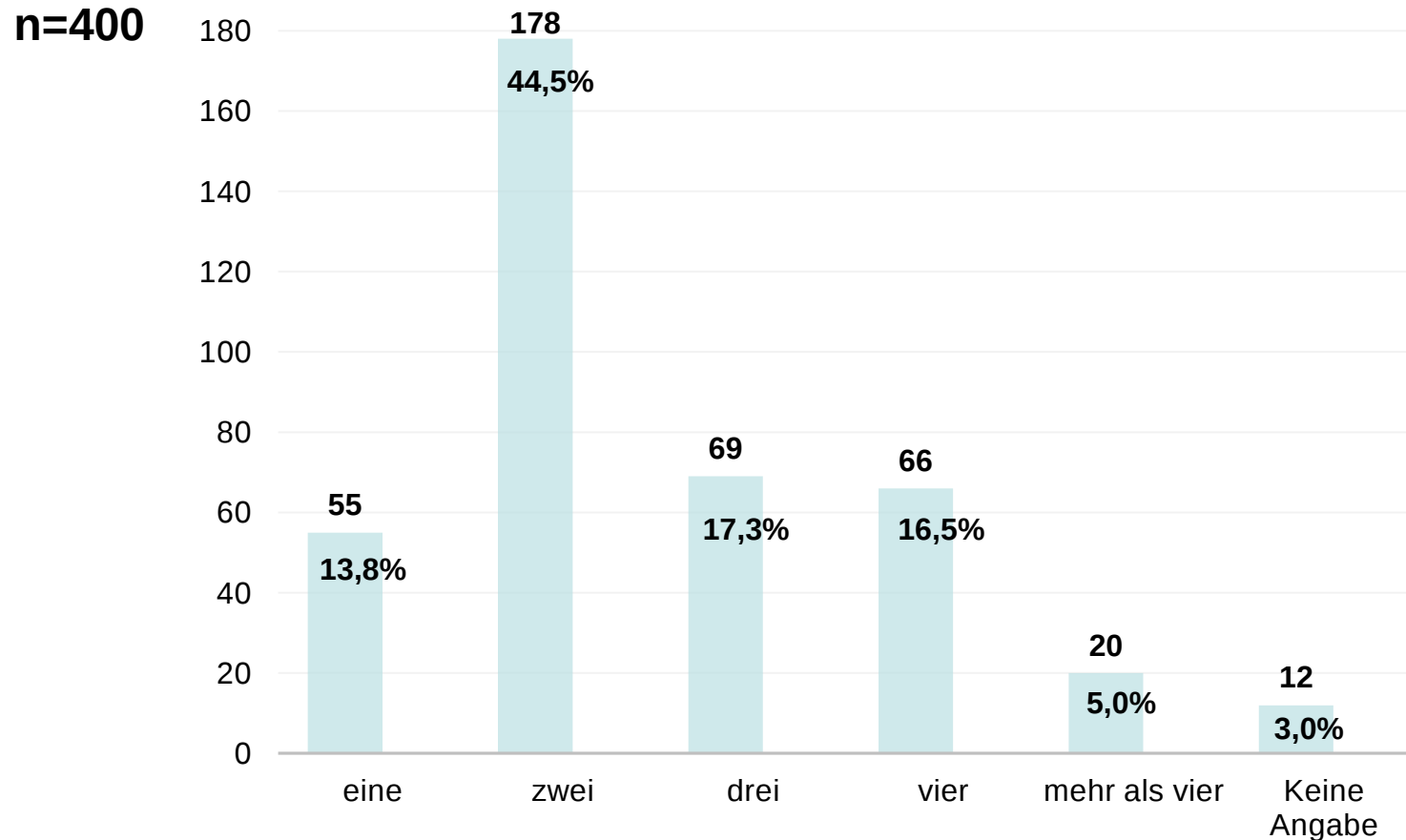
n=400



➔ Über die Hälfte der Befragten sind berufstätig und darüber hinaus sind fast $\frac{1}{4}$ Rentner/Pensionär/im Ruhestand.

4.1 Demographische Daten

4.1.5 Anzahl Personen im Haushalt

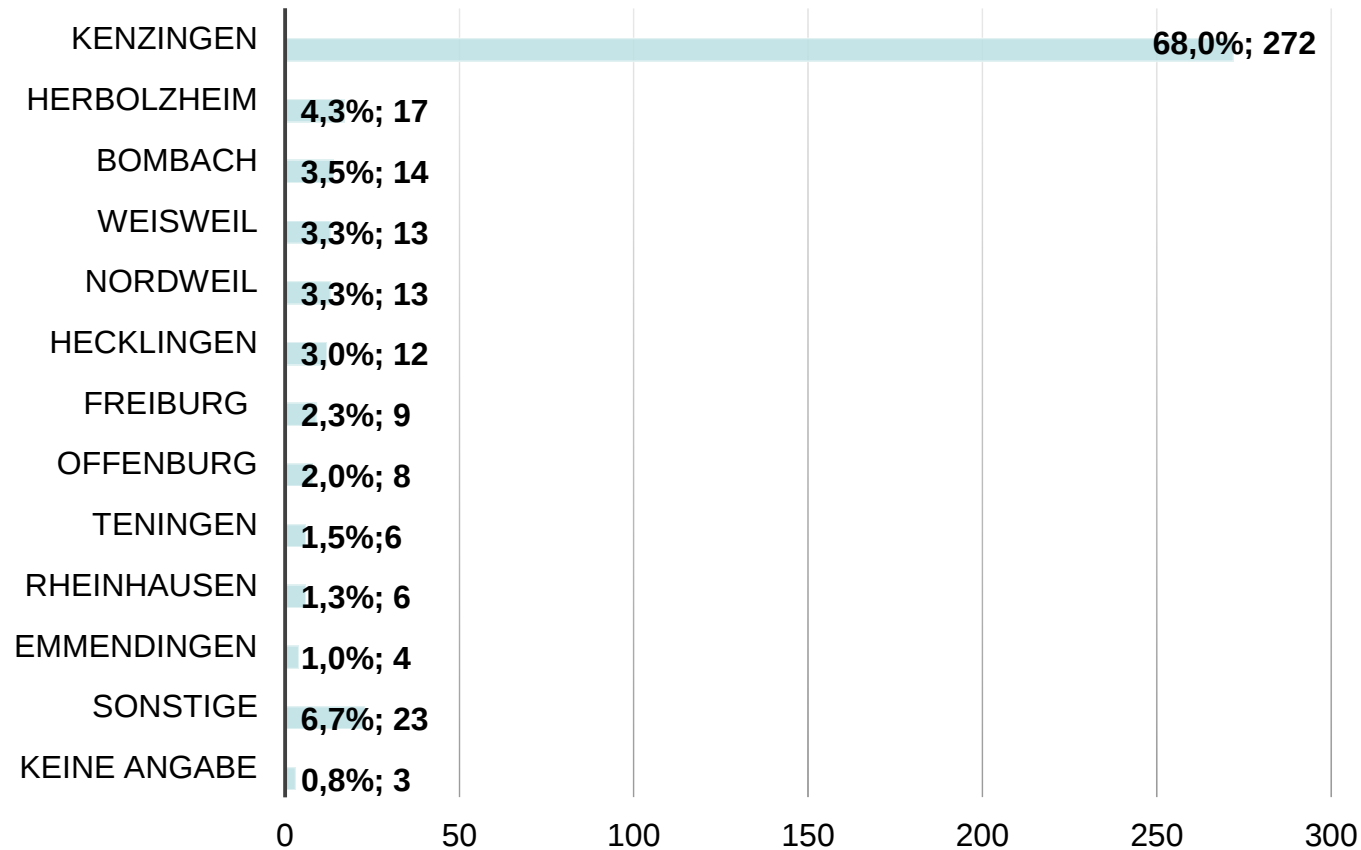


- Ø-HH-Größe von 2,53 bei den Befragten
- Ø-HH-Größe von 2,11 in Baden-Württemberg

4.1 Demographische Daten

4.1.6 Wohnorte

n=400

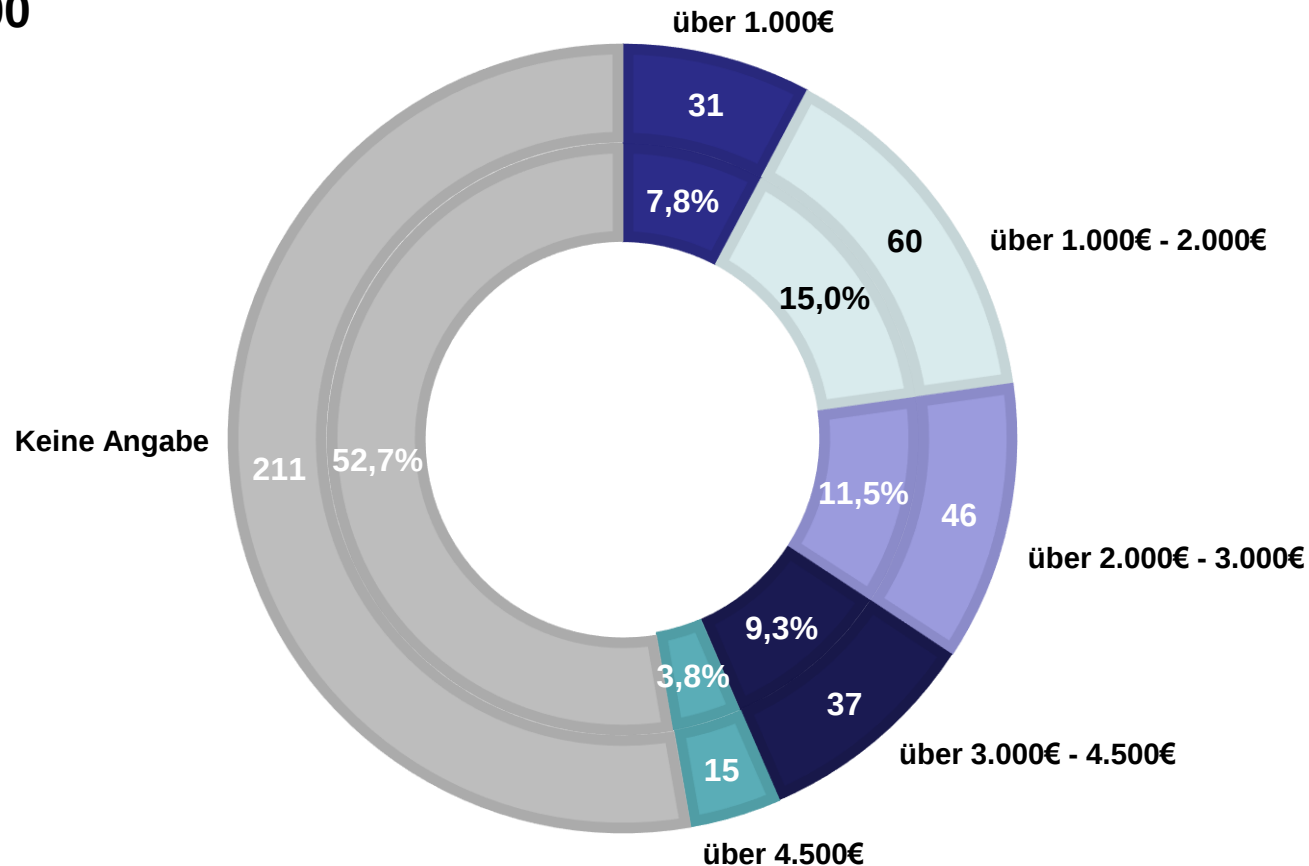


(weitere Details siehe Anhang 15)

4.1 Demographische Daten

4.1.7 monatliches Nettohaushaltseinkommen

n=400

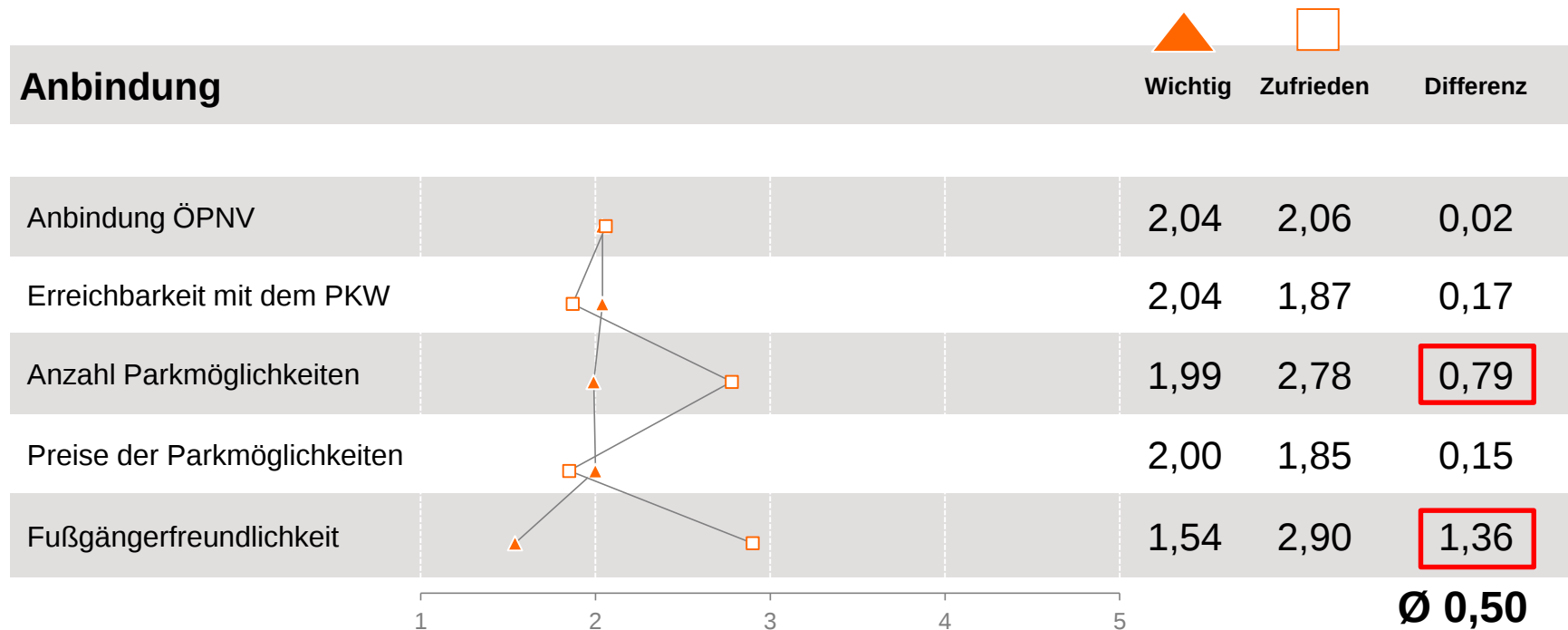


➔ Da nur die Hälfte der Befragten Auskunft über das Nettohaushaltseinkommen gegeben hat, ist das Ergebnis nur bedingt aussagekräftig. Der größte Anteil der Befragten mit Einkommensangabe verfügt über ein Nettohaushaltseinkommen in der Spanne über 1.000€ bis 2.000€.

4.2 Wichtigkeit/Zufriedenheit

4.2.1 Anbindung

Wichtigkeit – Zufriedenheit – Vergleich

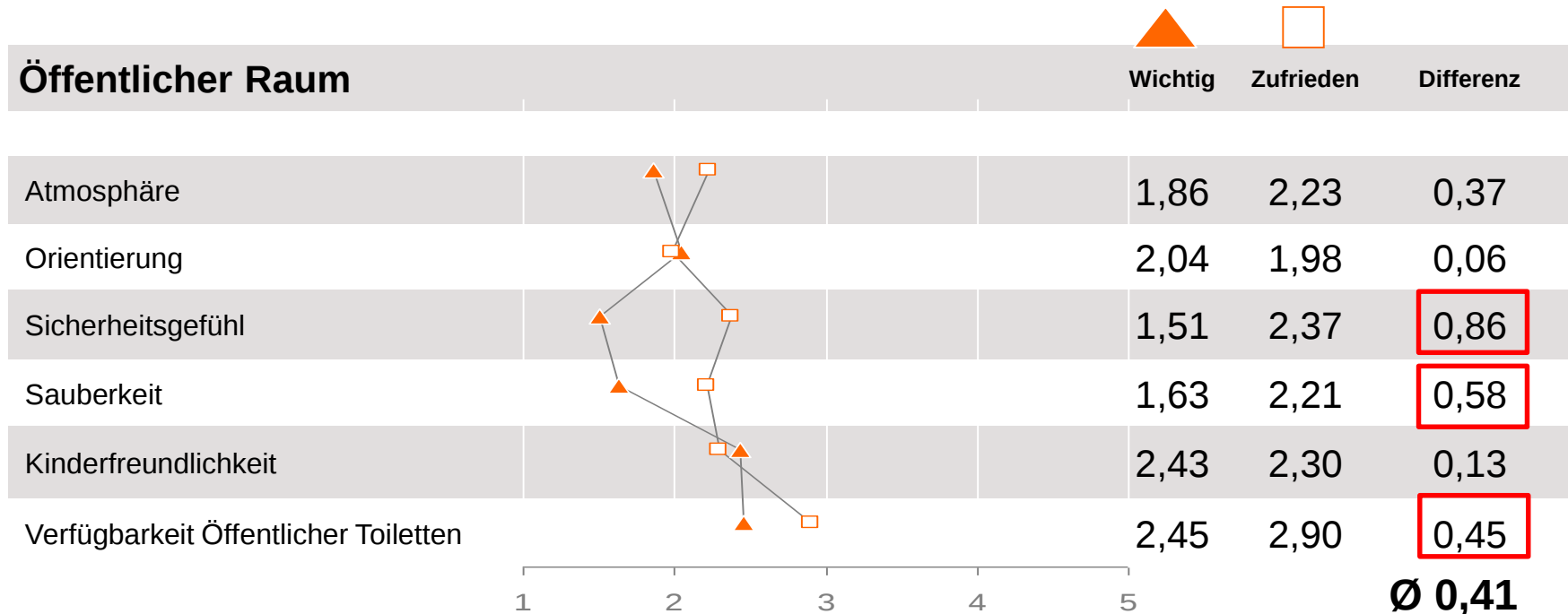


➔ Die größten Abweichungen von Wichtigkeit und Zufriedenheit entstanden bei der Anzahl an Parkmöglichkeiten und der Fußgängerfreundlichkeit.

4.2 Wichtigkeit/Zufriedenheit

4.2.2 Öffentlicher Raum

Wichtigkeit – Zufriedenheit – Vergleich

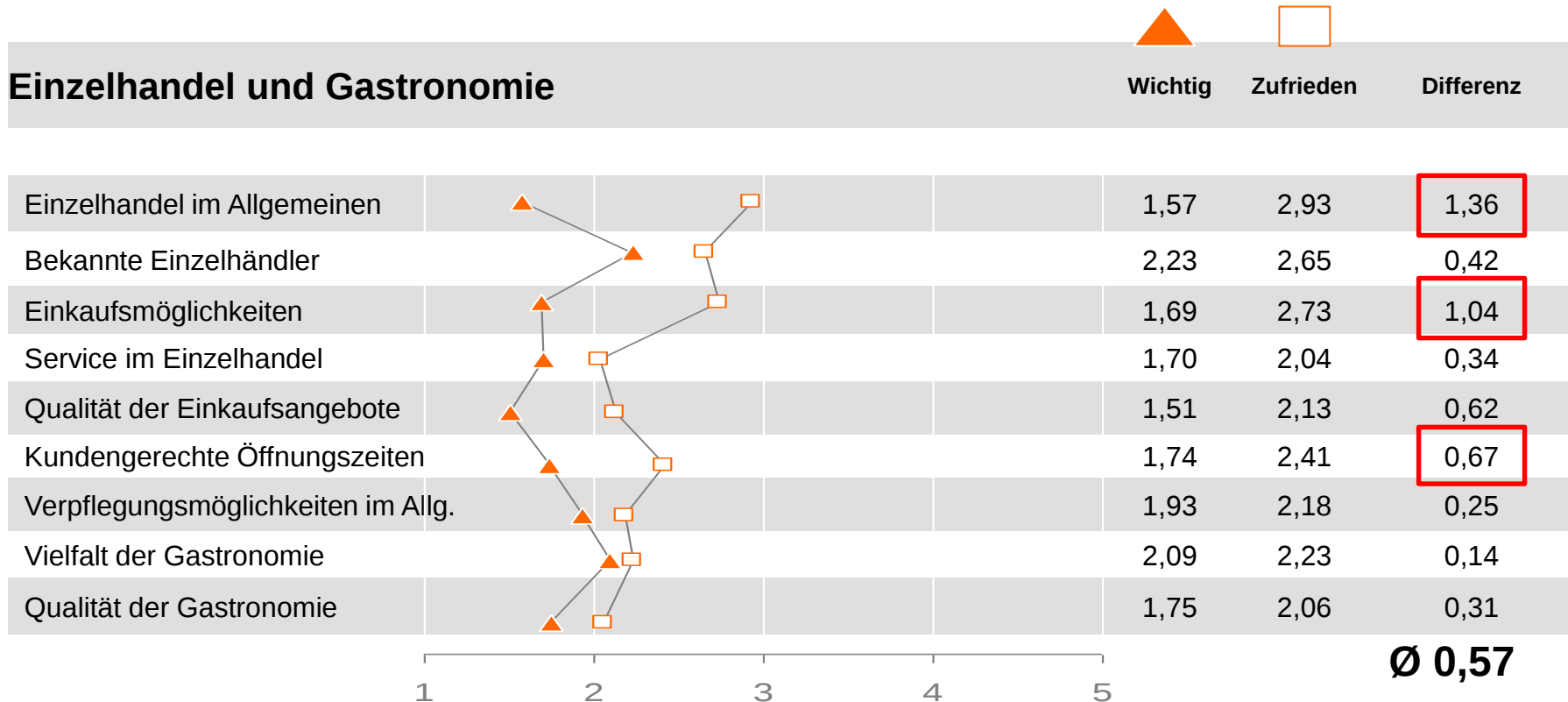


➔ **Besonders große Unzufriedenheit äußerten die Befragten über das persönliche Sicherheitsgefühl.**
Andere Kriterien, insbesondere die Sauberkeit und die Verfügbarkeit der öffentlichen Toiletten, weisen ebenfalls große Diskrepanzen auf.

4.2 Wichtigkeit/Zufriedenheit

4.2.3 Einzelhandel und Gastronomie

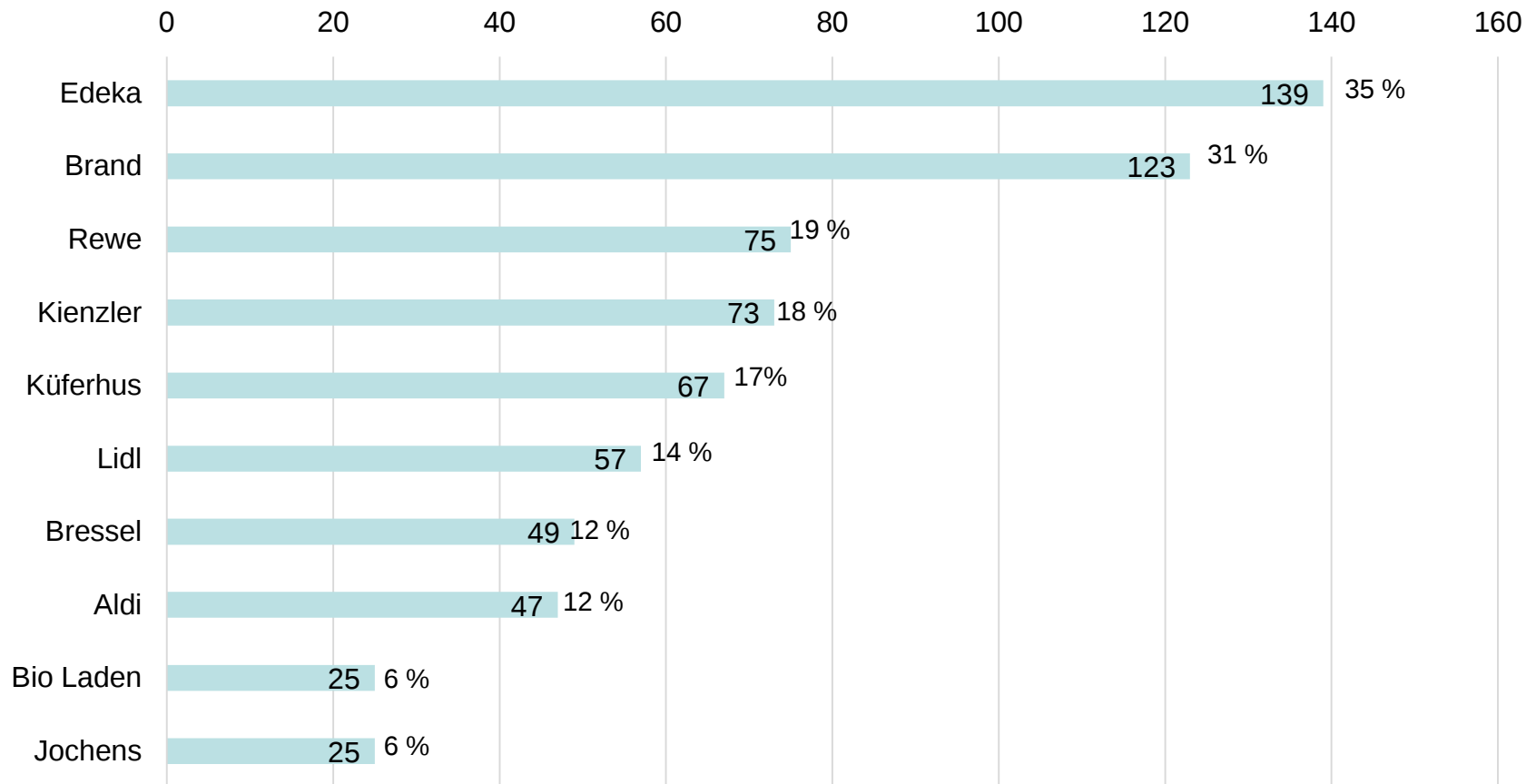
Wichtigkeit – Zufriedenheit – Vergleich



➔ Große Diskrepanzen entstanden hinsichtlich des Einzelhandels im Allgemeinen und der Einkaufsmöglichkeiten im Allgemeinen, sowie bei den kundengerechten Öffnungszeiten.

4.3 Regelmäßig besuchte Geschäfte

n=400; Anzahl Nennungen=1141

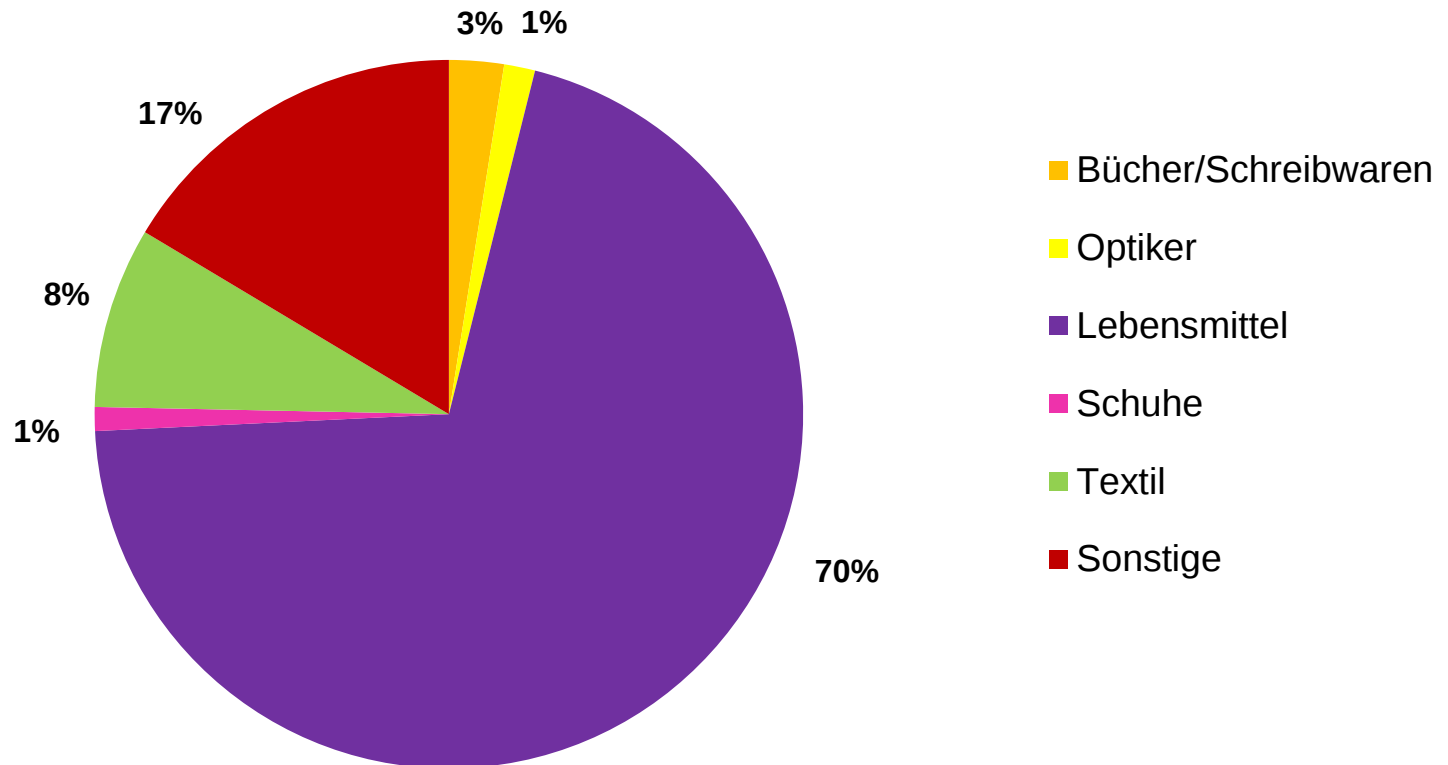


(weitere Details siehe Anhang 16)

4.3 Regelmäßig besuchte Geschäfte

4.3.1 Branchen

n=400; Anzahl Nennungen=1141

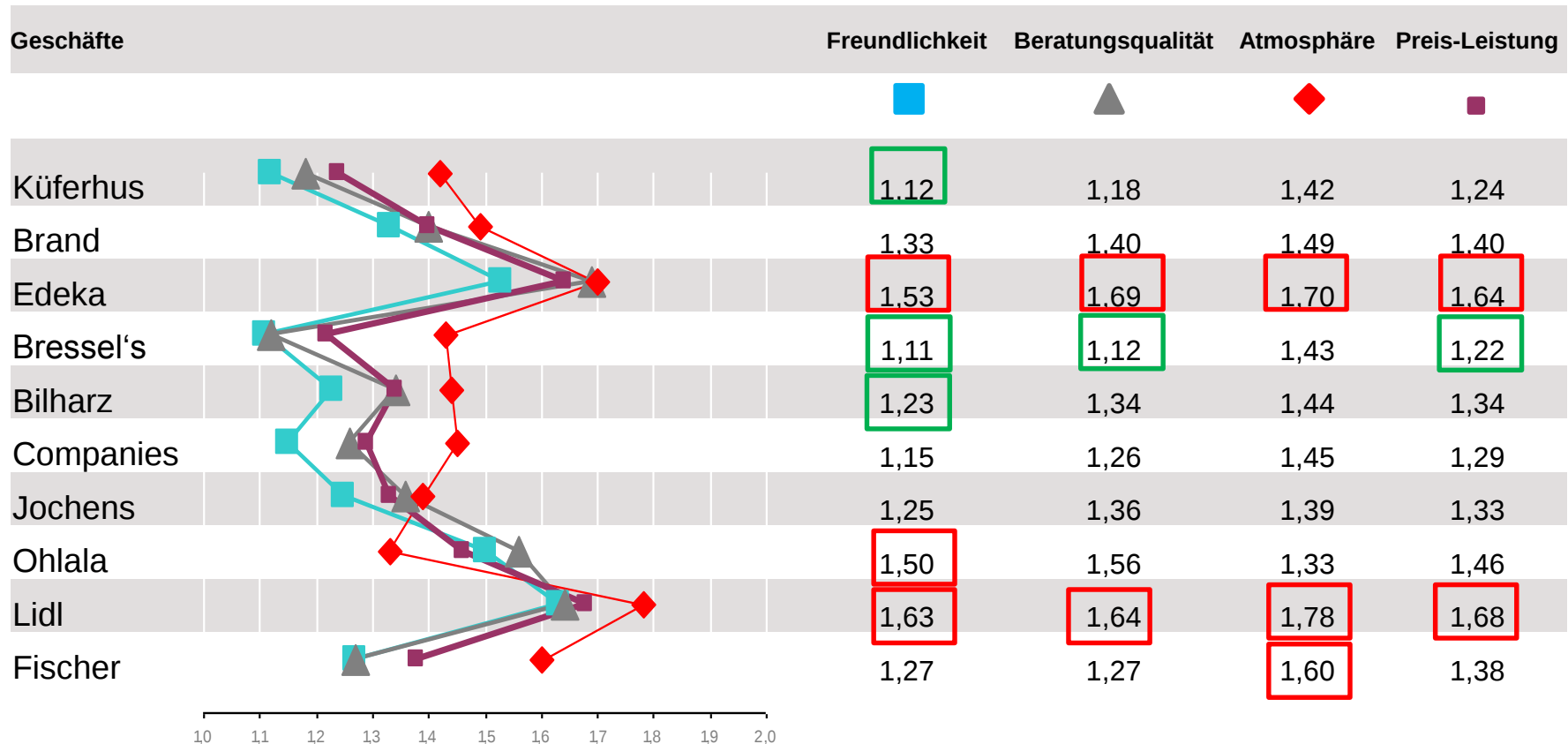


→ Die meistbesuchten Geschäfte gehören der Lebensmittel-, Textil- und sonstigen Branchen an.

4.3 Regelmäßig besuchte Geschäfte

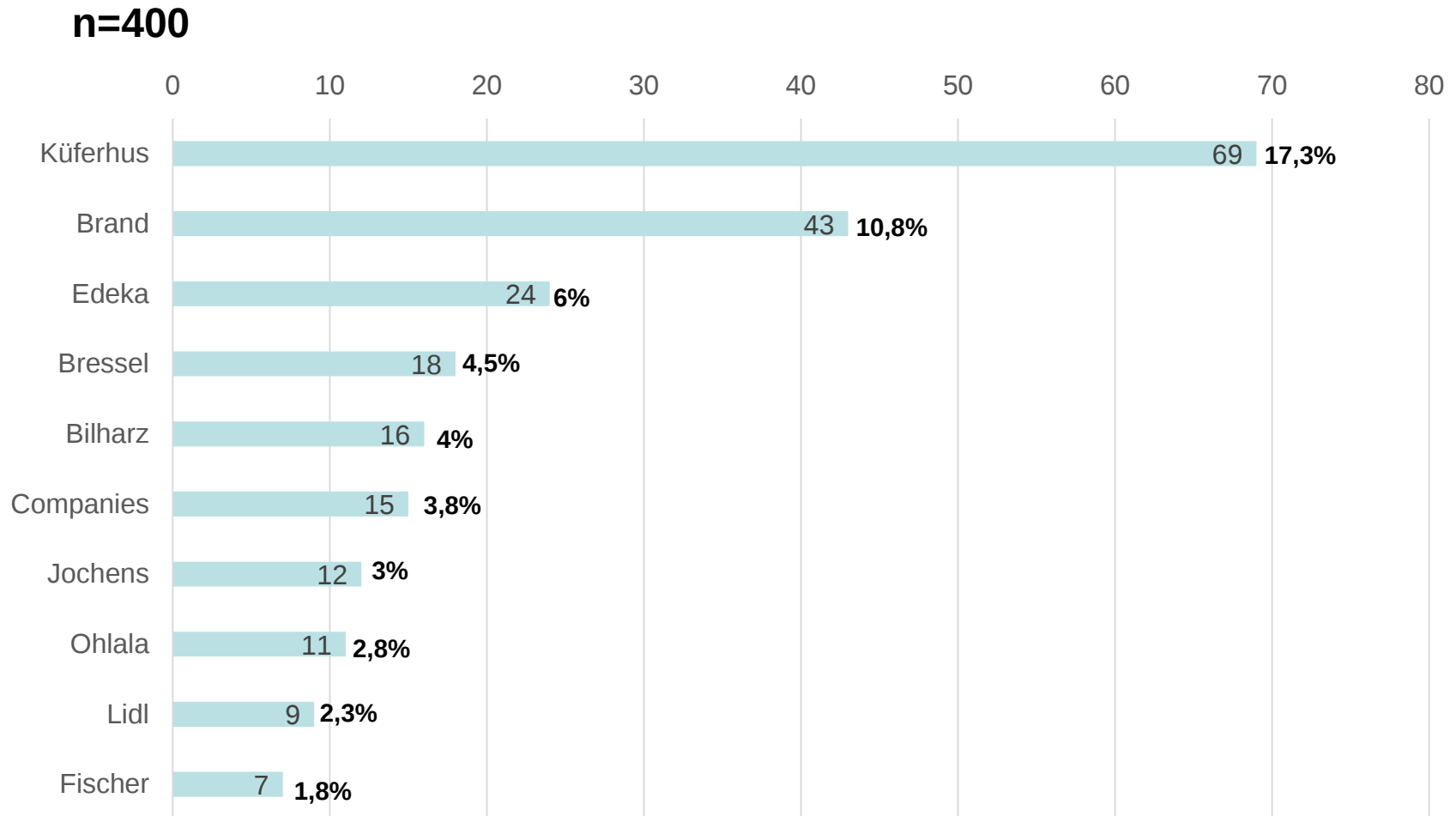
4.3.2 Bewertung

n=400



➔ Das Lebensmittelgeschäft „Bressel's“ wurde am besten bewertet.

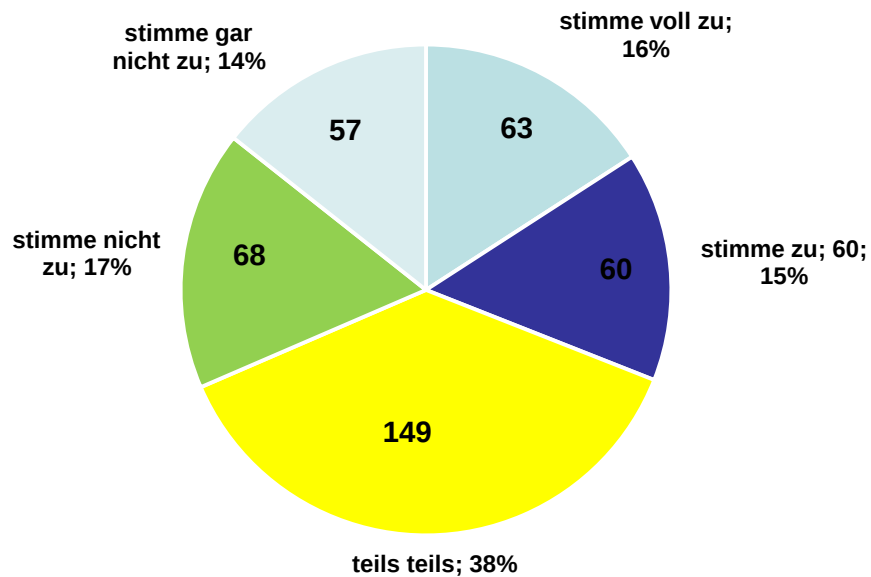
4.4 Lieblingsgeschäft



4.5 Statements

n=400

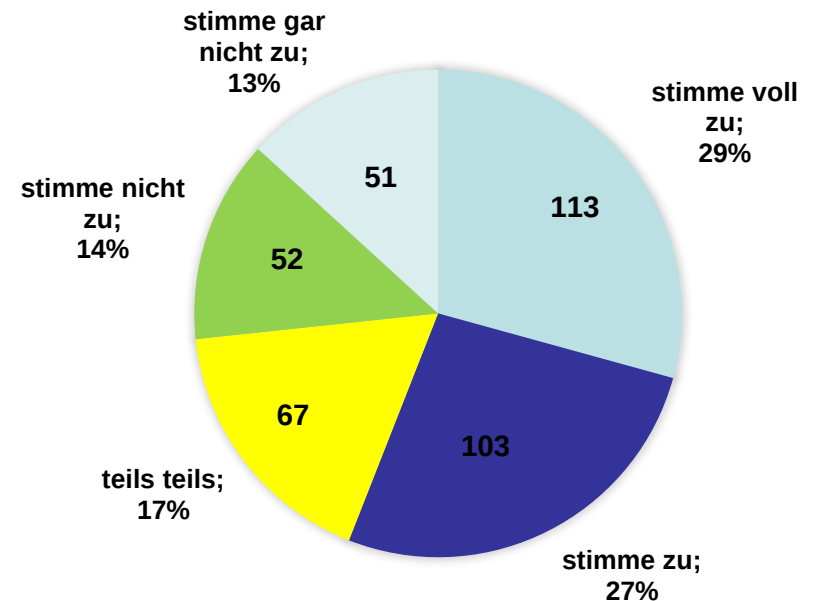
„Wenn ich in Kenzingen einkaufe,
finde ich immer, was ich suche“



Mittelwert: 2,99 (teils teils)

Keine Angabe: 0,8%; 3

„Wenn ich in Kenzingen bin, treffe ich Freunde“



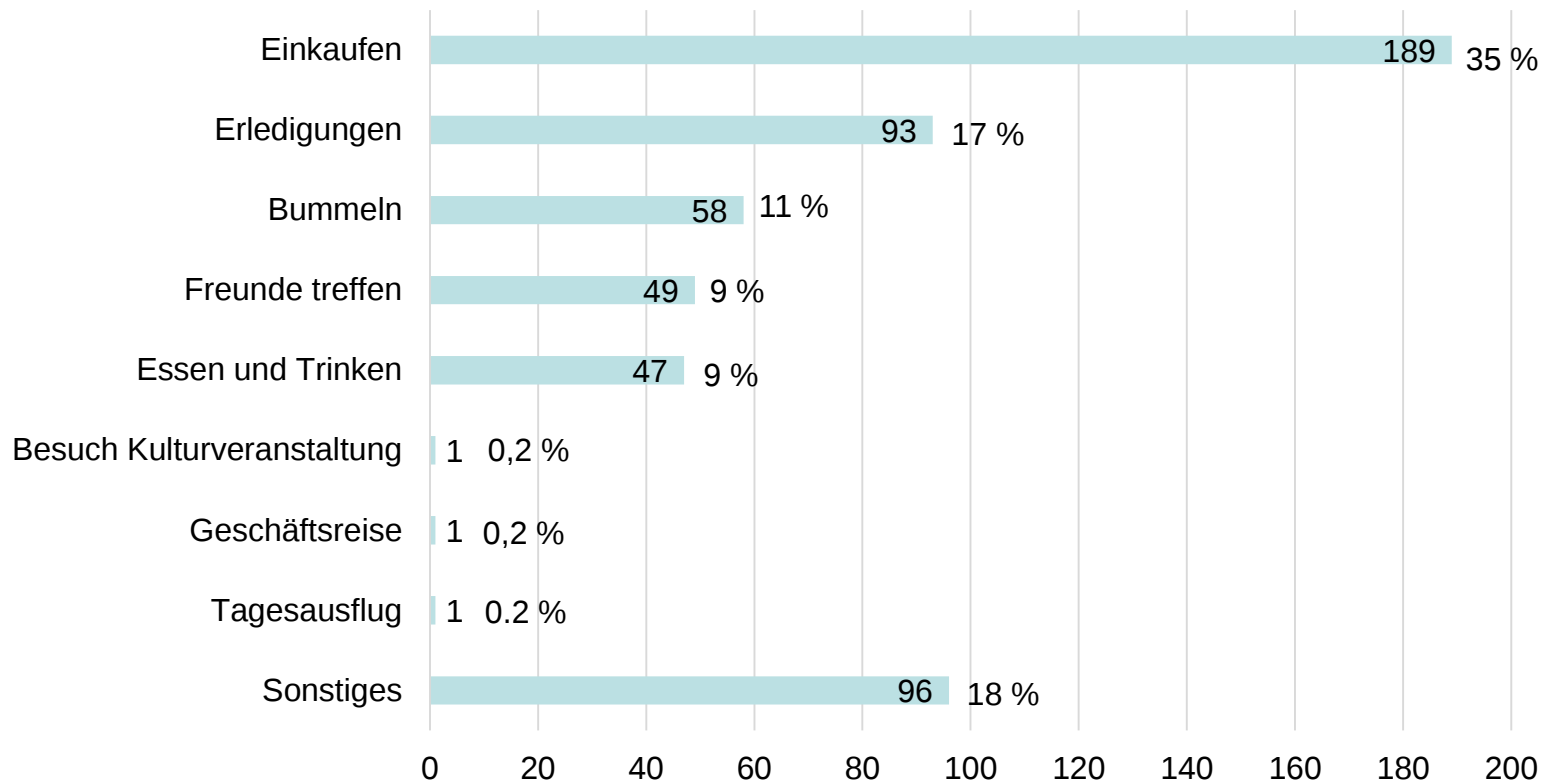
Mittelwert: 2,51 (teils teils)

Keine Angabe: 2,3%; 9

4.6 Innenstadt

4.6.1 Gründe für den Besuch

n=400

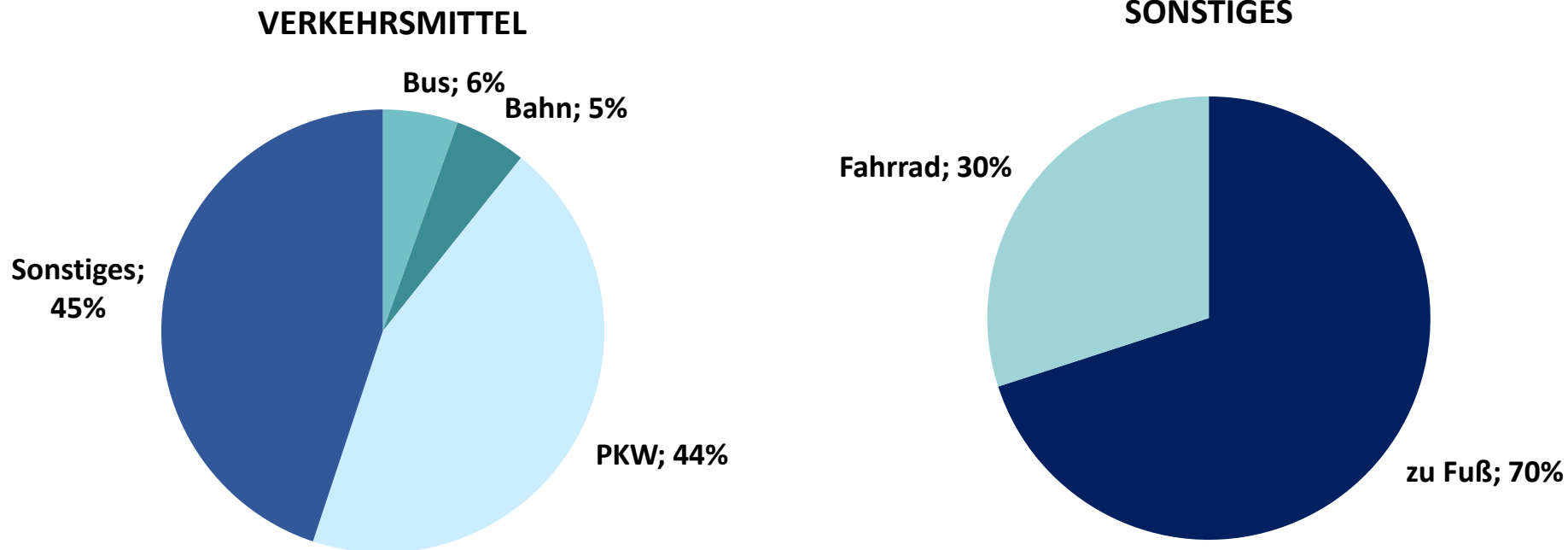


(weitere Details siehe Anhang 17)

4.6 Innenstadt

4.6.2 Verkehrsmittel

n=400

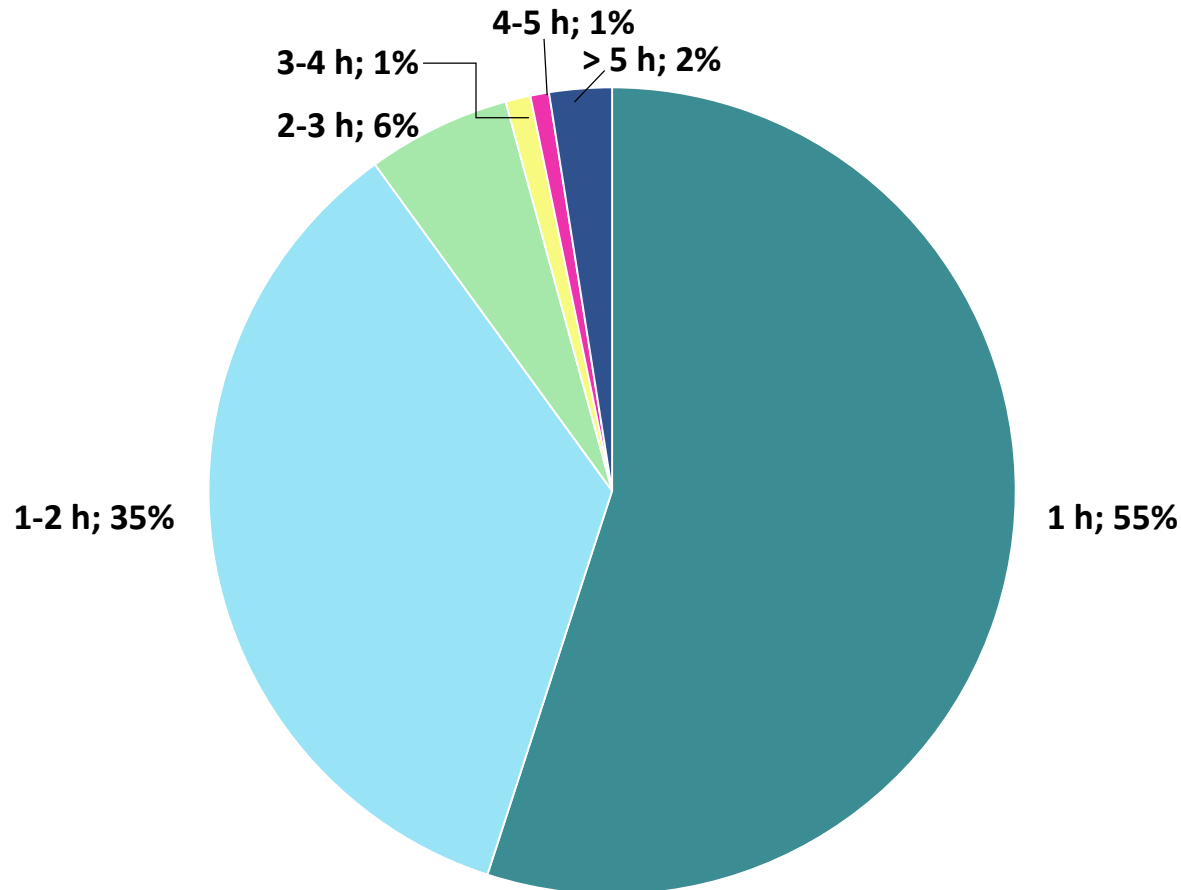


➔ Die meisten Befragten reisen mit dem PKW hauptsächlich zum Bummeln/ gezielten Einkaufen an. Daher sind Faktoren, wie die Erreichbarkeit mit dem PKW, Parkmöglichkeiten und angemessene Preise besonders wichtig.

4.6 Innenstadt

4.6.3 Aufenthaltsdauer

n=400

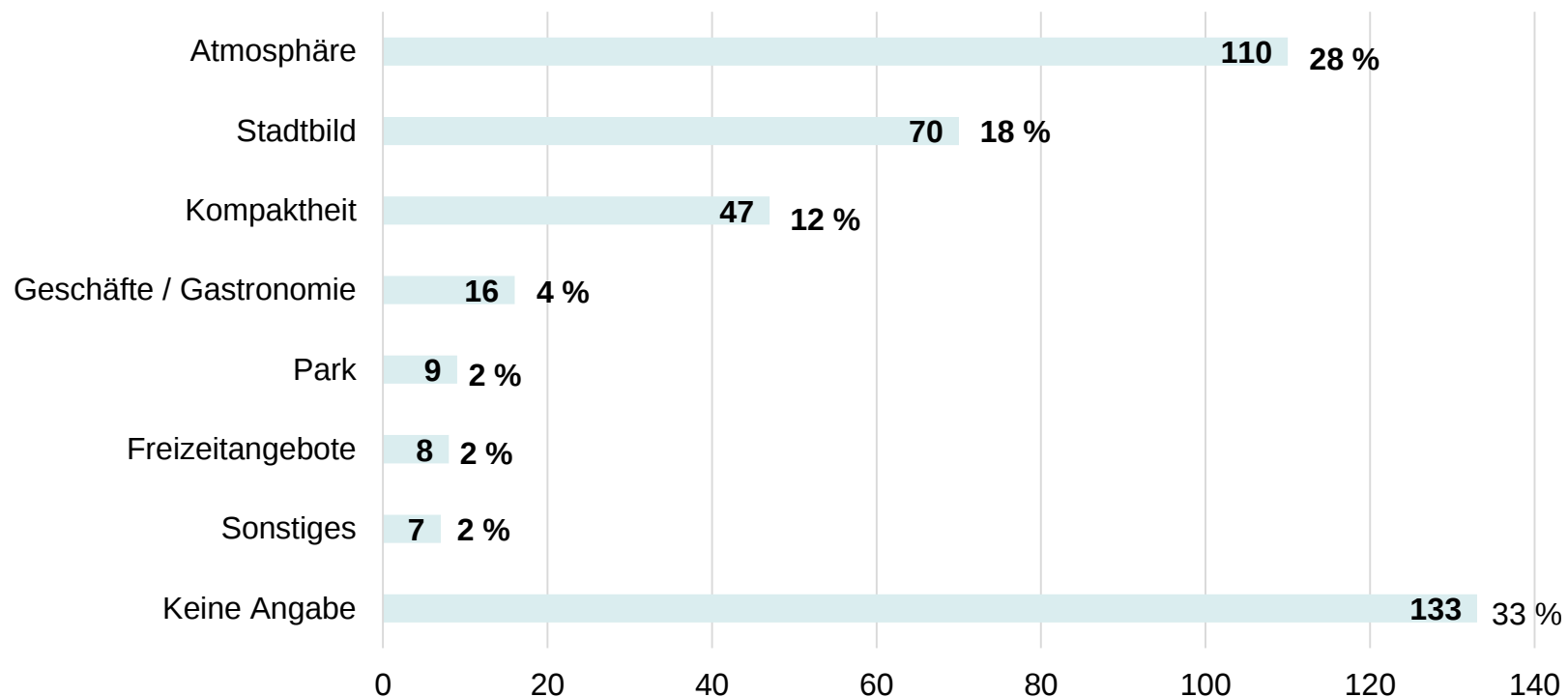


➔ Die Befragten halten sich durchschnittlich ca. zwei Stunden in der Innenstadt auf.

4.6 Innenstadt

4.6.6 Was gefällt Ihnen?

n=400

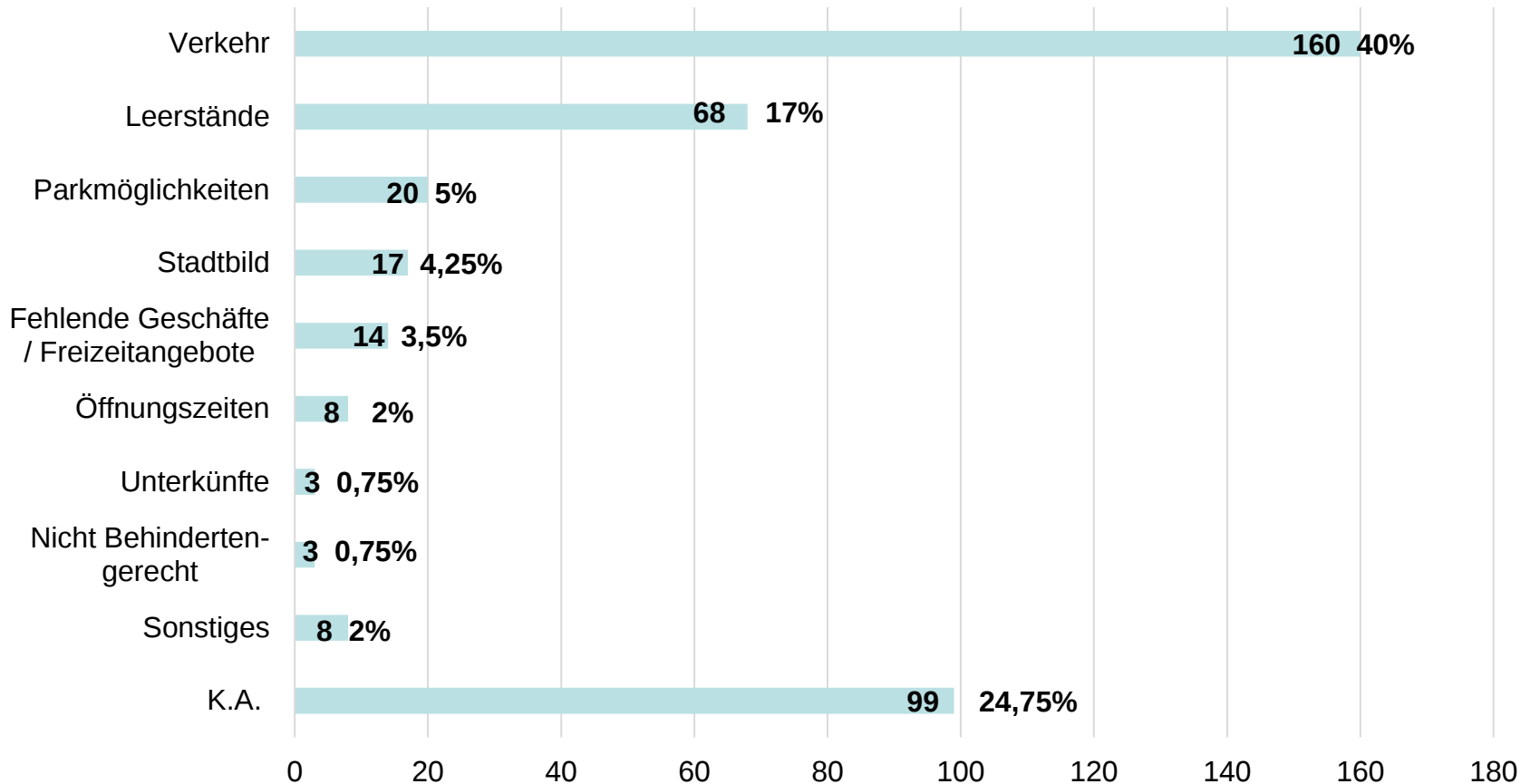


(weitere Details siehe Anhang 18a)

4.6 Innenstadt

4.6.6 Was gefällt Ihnen nicht?

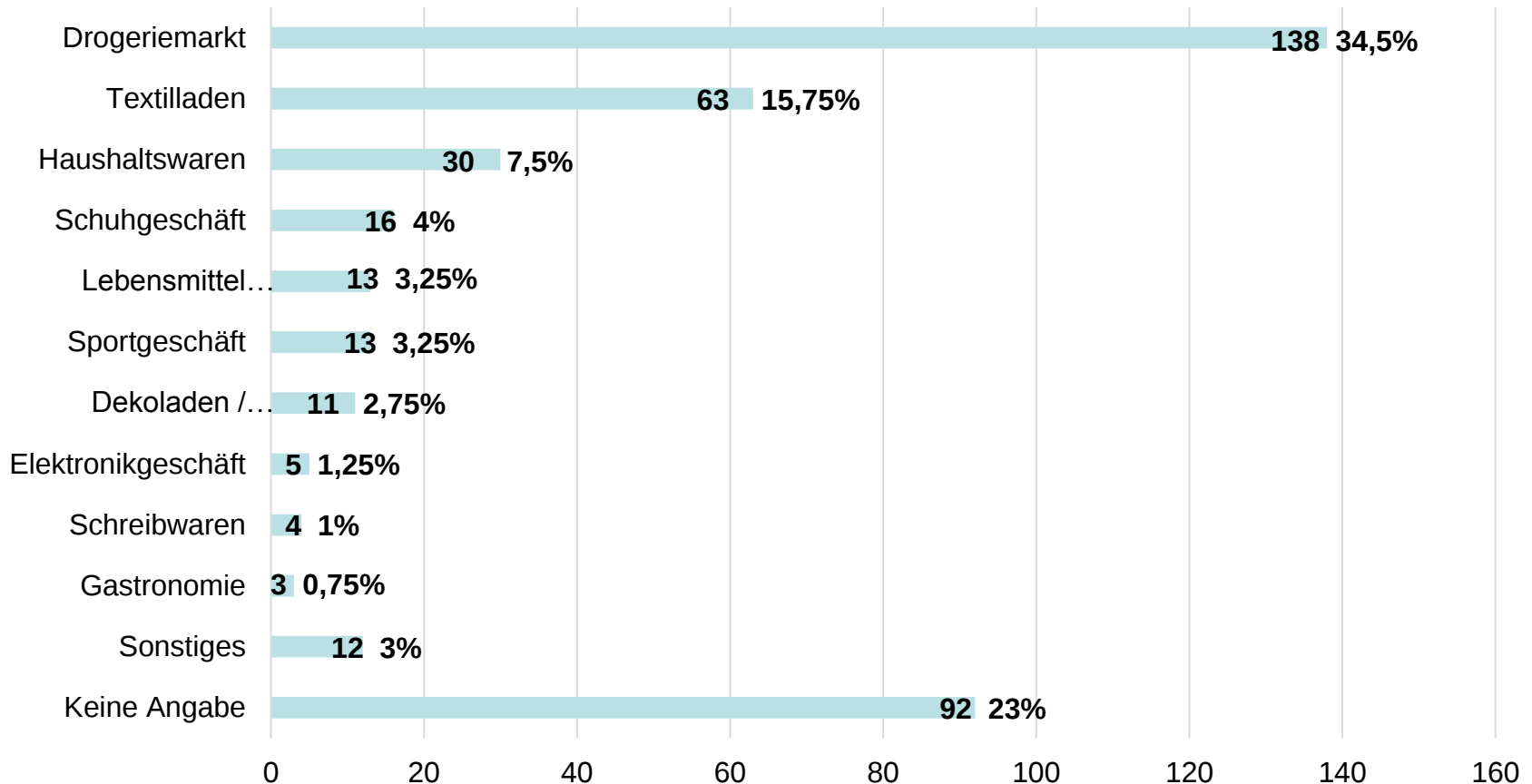
n=400



(weitere Details siehe Anhang 18b)

4.7 Fehlende Einkaufsangebote

n=400

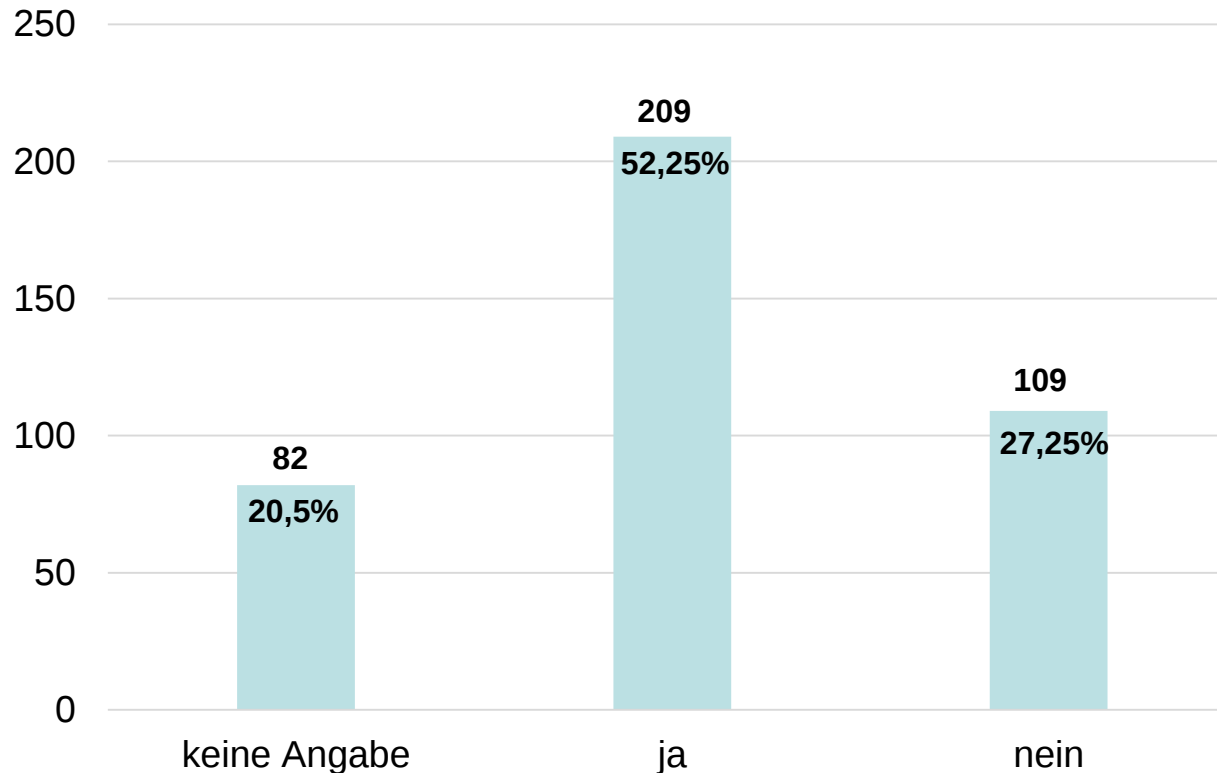


(weitere Details siehe Anhang 19)

4.8 Onlineeinkauf

4.8.1 Kaufen Sie online ein?

n=400

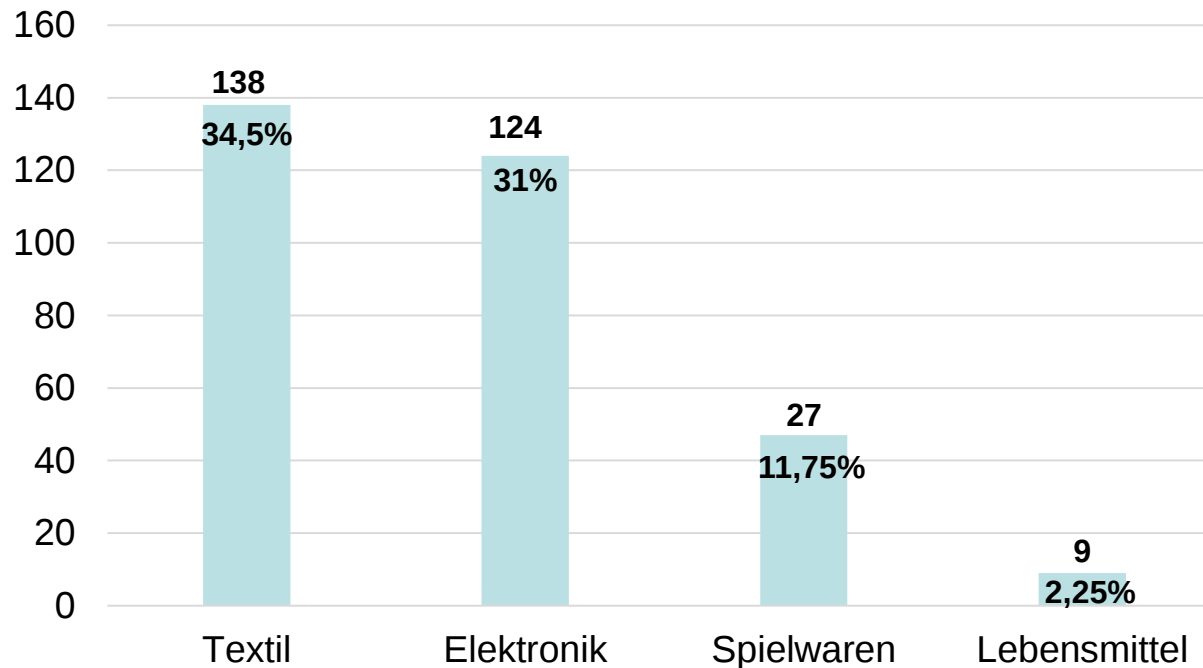


➔ Die Bedeutung des Online-Handels als Wettbewerber des stationären Einzelhandels nimmt zu.

4.8 Onlineeinkauf

4.8.2 Welche Warengruppen kaufen Sie online ein?

n=400

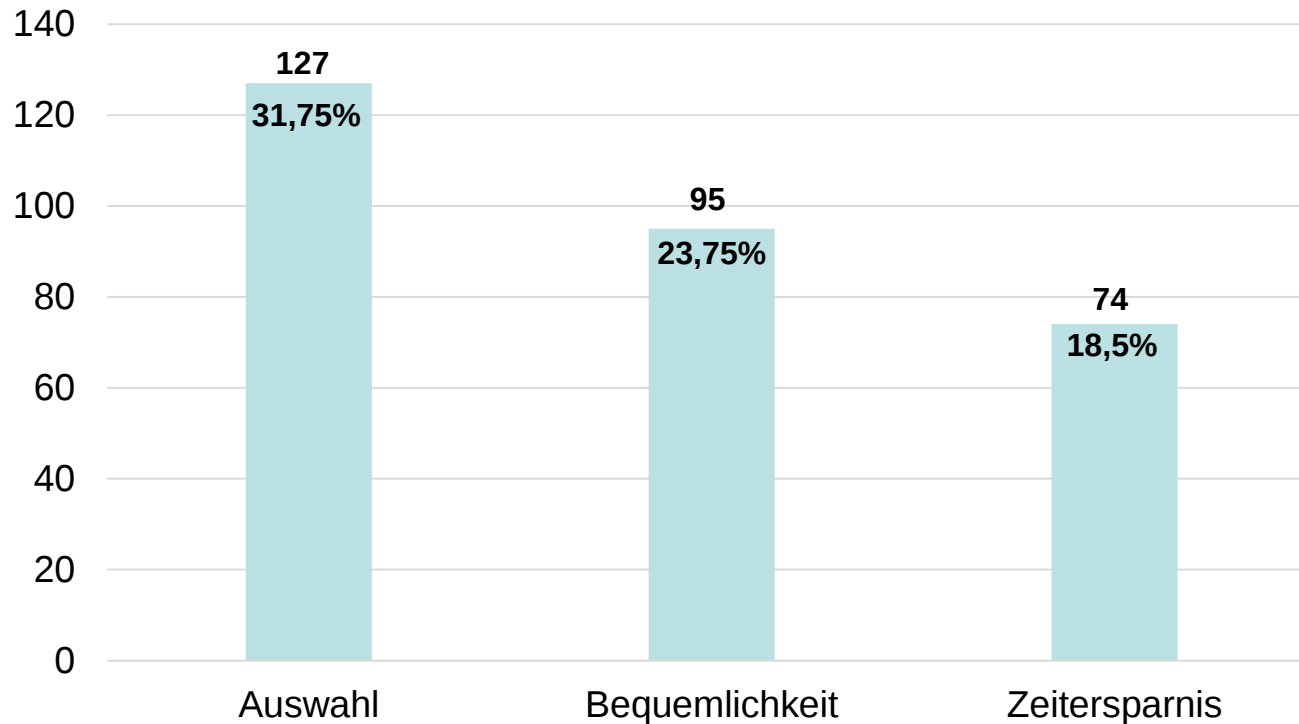


➔ Die Aufteilung entspricht dem durchschnittlichen Verhältnis der online gekauften Warengruppen.

4.8 Onlineeinkauf

4.8.3 Gründe für den Onlinekauf

n=400



➔ Für die Befragten ist vor allem die Auswahl im Internet ein wichtiges Nutzungskriterium.

5. Handlungsempfehlungen

1. Verkehr

- 40% der Befragten bemängelten den **starken Verkehr** in der Kenzinger Innenstadt außerdem besteht eine hohe Diskrepanz zwischen der Wichtigkeit und Zufriedenheit der **Fußgängerfreundlichkeit**.
- 45% der Befragten kommen zu Fuß oder mit dem Fahrrad in die Innenstadt
 - Zebrastreifen und Fahrradwegmarkierungen könnten eingeführt und vorhandene Ampel als Fußgängerampel umfunktioniert werden
 - Überlegung die Innenstadt für eine bestimmte Tageszeit als Fußgängerzone mit Hilfe von Pollern zu blockieren
 - Einführung von bspw. Bodenschwellen zur Regulierung des Verkehrs
 - Ausbau des Parkleitsystems: Verstärktes und deutliches Anbringen der Parkplatzbeschilderung zur verbesserten Wahrnehmung

5. Handlungsempfehlungen

2. Stadtbild und Atmosphäre

- **Leerstände** verschlechtern das Stadtbild
- Priorität 1: Leerstände durch Einzelhändler füllen
- Alternative: Leere Räume könnten renoviert und beispielsweise als Büroräume genutzt werden
- Alternativ könnten Leerstände in Museen umgewandelt oder Galerien für lokale Künstler geschaffen werden
- **Sauberkeit** der Stadt wird von Bürgern als unzureichend empfunden (Diskrepanz im Wichtigkeit-Zufriedenheit-Vergleich)
- Möglichkeit mit kreativen Plakaten (vor allem in Brennpunktgebieten) auf Maßnahmen für eine saubere Umwelt aufmerksam zu machen
- In viel frequentierten Gebieten könnte eine ausreichende Anzahl an Abfallbehältern weniger Müll erzeugen → Farbenfrohe Gestaltung erzeugt Aufmerksamkeit

5. Handlungsempfehlungen

3. Einkaufsangebote

- **Kundenmagnet** in der Innenstadt könnte Kundenfrequenz steigern
 - Rossmann wäre eine Option für die Innenstadt, da noch nicht vertreten in der Umgebung und Standortanforderungen erfüllt
 - Alternativ könnte ein DM in Fachmarktlage eröffnet werden
- Wunsch nach größerer **Sortimentsvielfalt**
 - Textilläden, spezieller Wunsch nach Herrenmode, und Haushaltswaren sollten besser vertreten werden
- **Öffnungszeiten** werden zwar als positiv empfunden, aber Diskrepanz im Wichtigkeit-Zufriedenheit-Vergleich
 - Orientierung der Öffnungszeiten an die bekannten Einzelhändler wäre zu empfehlen (Diskrepanz im Wichtigkeit-Zufriedenheit-Vergleich)

6. Literaturverzeichnis

- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Bevölkerungen nach Altersgruppen, *Kenzingen, Stadt*, URL: <http://statistik.baden-wuerttemberg.de/BevoelkGebiet/Alter/01035410.tab?R=GS316020> (16.07.16, 15:00)
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Einkommensverteilung, *Kenzingen, Stadt*, URL: <http://statistik.baden-wuerttemberg.de/PrivHaushalte/Lebensbeding/HHEinkommen.jsp> (16.07.16, 15:00)
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Vorausrechnung nach Altersgruppen, *Kenzingen, Stadt*, URL: <http://statistik.baden-wuerttemberg.de/BevoelkGebiet/Vorausrechnung/98015021.tab?R=GS316020> (16.07.16, 15:00)
- Statistisches Bundesamt Baden-Württemberg: *Baugenehmigungen und Baufertigstellungen im Wohnbau, Kenzingen, Stadt*, URL: <http://statistik.baden-wuerttemberg.de/HandwBauwirtsch/Bautaatigkeit/99045040.tab?R=GS316020> (16.07.16, 15:00)
- GfK-Geomarketing: *Pressemitteilung: Kaufkraft Deutschland 2013*, Bruchsal, 2012, URL: http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/newsletter/pressemitteilung/kaufkraft_2013.html (16.07.16, 15:00)
- Statistisches Bundesamt Baden-Württemberg: *Struktur und Regionaldatenbank, Fläche und Bevölkerung*, URL: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/BevoelkGebiet/Bevoelkerung/99025010.tab?R=GS316020> (20.07.2016, 15:03)
- Vgl. Deutsche Bahn: Fahrplanauskunft, URL: <https://www.bahn.de/p/view/buchung/fahrplanundbuchung.shtml> (19.06.2016, 22:07)
- Vgl. Statistisches Bundesamt Baden-Württemberg: *Beherbergung im Reiseverkehr, Stadt Kenzingen*. URL: <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/TourismGastgew/Tourismus/08065012.tab?R=GS316020> (09.04.2016, 20:35)
- Prognos AG: *Prognos Zukunftsatlas 2016 – Deutschlands Regionen im Zukunftswettbewerb* URL: <http://www.prognos.com/publikationen/zukunftsatlas-regionen/zukunftsatlas-2016/> (14.07.2016, 19:25)
- Handlungsempfehlungen Einkaufsangebote: <https://www.dm.de/unternehmen/standortanforderung/>; <http://www.rossmann.de/unternehmen/expansion.html> (20.07.2016, 16:00)
- Handlungsempfehlungen Stadtbild und Atmosphäre: http://www.littering.de/massnahmen_gegen_littering/massnahmen_gegen_littering.html (21.07.2016, 11:15)

7. Anhang

Anhang 1 – Bevölkerungsentwicklung

Anhang 2 – GfK

Anhang 3 – Aktivitäten im Wohnbau

Anhang 4 – Verkehrsanbindung Kenzingen - Einzugsgebiet

Anhang 5 – Tourismusbranche

Anhang 6 – Branchenmix

Anhang 7 – Preisniveau

Anhang 8 – Verkaufsfläche

Anhang 9 – Preisniveau Textilbranche

Anhang 10 – Verkaufsfläche Textilbranche

Anhang 11 – Kombination von Preisniveau und Verkaufsfläche Textilbranche

Anhang 12 – Preisniveau Lebensmittelbranche

Anhang 13 – Verkaufsfläche Lebensmittelbranche

Anhang 14 – Kombination von Preisniveau und Verkaufsfläche Lebensmittelbranche

Anhang 15 – Weitere Wohnorte (< 3 Nennungen)

Anhang 16 – Regelmäßig besuchte Geschäfte

Anhang 17 – Sonstige Gründe für den Innenstadtbesuch

Anhang 18 (a) – Was gefällt Ihnen?

Anhang 18 (b) – Was gefällt Ihnen nicht?

Anhang 19 – Sonstige fehlende Einkaufsangebote

Anhang 1 - Bevölkerungsentwicklung

Die **zukünftige Bevölkerungsentwicklung** wurde auf **Basis** der Bevölkerungszahlen vom **31. 12. 2012** (Basis Zensus 2011) und unter **folgenden Aspekten** prognostiziert:²³

Zukünftiges Geburtenniveau:	Konstanz des derzeitigen Geburtenniveaus von knapp 1,52 Kindern je Frau im LKR Emmendingen
Lebenserwartung:	Weiterer Anstieg der Lebenserwartung bis zum Jahr 2035 um ca. 2,9 Jahre
Wanderungsbewegungen:	Eine lineare Absenkung der Anzahl der Wanderungspersonen bis 2030

²³ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: *Bevölkerungsstand und voraussichtliche Entwicklung bis 2035 Kenzingen, LKR Emmendingen* (09.06.2016, 08:10)

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.²⁴

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.

²⁴ GfK GeoMarketing: Pressemitteilung: Kaufkraft 2014: Deutsche haben durchschnittlich 586 Euro mehr, Bruchsal (09.06.2016, 08:10)

Anhang 3 - Verkehrsanbindung Kenzingen – Einzugsgebiet

Abfahrtsort	Fahrtzeit nach Kenzingen, Innenstadt	Häufigkeit (zw. 8Uhr und 18Uhr)
Herbolzheim	3 Min	Jede halbe Stunde
Freiburg	19 Min - 27 Min	Jede halbe Stunde
Weisweil	10 Min	Jede halbe Stunde
Offenburg	30 Min	Jede halbe Stunde

Anhang 4 – Aktivitäten im Wohnbau²⁵

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 %
2004	39	↓ -18,8	42	↓ -17,6	53	↑ 341,7	60	↑ 400,0
2005	44	↑ 12,8	71	↑ 69,0	33	↓ -37,7	38	↓ -36,7
2006	29	↓ -34,1	32	↓ -54,9	30	↓ -9,1	50	↑ 31,6
2007	19	↓ -34,5	23	↓ -28,1	31	↑ 3,3	37	↓ -26,0
2008	12	↓ -36,8	14	↓ -39,1	18	↓ -41,9	22	↓ -40,5
2009	19	↑ 58,3	23	↑ 64,3	11	↓ -38,9	13	↓ -40,9
2010	21	↑ 10,5	55	↑ 139,1	15	↑ 36,4	19	↑ 46,2
2011	25	↑ 19,1	28	↓ -49,1	24	↑ 60,0	56	↑ 194,7
2012	49	↑ 96,0	76	↑ 171,4	26	↑ 8,3	30	↓ -46,4
2013	33	↓ -32,7	58	↓ -23,7	29	↑ 11,5	56	↑ 86,7
2014	34	↑ 3,0	43	↓ -25,9	40	↑ 37,9	63	↑ 12,5

²⁵ Statistisches Bundesamt Baden-Württemberg: *Baugenehmigungen und Baufertigstellungen im Wohnbau*, Kenzingen (13.06.2016, 08:10)

Anhang 5 – Entwicklung der Tourismusbranche

Beherbergung im Reiseverkehr in Stadt Kenzingen²⁶

Jahr	Betriebe	Schlaf- gelegenheiten	Ankünfte		Übernachtungen		Aufenthalts- dauer	Schlafgelegen- heiten- auslastung
			insgesamt	Gäste mit Wohnsitz im Ausland	insgesamt	Gäste mit Wohnsitz im Ausland		
	Anzahl						Tage	%
2004	14	661	33.717	6.474	66.245	13.622	2,0	26,1
2005	15	803	35.258	8.608	81.973	17.477	2,3	28,7
2006	14	778	43.243	8.460	90.533	17.099	2,1	31,0
2007	16	884	43.685	7.809	86.959	15.592	2,0	26,3
2008	15	861	40.790	6.063	82.880	10.437	2,0	26,5
2009	15	771	37.863	5.558	74.725	11.491	2,0	27,1
2010	15	790	40.196	5.247	80.454	10.687	2,0	29,0
2011	14	767	41.218	3.901	80.090	7.610	1,9	28,5
2012	14	744	40.415	4.040	79.764	8.968	2,0	29,4
2013	14	726	33.862	4.055	71.278	8.841	2,1	28,0
2014	13	716	37.062	4.245	76.072	9.248	2,1	29,8

²⁶ Statistisches Bundesamt Baden-Württemberg: *Beherbergung im Reiseverkehr, Kenzingen* (10.06.2016, 13:32)

Anhang 6 - Branchenmix

Bücher/ Schreib- und Spielwaren	Drogerie	Elektronik	Lebensmittel	Optiker	Pharmazie	Schuhe	Textil	Wohn-/ Handwerks- bedarf	Sonstige
Bücherwurm	Parfümerie und Pflege	Elektrofachha ndel Reber	Aldi	Nann Uhren und Optik	Rathaus Apotheke	H&D Shoes and more	Companies	Baumarkt Sonder-preis	Fahrrad Fischer
Ernst Nadler, Bücher und Schreibwaren- handlung			Autentik Food	Wipfler Augenoptiker	Stadtapotheke	Schuhorthopä die Reinbold	Jochen's Mode	Gross Fliesens- pectrum	Preisprinz
Idee & Spielwaren			Bio Laden		Üsenberg Apotheke		Kik	Kenzinger Wohnzentrum	Tabakladen „Die Pfeife“
			Bressels Bauernlädele				Ohlala!	Schieble Raum und Design	Toto Lotto Gräber
			Edeka Müller				Stoffe Wangler		Gärtnerei Engler
			Lidl				Stöcklin		
			Netto						
			Rewe						
			S'Küfer Hus						
			Weingut Jägle						
			Wonnentäler Bauernladen						

Anhang 7 - Preisniveau

niedrig	mittel			hoch
Aldi	Baumarkt Sonderpreis	Jochen's Mode	Üsenberg Apotheke	Bio Laden
Autentik Food	Bücherwurm	Ohlala!	Weingut Jägle	Bressels Bauernlädele
Kik	Companies	Parfümerie und Pflege		Fahrrad Fischer
Preis Prinz	Edeka	Rathaus Apotheke		Kenzinger Wohnzentrum
Lidl	Elektrofachhandel Reber	Rewe		Nann Uhren und Optik
Netto	Ernst Nadler, Bücher und Schreibwarenhandlung	S'Küfer Hus		Wäsche Stöcklin
	Gärtnerei Engler	Schieble Raum und Design		Wipfler Augenoptiker
	Gross Fliesenspectrum	Schuhorthopädie Reinbold		Wonnentäler Bauernladen
	Gräber Toto Lotto	Stadtapotheke		
	H&D Shoes and more	Stoffe Wangler		
	Idee + Spiel Ringwald	Tabakladen „Die Pfeiffe“		

Anhang 8 - Verkaufsfläche

klein	mittel	groß
Bressels Bauernlädele	Autentik Food	Aldi
Ernst Nadler, Bücher und Schreibwarenhandlung	Bio Laden	Baumarkt Sonderpreis
Gräber Toto Lotto	Bücherwurm	Elektrofachhandel Reber
Gross Fliesenspectrum	Companies	Edeka
Idee + Spiel Ringwald	Elektrofachhandel Reber	H&D Shoes and more
Jochen's Mode	Fahrrad Fischer	Kenzinger Wohnzentrum
Ohlala!	Gärtnerei Engler	Kik
Parfümerie und Pflege	S'Küfer Hus	Lidl
Rathaus Apotheke	Schieble Raum und Design	Netto
Schuhorthopädie Reinbold	Stoffe Wangler	Preis Prinz
Stadtapotheke	Weingut Jägle	Rewe
Stöcklin		
Tabakladen „Die Pfeiffe“		
Üsenberg Apotheke		
Wipfler Augentoptiker		
Wonnentäler Bauernladen		

Anhang 9 - Preisniveau Textilbranche

niedrig	mittel	hoch
Kik	Companies	Wäsche Stöcklin
	Jochen's Mode	
	Ohlala!	
	Stoffe Wangler	

Anhang 10 - Verkaufsfläche Textilbranche

klein	mittel	groß
Jochen's Mode	Companies	Kik
Ohlala!	Stoffe Wangler	
Wäsche Stöcklin		

Anhang 11 - Kombination von Preisniveau und Verkaufsfläche Textilbranche

Preisniveau/ Verkaufsfläche	niedrig	mittel	hoch
klein		Jochen´s Mode Ohlala!	Wäsche Stöcklin
mittel		Companies Stoffe Wangler	
groß	Kik		

Anhang 12 – Preisniveau Lebensmittelbranche

niedrig	mittel	hoch
Aldi	Edeka	Bio Laden
Autentik Food	Rewe	Bressels Bauernlädele
Lidl	S'Küfer Hus	Wonnentäler Bauernladen
Netto	Weingut Jägle	

Anhang 13 - Verkaufsfläche Lebensmittelbranche

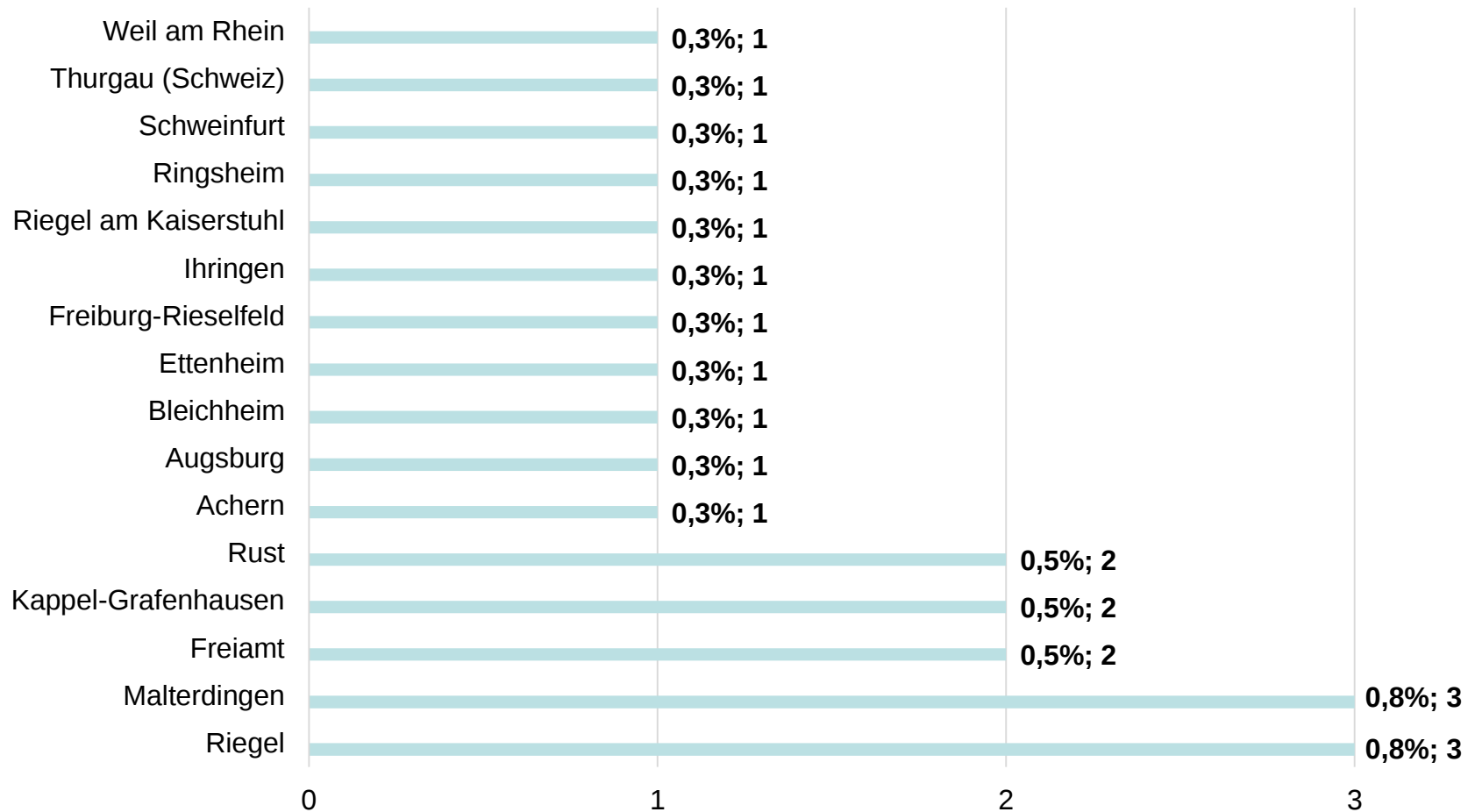
klein	mittel	groß
Bressels Bauernlädele	Autentik Food	Aldi
Wonnentäler Bauernladen	Bio Laden	Edeka
	S´Küfer Hus	Lidl
	Weingut Jäggle	Netto
		Rewe

Anhang 14 - Kombination von Preisniveau und Verkaufsfläche Lebensmittelbranche

Preisniveau/ Verkaufsfläche	niedrig	mittel	hoch
klein			Bressels Bauernlädele Wonnentäler Bauernladen
mittel	Autentik Food	S'Küfer Hus Weingut Jägle	Bio Laden
groß	Aldi Lidl Netto	Edeka Rewe	

Anhang 15 - weitere Wohnorte (< 3 Nennungen)

Anzahl der Befragten (Sonstige Wohnorte) n=23



Anhang 16 - regelmäßig besuchte Geschäfte

keine Angaben	235	Gerhardt	9
Edeka	139	Reinbold	9
Brand	123	EP Reber	7
Rewe	75	Kik	7
Kienzler	73	Stöcklin	7
Küferhus	67	Engler	5
Lidl	57	Gräber	5
Bressel	49	Eckmann	3
Aldi	47	Rathaus Apotheke	3
Bio Laden	25	Wipfler	3
Jochens	25	Wonnetäler Bauernladen	3
Bücherwurm	23	Gross	2
Companies	23	Jägle	2
Netto	19	Sonderpreis Baumarkt	2
Bilharz	14	Stüdle	2
Üsenberg Apotheke	14	Wangler	2
Ringwald	13	Daneyko Kosmetik	1
Stadt Apotheke	13	Getränke Scheidel	1
Fischer	12	H&D	1
Ohlala	12	Kaiser	1
Götz	11	Norma	1
Nann	10	Preis Prinz	1
		Reisch	1

Anhang 17 - Sonstige Gründe für den Innenstadtbesuch

- Anwohner/Wohnhaft (50)
- Arbeiten in der Stadt (19)
- Besuch (4)
- Nachhilfe (2)
- Friseurtermin (1)
- Reisebüro (1)
- Sparkasse (1)
- Massage (1)
- Kletterpark (1)
- Jagen (1)
- Schule (1)
- Eisdiele (1)
- Arzt (1)
- Frühstück (1)
- Spaziergang (1)
- Radfahren (1)
- Hochzeit (1)

Anhang 18 (a) – Was gefällt Ihnen?

-	keine Angabe	Supermärkte	Geschäfte / Gastronomie
Angebot	Sortiment	Suusur Restaurant	Geschäfte / Gastronomie
Baumarkt	Geschäfte / Gastronomie	Tempolimit	Sonstiges
Bepflanzung	Stadtbild	Vielfahrt	Stadtbild
Bilharz	Geschäfte / Gastronomie		
Bio Laden	Geschäfte / Gastronomie		
Brand	Geschäfte / Gastronomie		
Brunnen	Stadtbild		
Chaco	Sonstiges		
Eisdiele	Geschäfte / Gastronomie		
Feinkostladen	Geschäfte / Gastronomie		
Fluss	Stadtbild		
Fußgängerzone	Stadtbild		
Gepflegt	Stadtbild		
Kinderfreundlichkeit	Freizeitangebote		
Kino	Branchenmix		
Kirche	Stadtbild		
Kirchplatz	Stadtbild		
Landschaft	Stadtbild		
Nähe zum Wohnort	Kompaktheit		
Nichts	Sonstiges		
Organisation	Kompaktheit		
Parkmöglichkeiten	Sonstiges		
Rathaus	Stadtbild		
Cafes	Geschäfte / Gastronomie		
Restaurants	Geschäfte / Gastronomie		
Ruhe	Sonstiges		
Sauberkeit	Stadtbild		
Sicherheit	Sonstiges		
Spielplätze	Freizeitangebote		
Spielwarenladen	Geschäfte / Gastronomie		
Stadtfest	Freizeitangebote		
Stadtmite	Stadtbild		

Anhang 18 (b) – Was gefällt Ihnen nicht?

Atmosphäre	Stadtbild
Ausländer	Sonstiges
Bahnhof	Sonstiges
Fußgängerfreundlichkeit	Verkehr
Gute Restaurants und Einzelhändler schließen	Leerstände
Junge Mode	Sonstiges
Kein Fahrradweg	Verkehr
kein Marktplatz	Sonstiges
Kein Zebrastreifen	Verkehr
Kompaktheit	Stadtbild
Textilgeschäfte	Fehlende Geschäfte / Freizeitangebote
Preis (Leistung Hotels)	Sonstiges
Schulhof	Stadtbild
Steinpflaster	Nicht Behindertengerecht
Tempolimit	Verkehr
Toiletten	Sonstiges
Verlassen	Leerstände
Wohnmöglichkeiten	Unterkünfte

Anhang 19 - Sonstige fehlende Einkaufsangebote

- Blumenladen (3)
- Kaffee
- Zoohandlung (3)
- Wollgeschäft
- Musikbedarf
- McDonalds (2)
- Zeitschriftenhändler