POPIEN & PARTNER
Wirtschaftsgeographie

Dr. Ralf Popien

Der Wirtschafts- und Einzelhandelsstandort Traunreut

Stärken, Schwächen und Handlungsempfehlungen

Teilfortschreibung der Gutachten der Technischen Universität München (Heinritz/Popien)

"Der Einzelhandelsstandort Traunreut. Stärken, Schwächen und Strategien zur Attraktivitätssteigerung", 2000

"Der Wirtschaftsstandort Traunreut: Produzierendes Gewerbe und unternehmensorientierte Dienstleister. Stärken, Schwächen und Entwicklungsstrategien", 2000

München, April 2013

Popien und Partner
Wirtschaftsgeographie

Pestalozzistr. 40c
80469 München

Tel. 089-260 234 98
mobil 0173-56 45 892

popien@popien-partner.de
www.popien-partner.de

Inhaltsverzeichnis

1 Vorbemerkung - Fragestellungen - Methodik 6

2 Der Wirtschafts- und Einzelhandelsstandort Traunreut innerhalb der regionalen Städtekonkurrenz

2.1 Basisdaten im Städtevergleich 11

2.2 Tourismus, Landkreis-Masterplan Hotelentwicklung (2009) 18

2.3 EuRegio-SABE-V-Gutachten (2005) mit Haushaltsbefragungen in der Region 19

2.3.1 Kaufkraftströme; Handelszentralität Traunreut nach Branche 19

2.3.2 Einkaufsattraktivität und Image Traunreuts im Städtevergleich 22

2.4 Vergleichende Nutzungskartierungen Innenstädte und Ortskerne 24

3 Veränderungen der Einzelhandelsstrukturen der Traunreuter Standorträume seit 1999 27

4 PLZ-Kassenbefragung: Analyse des Traunreuter Einzugsbereichs nach Standorträumen 33

5 Betriebsbefragung Einzelhandel

5.1 Struktur der befragten Unternehmen: ausgewählte Betriebskennzahlen 37

5.2 Umsatzentwicklung, betriebliche Dispositionen, Einschätzung Wettbewerbssituation und Standortfaktoren 38

5.3 Standortprobleme, Anregungen an Stadtverwaltung und Unternehmen 43

6 Haushaltsbefragungen in Traunreut und Umland

6.1 Veränderung im Einkaufsverhalten seit 1999: Konkurrenzstädte, sortimentsspezifische Kaufkraftströme, Besuchshäufigkeit 49

6.2 Zentrenorientierung Gastronomie- und Kultur-/Freizeit-Bereich 55

6.3 Veränderungen in der Bewertung Attraktivitätsfaktoren seit 1999 57

6.4 Vermisste Geschäfte, Anregungen zur Verbesserung der Einkaufsattraktivität 59

7 Innerstädtische Standortdifferenzierung

7.1 Passantenfrequenzen und Kopplungsbeziehungen 62

7.2 Gestaltungs- und Aufenthaltsqualitäten 66

8 Betriebsbefragung Industrie und Handwerk

8.1 Struktur der befragten Unternehmen, Betriebs- und Beschäftigtenentwicklung 68

8.2 Absatzmärkte, Standorte der Mitbewerber 69

8.3 Standortfaktoren und Standortprobleme, Maßnahmenvorschläge zur Standortentwicklung 70

9 Fazit - Handlungsempfehlungen 75

Literatur- und Materialienverzeichnis

Anhang: Karten 1 bis 8

Abbildungs- und Kartenverzeichnis

Abb. 1: Bedeutung der Konkurrenz ausgewählter Geschäftszentren 41

Abb. 2: Entwicklung der Kundenzahlen der Traunpassage von 2006 bis 2011 62

Abb. 3: Bewertung der Standortfaktoren des Wirtschaftsstandortes Traunreut 71

Anhang:

Karte 1: Traunreut: Einzelhandels- und Dienstleistungskartierung 1999

Karte 2: Traunreut: Einzelhandels- und Dienstleistungskartierung 2012

Karte 3: Innenstadt Traunreut: Einzelhandels- und Dienstleistungskartierung 1999

Karte 4: Innenstadt Traunreut: Einzelhandels- und Dienstleistungskartierung 2012

Karte 5: Einzugsbereich und Potenzialgebiet KfA-Cityhaus

Karte 6: Einzugsbereich und Potenzialgebiet Rathausplatz

Karte 7: Einzugsbereich und Potenzialgebiet Modehaus Wöhrl (Traunpassage)

Karte 8: Einzugsbereich und Potenzialgebiet Baumarkt BayWa

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Wirtschaftsstandorte Traunreut und Traunstein: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen von 1997 bis 2011 nach Wirtschaftsbereichen 13

Tab. 2: Wirtschaftsstandorte Traunreut und Traunstein: Strukturdaten im Regionsvergleich 14

Tab. 3: Arbeitslosenquoten ausgewählter Kreise / Regionen im Jahresdurchschnitt 2012 15

Tab. 4: Arbeitslosenzahlen ausgewählter Städte und Gemeinden im Landkreis Traunstein 2008 15

Tab. 5: Kennziffern zur Bevölkerungsstruktur Traunreuts im regionalen Vergleich (2008) 16

Tab. 6: Kaufkraftkennziffer (KKZ) 2003 je Einwohner 16

Tab. 7: Kennziffern zum Wohnungsbestand Traunreuts im regionalen Vergleich (2008) 17

Tab. 8: Bevorzugte Einkaufsstandorte (2005) 19

Tab. 9: Interregionale und regionsexterne Kaufkraftabflüsse und zuflüsse aus/nach Traunreut (2005) 20

Tab. 10: Einzelhandelskennzahlen im Städtevergleich (2005) 21

Tab. 11: Traunreut: Kaufkraftbindungsquoten und Handelszentralität nach Branche (2005) 21

Tab. 12: SABE-V-Haushaltsbefragung: Bewertung harter und weicher Einkaufsfaktoren (2005) 22

Tab. 13: Aufenthaltsdauer in Traunreut und den wichtigsten Konkurrenzorten (2005) 22

Tab. 14: Image der Konkurrenzstandorte Traunreuts, Antworten auf die Frage "Was verbinden Sie spontan mit folgenden Städten und Gemeinden?" (2005) 23

Tab. 15: Eigenimage Traunreut: Antworten auf die Frage "Was verbinden Sie spontan mit Traunreut?" (2005) 23

Tab. 16: Fremdimage von Traunreut, Antworten auf die Frage "Was verbinden Sie spontan mit folgenden Städten und Gemeinden?" (2005) 24

Tab. 17: Gewerbliche Erdgeschoß-Immobilien: Innenstädte und Ortskerne im Vergleich 25

Tab. 18: Einzelhandels-Ausstattung Innenstadt im Städtevergleich 26

Tab. 19: Veränderungen der Verkaufsflächen im Traunreuter Einzelhandel nach Standortraum 27

Tab. 20: Verkaufsflächen innenstadtrelevanter Sortimente nach Standortraum 31

Tab. 21: Ausstattung mit Formaten des organisierten Lebensmittelhandels Vergleich Traunreut - BRD 32

Tab. 22: Einzugsbereich Innenstadt-Magneten im Städtevergleich 33

Tab. 23: Einzugsbereiche Traunreuter Standorträume im Vergleich 35

Tab. 24: Traunreut: Marktgebiete nach Bedarfsgruppen 36

Tab. 25: Händlerbefragung: Zurückliegende Umsatzentwicklung 1999 und 2012 38

Tab. 26: Händlerbefragung: Erwartete Umsatzentwicklung 1999 und 2012 38

Tab. 27: Händlerbefragung: Gründe für steigende bzw. gleichbleibende Umsätze in den letzten fünf Jahren 39

Tab. 28: Händlerbefragung: Gründe für erwartete Umsatzzukunft "steigend" bzw. "gleichbleibend" 39

Tab. 29: Händlerbefragung: Gründe für sinkende bzw. gleichbleibende Umsätze in den letzten fünf Jahren 40

Tab. 30: Händlerbefragung: Gründe für erwartete Umsatzzukunft "sinkend" bzw."gleichbleibend" 40

Tab. 31: Händlerbefragung: Einschätzung Wettbewerbssituation 1999 und 2012 41

Tab. 32: Benotung Standortfaktoren Innenstadt durch Einzelhändler 2012 42

Tab. 33: Händlerbefragung: spezielle Probleme am Betriebsstandort 43

Tab. 34: Händlerbefragung: Bewertungen Kooperation 44

Tab. 35: Händlerbefragung: Einstellung zu Kauflandansiedlung 45

Tab. 36: Händlerbefragung: Anregungen an die Stadtverwaltung zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandortes Traunreut und der Innenstadt 46

Tab. 37: Händlerbefragung: Anregungen an die Einzelhändler und Gewerbetreibenden zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandortes Traunreut und der Innenstadt 47

Tab. 38: Händlerbefragung: Antworten auf die Frage nach in der Innenstadt fehlenden Branchen, Betriebsformen oder Dienstleistungsangeboten 48

Tab. 39: Haushaltsbefragung: Einkaufshäufigkeit in anderen Städten außer Traunreut nach Alter 49

Tab. 40: Haushaltsbefragung: Konkurrenzstädte Traunreuts 49

Tab. 41: Einkaufsort Lebensmittel-Stammgeschäfte Großeinkauf 2012 50

Tab. 42: Einkaufsort Heimwerkerbedarf 1999 und 2012 51

Tab. 43: Einkaufsort Stammgeschäfte Alltagskleidung 1999 und 2012 51

Tab. 44: Hauptfrequenzbringer Bekleidung in Traunreut und Umland 52

Tab. 45: Einkaufsort festliche Kleidung 1999 und 2012 53

Tab. 46: Geschäfte festliche Kleidung 53

Tab. 47: Einkaufsort Stammgeschäfte Sportwaren 1999 und 2012 53

Tab. 48: Veränderung der Besuchshäufigkeit Gewerbegebiete von 1999 bis 2012 54

Tab. 49: Veränderung der Besuchshäufigkeit Traunpassage von 1999 bis 2012 54

Tab. 50: Veränderung der Besuchshäufigkeit Stadtkern (Rathausplatz/Kantstraße) von 1999 bis 2012 54

Tab. 51: Zentrenorientierung Gastronomie 1999 und 2012 55

Tab. 52: Zentrenorientierung Kultur - Freizeit 1999 und 2012 56

Tab. 53: Verkehrsmittelwahl beim letzten Besuch im Stadtkern (Rathausplatz, Kantstraße) 1999 und 2012 57

Tab. 54: Antworten auf die Frage "Haben Sie bei Ihrem letzten Besuch im Stadtkern (Rathausplatz, Kantstraße) gleich einen Parkplatz gefunden?" 58

Tab. 55: Veränderung in der Bewertung Parkmöglichkeiten Stadtkern von 1999 bis 2012 58

Tab. 56: Veränderung in der Bewertung Attraktivitätsfaktoren von 1999 bis 2012 58

Tab. 57: Haushaltsbefragung: Vermisste Geschäfte 60

Tab. 58: Haushaltsbefragung: Themenfelder der Antworten auf die Frage "Was sollte Ihrer Meinung nach getan werden, um das Einkaufen in Traunreut attraktiver zu machen?" 61

Tab. 59: Ausgewählte absolute Passantenzahlen pro h (beide Richtungen) 1999 und 2012 62

Tab. 60: Ausgewählte Kundenfrequenzen drei Tage (Di Fr Sa) im April 1999 und Mai 2012 63

Tab. 61: Relative Passantenzahlen der Zähllinien Freitag Oktober 2012 64

Tab. 62: Industrie- und Handwerksbefragung: Einschätzung der betrieblichen Entwicklung in den nächsten 3 Jahren, Angaben in Prozent 68

Tab. 63: Absatzmärkte der Industrie- und Handwerksunternehmen Traunreuts 69

Tab. 64: Standorte der stärksten Mitbewerber der KMU 69

Tab. 65: Bewertung des Wirtschaftsstandortes Traunreut insgesamt 70

Tab. 66: Bewertung Standortfaktoren durch Industrie- und Handwerksbetriebe 71

Tab. 67: Industrie- und Handwerksbefragung: spezifische Probleme am Betriebsstandort 73

Tab. 68: Industrie- und Handwerksbefragung: Maßnahmenvorschläge zur weiteren Entwicklung des Wirtschaftsstandortes Traunreut 74

Tab. 69: Stärken und Schwächen des Wirtschafts- und Einzelhandelsstandortes Traunreut 77

1. Vorbemerkung - Fragestellungen - Methodik

Unter Federführung von Prof. Anne Beer, Beer Architektur Städtebau, München, erarbeitet die Stadt Traunreut ein Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept (ISEK) im Rahmen des Städtebauförderungsprogramms "Aktive Stadt- und Ortsteilzentren".

Dazu und aus dem Anlass von Ansiedlungs- und Erweiterungsanfragen bez. großflächigen Einzelhandelsprojekten (v.a. Projekt BayWa/Kaufland) hat sie die Teil-Fortschreibung von zwei im Jahr 2000 von Prof. Heinritz und Dr. Popien, Geographisches Institut der TU München, erarbeiteten Gutachten in Auftrag gegeben:

"Der Einzelhandelsstandort Traunreut. Stärken, Schwächen und Strategien zur Attraktivitätssteigerung"

"Der Wirtschaftsstandort Traunreut. Produzierendes Gewerbe und unternehmensorientierte Dienstleister. Stärken, Schwächen und Entwicklungsstrategien"

Das Einzelhandelsgutachten aus 2000 belegte eine starke Ausweitung des Einzugsbereichs Traunreuts während der 1990er Jahre. Motoren der Entwicklung waren v.a. die neu errichtete "Traunpassage" sowie Ansiedlungen in den Gewerbegebieten. Dagegen war der Traunreuter Stadtkern (Kantstraße und Rathausplatz) von diesen Entwicklungen abgekoppelt. Niedrige Passantenfrequenzen und eine geringe Wertschätzung des Stadtkerns v.a. durch junge, konsumfreudige Schichten gingen mit einem deutlichen Pessimismus der Unternehmer bez. ihrer betrieblichen Zukunft einher.

Das damalige Gutachten identifizierte eine Reihe entscheidender Standortschwächen des Stadtkerns. Neben Angebotsdefiziten im Branchenmix und der Gastronomie, sowie einem Ladenöffnungszeiten-"Chaos" litt er unter einer geringen Aufenthaltsqualität und erheblichen Gestaltungsmängeln. Es waren weder eine besonders ansprechende Einkaufsatmosphäre, noch besondere identitätsstiftende städtebauliche Akzente vorhanden. Fehlende Sichtachsen zwischen den innerstädtischen Magneten und städtebauliche Kopplungsbarrieren verhinderten die Ausbildung von Kopplungsmöglichkeiten zwischen den wichtigsten innerstädtischen Einzelhandelsstandorten.

Die schriftliche Betriebsbefragung des Gutachtens aus 2000 zum Wirtschaftsstandort (produzierendes Gewerbe, unternehmensorientierte Dienstleister) zeigte auf, dass im Vergleich zu einer parallelen Untersuchung in Waldkraiburg alle Standortfaktoren - mit Ausnahme der Verkehrsanbindung - in Traunreut schlechter bewertet worden sind.

Großen Handlungsbedarf konstatierten die Unternehmen v.a. bei den Handlungsfeldern "Wirtschaftsklima" (Stadtmarketing/ Wirtschaftsförderung) sowie "Look-&-Feel-Qualität", d.h. bei der Modernisierung und Aufwertung des Traunreuter Stadtkerns in Konkurrenz zum historisch gewachsenen und attraktiv sanierten Mittelzentrum Traunstein.

Inwieweit die Schwächen des Stadtkerns inzwischen behoben werden konnten und in welchem Maße die genannten Attraktivitätsdefizite noch heute bestehen, ist eine zentrale Fragestellung des hier vorgelegten Gutachtens. Es soll die seit 2000 erfolgten Entwicklungen aufzeigen und die Stärken, Schwächen und Potenziale des Traunreuter Einzelhandels- und Wirtschaftsstandortes analysieren.

Das Fachgutachten soll die Angebotsstruktur Traunreuts beurteilen und die künftigen Entwicklungsmöglichkeiten vor dem Hintergrund regional- und standortspezifischer Situationen aufzeigen. Es soll insbesondere die Möglichkeiten zur Stärkung der zentralen Einkaufslagen und zur Sicherung einer lebendigen und attraktiven Innenstadt untersuchen und der Frage nachgehen, welche Maßnahmen zur Erzielung solch positiver Wirkungen zu ergreifen sind

Bestehende Anfragen zur weiteren Ansiedlung peripherer Einzelhandelseinrichtungen sollen hinsichtlich ihrer Innenstadtverträglichkeit beurteilt werden.

Die Fragestellungen lauten im einzelnen u.a.:

Wie stark ist die Stellung Traunreuts im System der konkurrierenden Zentren?

Wie haben sich die Einzelhandelsstrukturen Traunreuts seit 1999/2000 entwickelt? Welches Verhältnis besteht heute zwischen den Verkaufsflächen der Außenstadt zur Innenstadt?

Wie bewerten die Gewerbetreibenden die am Wirtschafts- und Einzelhandelsstandort Traunreut gegebenen Standortfaktoren, wie schätzen sie ihre betriebliche Zukunft ein?

Welche Veränderungen zeigen sich im Einkaufsverhalten und in der Zentrenorientierung der Bevölkerung im Einzugsbereich Traunreuts?

Wie sind die entscheidenden Attraktivitätsfaktoren des innerstädtischen Einzelhandels - Erreichbarkeit, Angebot / Branchenmix, Aufenthalts- und Gestaltungsqualität - ausgeprägt?

Inwieweit ist die geplante Ansiedlung eines Kaufland-Marktes für die Innenstadt verträglich?

Wie sind Überlegungen zur Ansiedlung von Einzelhandelsnutzungen auf dem Gelände Eichendorffstraße / Traunring zu bewerten?

Welche Maßnahmen aus wirtschaftsgeographischer Perspektive sind in das ISEK einzuarbeiten?

Zur Bearbeitung der Aufgabenstellungen sind verschiedene Erhebungsbausteine notwendig:

Betriebskartierung: Einzelhandel, Dienstleister und Leerstände

Zunächst wurden im Frühjahr 2012 alle Einzelhandelsbetriebe innerhalb der Gemarkung Traunreuts kartiert. Neben den betrieblichen Merkmalen Verkaufsfläche, Branche/Sortiment und Betriebsformat wurden auch qualitative Beurteilungen der Gestaltung (Außenauftritt, Ladengestaltung) vorgenommen. Zusätzlich wurden alle für den Einzelhandel kopplungsrelevanten privaten und öffentlichen Dienstleistungsbetriebe kartiert. Basis ist die 1999 erstellte Kartierungsdatei des o.g. Einzelhandelsgutachtens, welche im Rahmen einer Begehung aktualisiert wurde.

Einzelhandelserhebungen in konkurrierenden Städten und Gemeinden

Eine Beurteilung der Stärken, Schwächen und Entwicklungsmöglichkeiten Traunreuts ist ohne Betrachtung der Innenstadtangebote sowie bekannter bzw. großflächiger Betriebe in den Gewerbegebieten konkurrierender Städte und Gemeinden nicht zu leisten.

Mittels Begehungen der Innenstädte bzw. Ortskerne von Traunstein, Trostberg, Altenmarkt, Obing und Waging, weiteren Begehungen und Befahrungen sowie Internetrecherchen wurden die Einzelhandelsangebote der konkurrierenden Einzelhandelszentren erhoben.

Sekundärstatistiken und weitere Gutachten

Einbezogen in die Analyse wurden - soweit verfügbar - lokale und regionale Sekundärstatistiken zu den Entscheidungsparametern Bevölkerung und Wirtschaftsstruktur.

Soweit zugänglich, wurden Wirtschafts- und Einzelhandelsgutachten der Region bzw. zu den benachbarten Zentren ausgewertet.

P.O.S.-Analyse zur Bestimmung Kundenherkunft/Einzugsbereich

Ein zentraler Baustein zur Attraktivitätsbestimmung und zur Ermittlung des Einzugsbereichs war eine dreitägige Point-Of-Sale-Analyse (P.O.S.)-Analyse, d.h. die Erhebung der Herkunftsorte der Kunden an den Kassen wichtiger Betriebe in ausgewählten Geschäften. Wie 1999 wurden die Listen der teilnehmenden Betriebe zu den Standorträumen der Stadt Traunreut aggregiert.

Die beiden in Traunreut ansässigen Baumarktunternehmen stellten dem Gutachter die Ergebnisse entsprechender eigener Erhebungen aus anderen Zeiträumen zur Verfügung.

Schriftliche Befragungen Einzelhandel, produzierendes Gewerbe, Handwerk und Dienstleister

Die Einzelhändler sowie das produzierende Gewerbe, Handwerks- und wichtige Dienstleistungsbetriebe wurden wurden als „Kenner der Szene" vor Ort in die Untersuchung einbezogen.

In zwei schriftlichen Befragungsrunden wurden Problembereiche aus Sicht der Gewerbetreibenden eruiert. Analog der Befragungen aus 1999 und 2000 wurden die Betriebe 2012 nach ihren Einschätzungen der Wettbewerbssituation bzw. des Wirtschaftsstandortes Traunreut sowie nach ihren betrieblichen Zukunftserwartungen gefragt. Sie konnten eine Bewertung von vorgelegten Standortfaktoren vornehmen und besondere Standortprobleme nennen.

Die Befragung der Einzelhändler erfolgte im Rahmen der Ortsbegehungen und Kartierungen.

In Ergänzung zu der P.O.S.-Analyse (Kassenbefagungen) wurden die Einzelhändler gebeten, die Anteile ihrer Kunden je nach Herkunft (Traunreut, Landkreis Traunstein, darüberhinaus) anzugeben, sofern sie dazu eigene Aufzeichnungen führen.

Die Handelsbetriebe hatten auch die Möglichkeit, Vorschläge zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandortes Traunreut sowie zur Sicherung des Entwicklungszieles "attraktive und lebendige Innenstadt" abzugeben.

Der Fragebogen an die Traunreuter Einzelhandelsunternehmen (vier Seiten) wurde zusammen mit einem von der Stadtverwaltung und der ARGE-Werbegemeinschaft Traunreut unterschriebenen Motivationsschreiben und einem frankierten Rückumschlag ausgeteilt. Während 1999 der Rücklauf noch über 60 % betragen hat, ist er für die 2012 durchgeführte Befragung auf nurmehr 30 % gesunken. Diese abnehmende Bereitschaft von Unternehmen, sich an solchen Befragungen zu beteiligen, hat seine Ursache zum einen in der zunehmenden Filialisierung des Einzelhandels. Die meisten Zentralen überregionaler Handelsunternehmen beteiligen sich prinzipiell nicht an Umfragen. Zum anderen verweigerten manche inhabergeführte Betriebe die Annahme des Fragebogens, da sie davon ausgingen, ihre Mitarbeit an einem Einzelhandelsgutachten könne weder den generellen Strukturwandel aufhalten noch einen sinnvollen Einfluss auf die kommunale Einzelhandelspolitik nehmen.

Für den Stadtkern liegt der Rücklauf mit 41 % erfreulich hoch. Für die übrigen Standorträume schwankt er zwischen 23 % (Traunpassage) und 26 % (Gewerbegebiete). Differenzen zu den 1999 erhobenen durchschnittlichen Standort-Noten sind nicht unbedingt als reale Veränderung zu interpretieren, sie können auch dem statistischen Zufall innerhalb einer bestimmten, durch die "Stichprobengröße" beeinflussten Schwankungsbreite geschuldet sein. Dies wird bei der vergleichenden Interpretation berücksichtigt.

Zur Befragung der Betriebe aus den übrigen Wirtschaftsbereichen hat die Stadtverwaltung aus der Bestandsdatei des Gewerberegisters eine Liste von ihrer Einschätzung nach bedeutenden Betrieben aus dem produzierenden Gewerbe sowie ausgewählten unternehmensorientierten Dienstleistungsbetrieben zusammengestellt und ihnen einen zweiseitigen Fragebogen übersandt. In Ergänzung zur

o.g. Einzelhändlerbefragung wurden auch KfZ- und Großhandelsbetriebe mit aufgenommen. 31 der 75 angeschriebenen Unternehmen haben den ausgefüllten Fragebogen an den Gutachter zurück gesandt, dies entspricht - ebenso wie bei den innerstädtischen Handelsunternehmen - einer guten Rücklaufquote von 41 %. Der Rücklauf betraf fast ausschließlich Industrie- und Handwerksbetriebe.

Passantenzählung

Die 1999 durchgeführten Passantenzählungen zeigten erhebliche Unterschiede in den Frequenzen bzw. den Lagequalitäten der verschiedenen Standorträume auf. Die Zählung 1999 erfolgte an einem Freitag sowie einem Samstag im Juni 1999. Eine erneute Durchführung dieser Zählung ermöglichte eine Analyse der seither erfolgten Verschiebung innerstädtischer Lagequalitäten. Da sie nicht im Sommer, sondern an einem Freitag und Samstag im Oktober 2012 (sonniges Wetter mit angenehmen Mittagstemperaturen) durchgeführt worden ist, ist ein einfacher Vergleich der Frequenz-Werte aus 1999 und 2012 kritisch zu sehen. Als Zähllinien wurden folgende - mit 1999 identische - Linien verwendet, an denen stündlich für fünf Minuten die Passanten in beiden Richtungen gezählt und auf einen Stundenwert hochgerechnet wurden:

- Traunpassage Haupteingang am Großparkplatz
- Kantstraße (beide Gehsteige) unmittelbar nördlich des Bahnübergangs
- Kantstraße (beide Gehsteige) nördlich des Optik-Geschäftes Ritter
- Kantstraße (beide Gehsteige) Linie KfA-Südost-Gebäudeecke bis Eingang AOK-Verwaltung
- Zugang Rathausplatz: Linie Foto Gastager - Katholische Kirche Zum Heiligsten Erlöser
- Rathausplatz (Süd): Linie NKD-Markt - Sparkasse

Haushaltsbefragung in Traunreut und in ausgewählten Umlandgemeinden

Zur Ermittlung möglicher Veränderungen im Einkaufsverhalten seit 1999 wurden im Juni und Juli 2012 telefonische Haushaltsbefragungen in der Stadt Traunreut und in vier ausgewählten Umlandgemeinden durchgeführt. Der Fragebogen und die Stichprobenauswahl entsprechen dem Erhebungsinstrumentarium von 1999, um eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse sicher zu stellen.

Im Gegensatz zu einer Kunden- bzw. Passantenbefragung am Einkaufsstandort selbst ermöglicht eine Haushaltsbefragung eine Zufalls-Stichprobe aus der Menge aller potenzieller Kunden, also auch derjenigen, die - aus welchen Gründen auch immer - Traunreut eher selten oder gar nicht aufsuchen.

Themenschwerpunkte waren die sortimentsspezifische Einkaufsorientierung, die Einkaufshäufigkeit in den verschiedenen Standorträumen Traunreuts und in anderen Städten sowie die Bewertung einer Reihe von Attraktivitätsfaktoren. Die Befragten konnten auch in einer offen gestellten Frage Anregungen zur Attraktivitätssteigerung der Einkaufsstadt Traunreut abgeben. Neben den bevorzugten Einkaufsstädten wurde auch die Zentrenorientierung bez. Gastronomiebesuchen und Kulturaktivitäten erfragt.

Wie im Jahr 1999 wurden für die Umlandbevölkerung zwei an Traunreut angrenzende Gemeinden (Altenmarkt und Chieming) sowie zwei weiter entfernte Gemeinden des Einzugsbereichs (Taching im Landkreis Traunstein, sowie Kirchweidach im Landkreis Altötting) mit unterschiedlichen Kundenbindungen zur Befragung ausgewählt.

Mit der Befragung wurde das Umfrageinstitut mifm München - Institut für Marktforschung beauftragt, das dem Gutachter den Datensatz zur Auswertung übergab. Der Befragungs-"Pool" besteht aus insgesamt 400 Befragten, davon 200 aus Traunreut und jeweils 50 aus den Umlandgemeinden. Befragt wurden diejenigen Personen im Haushalt, die bei den Einkäufen maßgeblich beteiligt sind und am besten Auskunft über das Thema "Einkaufen" geben können. Im Befragungs-

sample befinden sich 71 % Frauen und 29 % Männer - dies entspricht der erwartbaren Geschlechterverteilung beim Einkaufen.

59 % der Befragten sind erwerbstätig. Das Befragungssample weist bez. der Altersklassenverteilung keine besonderen Abweichungen zur Grundgesamtheit auf. So können die Ergebnisse als repräsentativ gelten, auch ist der Vergleich mit den Erhebungsergebnissen von 1999 methodisch zulässig.

Der Stichprobenfehler liegt für die jeweils 200 Befragten aus Traunreut bzw. dem Umland zwischen 2,5 (für gemessene Anteilswerte um 5 %) und 5 Prozent (für Anteilswerte von 50 %). Bei Auswertungen auf Gemeindeebene reicht das Spektrum dieses Stichprobenfehlers von 5 - 12 %. Niedriger liegende Differenzen in den ausgegebenen Tabellen sind nicht unbedingt als reale Veränderungen bzw. Abweichungen zu interpretieren, sondern können dem statistischen Zufall geschuldet sein.

Expertenbefragungen

Neben den teilstandardisierten Erhebungen wurden Expertengespräche mit Schlüsselpersonen vor Ort sowie mit potenziellen Einzelhandelsinvestoren verschiedener Branchen durchgeführt, um die Stärken und Schwächen des Standortes Traunreut, seine spezifischen Probleme sowie Lösungsansätze (Handlungsfelder und Maßnahmen) aus Sicht der Traunreuter Akteure aufzuzeigen.

Neben Vertretern der Kommunalverwaltung wurden Vertreter lokaler Vereinigungen/Verbände sowie Geschäftsführer wichtiger Unternehmen in die Expertengespräche einbezogen (u.a. ARGE Werbegemeinschaft, Wirtschaftsbeirat, AK Stadtentwicklung, Kaufhaus KFA, Center-Management Traunpassage, Vertreter von Frequenzbringern in Gewerbegebieten, Vertreter der Großbetriebe).

2 Der Wirtschafts- und Einzelhandelsstandort Traunreut innerhalb der regionalen Städtekonkurrenz

2.1 Basisdaten im Städtevergleich

"Die im Chiemgau, Region Südostoberbayern, gelegene Stadt Traunreut gehört zu einer Reihe von Flüchtlings- und Vertriebenenstädten, die sich nach dem Zweiten Weltkrieg auf den Arealen ehemaliger Heeresmunitionsanstalten entwickelt haben. Die rasante Entwicklung dieser 'Neuen' Städte in den Jahren des Wirtschaftsaufbaus und Wirtschaftswunders führte dazu, dass sie heute eine höhere Einwohnerzahl als die benachbarten traditionellen Kreisstädte und eine ähnlich hohe wirtschaftliche Bedeutung erreicht haben. Ähnlich wie im benachbarten Landkreis Mühldorf, in dem sich die Muna-Stadt Waldkraiburg zur größten Stadt entwickelt hat, hat Traunreut heute ... die historisch gewachsene Kreisstadt Traunstein überholt.

Die Entwicklung Traunreuts ist eng mit den Standortentscheidungen zweier Industrieunternehmen, der Firmen Dr. Johannes Heidenhain und Siemens verbunden. Die 1889 gegründete Berliner Metallätzerei Heidenhain gründete 1948 einen neuen Produktionsstandort in Traunreut.

1948 errichtete die Firma Siemens Schuckert ein Kleinbau- und Hausgerätewerk in Traunreut, die heutige Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH (BSH), die heute in erster Linie Backöfen und Kochplatten fertigt. Aus einem ebenfalls von der Fa. Siemens in der Nachkriegszeit errichteten Leuchtenwerk ging die Fa. Siteco Beleuchtungstechnik hervor, die heute einen international bedeutenden Produzenten technischer Innen- und Außenbeleuchtungen darstellt.

Während in Waldkraiburg kein Großbetrieb die gewerbliche Entwicklung in den Aufbaujahren dominierte und sich dort eine Mischung von zahlreichen Klein- und Mittelbetrieben der verschiedensten Branchen herausbildete, wird die Wirtschaftsstruktur Traunreuts auch heute noch von den drei großen Industriebetrieben Heidenhain, BSH und Siteco" bestimmt (HEINRITZ / POPIEN / PETZOLDT 2000).

An dieser 2000 beschriebenen strukturellen Situation hat sich dem Grundsatz nach wenig verändert. Nach wie vor wird die Wirtschaftsstruktur Traunreuts von drei industriellen Großbetrieben geprägt, die für den Weltmarkt produzieren und innerhalb ihrer Branche jeweils zu den Marktführern mindestens auf nationaler Ebene gehören:

- BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH
  Branche: Maschinenbau/Elektro-Haushaltsgroßgeräte
  Mitarbeiterzahl am Standort Traunreut: 2.450 (weltweit 45.600)
  Produkte u.a: Elektroherde und Backöfen

- Dr. Johannes Heidenhain GmbH
  Branche: Mess-, Steuer- und Regelungstechnik;
  Zulieferer in die Werkzeugmaschinenindustrie und Elektronikindustrie
  Mitarbeiterzahl am Standort Traunreut: ca. 3.000 (weltweit ca. 6.000)
  Produkte u.a.: mechatronische Messgeräte, numerische Positionsanzeigen für Werkzeugmaschinen, Werkzeug-/Werkstück-Tastsysteme, CNC-Steuerungen

- Siteco Beleuchtungstechnik GmbH, Tochter des Osram-Konzerns
  Branche: Elektrizitätstechnik
  Mitarbeiterzahl am Standort Traunreut: 900 (weltweit ca. 1.300)
  Produkte u.a.: Technische Innen- und Außenbeleuchtung, LED-Straßenleuchten

Die BSH Hausgeräte GmbH ist der größte Hausgerätehersteller in Deutschland und Europa mit einem Gesamt-Umsatz von 9,6 Milliarden EUR (2011). Eine seiner weltweit 42 Fabriken ist das Werk

Traunreut, in dem neben den Elektroherden und Backöfen der traditionsreichen und renommierten Marken "Bosch" und "Siemens" Kochfelder, Mikrowellenkombigeräte und Warmwasserbereiter produziert werden. Die Fa. weist auf eine Reihe von Innovationen hin, die am Standort Traunreut entwickelt wurden, so der erste Herd mit Backwagen, der erste Herd mit Bratautomatik, integrierte Mikrowellen sowie Kochfelder mit Koch- und Bratsensorik.

Zur Betriebslogistik gehört ein zusammen mit der Fa. Siteco genutztes - nicht zur Disposition stehendes - Industrie-Eisenbahngleis, welches die Traunreuter Innenstadt durchquert. Als städtebauliche Barriere erschwert es die Kopplungsbeziehungen der Geschäfte des Stadtkerns und des Fachmarktzentrums Petrapark/Traunring mit dem nördlich des Gleises liegenden Einkaufszentrum Traunpassage.

Der Konzern Heidenhain ist mit seinem Hauptsitz und umfangreichen Fertigungsanlagen in der Traunreuter Innenstadt ansässig. Das Firmenareal reicht im Westen bis an die Randbebauung der zentralen Geschäftsstraße Kantstraße heran. Nach Angaben der Geschäftsführung (vgl. Lokalredaktion von Chiemgau Online 09.07.11 und 15.06.12) war "2011 ein außerordentlich gutes Jahr", in dem der Konzern "mit einem Umsatz von 1,3 Milliarden EUR ein Plus von 24 % gegenüber dem Vorjahr erreicht" hat. Für 2012 wird konzernweit ein Umsatz von 1,1 - 1,2 Milliarden EUR erwartet. Langfristig erwartet die Geschäftsführung ein weiteres Wachstum, v.a. im Bereich der Zulieferungen in die Halbleiter- und Elektronikindustrie.

Eine regionalwirtschaftliche Studie zählt die Fa. Heidenhain zu den 36 "Leitbetrieben" der EuRegio Salzburg - Berchtesgadener Land - Traunstein mit hoher Wertschöpfungsintensität sowie großen Marktanteilen und damit zu den "zentralen Impulsgebern und Wachstumstreibern" der Region (SCHNEIDER 2012). Die regionalwirtschaftlichen Produktionseffekte der Leitbetriebe auf der bayerischen Seite der EuRegio beziffert SCHNEIDER (2012) auf ein Drittel der aggregierten regionalen Wertschöpfung der Landkreise Berchtesgadener Land und Traunstein. Aufgrund ihrer internationalen Aktivitäten werden die Leitbetriebe als tragende Elemente der Regional- wie Volkswirtschaft auch in konjunkturell schwierigen Zeiten eingestuft.

Im Vergleich zu 1999 ist die Mitarbeiterzahl der Fa. Heidenhain am Standort Traunreut von damals noch 2.000 um rund 50 % auf heute ca. 3.000 gestiegen. Mit dem bisherigen und zukünftig erwarteten Firmenwachstum sind seit 2011 erhebliche Erweiterungsinvestitionen in der Innenstadt (v.a. Neubau elektronische Fertigung für Steuerungen und Messgeräte incl. Entwicklung mit 17.000 qm Nutzfläche, weiteres Parkhaus für 900 Mitarbeiter-Fahrzeuge, Schulungszentrum Kantstraße mit einer Nutzfläche von 1.700 qm) sowie im Gewerbegebiet Hochreit (Produktionshallen für Metallbearbeitung und Montage, Lagerhallen sowie Büroflächen) verbunden. Nachdem die Kapazität des innerstädtischen Industrie-Areals weitgehendst ausgeschöpft ist, wird sich die weitere Entwicklung des Unternehmens auf seine Flächen im Gewerbegebiet Hochreit konzentrieren.

Die 1997 als eigenständige Firma gegründete Siteco Beleuchtungstechnik GmbH ist seit 2011 eine 100%-ige Tochter des Osram-Konzerns. 2010 betrug ihr Umsatz 220 Mio EUR. In 180 Produktfamilien aus den Bereichen "office" (incl. Systeme der Tageslichtbeleuchtung), "industry", "traffic", "shopping", "public" und "sports" werden jährlich 3,5 Mio Leuchten gefertigt. Ein Drittel des Umsatzes entfällt auf den Bereich der Straßenbeleuchtung. Ein wichtiges zukünftiges Wachstumsfeld ist dabei das der energiesparenden LED-Straßenleuchten, deren erste Modelle 2008 bzw. kostengünstiger 2010 zur Marktreife gelangten. Die LED-Technik stellt nach Angaben der Fa. Siteco einen der größten Innovationsschübe und eines der modernsten Technik-Themen der letzten Jahrzehnte dar. 2007 errichtete Siteco am Standort Traunreut ein modernes Technologie- und Design-Center.

Die Firma wirbt mit dem Einsatz ihrer Leuchtentechnik an/in so prestigeträchtigen oder identitätsstiftenden Bauten wie der Allianz Arena München, dem Berliner Reichstag, der Philologischen Biblio-

thek in Berlin, dem "More"-Gebäude (Neues Rathaus) in London, dem Lufthansa Aviation Center am Frankfurter Flughafen, dem Neuen Rathaus in Hannover oder der Burghausener Burg. Im Traunreuter Straßenraum, so auch an den Kreisverkehrsplätzen der Ortseingänge werden Straßenleuchten aus der Traunreuter Siteco-Produktion eingesetzt.

Die in einer Strukturanalyse des Landkreises Traunstein (ROTHER 2005) ausgewiesene besonders hohe Zahl von Patentanmeldungen des Landkreises in den Bereichen "Beleuchtung" und "Elektrotechnik" ist mit auf die hohe Innovationskraft der Traunreuter Großbetriebe zurückzuführen.

Vor allem durch das Wachstum der Fa. Heidenhain ist die Zahl der in den drei Großbetrieben beschäftigten Mitarbeiter von 1999 noch 5.300 auf heute ca. 6.350 angestiegen. Die "großen Drei" stellen somit rund 84 % der im produzierenden Gewerbe Traunreuts Beschäftigten bzw. 56 % aller in Traunreut Beschäftigten.

Das Bruttoentgelt pro Beschäftigten 2011 liegt im Verarbeitenden Gewerbe Traunreuts (insgesamt 14 Betriebe mit 6.703 Beschäftigten) mit 50.440,-- erheblich höher als im bayerischen Durchschnitt (43.860,--), jedoch etwa um 8 Prozent niedriger als im Vergleich zur insgesamt äußerst wirtschaftsstarken Region Oberbayern (54.285,--) (Quelle: BLSD: Monatsberichte des Verarbeitenden Gewerbe).

Seit 1997 ist ein hohes Wachstum von Beschäftigten in anderen Wirtschaftsbereichen Traunreuts zu verzeichnen (Tab. 1). So hat sich der damals im Städte- und Regionenvergleich äußerst hohe Anteil des produzierenden Gewerbes etwas verringert (Tab. 2).

Im Wettbewerb mit der Kreisstadt Traunstein hat Traunreut seit 1997 "aufgeholt". Die in Traunstein schon vergleichsweise niedrige Beschäftigtenzahl im produzierenden Gewerbe ging um fast ein Drittel zurück. Im Wirtschaftsbereich "Handel und Verkehr" musste Traunstein einen leichten Rückgang hinnehmen, während die Beschäftigtenzahl in Traunreut um ein Drittel gestiegen ist (Tab. 1).

Den höchsten Zuwachs seit 1997 hatten beide Städte im Wirtschaftsbereich "sonstige Dienstleistungen" zu verzeichnen. Er betrug in Traunstein knapp 40, in Traunreut knapp 44 %.

Tabelle 1: Wirtschaftsstandorte Traunreut und Traunstein: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen von 1997 bis 2011 nach Wirtschaftsbereichen

	Traunreut			Traunstein		
	1997	2011	Delta in %	1997	2011	Delta in %
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte	9.669	11.248	16,3	11.844	13.167	11,2
davon						
Land- und Forstwirtschaft	19	13		178	33	
Produzierendes Gewerbe*)	7.017	7.541	7,5	2.286	1.578	-31,0
darin: Verarbeitendes G.	*5.724*	*6.703*		*591*	*509*	
Handel und Verkehr	813	1.080	32,8	3.707	3.647	-1,6
sonstige Dienstleistungen	1.820	2.614	43,6	5.673	7.909	39,4

*) = Verarbeitendes Gewerbe (Industrie) + Baugewerbe + Energieversorgung incl. Handwerk

Nach wie vor ist die Landkreis-Hauptstadt Traunstein mit ihren zentralörtlichen Funktionen und Verwaltungen als ein stark von Dienstleistungen bestimmter, Traunreut dagegen als ein von der

Industrie geprägter Wirtschaftsstandort zu charakterisieren. Der Anteil der Beschäftigten im produzierenden Gewerbe liegt in Traunreut zweieinhalb mal höher als im Regions-Durchschnitt (Tab. 2).

Die Arbeitsplatzdichte (Zahl der Arbeitsplätze pro 100 Einwohner) liegt mit 54,3 erheblich höher als die regionalen Vergleichswerte, ohne aber an den besonders hohen Wert der Kreisstadt Traunstein heranzureichen.

Tabelle 2: Wirtschaftsstandorte Traunreut und Traunstein: Strukturdaten im Regionsvergleich

	Traunreut		Traunstein		Oberbayern	
	1997	2011	1997	2011	1997	2011
Einwohner	21.595	20.720	17.989	18.989		
Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte am Arbeitsort	9.669	11.248	11.844	13.167		
Davon in %						
Land- und Forstwirtschaft	0,2	0,1	1,5	0,3	0,8	0,4
Produzierendes Gewerbe	72,5	67,0	19,3	12,9	34,9	26,8
Handel und Verkehr	8,4	9,6	31,3	27,7	19,4	22,9
sonstige Dienstleistungen	18,8	23,3	47,9	60,1	44,9	50,0
Arbeitsplatzdichte*)	44,8	54,3	65,8	69,3	n.v.	39,3

*) Anzahl Beschäftigte am Arbeitsort / 100 Einwohner

Die 2008 für die Stadt Traunreut erstellte Sozialraumanalyse (DEMOSPLAN 2008) weist auf einen im Landkreisvergleich nur etwa halb so großen Anteil an Arbeitsplätzen für geringfügig Beschäftigte hin. Dieser ist v.a. in Zusammenhang mit der relativ niedrigen Zahl von Arbeisplätzen im Dienstleistungssektor zu sehen, in dem diese Beschäftigungsform vorzugsweise angeboten wird.

Die vielfach verwendeten Konnotationen "Industriestadt" bzw. "die großen Drei" überdecken die Tatsache, dass 44 % der Beschäftigten nicht bei den drei großen Industriebetrieben, sondern in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) beschäftigt sind. Nicht nur die drei Konzerne, sondern eine ganze Reihe mittelständischer Unternehmen trägt mit ihrer Innovations- und Leistungskraft zur Prosperität des Wirtschaftsstandortes Traunreut und zu hohen Gewerbesteuereinnahmen der Stadt bei.

Die in den Städten Traunreut, Traunstein und im weiteren Landkreis gebotenen Arbeitsplätze - darin auch die der Nachbarstadt Trostberg innerhalb des nördlich von Traunreut gelegenen "Bayerischen Chemiedreiecks" (Trostberg-Waldkraiburg-Burghausen) - bedeuten gute Beschäftigungsmöglichkeiten. 2012 lag die landkreisweite Arbeitslosenquote unterhalb des bayerischen Durchschnittswertes (Tab. 3) und innerhalb des bayernweiten Quoten-Spektrums näher bei Werten von Top-Regionen wie Regensburg oder Erding als bei denen relativ strukturschwacher Regionen (z.B. Wunsiedel i. Fichtelgebirge).

Innerhalb des Landkreises Traunstein belegt eine zuletzt 2008 auf Gemeinde-Ebene durchgeführte Analyse (DEMOSPLAN 2008) eine erhebliche Spreizung der Arbeitslosenquoten. Die höchsten Quoten werden in den drei Städten des Kreises gemessen (Tab. 4), dies entspricht dem auch landesweit anzutreffenden Phänomen der Ballung von arbeitslosen bzw. sozial schwachen Bevölkerungsgruppen einer Region in den Städten bzw. Kernstädten.

Auch wenn in Traunreut, wie die Analyse darüber hinaus aufweist, die Zahl der in der Stadt gemeldeten Arbeitslosen seit 2005 kontinuierlich zurückgegangen ist, steht Traunreut innerhalb des Landkreises an der Spitze der ausgewiesenen Arbeitslosen im Verhältnis zur Beschäftigtenzahl. Die Stadt-

verwaltung verweist auch auf einen landkreisweit besonders hohen Anteil von Sozialhilfeempfängern an der Kernstadtbevölkerung.

Tabelle 3: Arbeitslosenquoten ausgewählter Kreise / Regionen im Jahresdurchschnitt 2012

	Arbeitslosen-quote*)	Arbeitslosen-quote**)
Bayern	3,7	4,2
Oberbayern	3,5	4,0
Landkreis Traunstein	3,0	3,4
zum Vergleich:		
Landkreis Erding	2,0	2,3
Landkreis Wunsiedel	5,3	6,0

*) bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen **) bezogen auf abhängige zivile Erwerbspersonen
Quelle: BLSD: Arbeitsmarktstatistik der Bundesagentur für Arbeit

Tabelle 4: Arbeitslosenzahlen ausgewählter Städte und Gemeinden im Landkreis Traunstein 2008

	Arbeitslose pro (Arbeitslose + sozialversicherungs-pflichtig Beschäftigte) im Juni 2008*)
Traunreut (Maximum)	6,3
Traunstein	5,4
Trostberg	4,9
Seeon-Seebruck	3,1
Waging a. See	2,3
Taching a. See (Minimum)	1,1
Gesamt-Landkreis Traunstein	4,0
z.V. BAYERN	5,5

*) i.e. ohne Beamte; Berechnung der Quote entspricht nicht der in Tab. 3 verwendeten Methode
QUELLE: DEMOSPLAN (2008)

Mit der Entwicklung der früheren "Vertriebenenstadt" Traunreuts zu einem bevorzugten Ziel v.a. russlanddeutscher Spätaussiedler seit den 1990er Jahren, stieg die absolute Zahl der Migranten - i.e. die Summe von Ausländern, Eingebürgerten und Spätaussiedlern - von 1987 noch lediglich rund 1.900 auf 2008 inzwischen 7.294 an (DEMOSPLAN 2008). Der Anteil von Migranten an der Wohnbevölkerung liegt mit 35 % mehr als zwei einhalb mal so hoch wie im bundesdeutschen Durchschnitt (Tab. 5). Die Herkunftsstaaten mit den größten Gruppen der gemeldeten Ausländer sind Rumänien, Kasachstan, Kroatien, Russland, Polen und Griechenland mit 2012 zusammengerechnet 4.678 Personen (STADT TRAUNREUT 2013).

Tabelle 5: Kennziffern zur Bevölkerungsstruktur Traunreuts im regionalen Vergleich (2008)

	Ausländer-Anteil	Anteil Migranten *) an EW
Deutschland	8,8	13,6
Bayern	9,4	
Landkreis Traunstein	6,4	
Stadt Traunreut	13,4	35,3
Kernstadt		46,0
Traunwalchen		13,9
Stein a.d. Traun		11,0

*) Ausländer, Eingebürgerte und Spätaussiedler
Quelle: DEMOSPLAN 2008, S. 14, S. 18

Die Wohnorte der Migranten konzentrieren sich auf die Kernstadt Traunreuts, wo sie inzwischen einen Anteil von 46 % an der Bevölkerung erreichen. In den Ortsteilen dagegen, die auch als bevorzugter Standort von kaufkraftstarken Gruppen gelten, liegen die Migrantenanteile im Bundesdurchschnitt oder darunter.

Die für den Einzelhandel und für haushaltsorientierte Dienstleistungen besonders wichtige Kaufkraftkennziffer der Wohnbevölkerung (im Vergleich zum Bundesdurchschnitt) wurde zuletzt in dem SABE-V-Gutachten (2005) im Gemeindevergleich ausgegeben. Von den drei Landkreis-Städten weist Traunreut die niedrigste Kaufkraftkennziffer (100,5) auf, die deutlich unter dem bayerischen Mittelwert und erheblich unter der der Kreisstadt Traunstein liegt (Tab. 6).

Tabelle 6: Kaufkraftkennziffer (KKZ) 2003 je Einwohner

	KKZ je Einwohner (BRD = 100)
Traunreut	100,5
Traunstein	115,5
Trostberg	105,0
z.Vgl. BAYERN	105,5

Quelle: SABE-V 2005

Der Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort Traunreut wird nicht nur von hohen Migrantenanteilen und einer vergleichsweise geringen Kaufkraft bestimmt, die in diesen Wirtschaftsbereichen tätigen Unternehmen müssen auch mit sinkenden Bevölkerungszahlen sowohl in der Gemarkung Traunreut als auch in seinem Einzugsbereich zurecht kommen. Von 2006 bis 2011 hat sich die Bevölkerung Traunreuts um 2,7 % auf heute unter 21.000 Einwohner verringert. Im selben Zeitraum ging die Bevölkerung in den Gemeinden, die zum Einzugsbereich des City-Kaufhauses KfA zählen (vgl. Kap. 4), nicht ganz so stark, aber immer noch um 0,4 % zurück.

Eine der Ursachen rückgängiger Bevölkerungszahlen sehen die Stadtverwaltung sowie BEER et al. (2013) in Attraktivitäts-Defiziten des innerstädtischen Wohnens in der Kernstadt Traunreut. Woh-

nungsgrößen, -zuschnitte und -ausstattungen, sowie die Qualitäten des Wohnumfeldes genügen vielfach nicht mehr den heutigen Ansprüchen an den Wohnstandort. Die Mehrheit der Wohnungen des Geschoßwohnungsbestandes entpricht lediglich dem Sozialwohnungs-Standard der 1970er Jahre, attraktive 3-4-Zi-Mietswohnungen sind kaum vorhanden. Bezeichnenderweise haben sich das Grós der hoch qualifizierten, gut verdienenden Mitarbeiter der Großbetriebe und auch die große Mehrheit der Lehrerschaft des städtischen Gymnasiums zum Wohnen außerhalb der Kernstadt Traunreuts entschieden.

Eine Quantifizierung von Kennziffern zur Qualität des Wohnstandortes (vgl. Tab. 7) hat DEMOSPLAN (2008) vorgenommen. Die Untersuchung weist zwar einen kontinuierlichen Anstieg der Wohnungszahl in Traunreut nach, sieht aber noch erhebliche Defizite: "Der Geschosswohnungsindex (Anzahl der Wohnungen pro Wohngebäude), der eine Aussage über den Grad der Anonymität des Wohnens ermöglicht, liegt in der Stadt Traunreut auf einem vergleichsweise sehr hohen Niveau". "Die durchschnittliche Wohnfläche pro Wohnung, die auch eine Aussge über die familiären Strukturen gekoppelt mit der gegebenen Lebensqualität ermöglicht, liegt in der Stadt Traunreut auf einem vergleichsweise sehr niedrigen Niveau" (DEMOSPLAN 2008, S. 71)

Tabelle 7: Kennziffern zum Wohnungsbestand Traunreuts im regionalen Vergleich (2008)

	Geschoss-wohnungsindex (Wohnungen pro Wohngebäude)	Wohnfläche pro Wohnung in qm
Bayern	2,1	93
Oberbayern	2,5	87
Landkreis Traunstein	1,9	101
Stadt Traunreut	2,8	84
Stadt Traunstein	2,4	87
Stadt Trostberg	2,0	95
Markt Waging a. See	1,7	108
Seeon-Seebruck	1,8	111
Taching a. See	1,5	124

Quelle: DEMOSPLAN 2008, S. 68, S. 71

In den Ortsteilen Traunreuts bzw. den weiteren Chiemgau-Gemeinden des Landkreises liegen die Wohnflächen deutlich über dem Landesdurchschnitt. Nicht nur wohnungsbezogene Größen, v.a. auch die dort gegebenen Qualitäten eines Wohnortes in ländlich-historisch geprägten Ortschaften machen das Umland für Gutverdiener deutlich attraktiver als der z.Tl. auch unter erheblichem Sanierungsstau stehende Geschosswohnungsbestand in der Kernstadt.

2.2 Tourismus, Landkreis-Masterplan Hotelentwicklung (2009)

Unter der Dachmarke "Chiemgau" wirbt Traunreut mit seinen "ehrwürdigen Dörfern" (Ortsteilen), den dort vorzufindenen punktuell attraktiven Einkehrmöglichkeiten sowie ihren Ausflugsattraktionen Wasserschloss Pertenstein und der Steiner Höhlenburg (ein bis zwei Führungen täglich) mit Erlebnisbrauerei. Visuell werden v.a. Ortsansichten und historische Gebäude der Ortsteile präsentiert.

Als mögliche kernstädtische Anziehungspunkte für die im Chiemgau bzw. im Landkreis Traunstein urlaubenden Touristen werden das K1 Kultur- und Veranstaltungszentrum (vgl. Kap. 6.2), das Museum Maximum (s.u.), Frei- und Hallenbad, ein Geschichtsweg und nicht zuletzt die "vielfältigen Shoppingmöglichkeiten" in der größten Stadt des Landkreises beworben. Der Geschichtsweg thematisiert die besondere Gründungsgeschichte Traunreuts auf dem Areal der ehemaligen Heeresmunitionsanstalt ("Muna"). Er führt auch an einem heute noch identitätsstiftenden Produkt der Industriestadt Traunreut, dem "Spatz", vorbei. Der "Spatz" ist ein eigenwillig gestalteter PkW aus Kunststoff, welcher in den 50er Jahren in Traunreut entwickelt und produziert wurde - mangels Nachfrage jedoch nur in geringen Stückzahlen.

Das Museum Maximum präsentiert seine mit Werken hochkarätiger Künstler (u.a. Flavin, Warhol, Chamberlain, Baselitz) bestückte Sammlung in einem Hallenareal, welches sich - relativ zum Stadtkern gesehen - in einer erheblichen Abseitslage mit fehlenden visuellen Anknüpfungspunkten befindet. Sein unmittelbares Standortumfeld wird durch das eingezäunte Gelände der Fa. Heidenhain als Industrie-Standort charakterisiert. Die Präsentation der Sammlung bezieht einen eigenen Reiz durch die Nutzung früherer Industrie-Hallen. Gleichzeitig zwingt die bestehende kleinteilige Hallenstruktur den Besucher, um in den Genuss der gesamten Sammlung zu kommen, mehrere Gebäude aufzusuchen und dabei von Wind und Wetter ungeschützt mehrfach das Freigelände zu queren. Die ungünstigen Lagebedingungen und die auf die Wochenenden eingeschränkten Öffnungszeiten führen zu derzeit überschaubaren Besucherzahlen, welche auch nicht zu einer Belebung des Stadtkerns beizutragen vermögen.

KOHL & PARTNER (2009) analysieren die Entwicklung touristischer Kennziffern auf der Ebene des Gesamtlandkreises Traunstein (636.033 Ankünfte im Jahr 2007) im Vergleich zu seinen Nachbarlandkreisen der Planungsregion 18. Den naturräumlichen Gegebenheiten entsprechend, konzentrieren sich die Gästeankünfte und -übernachtungen auf Teilräume in den Bayerischen Alpen bzw. in deren Vorland sowie auf die unmittelbar am "Bayerischen Meer", dem Chiemsee gelegenen Gemeinden.

Die Kernstadt Traunreut weist außer den wenigen o.g. Anziehungspunkten keine für den Übernachtungsgast oder Tagesausflügler entscheidenden touristischen Attraktionen auf. Die vom Tourismusverband Ciemgau vermarkteten "Highlights" der Region ("Seen-Sucht": Seebaden, Schiffahrt/Segeln, "Wanderglück und Gipfelblick", Skifahren) sind in Traunreut aufgrund seiner hohen Distanz zu den Alpen bzw. zum Chiemsee nicht erlebbar. Auch kann die in der Nachkriegszeit entstande Kernstadt Traunreut mit dem innerstädtischen Industrie-Areal Heidenhain genau die Dinge nicht bieten, die ein im "Brauchtumsland" (Chiemgau-Marketing) urlaubender Tourist erwartet. Vom vielfach beworbenen "malerischem Chiemgau" ist im Zentrum seiner größten Stadt Traunreut nichts zu spüren. In der Kernstadt existieren keine attraktiven historischen Fassaden oder Marktplätze mit "typisch bayerischen" Wirtschaften wie z.B. in Trostberg, Traunstein oder Waging, keine besonderen Brauchtums-Veranstaltungen und keine besonderen Events im baulichen Rahmen historischer Sehenswürdigkeiten. Auch das auf Familien zielende Geschäftsmodell der "Ferien auf dem Bauernhof" ist in der Gemarkung Traunreuts kaum vorhanden. Insgesamt sind in Traunreut 2012 lediglich 208 Gästebetten in Ferienwohnungen, Ferienzimmern, Gaststätten und Hotels erfasst (STADT TRAUNREUT 2013).

Angesichts der o.g., nicht überwindbaren Gegebenheiten kann dem Wirtschaftsstandort Traunreut keine tragfähige Zukunft als Tourismus-Standort attestiert werden. Auch in der von ROTHER (2005) gefertigten Strukturanalyse für den Landkreis Traunstein spielt der Tourismus in den vorgeschlagenen Strategien zukünftiger Wirtschaftspolitik für den nördlichen Landkreis keine Rolle. So fällt Traunreut auch als potenzieller Standort für neue, auf Urlauber zielende Hotel-Formate aus (vgl. dazu auch KOHL & PARTNER 2009, S. 57).

Gespräche mit den Geschäftsführern der in Traunreut ansässigen Großbetriebe und der "Masterplan Hotelentwicklung für den Landkreis Traunstein" (KOHL & PARTNER 2009, S. 56 ff) zeigen Defizite in der Ausstattung mit Übernachtungsmöglichkeiten im 3-Sterne-Business-Hotel-Bereich auf - nicht nur in Bezug auf den Standort Traunreut, sondern auch mit Blick auf die im Gesamtlandkreis gegebene Nachfrage.

2.3 EuRegio-SABE-V-Gutachten (2005) mit Haushaltsbefragungen in der Region

Die von der CIMA GmbH erstellte SABE-V-Studie untersucht regionale Strukturen und Verflechtungen des Einzelhandels, sie basiert auf einer Handelskartierung sowie auf telefonischen Haushaltsbefragungen in den zentralen Orten sowie weiteren ausgewählten Gemeinden der EuRegio. Auch wenn ihr Bearbeitungszeitraum schon etwas zurück liegt, können diese Erhebungen einen ersten guten Überblick über die Stellung des Einzelhandelsstandortes Traunreut innerhalb der Region geben, zumal die vorgestellten Einschätzungen und Image-Vorstellungen der befragten Konsumenten sich nur mittel- bis langfristig zu verändern vermögen.

2.3.1 Kaufkraftströme; Handelszentralität Traunreut nach Branche

Der Einzelhandelsstandort der Nachkriegsstadt Traunreut steht deutlich im Schatten der benachbarten historisch gewachsenen Kreisstadt Traunstein, deren Stadtplatz lediglich 15 Fahrminuten vom Traunreuter Rathausplatz entfernt liegt. Nicht alle Traunreuter Befragten nannten ihre "eigene" Stadt als Einkaufsstandort (87 %). Zudem gaben mehr als zwei Drittel auch Traunstein als bevorzugten Einkaufsstandort an (Tab. 8).

Tabelle 8: Bevorzugte Einkaufsstandorte, Mehrfachnennungen möglich, Angaben in Prozent der Nennungen

	Traunreuter	Befragte im sonstigen Landkreis
Traunreut	87	30
Traunstein	69	57
Rosenheim	44	25
Trostberg	n.v.	20
Salzburg	n.v.	16

Quelle: SABE-V 2005

Von der Landkreisbevölkerung nannten nur ein knappes Drittel Traunreut, dagegen 57 % die Kreisstadt Traunstein als bevorzugte Einkaufsstadt. Zu dieser starken Konkurrenz durch die alte Kreisstadt kommt die Attraktivität der nächst gelegenen Oberzentren Rosenheim und Salzburg, die von nennenswerten Anteilen der Landkreisbevölkerung angegeben werden.

Nach Schätzungen der SABE-V-Studie fließen von der in der Stadt Traunreut vorhandenen Einzelhandelskaufkraft von 112,2 Mio EUR (eigene Bevölkerung) ca. 13,5 Mio EUR in die größten Konkurrenzstädte Traunstein, Rosenheim und Salzburg (Tab. 9).

Tabelle 9: Interregionale und regionsexterne Kaufkraftabflüsse und zuflüsse aus/nach Traunreut in Mio EUR (nur Zentralorte sowie Palling)

	Abfluss	Zufluss
örtliche Kaufkraft Traunreut: 112,2		
Traunstein	7,7	6,3
Trostberg	0,3	13,6
Palling	0,6	9,1
Altenmarkt		7,7
Waging am See		3,6
Chieming		3,3
Tittmoning		2,0
weitere in der Region	0,1	1,6
Summe Region	8,7	47,2
Rosenheim	3,5	n.v.
Salzburg	2,3	n.v.
weitere regionsextern	1,8	2,2
Versandhandel / Internet	3,3	-
Summe regionsextern	10,9	

QUELLE: SABE-V 2005, S. 50, 51

Den Kaufkraftabflüssen in die großen Einkaufsstädte, in weitere Orte in und außerhalb der Region sowie in den Versand- bzw. Internethandel von insgesamt 19,6 Mio "stehen Kaufkraftzuflüsse nach Traunreut in Höhe von 47,2 Mio EUR gegenüber, so dass Traureut insgesamt einen Kaufkraftgewinn von 38,5 Mio EUR aus den innerregionalen Verflechtungen mit den anderen Zentralorten (inkl. Palling) verbuchen kann" (SABE-V 2005, S. 50). Dazu kommen noch Zuflüsse von außerhalb der Region, so dass sich eine gesamtstädtische Einzelhandelszentralität (Verhältnis Umsatz am Ort / vorhandene Kaufkraft) von 164 % errechnet (SABE-V 2005, S. 52).

Mit seinen absoluten Einzelhandelsumsätzen und seiner relativen Einzelhandelszentralität liegt Traunreut deutlich über den Werten der Stadt Trostberg, welche gerade mal eine Zentralität von knapp über 100 erreicht. An die besonders hohe Zentralität der gewachsenen Kreisstadt Traunstein jedoch (228) kann Traunreut nicht heranreichen (Tab. 10).

Für die einzelnen Branchen des Einzelhandels fallen die Eigenbindungsquoten sowie die Zentralität Traunreuts unterschiedlich aus. Besonders niedrige Kennzahlen weist dabei einmal die Branche "Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren" auf. Eine weitere Branche mit einer sehr geringen Eigenbindungsquote ist die Branche "Bekleidung", welche mit gerade mal 59 % auf den niedrigsten Wert aller zentrenrelevanten Branchen kommt (Tab. 11).

Tabelle 10: Einzelhandelskennzahlen im Städtevergleich

	Eigenbindungs-quote	EH-Umsatz in Mio (geschätzt)	EH-Zentralität	Gesamt-VK je Einwohner
Traunreut	82	184	164	2,86
Traunstein	79	242	228	4,29
Trostberg	60	67	106	2,24
Freilassing	73	137	175	2,99

Quelle: SABE-V 2005

Tabelle 11: Traunreut: Kaufkraftbindungsquoten und Handelszentralität nach Branche

	Eigenbindung	Zentralität*)
Nahrungs- und Genußmittel	91	145
Drogeriewaren / Reinigungsmittel	95	169
Blumen, Pflanzen, Zoo	96	150
Bücher, Zeitschriften, Schreibwaren	64	96
Spielwaren, Geschenk- und Hobbyartikel	84	193
Sportartikel, Sportbekleidung	72	165
Schuhe, Lederwaren	75	176
Bekleidung	59	151
Haushaltswaren, GPK (Geschirr, Porzellan,...)	76	178
Bau-/Heimwerken, Garten	95	255
Foto, Optik	95	161
Möbel und Heimtex	59	193
Elektro	74	140
Uhren / Schmuck	81	129

*) Verhältnis Umsatz Traunreut / Kaufkraft Traunreut
Quelle: SABE-V 2005

Weitere zentrenrelevante Branchen mit Eigenbindungsquoten von unter 75 % sind "Sportartikel und -bekleidung" sowie "Schuhe, Lederwaren".

Bei den nicht zentrenrelevanten Branchen fallen zwei mit besonders hohen Zentralitätskennziffern ins Auge, einmal die mit zwei Baumärkten am Ort vertretene Branche "Bau-/Heimwerken, Garten" (255), zum anderen die Möbelbranche mit dem attraktiven Möbelhaus Jobst, die insgesamt eine Zentralität von 193 erreicht.

Die für manche Branchen geringen Bindungsquoten weisen zunächst auf einen dort gegebenen Nachholbedarf in der Einzelhandelsausstattung hin. Gleichwohl wird es der Einkaufsstadt Traunreut "im Schatten" der Kreisstadt Traunstein sehr schwer fallen, ihre Zentralitätskennziffern im Einzelhandel deutlich anzuheben.

2.3.2 Einkaufsattraktivität und Image Traunreuts im Städtevergleich

In der regionalen Haushaltsbefragung der SABE-V-Untersuchung wurden verschiedene "harte" und "weiche" Einkaufsfaktoren Traunreuts aus Sicht der Konsumenten erhoben (Tab. 12).

Tabelle 12: SABE-V-Haushaltsbefragung: Bewertung harter (h) und weicher (w) Einkaufsfaktoren

	Durchschnitts-Note (Skala: k.A.)
Parkplatzangebot (h)	1,7
Warenvielfalt (h)	1,9
Einkaufsatmosphäre (w)	2,1
Fachberatung (w)	2,2
Preis-Leistung (h)	2,5

Quelle: SABE-V 2005, S. 98

Besonders gut wird das Parkplatzangebot bewertet (1,7).

Mit "gut" werden die Faktoren Warenvielfalt (Branchenmix), Atmosphäre sowie die Beratungsqualität benotet. Bei diesen Faktoren aber fällt eine starke Spreizung der Angaben je nach Altersklasse der Befragten auf. Die Bevölkerung ab 60 Jahre bewerten sie erheblich - z.Tl. mehr als eine halbe Notenstufe - besser als Altersgruppe "20 -29".

Bei der Bewertung des "harten Faktors" Branchenmix liegt die Durchschnittsnote der Älteren über 60 bei 1,6, sie sinkt für die Jüngeren kontinuierlich auf nurmehr 2,4 ab. Auch bei den besonders wichtigen "weichen" Einkaufsfaktoren "Atmosphäre" und "Fachberatung" zeigt sich, dass die Jüngeren den Standort Traunreut deutlich kritischer beurteilen als die älteren Befragten.

Im Vergleich zu anderen Städten halten sich die Konsumenten bei einem Einkauf nicht besonders lange in Traunreut auf. Während Angebot und Atmospäre der Städte Rosenheim und Traunstein dort zu einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von knapp 1 1/4 Stunden führen, dauert der durchschnittliche Einkaufsaufenthalt in Traunreut nur eine dreiviertel Stunde (Tab. 13).

Tabelle 13: Aufenthaltsdauer in Traunreut und den wichtigsten Konkurrenzorten

	Aufenthaltsdauer in min
Traunreut	46
Traunstein	71
Rosenheim	73

Quelle: SABE-V 2005, S. 97

<u>Image-Analyse Traunreut und Nachbarstädte</u>

Die Befragten der SABE-V-Untersuchung wurden gebeten, spontane "Imageattribute" ihrem eigenen Ort sowie anderen zentralen Orten zuzuordnen. Dazu wurde die Frage "Was verbinden Sie spontan mit folgenden Städten und Gemeinden?" gestellt. Während das Image der konkurrierenden zentralen Orte neben deren Rolle als Einkaufsstadt überwiegend mit positiv besetzten Attributen wie z.B.

"schöne Stadt", "Bummeln" verbunden wird (Tab. 14), leidet Traunreut unter einer Reihe von Negativ-Assoziationen (Tab. 16).

Tabelle 14: Image der Konkurrenzstandorte Traunreuts, Antworten auf die Frage "Was verbinden Sie spontan mit folgenden Städten und Gemeinden?" Angabe der häufigsten Nennungen (nur ab 10 %)

Traunstein	Einkaufen	schöne, nette (Innen-)Stadt	Beamtenstadt, Ämter		
Trostberg	Einkaufen	Ärzte, Krankenhaus	selten dort	schöne, alte Stadt	Freunde, Bekannte
Rosenheim	Einkaufen, Bummeln				
Freilassing	Einkaufen	durchfahren	Grenze, Grenzgebiet		
Salzburg	Bummeln, Einkaufen	sehr schöne (Alt-)Stadt	Ausflug	selten-, nie dort, zu weit weg	Kultur, Veranstaltungen

Quelle, SABE-V 2005, S. 103

Die Traunreuter selbst verbinden mit ihrer Stadt in erster Linie das Attribut "Heimat", gefolgt von "Einkaufen" (Tab. 15).

Tabelle 15: Eigenimage Traunreut: Antworten auf die Frage "Was verbinden Sie spontan mit Traunreut?"

	Anzahl Nennungen in %
Heimat, Wohnort	30
Einkaufen	24
schöne, gemütliche, junge Stadt (Zusammenfassung)	13
viele Ausländer	8
aufstrebend, belebt	7
sehr ausladend, nicht schön	4
Vertriebenen-Stadt	2
Industrie	2

Quelle: SABE-V 2005, S. 101

Neben dem Heimatgefühl geäußerte positive Assoziationen mit der eigenen Stadt, wie "schön", "gemütlich", "jung", "aufstrebend" o.ä. summieren sich bei den Traunreuter Befragten auf gerade einmal 20 %.

Das Fremdimage Traunreuts unterscheidet sich deutlich je nach Wohnort der Befragten. Die Traunsteiner Bevölkerung verknüpft Traunreut überwiegend mit Negativ-Assoziationen wie "mag ich

nicht, unsympathisch", "viele Ausländer" und "nicht schön", während bei der Landkreisbevölkerung an erster Stelle die Rolle Traunreuts als Einkaufsstadt gewürdigt wird (Tab. 16).

Tabelle 16: Fremdimage von Traunreut, Antworten auf die Frage "Was verbinden Sie spontan mit folgenden Städten und Gemeinden?", Angabe der häufigsten Nennungen (nur ab 10 %)

Befragte aus				
Traunstein	mag ich nicht, unsympathisch	nie, selten dort	viele Ausländer	nicht schön
Trostberg	Einkaufen, Traunpassage	Industrie, Gewerbe, Arbeitsplätze	nicht schön, keine Atmosphäre	
Altenmarkt	Einkaufen	Kultur, Freizeitzentrum		
Chieming	Einkaufen, gr. Angebot	viele Ausländer	unsympathisch, unpersönlich	
Garching	Traunpassage, Einkaufen	selten, nie dort	unsympathisch	

Quelle: SABE-V 2005, S. 102

Zu dem bei der Landkreisbevölkerung erarbeiteten guten Image als Einkaufsstadt hat v.a. auch die 1993 erfolgte Errichtung der Traunpassage beigetragen. Zumindest bei den Bewohnern der Nachbargemeinde Altenmarkt werden zu nennenswerten Anteilen auch Imageattribute wie "Kultur und Freizeit" genannt. Diese Nennungen und die Aussagen einer Reihe von Akteuren zeigen auf, dass Traunreut sein schlechtes Image als Vertriebenen- und Spätaussiedler-Stadt und seine damit verbundene "Underdog"-Stellung teilweise überwinden konnte. Gleichwohl bestehen in der Landkreisbevölkerung - ebenfalls zu nennenswerten Anteilen - Negativ-Assoziationen mit der Stadt Traunreut wie "nicht schön" oder "unsympathisch". So vermeiden auch manche Unternehmen der Ortsteile in ihrer Adressangabe bzw. in ihren Werbematerialien die Nennung des Hauptortes Traunreut.

2.4 Vergleichende Nutzungskartierungen Innenstädte und Ortskerne

Eine vergleichende Nutzungskartierung der Erdgeschoß(EG)-Flächen in Innenstädten bzw. Ortskernen ausgewählter Städte und Gemeinden in der Region, welche auch eine Erhebung der Leerstände umfasste, zeigt die im Vergleich zu Traunreut erheblich größere Zentralität der historisch gewachsenen Traunsteiner Innenstadt auf. In ihr wurden 2012 mit 196 Einzelhandelsbetrieben mehr als drei mal so viele wie in der Traunreuter Innenstadt gezählt (Tab. 17). Zur Traunreuter Innenstadt wird hier nicht nur der eigentliche Stadtkern (Kantstraße, Rathausplatz), sondern auch das an seinem Rand gelegene Einkaufszentrum Traunpassage gerechnet.

Auch im Dienstleistungssektor (DL) besteht in Traunstein (EG-Flächen) ein umfassenderes Angebot als in Traunreut. Die Anzahl von Dienstleistungen (incl. Gastronomie) unterschiedlicher Kopplungsrelevanz beträgt dabei mit 153 Betrieben mehr als das Doppelte der Traunreuter Zahl.

An dieser Stelle soll dem kommenden City-Management der Stadt Traunreut ein Besuch in einer weiteren Nachkriegs-Flüchtlingsstadt, Waldkraiburg, nahe gelegt werden. Im Zentrum dieser Stadt, welche sich ähnlich wie Traunreut "im Schatten" einer historisch gewachsenen Kreisstadt (Mühldorf)

entwickelt hat, konnte sich ein wesentlich umfangreicheres Einzelhandelsangebot als in Traunreut entwickeln.

Tabelle 17: Gewerbliche Erdgeschoß-Immobilien: Innenstädte und Ortskerne im Vergleich

Stadt	Einzel-handel	Gastro-nomie	weitere DL kopplungs-relevant*)	DL nicht kopplungs-relevant	Leer-stände	Leer-stands-quote **)
zum Vergleich: Waldkraiburg	94	22	36	29	11	6 %
Traunreut Stadtkern + Traunpassage	59	19	27	23	15	12 %
Traunstein	196	46	59	48	29	9 %
Trostberg	55	22	22	32	22	17 %
Waging	51	13	21	10	8	9 %
Altenmarkt	20	5	9	10	7	15 %
Obing	27	12	15	6	3	6 %

*) ohne Arztpraxen in Obergeschossen
**) Leerstände / (Leerstände + Einzelhandel + Gastronomie + Dienstleistungen (DL))
Quelle: Vergleichende Kartierung 2012

Die Kartierung der Leerstände erbringt für die gewerblichen EG-Flächen der Traunreuter Innenstadt eine - auf die Zahl der Immobilien bezogene - Leerstandsquote von 12 %. Dieser Wert liegt deutlich höher als in den Vergleichszentren Waldkraiburg oder Traunstein. Er ist v.a. auf das massive Leerstandsproblem im sog. "Trauna"-Center zwischen der Kantstraße und der Munastraße zurückzuführen. Ohne die Leerstände dieser Problem-Immobilie würde die Leerstandsquote der Innenstadt lediglich moderate 5 % betragen.

Durch die im Vergleich zu anderen Städten besondere Lagesituation Traunreuts abseits einer viel befahrenen Bundesstraße wird die Aufenthaltqualität in der Innenstadt nicht durch den damit verbundenen Verkehr belastet. Wie negativ sich starke Verkehrsbelastungen - insb. solche durch LkWs - auf die Vermietbarkeit von Ladenflächen für Einzelhandel und Dienstleistungen auswirkt, zeigt sich im benachbaren Altenmarkt (B304) sowie der Stadt Trostberg (B299) mit Leerstandsquoten von 15 bzw. 17 %. Neben der Belastung der Aufenthaltsqualität wird dort entlang der Durchfahrtsstraßen geradezu eine Umkehrung des Standortfaktors "gute Erreichbarkeit" für den Einzelhandel deutlich: sofern überhaupt Parkplätze zur Verfügung stehen, stellt das Ein- und Ausparken vor den Geschäften angesichts des starken Durchgangverkehrs (v.a. der LkWs) häufig eine Stress-Situation dar - ganz im Gegensatz zu relativ entspannt anzufahrenden sowie großzügig bemessenen Parkflächen z.B. vor der Traunreuter Traunpassage.

Die hohe Leerstandsquote in der Trostberger Innenstadt ist außer bei Immobilien entlang der B299 vor allem bei den Kleinstflächen (Ladenlokale unter 50 qm) in der Hauptstraße der historischen Altstadt zu verzeichnen. Solche Flächen sind mit Handelsnutzungen kaum mehr ausreichend rentabel zu belegen, und nicht in allen Fällen gelingt die Vermietung an Dienstleistungsbetriebe bzw. Büros.

Mit der zu erwartenden Realisierung geplanter Umgehungsstraßen werden die Ortskerne von Altenmarkt und Trostberg wieder an gewisser Attraktivität für Handels- und Dienstleistungs-Nutzungen gewinnen und damit für den Einzelhandelsstandort Traunreut eine etwas stärkere Konkurrenz als heute darstellen.

Die - unterschiedlich vielfältige - Einzelhandelsausstattung in den Zentren der Region begrenzt die Potenziale des Standortes Traunreuts und seine Ausstrahlung auf den Landkreis.

Bei der für einen innerstädtischen Einkaufsbummel besonders wichtigen Textilbranche bietet Traunstein mit 47 Betrieben fast viermal mehr Geschäfte als Traunreut (Tab. 18). In der Traunsteiner Altstadt finden sich daneben auch attraktive Herrenausstatter, gleich sieben Schuhgeschäfte (Traunreut: 3), ein kompetentes Haushaltswarengeschäft, ein attraktiver Bio-Supermarkt und anderes mehr. Insbesondere im Bereich der Maximilianstr. sind namhafte und attraktive Filialisten des zentrenrelevanten Einzelhandels ansässig.

Neben den Faktoren Angebotsvielfalt und Aufenthaltsqualität kann die Traunsteiner Innenstadt auch mit einer guten Erreichbarkeit für den PkW-Kunden punkten. Am Fuße des Altstadt-Bergsporns ist ein Großparkplatz angelegt, von dem aus mehrere Aufstiegshilfen in den zentralen Geschäftsbereich (Maxplatz, Stadtplatz) führen.

Tabelle 18: Einzelhandels-Ausstattung Innenstadt im Städtevergleich

Stadt	Food	Textil	weitere zentren-relevant	nicht zentren-relevant	Summe
zum Vergleich: Waldkraiburg	23	18	44	9	94
Traunreut Stadtkern + Traunpassage	13	12	31	3	59
Traunstein	26	47	108	15	196
Trostberg	8	9	31	7	55
Waging	16	9	24	2	51
Altenmarkt	4	3	4	9	20
Obing	7	2	11	7	27

Quelle: Vergleichende Kartierung 2012

Neben der Angebotskonkurrenz durch Traunstein, welche den Einzugsbereich Traunreuts auf den Norden des Landkreises beschränkt (vgl. Kap. 4), sieht sich Traunreut auch einer Konkurrenz aus der Innenstadt Trostbergs sowie des Ortskerns der Gemeinde Waging im Osten Traunreuts gegenüber. Die dort jeweils erhobene Zahl von Einzelhandelsbetrieben (55 bzw. 51) reicht fast an die der innerstädtischen Betriebe Traunreuts heran. Die Bewohner im Einzugsbereich dieser beiden Zentren sind nicht unbedingt auf einen Besuch Traunreuts angewiesen, um einen Einkaufsbummel zu machen, welcher mehrere Branchen bzw. mehrere Anbieter ausgewählter Branchen umfasst. Zudem weisen die beiden genannten Zentren ausgesprochen attraktive architektonische und Aufenthalts- bzw. "Wohlfühl"-Qualitäten sowie ein ansprechendes Gastronomieangebot auf, was sie auch als Tourismus-Destination und somit für zusätzliche potenzielle Einzelhandelskunden interessant macht.

Das Angebot im Stadtkern der - hier zu Vergleichszwecken aufgeführten, ebenfalls einer historischen Kreisstadt benachbarten, "jungen" - Stadt Waldkraiburg (Landkreis Mühldorf) wird ergänzt und arrondiert durch ein ca. 200m von der Haupteinkaufsachse Berliner Str. entferntes Fachmarktzentrum (FMZ) mit dem Magnetbetrieb Kaufland (Lebensmittel-Vollsortimenter) und weiteren daran "angedockten" elf innenstadtrelevanten Betrieben, darin fünf Textilgeschäfte.

In den letzten Jahren wurden in Waldkraiburg erhebliche Investitionen in die Errichtung neuer bzw. die Umgestaltung bestehender Immobilien am und im Umfeld des Stadtplatzes getätigt. Außer

attraktiv gestalteten und zeitgemäßen Einzelhandels-Geschäften u.a. der Branchen Textilien (C&A) und Schuhe wurde auch ein neues, von der Bevölkerung gut angenommenes, zentrales Café angesiedelt. In jüngster Zeit erfolgte auch eine - positiv zu bewertende - An- bzw. Umsiedlung zweier Lebensmittelmärkte (Vollsortimenter sowie Discounter) in neue Immobilien mit ausreichenden Parkmöglichkeiten in unmittelbarer, fußläufiger Nähe zum zentralen Geschäftsbereich.

Im Vergleich zu den vorgestellten Zentren vergleichbarer Größenordnung weist Traunreut mit seinem Einkaufszentrum "Traunpassage" einen besonderen Standortfaktor bzw. Motor der Einzelhandelsentwicklung auf. 400 kostenlose Parkplätze sichern die Erreichbarkeit der Traunpassage für den motorisierten Kunden. Daneben stellen die kompakte Anordnung einer Vielzahl von Ladengeschäften zwischen Magnetbetriebs-Polen (hier: Textilkaufhaus Wöhrl, Drogeriemarkt Müller, Edeka-Lebensmittelvollsortimenter) und insbesondere die Sicherstellung eines adäquaten, laufend angepassten Branchenmixes durch ein zentrales Center-Management entscheidende Erfolgsfaktoren solcher Einkaufs- bzw. Shopping-Center dar. Die politische Entscheidung für die Realisierung der Traunpassage hat sich - trotz ihrer relativen Abseitslage zum Stadtkern - als sinnvoll für die Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Traunreut erwiesen (vgl. HEINRITZ / POPIEN 2000).

3 Veränderungen der Einzelhandelsstrukturen der Traunreuter Standorträume seit 1999

Seit 1999 ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe stark von damals 141 auf heute 108 zurückgegangen (Tab. 19, Karten 1 und 2). Dieser Rückgang betraf vor allem kleinere Betriebe. Ihm stehen die Neuansiedlung eines Lebensmitteldiscounters (Penny-Markt) am Traunring, eines Elektrofachmarktes (Media-Markt) im Gewerbegebiet Ost sowie die Erweiterung des Möbelhauses Jobst incl. der für dieses Format üblichen Randsortimentsflächen (ca. 1.400 qm GPK, "Boutique", Heimtex, Geschenkartikel, Korbwaren sowie weitere Flächen für Heimtextilien) gegenüber. Die Zuwächse in den Gewerbegebieten betragen insgesamt fast 30 %. Im Saldo sind die Verkaufsflächen des Traunreuter Einzelhandels moderat um 5,5 % auf heute rund 65.000 qm angestiegen[1].

Tabelle 19: Veränderungen der Verkaufsflächen im Traunreuter Einzelhandel nach Standortraum

	n 1999	n 2012	VK 1999	VK 2012	Delta in %
Stadtkern (Kantstr., Rathausplatz)	55	34	10.989	8.629	-21,5 %
Traunpassage mit Traunmed	21	25	9.878	10.796	+ 9,3 %
Gewerbegebiete (Traunring, Ost)	19	19	30.228	38.794	+28,3 %
übrige Kernstadt	30	18	6.119	3.265	-51,5 %
Ortsteile	16	12	4.731	4.175	-11,8 %
SUMME	141	108	61.945	65.360	+ 5,5 %

Einzelhandel ohne Tankstellen, KfZ, Dienstleistungs-Betriebe mit Handelsfunktion

[1] Eine ebenfalls im Jahr 2012 im Auftrag einer Gruppe innerstädtischer Einzelhändler durchgeführte Kartierung des Traunreuter Einzelhandels (CIMA 2012) schätzt die Gesamtverkaufsfläche Traunreuts - mit einer marginalen Differenz von 1,5 % zur hier erhobenen Gesamtfläche - auf 64.370 qm (CIMA, S. 10). Eine Reihe von Betrieben, die ihre Umsätze nicht nur mit dem Einzelhandel, sondern überwiegend mit anderen Dienstleistungen erwirtschaften, wird hier im Gegensatz zur CIMA nicht mitgezählt.

Im eigentlichen Stadtkern (Kantstraße und Rathausplatz) ist die Anzahl von Einzelhandelsbetrieben um über ein Drittel auf heute noch 34 gesunken (vgl. Karten 3 und 4).

Die Leerstandsprobleme im 1999 schon zu großen Teilen nicht vermieteten "Trauna"-Center mit seiner unattraktiven und verschwungenen Passagen-Wegführung haben sich bis heute fortgesetzt. Waren damals noch fünf Ladenlokale in der Passage an Einzelhandelsbetriebe vermietet, sind es heute nur mehr einer.

Ein damals noch an der Kantstraße bestehender Leerstand konnte wieder an einen Handelsbetrieb vermietet werden. Dieser aber trägt durch sein nicht zentrenrelevantes Sortiment (Tierbedarf), seinen rückwärtigen Zugang und der unattraktiven Fensterseite zur Kantstraße nicht zu einem attraktiven Branchenmix in der Kantstraße bei.

Insgesamt hat sich die Zahl der Handelsbetriebe in der Kantstraße (zwischen Bahngleis und dem zentralen Kaufhaus KfA) von 15 auf 7 mehr als halbiert.

Der Betreiber des innerstädtischen Kaufhauses KfA hat von seinen 1999 noch beiderseits der zentralen Kreuzung Kantstraße / Eichendorffstraße gelegenen, relativ profilierten Häusern eines aufgegeben. Die flächenmäßig verkleinerten Teilsortimente werden nun in einem Gemischtwarenhaus (KfA Cityhaus) angeboten. Diese unternehmenspolitischen Entscheidung steht deutlich im Gegensatz zu den in anderen Mittelzentren verfolgten Strategien ehemaliger Gemischtwarenhäuser, sich auf wenige Kernkompetenzen zu konzentrieren bzw. sich zu attraktiven Modehäusern zu entwickeln. Das KfA Cityhaus weist eine nach heutigen Maßstäben nicht mehr zeitgemäße Zusammenstellung und Warenpräsentation seines Sortimentes auf.

Ebenfalls verkleinert hat sich eine Buchhandlung, welche vom südlichen Rathausplatz an die zentrale Kreuzung gegenüber dem KfA umgezogen ist. Die früher von ihr belegte Immobilie wurde in kleinere Einheiten aufgeteilt. Dort und in den Handelsimmobilien der Fridtjof-Nansen-Straße führen Betriebs-Fluktuationen immer wieder zu Leerständen. Eine früher hier ansässige Apotheke hat ihren Standort zum neuen Ärztezentrum gegenüber der Traunpassage (s.u.) verlagert.

Auf der östlichen Seite des Rathausplatzes, sowie in der westlich abgehenden Carl-Köttgen-Straße ist ein nachhaltiger Verlust von Handelsfunktionen seit 1999 zu verzeichnen, wobei die früheren Ladenlokale heute von Dienstleistern belegt sind.

Ein damals noch in Nebenlage ansässiges - "als Pförtner von Heidenhain" ironisiertes - attraktives Optik-Geschäft ist in der Zwischenzeit in die Kantstraße gezogen.

Kleinst- und kleinflächige Ladeneinheiten (unter 50 bzw. unter 100 qm VK), welche nicht mehr den Kundenansprüchen an großzügig geschnittene Ladenlokale mit guten Auswahl- und Übersichtsmöglichkeiten entsprechen, sind nurmehr schwer an Handelsunternehmen zu vermieten. Bei diesen Betriebsgrößen, vielfach auch bei Betrieben bis 400 qm, entscheidet sich der Kunde häufig dazu, das Geschäft gar nicht erst zu betreten, um sich nicht dem Gefühl eines "Kaufzwangs" aussetzen zu müssen. Als Nachfolgenutzungen kommen v.a. Dienstleistungen unterschiedlicher Kopplungsrelevanz in Frage. Als kopplungsrelevant gelten solche Dienstleister, deren Besuch mit einem Besuch einer Einzelhandelseinrichtung gekoppelt werden kann, und/oder die zu nennenswerten Passantenzahlen an ihrem Standort beitragen bzw. diese auch benötigen (z.B. Bank, Arztpraxen, Foto-Studio). Als nicht kopplungsrelevant dagegen werden Dienstleister bezeichnet, die ihr Unternehmen auch unabhängig von besonderen Kundenverkehren betreiben können, wie z.B. Versicherungsunternehmen oder Krankenkassen und insbesondere Betriebe, die in ihren Büros Dienstleistungen für andere Unternehmen erbringen.

Der Rathausplatz, dessen frühere von Grün dominierte Gestaltung vor 2000 von manchen Akteuren spöttisch einem "schlesischen Dorfanger" gleich gesetzt worden ist, wurde seitdem in einen "urbanen" Platz mit zusätzlichen Parkmöglichkeiten umgestaltet. An seiner westlichen Seite konnten sich zentrenrelevante Handelsfunktionen halten (Karte 4). Nach Abschluss der Kartierungsarbeiten entstand dort jedoch durch die Insolvenz der Fa. Schlecker einmal eine empfindliche Lücke im Branchenmix sowie ein unattraktiver Leerstand an prominenter Stelle.

Angesichts des Fehlens von Tagesausflüglern und Touristen (vgl. Kap. 2.2) sind spezielle Einzelhandelsangebote, welche andernorts nennenswerte Flächenanteile auf sich vereinen (regionale Spiritousen, Devotionalien, Produkte heimischer Glasproduktion, Souvenirartikel, Fan-Artikel, Camping- Zubehör) in Traunreut nicht vorhanden. Das fehlende Potenzial an Touristen reduziert auch die Erfolgsaussichten für Anbieter von "Shopping-Goods" wie Textilien, Hausrat und Geschenkartikel.

Die 1999 noch gutachterlich kritisch bewertete Situation eines "Ladenzeiten-Chaos" im Stadtkern, die auch von einem hohen Anteil von Geschäften mit Mittagspausen gekennzeichnet war, hat sich insoweit verbessert, als dass heute nurmehr ca. ein Fünftel der verbliebenen Einzelhandelsbetriebe Mittags ihren Laden geschlossen halten.

Die im Zuge der Mediamarkt-Ansiedlung von manchen Akteuren geäußerte Befürchtung, dass der im Stadtkern ansässige inhabergeführte Elektrofachmarkt (Expert-Gruppe) die neue Konkurrenz am Stadtrand nicht überleben würde, hat sich nicht bewahrheitet. Vielmehr nahm der Betreiber den neuen Wettbewerb erfolgreich auf und investierte in eine Flächenerweiterung.

Positiv zu bewerten ist auch eine seit der letzten Untersuchung erfolgte Modernisierung und Erweiterung des innerstädtischen Lebensmittelmarktes südlich des Rathausplatzes auf nun ca. 700 qm Verkaufsfläche .

Im Saldo sind die Verkaufsflächen der Traunreuter Kernstadt (Kantstraße, Rathausplatz) um mehr als 20 % zurückgegangen.

Als stabil erwiesen sich hingegen die am Rande der Innenstadt gelegenen Standorträume Traunpassage (Einkaufszentrum) und Traunring mit dem Petrapark. Seit 1999 nahm das Center-Management der Traunpassage einige Anpassungen in der Anbieterstruktur sowie die Aufteilung eines ehemaligen Haushaltswarengeschäftes auf die benachbarten Ladenflächen anderer Branchen vor. Der Branchenmix hat sich zur Textilbranche verschoben. Waren 1999 neben dem attraktiven Textilkaufhaus Wöhrl bloß zwei weitere Textilbetriebe in der Traunpassage ansässig, hat sich ihre Zahl bis heute auf fünf (darin ein Anbieter für "Kids") erhöht. Dem Bedürfnis der Kundinnen nach einem ausgedehnten vergleichenden Einkaufsbummel bei diesen typischen "Shopping-Goods" wird somit besser nach gekommen als damals.

Bis auf eine leerstehende Gastronomiefläche im Obergeschoss sind sämtliche zwischen den Magneten Textilkaufhaus Wöhrl (EG und OG), dem Drogeriemarkt Müller und dem großflächigen Lebensmittelmarkt Edeka gelegenen Ladenflächen vermietet. Sie bilden einen für Shopping-Center typischen und vielfach erfolgreichen Branchenmix aus allen Bedarfsfristigkeiten (Lebensmittel mit Fleischwaren, Drogeriewaren, Bäckereien, Reformhaus, Apotheke, Optik, Schreibwaren, Presse, Geschenkartikel, Bekleidung, Schuhe, Lederwaren, Sport, Spielwaren, Telekommunikation sowie Uhren/Schmuck). Die einzelnen Branchen sind überwiegend mit gut sortierten überregionalen sowie regional bekannten Filialunternehmen v.a. aus dem kurz- bis mittelfristigen Bedarf vertreten. Das Einzelhandelsangebot in der Traunpassage wird ergänzt um eine Reihe von Dienstleistungsangeboten innerhalb der Einzelhandelsbetriebe (u.a. Lottoannahme, Kopieren, Reparaturservice, Vermittlung Telekommunikationsverträge) sowie in kopplungsrelevanten Dienstleistungsbetrieben und der (System)-Gastronomie (Eiscafé, Fast Food mit Drive Inn).

Neben der Möglichkeit, durch ein Center-Management einen in sich stimmigen Branchenmix sicher stellen zu können, stellen die Verpflichtung der Ladenmieter auf den Beitritt zu einer Werbegemeinschaft sowie die Einhaltung ausgedehnter Ladenöffnungszeiten ohne Mittagspausen wichtige Erfolgsfaktoren von Einkaufszentren wie der Traunpassage dar.

Die Nähe zum Einkaufszentrum Traunpassage war einer der entscheidenden Standortfaktoren zur Ansiedlung eines neuen Gesundheitszentrums ("Traunmed") an der Martin-Niemöller-Straße, in dem die Angebote von mehr als 20 Ärzten bzw. weiteren Anbietern des Gesundweitswesen konzentriert wurden. Diese Ballung von kopplungsrelevanten Nutzungen führte dann auch zu einer Herverlagerung zweier früher im Umfeld südlich des Rathauses ansässigen Einzelhändler (Apotheke und Sanitätshaus) sowie zur Neueröffnung einer attraktiven Filiale eines in Bayern expandierenden Regensburger Optik-Unternehmens.

Mit den neuen "Traunmed"-Flächen ist die Einzelhandelsverkaufsfläche im Standortraum Traunpassage seit 1999 um 9,3 % gestiegen. Überwog 1999 noch die Verkaufsfläche im Stadtkern die der Traunpassage, hat sich die Situation heute umgekehrt.

Zu den 1999 am innenstadtnahen Traunring bestehenden Gewerbeflächen (Fachmarktzentrum Petrapark mit Hagebaumarkt, Aldi-Markt) sind neue Lebensmittel-Verkaufsflächen hinzugekommen. Mit der Erweiterung der beiden bestehenden Lebensmittel-Discounter, der Eröffnung eines weiteren Discounters und der Herverlagerung eines Getränkemarktes von der Eichendorffstraße hat sich der Traunring zu einem räumlichen Schwerpunkt des Traunreuter Lebensmittelhandels entwickelt. Gleich drei Discounter, welche neben ihrem Food-Angebot zusätzlich umfangreiche Non-Food-Sortimente mit wechselnden thematischen Schwerpunten anbieten, bieten dem preis-orientierten Kunden hier gute Kopplungsmöglichkeiten. So kann der Kunde, der seinen Einkaufsweg anhand der vorab studierten Prospekt-Angebote zusammenstellt, diesen auf relativ kurzen Wegen abarbeiten. Diese auch für die Anbieter positiven Kopplungsbeziehungen werden durch Kopplungsmöglichkeiten mit den weiter ansässigen preisgünstigen Anbietern der Textilbranche im Petrapark (zwei Bekleidungsmärkte, ein Schuhmarkt) ergänzt. Das Angebot am Traunring kommt den Ansprüchen preisbewusster Konsumenten entgegen. Wie groß ihr Anteil an der gesamten Bevölkerung in Traunreut und seinen Umlandgemeinden ist, zeigen die Antworten auf folgende in der Haushaltsbefragung (vgl. Kap. 6) gestellte Frage: "Bitte geben Sie an, wie stark folgende Aussage für Sie zutrifft: Beim Einkaufen achte ich durchaus auf die Preise, um nicht mehr Geld als notwendig auszugeben". Fast zwei Drittel der Befragten gaben an, dies "trifft stark bzw. sehr stark zu".

Im Verlauf der öffentlichen Diskussion zum geplanten Projekt BayWa/Kaufland wurde ein in der CIMA-Erhebung (2012) dargestellter Verkaufsflächenanteil der "Innenstadt" an allen Flächen von ca. 10 % versehentlich auch als ihr Umsatzanteil dargestellt. Dieser mehrfach kommunizierte Prozentwert bezieht sich nur auf den hier als "Stadtkern" bezeichneten Standortraum Kantstraße - Rathausplatz. Zählt man die Traunpassage (incl. Traunmed), deren östlicher Parkplatz lediglich 300 m vom Eingang des Trauna-Centers an der Munastraße enfernt liegt, noch zum Standortraum "Innenstadt" dazu, beträgt der Anteil innerstädtischer Einzelhandelsflächen knapp 30 %.

Zur Beurteilung, inwieweit die Innenstadt durch Verkaufsflächen in der Peripherie unter Druck geraten ist, ist ihr über alle Branchen und Groß-Formate - incl. der nicht innenstadtrelevanten Sortimente wie Möbel und Heimwerken - gerechneter Anteilswert nicht besonders aussägekräftig. In der Einzelhandelsgeographie und in den Methoden der landesplanerischen Beurteilung von Großprojekten wird eine Dreiteilung der Verkaufsflächen nach Lebensmitteln, innenstadtrelevanten Sortimenten sowie nicht innenstadtrelevanten Sortimenten vorgenommen. Die Entscheidung darüber, welche einzelnen Branchen nun als noch bzw. nicht mehr innenstadtrelevant einzustufen sind, ist umstritten. So kann die von der Staatsregierung seit 2002 verwendete und im Entwurf des Landesentwicklungs-

programms (LEP) vom 22.05.2012 überarbeitete Liste zur Definition innenstadtrelevanter Sortimente mittels lokaler Listen an die Vor-Ort-Situation von Städten und Gemeinden angepasst werden ("Erdinger Liste", vgl. HEINRITZ / POPIEN 2012).

Für die hier vorliegendende Untersuchung wird die Elektrobranche im Gegensatz zur Staatsregierung als nicht innenstadtrelevant eingestuft (vgl. auch POPIEN 2003). Bezogen auf die Verkaufsflächen innenstadtrelevanter Sortimente errechnet sich ein Anteilswert des Stadtkerns (Rathausplatz und Kantstraße) von 30 %, weitere 44 % entfallen auf das Einkaufszentrum Traunpassage (Tab. 20). Knapp drei Viertel der innenstadtrelevanten Sortimente werden also in der so definierten "Innenstadt" angeboten, weitere knapp 6 % im Petrapark am Traunring. Damit ist Traunreut von der in vielen Kreisstädten anzutreffenden, bedenklichen Situation eines Flächen-Übergewichtes peripherer Gewerbegebiete bei zentrenrelevanten Sortimenten weit entfernt.

Tabelle 20: Verkaufsflächen innenstadtrelevanter Sortimente*) nach Standortraum

	qm	in %
Stadtkern	5.588	30,3
Traunpassage	8.169	44,3
Petrapark / Traunring	1.020	5,5
Gewerbegebiet Ost	3.063	16,6
Nebenlagen / Ortsteile	580	3,1
Summe	18.420	100,0

*) ohne Lebensmittel, ohne Elektro, incl. Randsortimente Möbelmarkt

Die größten Rückgänge von Verkaufsflächen des Einzelhandels sind seit 1999 im Stadtgebiet außerhalb der Innenstadt bzw. der Gewerbegebiete zu verzeichnen. Sie betragen insgesamt fast 50 %. Neben der Schließung von zwei Lebensmittelmärkten und eines Einrichtungshauses ist hier der völlige Ausfall des früheren Nahversorgungszentrums an der Münchener / Breslauer Str. zu konstatieren. Schon 1999 hatte dieses Zentrum mit Leerständen zu kämpfen. Es umfasste damals noch fünf Einzelhandelsbetriebe, darin ein kleinflächiger Lebensmittelmarkt. Die Marktimmobilie wurde zwischenzeitlich zu Wohnungen umgewandelt, sämtliche Einzelhandelsnutzungen wurden aufgegeben. Die Ladenimmobilien stehen heute überwiegend leer bzw. sind mit Dienstleistungseinrichtungen (vor allem solchen ohne Kopplungsrelevanz) belegt.

Auch in nahezu jedem Ortsteil ist ein Ausfall von schon 1999 nur vereinzelt vorhandenen Einzelhandelsfunktionen zu verzeichnen. Eine Ausnahme bildet der Ortsteil Traunwalchen. Hier konnte sich ein kleines Nahversorgungszentrum mit drei Einzelhandelsbetrieben incl. einem kleinen Lebensmittelmarkt und weiteren Dienstleistern halten.

Im Lebensmittelhandel sind die Traunreuter Verkaufsflächen seit 1999 leicht um drei Prozent auf heute 10.634 qm gestiegen. Dieser Saldo ergibt sich aus der Schließung eines Supermarktes durch eine Erweiterung der Fa. Heidenhain an der Werner-v-Siemens-Straße, der Neu-Eröffnung eines Discounters am Traunring, Flächenerweiterungen am Traunring und in der Innenstadt sowie dem Ausfall von unrentablen Märkten bzw. Kleinbetrieben.

Bis auf das derzeit zur Ansiedlung diskutierte Format eines "Lebensmittel-Vollsortiments-Discounters" (Kaufland) sind in Traunreut sämtliche Betriebsformate des Lebensmittelhandels vorhanden. Insgesamt entspricht die Ausstattung Traunreuts (20.720 Einwohner am 31.12.2011) mit Verkaufs-

flächen des organisierten Lebensmittelhandels (Lebensmittelmärkte, ohne Bäckereien/ Metzgereien / Feinkostgeschäfte) der einer Stadt von 22.000 EW (vgl. Tab. 21).

Tabelle 21: Ausstattung mit Formaten des organisierten Lebensmittelhandels
Vergleich Traunreut - BRD *)

	BRD je 10.000 EW		Traunreut			
	Betriebe	VK	Betriebe	entspr. xx.000 EW	VK	entspr. xx.000 EW
kleine Lebensmittelgeschäfte	1,35	527	3	22	770	15
Discounter	1,96	1.267	6	31	5.176	41
Supermärkte (400-2.500 qm)	1,20	1.526	3	25	3.625	24
große Supermärkte (ab 2.500 qm), SB-Warenhäuser	0,23	1.115	-	-	-	
Summe o.g. Lebensmittelformate		4.435			9.571	22

Quelle: EHI 2012
*) Lesehilfe: Die Traunreuter Ausstattung mit Supermärkten entspricht zahlenmäßig der einer Stadt mit 25.000 Einwohnern

Vergleichsweise hoch sind die Verkaufsflächen im Discounterbereich, sie entsprechen einer Stadt von 41.000 EW. So hat dann auch nach Abschluss der hier vorgelegten Erhebungen das Unternehmen PENNY, welches vor einiger Zeit einen neuen Markt am Traunring eröffnet hat, seinen weiteren noch im Gewerbegebiet Ost betriebenen Markt geschlossen.

Mit dem Wegfall des Nahversorgungszentrums an der Münchener / Breslauer Str. und des Discounter-Marktes im Gewerbegebiet Ost hat sich die räumliche Asymmetrie im Traunreuter Lebensmittelhandel noch verstärkt. Der massiven Konzentration von Lebensmittelmärkten im Westen des Stadtgebietes steht die Existenz von nur einem Discounter und einem kleinflächigen russischen Lebensmittelmarkt zur Versorgung der Bevölkerung in den Wohngebieten östlich der Werner-von-Siemens-Straße gegenüber.

Der speziellen Einwohnerstruktur Traunreuts geschuldet, befinden sich unter den Lebensmittel-Märkten drei "Russenmärkte", die ihr Angebot speziell auf die Kundengruppe der Spätaussiedler richten.

Das stationäre Einzelhandelsangebot der Lebensmittelbranche wird um das Angebot zweier wöchentlich stattfindenden Märkte ergänzt. Am Rathausplatz findet jeden Donnerstag vormittag ein Bauernmarkt der IG Direktvermarktung Landkreis Traunstein statt. Ca. ein Dutzend Stände bieten Obst, Gemüse, Backwaren, Fleischwaren, Feinkost und Blumen an. Jeden Samstagvormittag wird am Marktplatz der Eichendorffstraße ein Wochenmarkt abgehalten.

Ein im Ortsteil Stein an der B304 neu entstandener "Drive-Inn"-Bäckereibetrieb mit angeschlossenem Tagescafé zeigt die Überlebensfähigkeit eines solchen Formats auch ohne besondere Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Einzelhandelsbetrieben auf. Seine Standortentscheidung entspricht derjenigen von Lebensmittelbetrieben, welche ihre Umsätze nicht ausschließlich durch die Wohn-

bevölkerung im Umkreis generieren, sondern ihre Standorte auch und vor allem an den Verkehrsströmen ausrichten. Dabei zielen sie auch auf die Kaufkraft der PkW-Pendler auf ihrem Arbeitsweg.

Bezogen auf das Gesamt-Einzelhandelsangebot am Standort Traunreut ist festzuhalten, dass - auch nach dem Rückgang der Zahl der Einzelhandelsbetriebe seit 1999 - sämtliche Basisformate des Einzelhandels vorhanden sind.

Im Gewerbegebiet Ost hat die Ansiedlung von jeweils einem großflächigen Markt der drei Branchen "Elektro", "Bau- und Garten" sowie "Möbel" den Einzelhandelsstandort Traunreut als Ganzes gestärkt, ohne die Entwicklungsmöglichkeiten der Innenstadt zu beeinträchtigen.

Die in SABE-V (2005) geschätzten branchenspezifischen Bindungsquoten und die hier durchgeführten Nutzungskartierungen im Zentrenvergleich indizieren jedoch Defizite in der Einzelhandelsausstattung Traunreuts, v.a. bei namhaften Anbietern zentrenrelevanter Sortimente der Textilbranche. Mit der eingeschränkten Angebotsvielfalt bei "Shopping-Goods", also den für einen ausgedehnten Einkaufsbummel relevanten Sortimenten fällt es dem Einkaufsstandort Traunreut schwer, sich in der Städtekonkurrenz zu behaupten.

4 PLZ-Kassenbefragung: Analyse des Traunreuter Einzugsbereichs nach Standorträumen

Im Frühjahr 2012 wurden die Kunden ausgewählter Betriebe an den Kassen nach ihrer Postleitzahl gefragt. Mit diesen an drei Tagen (Di, Fr, Sa) außerhalb der Schulferien erhobenen Daten können die Einzugsbereiche der verschiedenen Traunreuter Standorträume abgegrenzt werden.

Mit derselben Methode wurde vom Gutachterbüro kurz zuvor eine Erhebung in einer oberbayerischen Kreisstadt (Erding bei München) durchgeführt. Die Gegenüberstellung der Erhebungsergebnisse für den jeweiligen Magnetbetrieb am Rathausplatz wirft ein bezeichnendes Licht auf die Leistungsfähigkeit einmal des Traunreuter Stadtkerns im Vergleich zu einer historisch gewachsenen Einkaufsstadt und zum anderen der verschiedenen Kaufhaus-Formate (Tab. 22).

In Erding stellt das über die letzten Jahrzehnten sukzessive auf mehr als 4.000 qm Verkaufsfläche erweiterte, sich auf attraktive Mode spezialiserte Gewandhaus Gruber den wichtigsten Magnetbetrieb der Altstadt dar. An den drei Erhebungstagen wurden mehr als 1.500 Kunden befragt.

Im Traunreuter City-KfA wurden an vergleichbaren drei Wochentagen dagegen nur knapp 900 Kunden befragt. Diese Zahl liegt auch erheblich unter der Anzahl der 1999 im KfA an drei Tagen durchgeführten Kassenbefragung (2.818 Kunden). Bei allen methodischen Grenzen der auf wenige Stichtage begrenzten Erhebungen kann man zunächst für das Traunreuter Kaufhaus einen erheblichen Frequenzrückgang seit der damaligen Untersuchung konstatieren.

Tabelle 22: Einzugsbereich Innenstadt-Magneten im Städtevergleich

	ERDING: Gewandhaus Gruber	TRAUNREUT: KfA Cityhaus Gerer
Verkaufsfläche	4.150 qm	2.650 qm
Anzahl Kunden Frühling 2012 Di Fr Sa (drei Tage)	1.589	892
darin Anteil Samstag in %	44	29
Anteil auswärtige Kunden	60	37
Einwohner im Einzugsbereich (Marktgebiet)	93.635	66.688

Im Gegensatz zum Erdinger Gewandhaus vermag das KfA-Cityhaus einen erheblich geringeren Anteil an auswärtigen Kunden aus dem Landkreis anzuziehen. Während in Erding 60 Prozent der Kunden von auswärts kommen, sind es in Traunreut lediglich 37 %. Diese geringere Attraktivität für die Umlandbevölkerung spiegelt sich auch in einer vergleichsweise schwachen Rolle des Samstags wider. Der Samstag gilt als der "Shopping"-Einkaufstag, an dem sich die Konsumenten - im Gegensatz zu den vom Arbeits- oder auch vom Schulalltag der Kinder bestimmten Wochentagen - alleine, mit Partner oder der ganzen Familie zu einem ausgedehnten Einkaufsbummel aufmachen. Im Traunreuter Kaufhaus entfallen vergleichsweise wenig Kundenzahlen auf diesen Shopping-Tag.

Positiv zu vermelden ist, dass das KfA - unabhängig von den insgesamt sinkenden Kundenzahlen - seinen Einzugsbereich seit der Erhebung 1999 noch etwas erweitern konnte. Die Gemeinden Pittenhart, Obing sowie Tacherting, die damals noch nicht zum Marktgebiet des KfA gezählt werden konnten, sind heute dem Einzugsgebiet zuzuschlagen. Der Einzugsbereich[2] des KfA-Cityhauses (vgl. Karte 5) umfasst heute im wesentlichen den nordwestlichen Landkreis Traunstein (ohne die Gemeinden Schnaitsee und Engelsberg), die Gemeinden Kirchweidach und Tyrlaching des nördlich angrenzenden Landkreises Altötting, sowie die Gemeine Taching a. See. Er umfasst insgesamt 67.000 Einwohner.

Aus den Gemeinden im Nordosten des Landkreises vermag das KfA nur wenige Kunden anzuziehen, so dass diese nur zum "Potenzialgebiet" bzw. nicht einmal mehr dazu zu zählen sind. Als "Potenzialgebiet" wird der Raum außerhalb des eigentlichen Einzugsbereichs / Marktgebietes definiert, aus dem durchaus noch Kunden am Standort anzutreffen sind, und in dem verstärkte Marketing-Maßnahmen der Einkaufsstadt Traunreut auch noch auf fruchtbaren Boden fallen könnten (z.B. Tittmoning, Waging, Wonneberg).

Nicht mehr zum "Potenzialgebiet" des KfA zu rechnen sind die Kreisstadt Traunstein und die südlich davon liegenden Landkreisgemeinden. Angesichts der hohen Attraktivität der Kreisstadt Traunstein besteht für die südliche Landkreisbevölkerung kaum ein Anlass, sie beim Einkaufen zugunsten der nördlicher gelegenen Stadt Traunreut zu "überspringen". Auch mit noch so großen Anstrengungen, das Einzelhandelsangebot attraktiver zu gestalten und zu vermarkten, wird sich das Kundenpotenzial der Einkaufsstadt Traunreut auch in Zukunft auf das Potenzialgebiet im Norden des Landkreises beschränken müssen.

Gerade einmal ein Fünftel der am Rathausplatz befragten Kunden (ohne die der Apotheke) kommt von außerhalb (Tab. 23). Der Einzugsbereich der teilnehmenden Betriebe am Rathausplatz (Branchen: Mischbranche, Mode, Schreibwaren, Wein, Uhren/Schmuck, Foto) umfasst lediglich die Stadt Traunreut sowie fünf der umliegenden Gemeinden (vgl. Karte 6). Die Ortsmittelpunkte dieser fünf Gemeinden liegen ca. 7 bis maximal 17 PkW-Fahrminuten (Seebruck) vom Zentrum Traunreuts entfernt. Der Einzugsbereich der Apotheke beschränkt sich auf die Stadt Traunreut, ihr Auswärtigenanteil liegt bei nur 2 % (zum Vergleich: die Rathaus-Apotheke der Kreisstadt Erding vermag 25 % auswärtige Kunden anzuziehen). Der Supermarkt in der Traunwalchener Str. südlich des Rathausplatzes, welcher mit seinen hohen Frequenzen auch zur Belebung des Rathausplatzes beiträgt, zieht vorwiegend Kunden aus der Gemarkung Traunreut selbst an (93 % incl. Ortsteile), die

---

[2] Wie im Gutachten 2000 (HEINRITZ / POPIEN) und der Studie mit Werten aus 1991 (GREINER 1994) wird die Zahl der an den drei Tagen erfassten Kunden zunächst für jede Herkunftsgemeine auf eine Gesamtzahl von 20.000 Einkaufsakten hochgerechnet (standardisiert). Diese Zahl wird dann ins Verhältnis zur Einwohnerzahl der Herkunftsgemeinde gesetzt. Übersteigt diese standardisierte Kundenbindungsquote den Wert von 5, wird die Gemeinde zum Marktgebiet bzw. Einzugsbereich gezählt. In diesen so abgegrenzten Einzugsbereichen von Mittelzentren wohnen i.d.R. zwischen 80 und 87 % der Kunden (vgl. dazu auch POPIEN 2003). Gemeinden mit Bindungsquoten zwischen 1 und 5 werden zum Potenzialgebiet gerechnet. In ihnen sind weitere 7 bis 13 % der Kunden eines Mittelzentrums wohnhaft.

weiteren Kunden kommen v.a. aus dem Nachbarort Palling. Der Rathausplatz ist demnach weniger als Einkaufsstandort für die Landkreisbevölkerung, sondern vielmehr als Versorgungszentrum für die Stadt Traunreut und ihren Nahbereich einzustufen.

Tabelle 23: Einzugsbereiche Traunreuter Standorträume im Vergleich

	befragte Kunden	Auswärtige Kunden in %	Einwohner im Einzugsgebiet
KfA-City-Kaufhaus	*892*	37	66.688
Rathausplatz (ohne Apotheke)	*1.397*	21	44.425
Supermarkt Traunwalchner Str.	*4.276*	7	24.034
Traunpassage zentrenrelevant	*2.126*	52	62.118 - 93.592
BayWa Mediamarkt	*7.280 *)* *741*	58 48	80.268 78.418
Petrapark Hagebaumarkt	*2.491 *)*	38	51.745

**) längere Zeiträume als bei den übrigen*

Die Traunpassage spannt ihren Einzugsbereich ("Marktgebiet") erheblich weiter auf als das KfA-Cityhaus bzw. der Rathausplatz. Das Textilkaufhaus Wöhrl erreicht auch Kunden aus Obing oder dem 26 Fahrminuten entfernten Tittmoning (Karte 7). So kann dieser Magnetbetrieb 87.000 Einwohner zu seinem Marktgebiet zählen. Bei den übrigen zentrenrelevanten Betrieben der Traunpassage, die sich an der Kassenbefragung beteiligt haben, reicht die Einwohnerzahl ihrer Marktgebiete von 62.000 bis knapp 94.000 (Tab. 23). Sie tragen mit einem Anteil auswärtiger Kunden von durchschnittlich 52 % sehr viel stärker zur Zentralität des Einzelhandelsstandortes Traunreut bei als die Betriebe des Stadtkerns bzw. des Petraparks. Eine wichtige Rolle spielt dabei der "Shopping"-Samstag. So verzeichnet eine Reihe von Betrieben in der Traunpassage am Befragungs-Samstag mehr Kunden als an den beiden anderen Befragungstagen (Dienstag und Freitag) zusammen.

Die Einzugsbereiche des BayWa-Baumarktes und des Mediamarktes umfassen - bei leicht unterschiedlichen Zuschnitten - 78 bzw. 80.000 EW. Im Gegensatz zum Stadtkern erreicht der BayWa-Markt nennenswerte Kundenzahlen aus der Gemeinde Waging und der Stadt Tittmoning und nicht zuletzt auch aus der Stadt Traunstein außerhalb seines eigentlichen Einzugsbereiches (Karte 8).

Die hier mittels Kassenbefragung ermittelten Dimensionen der Einzugsbereiche entsprechen für den mittel- bis langfristigen Bedarf in etwa den Werten, welche im SABE-V-Gutachten (2005) mittels einer regionalen Haushaltsbefragung erhoben worden sind (Tab. 24). In der SABE-V-Studie wurden alle Gemeinden, deren Kaufkraftzuflüsse nach Traunraut auf über 10 % geschätzt worden sind, zum Traunreuter Einzugsgebiet gezählt.

Mit Ausnahme eines Weinhauses und eines inhabergeführten Supermarktes am Rathausplatz umfasste unsere Kassenbefragung keine Betriebe des kurzfristigen Lebensmittel- bzw. Drogerie-Bedarfs. Für diesen Bedarf definierte das SABE-V-Gutachten ein "Nahmarkt"-Gebiet, zu dem alle Gemeinden gezählt wurden, deren Kaufkraft im kurzfristigen Bedarf zu mehr als 50 % in Traunreut verausgabt wurde. In dieser Nahversorgungs-Zone leben 25.000 Einwohner.

Tabelle 24: Traunreut: Marktgebiete nach Bedarfsgruppen

	EW im "Nahmarktgebiet" (Gemeinden mit Kaufkraft-zuflüssen > 50%)	EW im Einzugsgebiet (Gemeinden mit Kaufkraft-zuflüssen > 10%)
kurzfristiger Bedarf (Lebensmittel, Pharma, Drogerie, Blumen, ...)	25.220	70.243
mittelfristiger Bedarf (Bekleidung, Schuhe, Spiel, Sport, Buch, Geschenke, ...)	25.220	80.500
langfristiger Bedarf (Elektro, Optik, Möbel, GPK, Heimwerken, Uhren/Schmuck)	29.152	80.500

Quelle: SABE-V 2005

Die Ergebnisse der Einzugsbereichsmessungen zeigen auf, dass das künftige City-Management Schwierigkeiten haben wird, solche namhaften Unternehmen an den Standort Traunreut zu ziehen, deren Expansionsabteilung als Untergrenze 100.000 EW im Einzugsbereich fordert.

Bei der Vermarktung innerstädtischer Immobilien gilt es, nicht die niedrige Einwohnerzahl der Stadt, sondern die hier empirisch ermittelten Zahlen und darüberhinaus die von der Landesplanung verwendete Einwohner-Zahl im mathematisch modellierten "innerstädtischen Verflechtungsbereich" (knapp 95.000 EW) zu kommunizieren. In diesem Verflechtungsbereich sind Gemeinden wie Fridolfing und Kirchanschöring enthalten. Beide Kommunen sind jeweils 30 min Fahrtzeit von der Traunpassage Traunreut bzw. vom Stadtzentrum Traunstein entfernt. Empirisch können sie zwar nicht zum Einzugsgebiet, aber zumindest zum Potenzialgebiet der Traunpassage gezählt werden. Für das Kaufhaus Wöhrl ergibt sich zusammen mit weiteren Gemeinden außerhalb des eigentlichen Marktgebietes (Grabenstätt, Eggstätt, Waging, Wonneberg, Petting) ein zusätzliches Kundenpotenzial, welches sich auf insgesamt 112.000 Einwohner addiert. Auch aus der Kreisstadt Traunstein kommen weitere nennenswerte Kundenzahlen (2,5 % aller Wöhrl-Kunden), so dass bei einem solch attraktiven, im Landkreis nur einmal vertretenen Betriebsformat durchaus auch noch die Einwohner Traunsteins zum Traunreuter Potenzialgebiet (Karte 7) dazu gerechnet werden können, welches damit mit knapp 131.000 EW anzusetzen und entsprechend zu kommunizieren ist.

5 Betriebsbefragung Einzelhandel

5.1 Struktur der befragten Unternehmen: ausgewählte Betriebskennzahlen

Im Sample der Einzelhändlerbefragung (n= 32) sind Betriebe aus allen Standorträumen (Stadtkern, Traunpassage, Petrapark, Gewerbegebiet Ost, übriges Stadtgebiet sowie zwei Ortsteile) und nahezu allen in Traunreut vertretenen Branchen vertreten. Der Anteil der Händler mit Standort "Stadtkern" (Rathausplatz und Kantstraße) am gesamten Fragebogen-Pool beträgt 44 %.

Erfreulich ist, dass sich nicht nur Einbetriebsunternehmen aller Größenordnungen (von der Metzgerei bis zum Möbelhaus), sondern auch die Vertreter großer Filialunternehmen u.a. der Branchen Textilien, Baumarkt, Elektromarkt sowie der Mischbranche an der Befragung beteiligt haben.

Der Anteil Filialisten bzw. Franchisenehmer bei den befragten Betrieben beträgt 47 %. Neben überregional bekannten Unternehmen sind dies auf regionaler Ebene agierende Unternehmen z.B. aus den Branchen Backwaren oder Schuh-Sport.

Etwas mehr als die Hälfte der Einbetriebsunternehmer operiert in Immobilien, die sich in ihrem Eigentum befinden, darunter auch das KfA-Cityhaus, dessen Eigentümer noch einen weiteren kleinflächigen Textilhandel am Rathausplatz betreibt.

Das Spektrum der befragten Betriebe reicht von seit der Nachkriegszeit ansässigen Unternehmen (Gründungsjahre 1950, 1951, 1954) bis hin zu solchen, die erst in den letzten Jahren ihren Betriebsstandort in Traunreut gegründet haben.

Der Einzugsbereich bzw. der Anteil auswärtiger Kunden schwankt - wie zu erwarten war - erheblich je nach Branche. Formate der Nahversorgung wie Lebensmittelmarkt, Metzgereien, Bäckereien, Apotheken, Schreibwarenladen nennen hohe Anteile von Traunreuter Kunden (90 % und mehr). Umgekehrt haben Branchen wie Raumausstattung und Möbel die höchsten Anteile von auswärtigen Kunden (65 bis 75 %). Den größten Einzugsbereich aller befragten Betriebe spannt das Möbelhaus Jobst im Gewerbegebiet Ost auf, es generiert deutliche Umsatzanteile auch aus Gemeinden außerhalb des Landkreises Traunstein.

Die von den Händlern im Stadtkern (Rathausplatz und Kantstraße) abgegebenen und aggregierten Schätzungen ihrer Umsatzanteile durch auswärtige Kunden decken sich in etwa mit den empirischen Ergebnissen der Kassenbefragungen (Kap. 4). Die kleinflächigen Betriebe im Stadtkern (ohne Apotheken) erzielen im Schnitt nur 23 % ihrer Umsätze mit auswärtigen Kunden, d.h. mit Kunden außerhalb der Gemarkung Traunreuts.

In der Traunpassage erreichen nicht alle Betriebe die dort von der Textilbranche mit dem Magneten Wöhrl bestimmte hohe Zentralität. Eine Reihe von zentrenrelevanten Betrieben berichtet von Umsatzanteilen auswärtiger Kunden von gerade einmal 15 bis 20 %.

Die Mieten bzw. die von einzelnen Eigentumsläden angesetzten kalkulatorischen Mietkosten schwanken für den gesamten Einzelhandelsstandort Traunreut von 4,-- bis über 30,-- EUR / qm Betriebsfläche. Wenn auch die wenigen in der Befragung gemachten Angaben keinen repräsentativen "Mietspiegel" erlauben, spiegeln sie deutlich die unterschiedlichen Standortattraktivitäten wider. Die geringsten qm-Mieten werden an schwach frequentierten Nebenlagen gezahlt, die höchsten qm-Mieten werden für kleinflächige Shops im Erdgeschoss der Traunpassage verlangt und auch bezahlt.

Im Stadtkern reicht das Spektrum der gezahlen qm-Mieten von 6,25 EUR bis 15,-- EUR, das arithmetische Mittel beträgt 9,73 EUR / qm.

Die Miethöhe wird von den Händlern in allen Standorträumen als angemessen eingestuft. Bei der Frage nach verschiedenen Standortfaktoren erhält die "Angemessenheit der Miete" im Durchschnitt ein "mittel" (3,0).

5.2 Umsatzentwicklung, betriebliche Dispositionen, Einschätzung Wettbewerbssituation und Standortfaktoren

Die nach dem Wegfall vieler Einzelhandelsbetriebe seit 1999 noch verbliebenen bzw. neu am Standort Traunreut angesiedelten Betriebe hatten eine im Vergleich zu damals etwas bessere Umsatzentwicklung zu verzeichnen. Heute liegt der Anteil von Betrieben, die für die vergangenen Jahre steigende Umsätze vermelden, mit 42 % etwas höher als 1999, gleichzeitig ist der Anteil der Betriebe mit rückläufigen Umsätzen gesunken (Tab. 25).

Im Stadtkern (Rathausplatz und Kantstraße) war 1999 mit 50 % noch ein besonders hoher Anteil von Betrieben mit rückläufigen Umsätzen zu verzeichnen, dieser hat sich für den heutigen Betriebsbestand halbiert. Im Standortvergleich aber bleibt der Stadtkern mit seinen Umsatzentwicklungen hinter denen des Gesamtstandortes zurück. Das Grós der Betriebe im Stadtkern (54 %) meldet gleichbleibende, ein knappes Viertel steigende Umsätze für die vergangenen fünf Jahre. In den anderen Standorträumen wird zu sehr viel höheren Anteilen von steigenden Umsätzen berichtet.

Tabelle 25: Händlerbefragung: Zurückliegende Umsatzentwicklung 1999 und 2012

	Gesamt bis 1999	Gesamt bis 2012	Stadtkern bis 1999	Stadtkern bis 2012
steigend	36	42	22	23
gleichbleibend	29	35	28	54
rückläufig	36	23	50	23

Die Traunreuter Betriebe sehen insgesamt etwas positiver in ihre betriebliche Zukunft als 1999. Der Anteil von Betrieben, die für die nächsten Jahre rückläufige Umsatze erwarten, ist auf nurmehr ein Fünftel gefallen (Tab. 26). Im Stadtkern hat sich die 1999 zu beobachtende Konsolidierung fortgesetzt, die Mehrheit der Betriebe erwartet weiterhin gleichbleibende Umsätze. Der Anteil der "Optimisten", die für die Zukunft steigende Umsätze erwarten, liegt deutlich höher als der Anteil der Betriebe, die von Umsatzrückgängen ausgehen.

Tabelle 26: Händlerbefragung: Erwartete Umsatzentwicklung 1999 und 2012

	Gesamt bis 1999	Gesamt bis 2012	Stadtkern bis 1999	Stadtkern bis 2012
steigend	39	37	32	31
gleichbleibend	47	43	52	54
rückläufig	26	20	16	15

Soweit die befragten Betriebe steigende bzw. gleich bleibende Umsätze der Vergangenheit melden bzw. positive Umsatzerwartungen für die Zukunft angeben, führen sie dies überwiegend auf die Ausrichtung ihres Angebotes und ihre Servicekompetenz zurück (Tabellen 27 und 28). In manchen Fällen (Supermarkt Traunwalchener Str., Möbelhaus im Gewerbegebiet Ost) werden als Gründe die in der letzten Zeit abgeschlossenen betrieblichen Umbau- und Erweiterungsmaßnahmen genannt.

Tabelle 27: Händlerbefragung: Gründe für steigende bzw. gleichbleibende (g) Umsätze in den letzten fünf Jahren

2 kleinere Discounter sind im näheren Umfeld verschwunden
Durch besseren Standort konnte Umsatz gehalten werden. Tendenz heute wird immer schwieriger (g)
Angebotsspezialisierung Aktualität des Sortiments klares Profil Umstellung Großhändler (stärker im Sortiment, Preiswürdigkeit) gute Warenverfügbarkeit viele Markenwaren, neue Eigenmarken Qualität aus eigener Produktion zum fairen Preis Regionales Sortiment
Polsterarbeiten im Objektbereich
Eingliederung Getränkemarkt, Umstellung Gesamtfläche
Service Beratungsqualität besseres Personal als Wettbewerber mehr Arbeit für weniger Geld bei gleichbleibender Qualität (g) Kundenzufriedenheit
Ordnung und Sauberkeit
erhöhte Marketingaktionen Bekanntwerdung des Shops

Tabelle 28: Händlerbefragung: Gründe für erwartete Umsatzzukunft "steigend" bzw. "gleichbleibend" (g)

gute Beschäftigungslage in Traunreut
solange kein Kaufland kommt
durch bevorstehende Innenstadtsanierung (g)
Aktualität des Sortiments Ausbau von regionalen Produkten Aktualisierung / Optimierung des Sortiments nach gründlicher Analyse klares Profil
Neukonzeption abgeschlossener Neubau bzw. Umbau permanente Modernisierungsmaßnahmen
Beratungsqualität gute Beratung (g)
mehr Werbung mit Zentralität meines Geschäftes (g)

Die Betriebe, die sinkende oder stagnierende Umsätze verzeichnet haben, bzw. pessimistisch in die Zukunft schauen, nannten als Gründe einmal die wirtschaftlichen Rahmenbedingen und den allgemeinen Strukturwandel im Einzelhandel, zum anderen werden die Entwicklungen am Standort Traunreut ins Feld geführt (Tabellen 29 und 30).

Tabelle 29: Händlerbefragung: Gründe für sinkende bzw. gleichbleibende (g) Umsätze in den letzten fünf Jahren

Gesundheitsreform Wirtschaftskrise
Wettbewerbsumfeld Rosenheim / Salzburg (g)
Betriebsgrößen unter 500 qm werden nicht mehr akzeptiert. Klein = wenig Auswahl / teuer / Kaufzwang (g) Fachgeschäfte nicht mehr gefragt
Rückzug des Textileinzelhandels aus Traunreut
grüne Wiese (Bebauung von Lebensmitteldiscountern und Konzernen, die Kleinunternehmern keine Überlebenschance geben) 15.000 qm Einzelhandelsverkaufsfläche rings um die Stadt. Zentrum ausgehungert
Internethandel Online Einkauf der Firmen

Tabelle 30: Händlerbefragung: Gründe für erwartete Umsatzzukunft "sinkend" bzw. "gleichbleibend" (g)

keine Besserung in Sicht (g) wegen unsicherer Finanzlage (g)
noch stärkerer Kauf von "Marken" (g)
Supermärkte Angebote der Lebensmittelkonzerne / Geschenkartikel, Fahrräder, Unterwäsche, Gartenartikel usw.
Kapazitätsgrenze erreicht (g) Pflicht-Abnahme-Mengen betriebswirtschaftlich nicht finanzierbar (g)
Vergrößerung des BayWa Bau- und Gartenmarktes "Laufkunden" werden verstärkt im Außenbereich abgefangen
tote Innenstadt
noch stärkerer Internet- und Beziehungskauf (g)

Betriebliche Dispositionen

Ein Viertel der befragten Betriebe plant Modernisierungsmaßnahmen, welche von Sortimentsumstellungen und einzelnen Investitionen in die Ladeneinrichtung bis hin zum Komplettumbau innerhalb der Ladenimmobilie reichen. Positiv zu vermelden ist dabei, dass die Hälfte dieser Planungen (n=4) von Betrieben des Stadtkerns angegeben werden.

Nach dem Weggang einer Reihe von Betrieben, welche 1999 an eine Aufgabe bzw. Verlagerung ihres Betriebes gedacht haben (Anteile 1999: 27 % in der Gesamtstadt, in der Innenstadt sogar 40 %), zeigt sich der Betriebsbestand heute relativ stabil. Die wenigen in der Befragung genannten Planungen zur Betriebsaufgabe betreffen überwiegend schwach frequentierte Nebenlagen.

Der Betreiber eines innerstädtischen inhabergeführten Lebensmittel-Supermarktes macht seine Dispositionen von der kommenden Kaufland-Ansiedlung abhängig. "Solange kein Kaufland kommt" erwartet er weiterhin steigende Umsätze nach seinen umfangreichen Investitionen der vergangenen Jahre. Für den Fall der Kaufland-Ansiedlung wird er je nach der damit verbundenen Entwicklung seines Betriebes eine Verlagerung bzw. Aufgabe des Betriebes in Erwägung ziehen.

Einschätzung Wettbewerbssituation

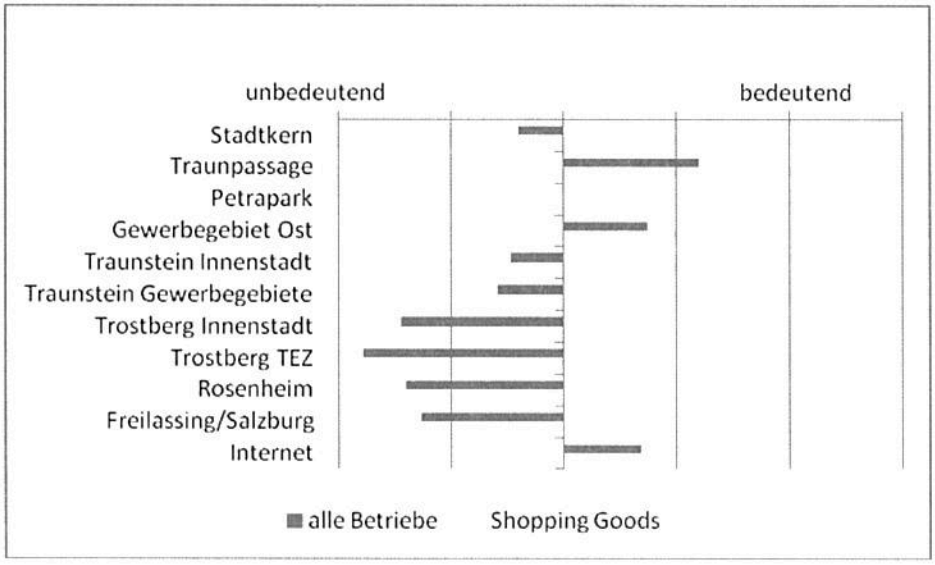
Im Gegensatz zur Befragung aus 1999 finden sich heute keine Händler in der Befragung, die die Wettbewerbssituation am Standort Traunreut als "existenzgefährdend" einschätzen (Tab. 31). Gleichwohl bleibt die Situation für die Mehrheit der Befragten im Stadtkern "schwierig" (57 %). Dieser Anteil liegt höher als in den übrigen Standorträumen.

Tabelle 31: Einschätzung Wettbewerbssituation 1999 und 2012

	Gesamt bis 1999	Gesamt bis 2012	Stadtkern bis 1999	Stadtkern bis 2012
gut zu verkraften	22	16	12	14
erträglich	28	35	32	29
schwierig	41	48	35	57
existenzgefährdend	9	-	21	-

Bei der - 1999 nicht gestellten - Frage nach der Bedeutung ausgewählter Geschäftszentren als Konkurrenz wird der Stadtkern von der Mehrzahl der Traunreuter Betriebe als weniger bedeutende bzw. unbedeutende Konkurrenz eingestuft. Dagegen kreuzte die Traunreuter Händlerschaft v.a. die Traunpassage sowie das Gewerbegebiet Ost als "bedeutend" an (vgl. Abb. 1). Die befragten Betriebe des Stadtkerns, insbesondere solche mit zentrenrelevanten Sortimenten, sehen sie z.T. auch als "sehr bedeutende" Konkurrenz an.

Abb. 1: Bedeutung der Konkurrenz ausgewählter Geschäftszentren



Antworten auf die Frage "Die Konkurrenz von ... ist für meinen Betrieb ..." (5-stufige Skala von sehr bedeutend bis ganz unbedeutend, Skalenmitte: "weniger bedeutend")

Stärkste Konkurrentin im Städtewettbewerb ist die Kreisstadt Traunstein. Trostberg dagegen spielt für die Traunreuter Händlerschaft nur eine weniger bedeutende Rolle als Konkurrenzstandort.

Die Trostberger Innenstadt, das Oberzentrum Rosenheim sowie Salzburg/Freilassung stellen für die Mehrzahl der befragten Händlerschaft des Stadtkerns eher unbedeutende Konkurrenzstandorte dar. Eine noch geringere Rolle in der Standortkonkurrenz spielen die genannten Städte für die Betriebe der Traunreuter Außenstadt. Diese Angaben der Händlerschaft spiegeln ihren stark auf die Stadt Traunreut und den nördlichen Landkreis Traunstein begrenzten Einzugsbereich wider.

Im Gegensatz zu den Händlern der Nahversorgung (Lebensmittel, Apotheke, Schreibwaren, Geschenkartikel) nannten Händler von "Shopping-Goods" wie Mode, Schuhe und Uhren/Schmuck sowie das Möbelhaus Jobst die Städte Traunstein, Rosenheim und Freilassing / Salzburg als bedeutende Konkurrenz.

Der Internet-Handel wird inzwischen von einer Reihe von Händlern als bedeutende Konkurrenz genannt, dies gilt vor allem für die Traunreuter Apotheken und den Media-Markt, sowie für die Branchen Uhren/Schmuck, Foto, Geschenkartikel, Bürobedarf, Feinkost, Raumausstattung und Möbel/Einrichtung. In der Branche Mode/Schuhe sowie in der Baumarkt-Branche wird der Einfluss des Internet-Handels unterschiedlich stark eingeschätzt. Als eher unbedeutend wird die Internet-Konkurrenz durch Betriebe der Lebensmittelbranche erachtet.

Bewertung Standortfaktoren Innenstadt

Einer der entscheidensten Standortfaktoren des Einzelhandels, die Parkmöglichkeiten für den motorisierten Kunden, werden in der Traunpassage mit "sehr gut" (1,2) benotet (Tab. 32). Im Stadtkern dagegen werden die Parkmöglichkeiten v.a. am Rathausplatz auch nach der Erhöhung der Zahl der Stellplätze im Zuge der Platzumgestaltung kritischer gesehen. Mit 2,5 werden sie als "gut bis mittel" eingestuft.

Positiv von der Unternehmerschaft eingeschätzt wird insbesondere die Tatsache, dass die innerstädtischen Parkplätze sämtlich kostenlos und damit auch ohne ein zeitraubendes bzw. umständliches Bezahlungsprocedere angeboten werden.

Tabelle 32: Benotung Standortfaktoren Innenstadt durch Einzelhändler 2012, Durchschnittsnote aus sehr gut (1), gut (2) , mittel (3), schlecht (4), sehr schlecht (5)

	Stadtkern 2012	Traunpassage 2012
Parkmöglichkeiten	2,5	1,2
Branchenmix	3,6	2,6
Passantenfrequenz	3,0	2,8
Aufenthaltsqualität / Atmosphäre	2,5	2,6

An der nahezu "schlechten" Bewertung des Branchenmix im Stadtkern aus 1999 (3,7) hat sich bis heute so gut wie nichts geändert. In diesem neben der Erreichbarkeit besonders wichtigen Standortfaktor weist der Stadtkern im Vergleich zur Traunpassage sehr starke Defizite auf, die dann auch zu seiner geringen Anziehungskraft auf die potenzielle Kundschaft aus dem Landkreis beitragen (vgl. Kap. 4 und Kap. 6.1).

In der Traunpassage wird der Branchenmix, der 1999 noch mit "gut" (2,3) bewertet worden ist, etwas kritischer als damals eingeschätzt und erreicht heute ein "gut bis mittel" (2,6).

Die Passantenfrequenz in der Innenstadt wird von den befragten Händlern mit "mittel" bewertet, wobei die Traunpassage etwas bessere Noten als der Stadtkern erhält.

Die 1999 im Stadtkern noch mit "mittel" benotete Aufenthaltsqualität im Stadtkern (2,9) und seine damals noch "schlecht" (3,7) bewertete Atmosphäre erhalten nach der Umgestaltung des Rathausplatzes eine deutlich bessere Bewertung durch die ansässige Händlerschaft. Der 2012 zusammengefasst abgefragte Standortfaktor "Aufenthaltsqualität und Atmosphäre" (vgl. Kap. 7.2) wird heute immerhin mit 2,5 ("gut bis mittel") benotet. Eine ähnliche Bewertung erhält die Traunpassage (2,6).

5.3 Standortprobleme, Anregungen an Stadtverwaltung und Unternehmen

Ein Drittel der befragten Händler beantwortete die Frage "Hat Ihr Betrieb spezifische Probleme, die mit dem Betriebsstandort zusammenhängen?" mit "ja". Die dabei genannten Probleme sind in Tab. 33 aufgeführt.

Tabelle 33: Händlerbefragung: spezielle Probleme am Betriebsstandort

Traunpassage: schlecht besucht
Stadtkern: Parkplätze fehlen keine Chance für Kunden in einer Hauptsaison zu parken, z.B. wenn Weihnachtsmarkt ist, werden zusätzliche Parkplätze gesperrt
Stadtkern totgeplant eine nicht attraktive Innenstadt (Branchenmix + "Sandwüste") zu wenig Betriebe im Umfald => Frequenz schwach Innenstadt-Frequenz nimmt ab zu wenig Frequenz in der Innenstadt
Gewerbegebiet Ost: Bausubstanz, fehlendes Parkplatzangebot (BayWa) zu wenig Frequenz im Umfeld
keine Erweiterungsmöglichkeit auf 1200-1500 qm, zu wenig Parkplätze keine direkte Erweiterungsmöglichkeit (Nebenlage)
Matzing: keine sonstige Einzelhandelsstruktur, keine Effekte für uns bei Marketing für die Innenstadt

In der Innenstadt werden als besondere Probleme v.a. die geringen bzw. abnehmenden Frequenzen genannt, welche auf die geringe Zahl von Betrieben im Standortumfeld bzw. auf den unattraktiven Branchenmix zurückgeführt werden.

Ein weiteres, auch bei Unternehmer- und Bürgerbeschwerden immer wieder vorgebrachtes Problem ist der im Zuge der Rathausplatzumgestaltung gewählte Bodenbelag, welcher von einem befragten Händler als "Sandwüste" geschmäht wird. Anstatt der gekiesten, Staub verursachenden mittleren Fläche des Rathausplatzes, wünschen sich die Unternehmer eine Pflasterung, welche auch nicht von Abnutzungserscheinungen bei der Befahrung mit Fieranten des Bauernmarktes und bei der Abhaltung von Veranstaltungen betroffen wäre.

Der Fragebogen enthielt auch das Kapitel "Meinungen zur Einzelhandelsentwicklung in Traunreut", in welchem zunächst die Einstellung der Händlerschaft zur Arbeit der Stadtverwaltung sowie der ARGE Werbegemeinschaft abgefragt wurde.

Die ARGE Werbegemeinschaft versteht sich als Branchen übergreifender Interessenverband von Gewerbetreibenden aus Industrie, Handwerk, Handel und Dienstleistungen. Als eine ihrer Hauptaufgaben sieht sie die Unterstützung des Traunreuter Einzelhandels bei gemeinschaftlichen Aktivitäten und die Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Traunreut.

Das "Highlight" ihrer Aktionen ist der in Kooperation mit der Stadt, dem Turn- und Sportverein Traunreut und einer Reihe von Einzelhändlern jährlich durchgeführte "Stadtlauf Traunreut", der sich seit seiner Initiierung vor ca. 10 Jahren mit heute 1.000 Anmeldungen zu einer der bekanntesten Sportveranstaltungen des Chiemgaus entwickelt hat.

Zwei wichtige Veranstaltungen im Traunreuter Jahreskalender, das Stadtfest im Sommer sowie der Weihnachtsmarkt werden nicht mehr von der ARGE, sondern von der Stadt selbst durchgeführt.

Im Herbst 2012 fand die 2. "Traunreuter Lichternacht" statt, eine von Akteuren der Stadt Wasserburg übernommene Licht-Show im öffentlichen Raum. So positiv ein solches Konzept, insbesondere auch durch die Einbindung des Leuchtenherstellers Siteco, einzuschätzen ist, so begrenzt sehen manche Akteure das zukünftige Entwicklungspotenzial dieses Marketing-Instruments. Im Gegensatz zur historischen Innenstadt Wasserburg, in der dieses Konzept geboren wurde, verfügt die Traunreuter Innenstadt nicht über eine flächendeckende Vielzahl von "beleuchtungswürdigen" baulichen Attraktionen und die Veranstaltung muss sich auf den Rathausplatz beschränken.

Weitere Aktionen der ARGE sind u.a. Werbeaktionen für das heimische Handwerk, die Organisation verkaufsoffener Sonntage z.Tl. mit Jahrmarkt / Autoschau, ein Ostermarkt im außerhalb der Kernstadt gelegenen Schloss Pertenstein und ein Kunsthandwerkermarkt im Heimathaus.

Die Arbeit der ARGE Werbegemeinschaft wird heute deutlich besser beurteilt als 1999. Von denjenigen, die sich damals mit dem Statement "Die ARGE ... arbeitet erfolgreich" auseinander gesetzt haben, kreuzte knapp die Hälfte "stimme zu" bzw. "stimme stark zu" an - heute sind es fast zwei Drittel. Insgesamt erreicht die ARGE Werbegemeinschaft auf der fünfstufigen Skala der Zustimmung bzw. Ablehnung eine gute Bewertung durch die Händlerschaft (Tab. 34).

Tabelle 34: Händlerbefragung: Bewertungen Kooperation, Durchschnitt aus
stimme stark zu (1) stimme zu (2) unentschieden(3) lehne ab (4) lehne stark ab (5)

	Gesamte Händlerschaft	Stadtkern
"Die ARGE Werbegemeinschaft arbeitet erfolgreich"	2,3	2,1
"Die Stadtverwaltung steht den Belangen des Einzelhandels aufgeschlossen gegenüber"	3,0	3,4

Problematisch sehen einige Akteure das begrenzte Budget der ARGE, die in manchen Punkten immer wieder auftretenden Probleme in der wechselseitigen Kooperation Stadtverwaltung - ARGE, und nicht zuletzt die Schwierigkeiten, Aktionen in der Innenstadt mit solchen in der Traunpassage zu verbinden. Ohne erhebliche städtische Zuschüsse wäre ein Großteil der ARGE-Projekte nicht darstellbar.

Beim vorgelegten Statement, "Die Stadtverwaltung steht den Belangen des Einzelhandels aufgeschlossen gegenüber", kreuzten 40 % der Händler die Antwortmöglichkeit "unentschieden" an. Der Anteil der Händler, die dem Statement zustimmen, ist seit 1999 deutlich zu Ungunsten derer, die es ablehnen, gestiegen. Der Stadtverwaltung wird heute von der gesamten Traunreuter Händlerschaft ein höheres Maß an Aufgeschlossenheit attestiert. Diese Meinung wird jedoch von den Händlern im

Stadtkern nicht geteilt. 70 % von ihnen lehnen das Statement bez. der kommunalen Aufgeschlossenheit für Einzelhandelsbelange ab.

Die kritische Haltung der Händlerschaft des Stadtkerns gegenüber der Stadtverwaltung ist auch in Zusammenhang mit der Diskussion zum Kaufland-/BayWa-Projekt im Gewerbegebiet Ost zu sehen.

Die Neu-Ansiedlung eines Kaufland-Marktes würde zwei Drittel aller befragten Betriebe nach eigenen Angaben direkt betreffen. Weitere 19 % der befragten Betriebe wären indirekt betroffen, da ihrer Ansicht nach andere Standorte in Traunreut geschwächt würden.

Insbesondere die Händler des Stadtkerns fürchten die Kaufland-Ansiedlung. Mehr als drei Viertel von ihnen wären von der Ansiedlung betroffen, darin alle bis auf einen "stark" betroffen. So lehnt die innerstädtische Händlerschaft dann auch mehrheitlich das vorgelegte Argument "Die Kaufland-Ansiedlung im GG Ost würde Traunreut insgesamt als Einkaufsstadt stärken" ab.

Tabelle 35: Händlerbefragung: Einstellung zu Kauflandansiedlung, Durchschnitt aus
stimme stark zu (1) stimme zu (2) unentschieden (3) lehne ab (4) lehne stark ab (5)

	Gesamte Händlerschaft	Stadtkern
Die Neu-Ansiedlung eines Kaufland-Marktes im GG Ost ...würde meinen Betrieb direkt betreffen	1,8	1,5
...würde meinen Betrieb indirekt betreffen, da andere Standorte in Traunreut geschwächt würden.	2,2	1,8
... würde Traunreut insgesamt als Einkaufsstadt stärken	3,5	4,3

Ca. die Hälfte aller befragten Traunreuter Händler sieht keine Stärkung des Einkaufsstandortes Traunreut durch eine Kaufland-Ansiedlung, weitere 30 % stehen dem Projekt "unentschieden" gegenüber. Explizit eine Stärkung der Einkaufsstadt Traunreuts erwarten sich ca. 22 % der befragten Unternehmer, darin auch die Geschäftsführung des im Umfeld des geplanten Kaufland ansässigen Möbelmarktes. Sie stuft die heutigen Frequenzen im Gewerbegebiet Ost als relativ gering ein und hofft, von einer Kopplung mit den zukünftigen Kunden des Kaufland zu profitieren.

Anregungen zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandels-Standortes Traunreut und der Innenstadt

Den Händlern wurden die beiden Fragen "Was sollte Ihrer Meinung nach unternommen werden, um die Einkaufssituation in Traunreut (Gesamststadt) zu verbessern?" sowie "Was sollte Ihrer Meinung nach unternommen werden, um die Attraktivität und Lebendigkeit der Traunreuter Innenstadt zu erhöhen" vorgelegt. Dabei wurde einmal darum gebeten, mögliche Maßnahmen der Stadtverwaltung zu formulieren, zum anderen wurden Anregungen an die Adresse der Händlerschaft bzw. Gewerbetreibenden erfragt.

Das Themenfeld mit den meisten Nennungen ist das der strukturellen Stärkung der Innenstadt durch gezielte Ansiedlung von Einzelhandelsunternehmen (vgl. Tab. 36).

Zur Steigerung der Aufenthaltsqualität ("Lebensqualität") werden eine städtebauliche Aufwertung des Rathausplatzes und insbesondere der Kantstraße sowie eine Stärkung der Gastronomie gefordert.

Daneben wird allgemein die "Förderung der Innenstadt", auch durch eine weitere finanzielle Unterstützung der ARGE angemahnt.

Tabelle 36: Händlerbefragung: Anregungen an die Stadtverwaltung zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandortes Traunreut und der Innenstadt

Innenstadt fördern Förderung und mehr Zuwendung für die Traunreuter Innenstadt finanzielle Unterstützung für Werbemaßnahmen ARGE z.B. Weihnachtsmarkt etc.
Einzelhandels-Unternehmen gezielt auf den vorhandenen Flächen in der Innenstadt (Eichendorffstraße / "Bermudadreieck") ansiedeln Geschäftsleerstand verringern, Munapark mit Einzelhandel stärken Verdichtung der Geschäfte Innenstadt strukturell stärken Stärkung der Innenstadt und damit kleinerer Fachhandelsgeschäfte Problem: Angebot an Einzelhandel und Gastronomie in Innenstadt viel zu gering, Ansiedlung neuer Betriebe in der Innenstadt aktiv betreiben keine Baugenehmigung für Häuser an Hauptstraßen (Kantstraße) ohne Geschäftsräume Investor für Geschäftshaus Einkaufszentrum mit Fachgeschäften, z.B. auf Grundstück Expert Huber Branchenmix zu wenig Läden mit Schaufenstern zum Bummeln, zu viele Banken, Versicherungen, Personalagenturen etc.
Traunreut braucht Fachgeschäfte - keine Märkte mehr nicht noch mehr Billigheimer herholen Monopol-Bäcker Kotter nicht mehr erweitern, mehr Wettbewerb zulassen
Innenstädte fördern oder Innenstädte abriegeln und alles auf die Grüne Wiese keine weiteren Geschäfte auf der grünen Wiese keine Gewerbegebiete außen, Gewerbe nur in Innenstadt Ausbau innenstadtrelevanter Sortimente am Stadtrand/grüne Wiese stoppen Keinerlei Ansiedlung von Verkaufsflächen im Außenbereich Im Außenbereich keine innenstadtrelevanten Sortimente ansiedeln keine neuen Gewerbeflächen Einzelhandel in der Peripherie keine neuen Märkte im Außenbereich
Stadtzentrum aufwerten Kantstraße und Rathausplatz aufwerten den Stadtplatz so gestalten, dass er zum "Bleiben" einlädt ordentlicher Stadtplatz ohne Hauptstr. wie z.B. Waldkraiburg mehr Grünflächen der Rathausplatz ist zu kahl und zu technisch, etwas mehr "Grün" wäre hilfreich Straßenzüge attraktiver Kantstraße sanieren Trauna versuchen zu beleben
Bereiche schaffen, die mehr Lebensqualität schaffen, z.B. Kaffeehaus auf den Rathausplatz Gastronomie in Traunreut särken Gastrobereiche fehlen
Mehr Platz für Außenverkauf
Verkehrssituation verbessern (z.B. bessere Umleitungsbeschriftung bei Baumaßnahmen - im Moment = Katastrophe) darauf achten, dass die Parkflächen nicht von Dauer-Parkern belegt werden freies Parken weiterhin Winterdienst für Parkplätze verbessern (Zuständigkeitsgerangel) z.B. Weihnachtsmarkt verlegen, anderer Standort, da die Öffnungszeiten ändern dieser ist nur 3 Tage geöffnet in der Woche, aber die Händler müssen 5 Wochen auf wichtige Parkplätze verzichten

Die Maßnahmen zur Stärkung der Innenstadt sind nach Einschätzung eines großen Teils der Händlerschaft mit einer restriktiven Ansiedlungspolitik im Außenbereich ("Grüne Wiese") zu flankieren.

Um die in Teilen angespannte Parksituation zu entschärfen, wird u.a. die Sanktionierung von Dauerparkern angemahnt. Im Vergleich aber zu vielen Untersuchungen aus anderen Mittelzentren, in denen die Schaffung neuer Kunden-Stellplätze an erster Stelle unternehmerischer Forderungen steht, wird dies in Traunreut nicht eingefordert.

Die Liste der Anregungen, die die befragten Händler an die Adresse der eigenen Zunft richten (Tab. 37), ist deutlich kürzer als die der Forderungen an die Stadtverwaltung. Vielfach werden auch resignative Stimmen laut, die angesichts des Strukturwandels im Handel sowie des nur mehr schwach im Stadtkern vertretenen Einzelhandels keine besonderen Möglichkeiten sehen, den Einzelhandelsstandort Traunreut durch betriebliche Anstrengungen zu stärken.

Die meisten Nennungen betreffen das Thema der Ladenmodernisierung. Neben Investitionen in die Ladeneinrichtungen werden Verbesserungen im Außenauftritt ("Flair") und bez. der Barrierefreiheit eingefordert.

Eine Reihe von Unternehmern wünscht eine Intensivierung von gemeinschaftlichen Werbe- bzw. Marketing-Maßnahmen und nicht zuletzt eine größere Einheitlichkeit der Ladenöffnungszeiten.

Tabelle 37: Händlerbefragung: Anregungen an die Einzelhändler und Gewerbetreibenden zur Attraktivitätssteigerung des Einzelhandelsstandortes Traunreut und der Innenstadt

mehr Werbung mehr Gemeinsamkeit, besonders in puncto Öffnungszeiten und Aktionen zur Imageverbesserung (z.B. durch ARGE) Gemeinsame Werbung für besondere Events z.B. 4 offene Sonntage. Dies wird in Traunstein deutlich stärker beworben. Getrieben durch den Vorsitzenden der Werbegemeinschaft ... der zugleich Verleger des Trst. Tagblatts ist
Investitionen in Erscheinungsbild und Image moderner und beweglicher werden Läden modernisieren (Großstadtflair schaffen), besserer Außenauftritt (Deko, Werbung) Läden modernisieren, heller Schaufenster lebendiger Stufenfreie bodengleiche Eingänge versuchen
Eigeninitiative: würde einen 1500 qm Edeka-Center betreiben
einheitliche Öffnungszeiten einheitliche Öffnungszeiten, länger zusammen aufsperren Mitternachtsshopping, Sonntagsshopping Öffnungszeiten (abends, Sonn+Feiertags) eher verringern als ausdehnen zum Schutz der Gesamtgesellschaft
... sind eh immer benachteiligt Es gibt nur eine Handvoll Einzelhändler in der Innenstadt, alles im Außenbereich Es gibt kaum noch private Einzelhändler, 90 % Filialbetriebe keine Möglichkeit zur Diskussion mit Ergebnissen, da die Geschäftsführer der "Zentren" Vorgaben der Zentralen umsetzen müssen. leider wurden in der Vergangenheit viele Weichen falsch gestellt (Heidenhain = Stadtmitte), Einkaufszentren an Rand, als dass das der Einzelhandel wieder gut machen könnte. Kapazitätsgrenze an Anstrengung = erreicht.

Um einem zukünftigen City-Management Hinweise geben zu können, auf welche Branchen sich Ansiedlungsbemühungen richten könnten, wurden die Unternehmer gefragt, ob ihrer Meinung nach bestimmte Branchen, Betriebsformen oder Dienstleistungsangebote in der Traunreuter Innenstadt fehlten und welche dies seien. 30 % der Betriebe, die sich mit dieser Frage auseinandersetzten, sind der Meinung "nein, alles vorhanden", die übrigen machten dezidierte Vorschläge (Tab. 38).

Tabelle 38: Händlerbefragung: Antworten auf die Frage nach in der Innenstadt fehlenden Branchen, Betriebsformen oder Dienstleistungsangeboten

Branchenmix nicht optimal, d.h. deutliche Nachteile gegenüber Traunstein viele Fachgeschäfte aller Art
Freqenzbringer
Drogeriemarkt
Lebensmittel Lebensmittel Lebensmittel Metzger Metzgerfachgeschäft Feinkost (Fisch, Käse)
Textileinzelhändler attraktive Textilfilialisten Mode Mode Bekleidung Bekleidung Boutiquen klassische Boutiquen Schuhe Schuhe
Fachgeschäft Schmuck
Geschenkartikel GPK (= Glas, Porzellan, Keramik)
Sport Sport Sport
EDV-Technik
gutbürgerliche Gastronomie

Fehlende Betriebe der Lebensmittelbranche wurden v.a. von Einzelhandelsunternehmen der Nahversorgung moniert.

Anbieter des mittel- bis langfristigen Bedarfs vermissen in erster Linie Betriebe der Bekleidungsbranche, sowie weitere Angebote im Schuh- und Sportbereich.

6 Haushaltsbefragungen in Traunreut und Umland

6.1 Veränderung im Einkaufsverhalten seit 1999: Konkurrenzstädte, sortimentsspezifische Kaufkraftströme, Besuchshäufigkeit

Häufiger als noch 1999 fahren die Befragten zum Einkaufen in andere Städte außer Traunreut. Der Anteil von ihnen, die dies mindestens einmal in der Woche tun, ist von damals noch 47 % auf heute 61 % gestiegen, dafür ist der Anteil derer, die seltener als vierteljährlich in andere Städte fahren, von einem Drittel auf nur noch ein Viertel gesunken (Tab. 39).

Tabelle 39: Haushaltsbefragung: Einkaufshäufigkeit in anderen Städten außer Traunreut nach Alter

	15 - 49		50 und älter		Gesamt	
	1999	2012	1999	2012	1999	2012
Mindestens 1x p.m.	56	71	38	53	47	61
Ein- bis mehrmals im Vierteljahr	20	14	16	14	18	14
seltener	24	15	46	31	35	24
Anzahl Befragte	*183*	*163*	*188*	*229*	*371*	*392*

Diese "Mehrfachorientierung" nicht nur auf die nächstgelegene Einkaufsstadt Traunreut, sondern auch auf andere Städte ist bei den Jüngeren bis 49 sehr viel stärker ausgeprägt als bei den Älteren. Der Anteil derjenigen, die außer in Traunreut nur selten in anderen Städten einkaufen, beträgt bei den Älteren rund ein Drittel, bei den Jüngeren liegt er nur bei 15 %.

Im Vergleich zu 1999 weisen aber auch die heute Älteren (ab 50) eine erheblich stärkere Mehrfachorienterung auf als die damals befragte Gruppe der Personen ab 50.

Die stärkste Konkurrenz zur Einkaufsstadt Traunreut ist die Kreisstadt Traunstein. Sie hat seit 1999 noch erheblich an Bedeutung gewonnen. Zwei Drittel aller Traunreuter kaufen (auch) in Traunstein ein, bei der Bevölkerung im Traunreuter Umland erreicht Traunstein im Durchschnitt noch einen Anteil von über 50 % (Tab. 40). Die höchste Bindung zu Traunstein besteht dabei in der Gemeinde Chieming (90 % der Befragten), die Anteilswerte sinken dann für die einzelnen Umlandgemeinden ab (Taching: 68 %, Altenmarkt: 38 %, Kirchweidach: 18 %).

Tabelle 40: Haushaltsbefragung: Konkurrenzstädte Traunreuts, Nennungen ab 10 % aller Befragten

	Traunreuter		Umlandbewohner	
	1999	2012	1999	2012
Traunstein	51	65	42	53
Rosenheim	57	28	38	10
Trostberg	8	7	24	25
Salzburg	<5	22	5	7
München	21	16	13	6

Neben Traunstein hat - zumindest bei den Traunreutern selbst - noch Salzburg als Einkaufsort seit 1999 dazugewonnen. Die Zuwächse für Traunstein und Salzburg gehen v.a. auf Kosten des Ober-

zentrums Rosenheim. Während 1999 noch mehr als die Hälfte der Traunreuter und mehr als ein Drittel der Umlandbewohner zum Einkaufen nach Rosenheim gefahren sind, ist sein Anteil auf heute nurmehr knapp 30 bzw. 10 Prozent gesunken. Auch München wird zu geringeren Anteilen als 1999 zum Einkaufen aufgesucht.

Keine Veränderungen ergaben sich in den Anteilswerten, die auf Trostberg entfielen. Vor allem die Befragten der zwischen den Städten Traunreut und Trostberg liegenden Gemeinde Altenmarkt nennen die Stadt Trostberg als Einkaufsstadt (60 %), insgesamt stellt sie für ein Viertel der im Umland Befragten eine Alternative zum Standort Traunreut dar.

Für den östlichen Teilraum des Traunreuter Einzugsbereichs stellt die Gemeinde Waging a. See einen wichtigen Einkaufsort und somit für Traunreut eine nicht unbedeutende Konkurrenz dar. Sie wird von 26 % der in der Gemeinde Taching a. See Befragten genannt.

Wie 1999 wurde für den Einkauf bestimmter Produkte nach den Stammgeschäften gefragt. Für jede der vorgelegten Warengruppen wurden die gewöhnlich besuchten Geschäfte (Name und Ort) erhoben, dabei waren Mehrfachnennungen möglich. Die ausgewiesenen Prozentanteile der genannten Einkaufsorte an allen abgegebenen Nennungen geben Aufschluss über Richtung und Größenrelation der Kaufkraftströme.

Zwei Drittel der befragten Haushalte tätigen Lebensmittelgroßeinkäufe. Im Durchschnitt nannten die Befragten dabei 2,7 Betriebe, auf die sie ihre Großeinkäufe verteilen. Bei den dabei von den Traunreuter abgegebenen Markt-Nennungen entfallen 88 % auf Traunreut (Tab. 41).

Nach Traunstein fließen ca. 8 % ab, darin ca. 1 % in den Traunsteiner Kaufland-Markt. Von den Nennungen der Umlandgemeinden entfallen auf den Traunsteiner Kaufland zwischen 1 bis maximal 6 % (Chieming).

Aus den Umlandgemeinden vermag Traunreut - je nach Distanz und Konkurrenzbedingungen - unterschiedlich hohe Kaufkraftanteile bei den Lebensmittelgroßeinkäufen an sich zu binden. Summiert man zu den Einwohnern der Gemarkung Traunreut je Gemeinde die - anhand eigener Erhebungen und der Erhebungen der SABE-V-Studie (2005) - geschätzten Einwohneranteile, die noch als Kunden der Traunreuter Märkte in Frage kommen, errechnet sich ein Nachfragepotenzial in der Lebensmittelbranche von insgesamt ca. 37.500 Einwohnern. In den Gemeinden, für die der geschätzte Anteil Traunreuts bei den Lebensmittelgroßeinkäufen 10 % überschreitet ("Einzugsbereich"), leben insgesamt 66.000 Einwohner.

Tabelle 41: Einkaufsort Lebensmittel-Stammgeschäfte Großeinkauf 2012
Angaben in Prozent der Nennungen

	Traun-reut	Alten-markt	Chie-ming	Kirch-weidach	Taching
Traunreut	88	33	31	23	43
Traunstein	8	13	36	7	15
Trostberg	0	32	1	17	3
sonstige	4	22	32	51	49

Der am stärksten nachgefragte Lebensmittelmarkt ist der Aldi-Markt am Traunring (23 % aller aus Traunreut abgegebenen Nennungen), gefolgt vom Verbrauchermarkt Edeka / Traunpassage (19 %). Im Ranking folgen mit deutlichem Abstand die weiteren Discounter sowie der Edeka südlich des

Rathausplatzes. Bei den Umlandgemeinden erhält der Discounter Aldi mit 9 bis 17 % fast doppelt so viele Nennungen wie der Edeka-Markt der Traunpassage (3 bis 9 %).

Beim Heimwerkerbedarf gaben 83,5 % der Befragten an, einen solchen zu kaufen. Die beiden großen ansässigen Märkte vermögen 94 % der Traunreuter Kaufkraft auf sich zu vereinen, dieser Wert ist etwa auf demselben hohen Niveau wie 1999 (Tab. 42).

Tabelle 42: Einkaufsort Heimwerkerbedarf 1999 und 2012
Angaben in Prozent der Nennungen (ab 4 %)

	Traunreuter		Umlandbewohner	
	1999	2012	1999	2012
Traunreut	95	94	57	69
Traunstein		4	20	10
Trostberg			6	
Altenmarkt			4	
Grabenstätt				7

Von der Umlandbevölkerung entfallen heute 12 % mehr Nennungen als noch 1999 auf die Traunreuter Baumärkte. Gleichzeitig halbierte sich der Nennungsanteil Traunsteiner Baumärkte auf 10%. Frühere noch nennenswerte Wettbewerber in Trostberg und Altenmarkt spielen heute keine Rolle mehr.

Beim in der Befragung erhobenen Sortiment der Alltagsbekleidung konnten 69 % der Befragten ein oder mehrere Geschäfte nennen, in denen sie gewöhnlich einkaufen ("Stammgeschäfte"), dabei nannten sie Schnitt 1,3 Geschäfte. Die übrigen Befragten entscheiden von Fall zu Fall, in welchen Geschäften sie diese Sortimente z.B. im Rahmen eines Bummels einkaufen.

Von 1999 bis 2012 haben sich die Kaufkraftabflüsse aus Traunreut im Bereich der Alltagskleidung deutlich verstärkt. Während damals noch drei Viertel der abgegbenen Nennungen auf die "eigene" Stadt Traunreut entfielen, sind es heute nur mehr 57 % (Tab. 43). Die übrigen von den Traunreutern abgegebenen Nennungen verteilen sich auf die Städte Traunstein, Rosenheim, Salzburg und München.

Tabelle 43: Einkaufsort Stammgeschäfte Alltagskleidung 1999 und 2012
Angaben in Prozent der Nennungen (ab 4 %)

	Traunreuter		Umlandbewohner	
	1999	2012	1999	2012
Traunreut	76	57	38	33
Traunstein	5	14	12	20
Trostberg			7	11
Rosenheim	10	9	11	7
Salzburg		7		6
München	4	7	5	6
Waging				5

Die damals im Bekleidungsbereich schon geringen Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland in die Stadt Traunreut sind auf heute nur noch ein Drittel der abgegebenen Nennungen zurückgegangen. Im selben Zeitraum ist der Anteil der Kreisstadt Traunstein um acht Punkte auf heute 20 % der Nennungen gestiegen. Außer Traunstein und den o.g. Oberzentren vermögen auch die Stadt Trostberg und die Gemeinde Waging nennenswerte Anteile der Kaufkraft auf sich zu ziehen.

Die wichtigsten Frequenzbringer (Nennungen ab 5 %) im Bekleidungssektor sind in Tab. 44 aufgelistet. Mit großem Abstand wird die Liste vom Bekleidungshaus Wöhrl in der Traunpassage angeführt, welches bei den Umlandbewohnern jedoch erheblich niedrigere Anteile als bei den Traunreutern selbst erreicht. Auch das KfA-Cityhaus erreicht als Stammgeschäft bei der Umlandbevölkerung einen vergleichsweise geringen Nennungsanteil, es muss sich gegen die Konkurrenz der Modehäuser in Traunstein sowie in Trostberg behaupten.

Der Bekleidungsmarkt Vögele zieht erhebliche Kaufkraftanteile der Nachfrager in das Gewerbegebiet Ost. Die weiteren in Traunreut ansässigen namhaften Bekleidungs-Filialisten (C&A kids, kik, NKD, Mister&Lady) erreichen bei den im Umland Befragten Nennungsanteile von jeweils 4 %.

Tabelle 44: Hauptfrequenzbringer Bekleidung in Traunreut und Umland, Anteil an abgegebenen Nennungen von Stammgeschäften in % (nur Angaben ab 5%)

	Befragte Traunreut	Befragte Umland
Wöhrl Traunpassage	27	16
Vögele Gewerbegebiet Ost	14	13
KfA-Cityhaus	11	6
InStyle	5	1
Heppel (Trostberg)	3	8
Dollinger (Traunstein)	4	5
Obermaier (Traunstein)	1	5

Die in den Tabellen 43 und 44 ausgewiesenen Werte berücksichtigen nicht das Einkaufsverhalten derjenigen, die von Fall zu Fall ganz verschiedene Geschäfte aufsuchen und dabei eher Standorträume mit einer Vielzahl von Kopplungsmöglichkeiten mit anderen Geschäften aufsuchen. So wurde an alle Befragten die Kontrollfrage gestellt, in welchem Geschäft sie zuletzt tatsächlich Alltagskleidung eingekauft haben. Für die Umlandbevölkerung zeigt sich dabei ein schwächeres Abschneiden der Traunreuter Häuser Wöhrl (8 % der Befragten) und KfA-Cityhaus (2 %) als bei der Frage an die, die sich als Stammkunden eines Geschäftes bezeichnen. Dies zeigt die Schwierigkeit der beiden Häuser auf, an ihrem Standort von vergleichenden Einkaufsbummeln und den damit verbundenen Kopplungsbeziehungen zu profitieren.

Bei festlicher Kleidung (festlicher Anzug bzw. besonders schönes Kleid fürs Theater / Hochzeit) hatten 57 % der Befragten dafür bestimmte Geschäfte "im Kopf".

Erfreulicherweise konnte sich der Anteil Traunreuts in diesem höherwertigen Bekleidungssektor seit 1999 steigern, bei den Traunreutern beträgt der Anteil der Nennungen heute 50 Prozent. Bei den Umlandbewohnern konnte Traunreut seinen Anteil als möglicher Einkaufsort für festliche Kleidung um 17 % auf heute 34 % verdoppeln. Dies ist einmal auf die hohe Attraktivität des Bekleidungshauses Wöhrl zurück zu führen, welches ein Viertel der Traunreuter Nennungen und ein Fünftel der Nennungen aus dem Umland auf sich vereint (Tab. 45). Auch auf das KfA-Cityhaus entfallen nennenswerte Anteile. Für die Traunreuter spielt daneben das InStyle-Geschäft am Rathausplatz eine Rolle.

Tabelle 45: Einkaufsort festliche Kleidung 1999 und 2012
Angaben in Prozent der Nennungen (ab 4 %)

	Traunreuter		Umlandbewohner	
	1999	2012	1999	2012
Traunreut	43	50	17	34
Traunstein	8	9	8	19
Trostberg		2	6	7
Rosenheim	13	16	9	10
Salzburg		6		8
München	11	8	16	5
Waging			4	2

Tabelle 46: Geschäfte festliche Kleidung, Anteil an abgegebenen Nennungen
von Stammgeschäften in % (nur Angaben ab 4 %)

	Befragte Traunreut	Befragte Umland
Wöhrl, Traunreut	24	21
KfA-Cityhaus, Traunreut	13	6
Peek & Cloppenburg, Rosenheim	6	6
C&A	6	4
InStyle, Traunreut	4	-
Obermaier, Traunstein	2	4
Haider, Traunstein	3	4
Heppel, Trostberg	1	6

Die stärksten Konkurrenten beim Einkauf festlicher Bekleidung haben ihre Standorte v.a. in Rosenheim (Peek & Cloppenburg, C&A) sowie Traunstein mit seinen Modehäusern und einem guten Herrenausstatter. Daneben wird von den Umlandbewohnern noch eine Reihe von Trachtenanbietern in der Region genannt.

Im Sportwaren/Sportbekleidungs-Bereich beträgt der Anteil derer, die sich als Stammkunden eines Geschäftes bezeichnen, ca. zwei Drittel. Hier ist die Bindung der Traunreuter Kaufkraft seit 1999 leicht zurückgegangen.

Tabelle 47: Einkaufsort Stammgeschäfte Sportwaren 1999 und 2012
Angaben in Prozent der Nennungen (ab 4 %)

	Traunreuter		Umlandbewohner	
	1999	2012	1999	2012
Traunreut	73	69	20	30
Traunstein	10	15	20	19
Trostberg	7	8	23	18
Waging			18	11

Das Grós der regionalen Umsätze im Bereich Sportwaren/Sportbekleidung verteilt sich auf die jeweils einmal in den Städten (bzw. auch in Waging) vertretenen, in der INTERSPORT-Gruppe organisierten Sportanbieter.

Bei den Umlandbewohnern konnte der damals geringe Anteil Traunreuts von 20 % auf heute immerhin 30 % gesteigert werden (Tab. 47). Dieser Anstieg ging v.a. auf Kosten von Trostberg und Waging.

Besuchshäufigkeit der Traunreuter Standorträume

Bei den Gewerbegebieten ist die damals schon niedrige Besuchshäufigkeit der im Umland Befragten noch weiter zurückgegangen (Tab. 48). 1999 lag der Anteil der seltener als monatlich Kommenden bei einem knappen Drittel, bis 2012 ist er auf fast 50 % gestiegen.

Tabelle 48: Veränderung der Besuchshäufigkeit Gewerbegebiete von 1999 bis 2012

	Traunreuter		Umlandbewohner	
	1999	2012	1999	2012
Wöchentlich und öfter	49	44	17	16
Ein- bis mehrmals monatlich	37	40	44	34
seltener als monatlich	12	16	31	48
keine Angabe	2		8	2

Tabelle 49: Veränderung der Besuchshäufigkeit Traunpassage von 1999 bis 2012

	Traunreuter		Umlandbewohner	
	1999	2012	1999	2012
Wöchentlich und öfter	70	60	34	15
Ein- bis mehrmals monatlich	24	33	39	39
seltener als monatlich	6	6	19	44
keine Angabe		1	8	1

Tabelle 50: Veränderung der Besuchshäufigkeit Stadtkern (Rathausplatz/Kantstr.) von 1999 bis 2012

	Traunreuter		Umlandbewohner	
	1999	2012	1999	2012
Wöchentlich und öfter	61	40	9	11
Ein- bis mehrmals monatlich	19	21	19	19
seltener als monatlich	17	39	53	65
keine Angabe	3	1	19	4

Die Traunpassage stellt für die Traunreuter ein häufig besuchtes Einkaufsziel dar. Sie wird von 93 % der Befragten mindestens einmal im Monat besucht (Tab. 49) und zwar überwiegend für den Wocheneinkauf. Seit 1999 ist eine leichte Verschiebung von der nach wie vor überwiegenden kurz-

fristigen Bedarfsdeckung ("wöchentlich und öfter") hin zur mittelfristigen ("ein- bis mehrmals monatlich") zu verzeichnen.

Von den Umlandbewohnern wird die Traunpassage sehr viel seltener als 1999 aufgesucht. Der Anteil der wöchentlichen oder häufigeren Einkäufe hat sich bis heute auf 15 % in etwa halbiert.

Besonders problematisch ist der Befund zu werten, dass der Anteil der "seltener als monatlich" Kommenden, welcher 1999 noch unter 20 % lag, bis heute auf 44 % gestiegen ist. Für fast die Hälfte der Umlandbevölkerung stellt die Traunpassage heute kein monatliches Einkaufsziel mehr dar.

Die schon 1999 formulierten Misere, dass der Stadtkern (Kantstraße und Rathausplatz) im Mittelzentrenvergleich bei den Umlandbewohnern einen "beklagenswerten", "dramatisch hohen" Anteil von Befragten aufweist (HEINRITZ / POPIEN 2000), die ihn selten aufsuchen, hat sich bis heute fortgesetzt. Zwei Drittel der Umlandbewohner suchen den Stadtkern seltener als einmal im Monat auf, darin sind fast 50 %, die nur ein bis dreimal im Jahr kommen.

Der Stadtkern wird als Einkaufsziel nicht nur von großen Anteilen der Umlandbewohner, sondern zunehmend auch von der Traunreuter Bevölkerung selbst gemieden. Während für die Traunpassage der Anteil der "seltener als monatlich" Kommenden 1999 und 2012 mit nur 6 % gleichbleibend niedrig liegt, ist er für den Stadtkern von damals 17 % auf heute inzwischen fast 40 % angestiegen. Darin enthalten sind 30 % der Stadtbewohner, die "ihren" Stadtkern nur ein- bis dreimal im Jahr zum Einkaufen aufsuchen.

6.2 Zentrenorientierung Gastronomie- und Kultur-/Freizeit-Bereich

Ein neben der Einkaufsattraktivität bedeutender Faktor in der interkommunalen Städtekonkurrenz ist das Angebot im Kultur-, Freizeit- sowie Gastronomiebereich. In neuen Shopping-Centern kommt der Gastronomie - v.a. in Form von sog. "Food-Courts" - eine immer wichtigere Rolle als eigenständiger Attraktionspunkt mit besonderen Freizeit- und Erlebniswerten zu.

Den Haushalten wurde folgende Frage gestellt: "Können Sie mir bitte sagen, in welchem Ort Sie das letzte Mal außer Haus etwas essen oder trinken waren (Kneipe, Gaststätte, Restaurant, Café oder Bistro)?" gestellt. Der Anteil Traunreuts hat sich dabei seit 1999 zwar geringfügig erhöht, nach wie vor aber fließt im Gastronomiesektor der größte Teil der in Traunreut vorhandenen Kaufkraft ab. Nur 43 % der Traunreuter Befragten kehrten zuletzt in ihrer Heimatstadt (incl. Ortsteile) ein (Tab. 51). Noch weniger attraktiv zeigt sich - wie schon 1999 - die Traunreuter Gastronomie für die Umlandbewohner. Lediglich 12 % von ihnen nennen Traunreut als letzten Ort ihrer Einkehr.

Tabelle 51: Zentrenorientierung Gastronomie 1999 und 2012
Angaben in Prozent der Befragten (ab 4 %)

	Traunreuter		Umlandbewohner	
	1999	2012	1999	2012
Traunreut	41	43	10	12
Traunstein	11	15	8	13
Trostberg		4	6	8
Altenmarkt	7	3	10	10
Palling	6	4	5	4
Chieming		3	9	6
Waging		4	6	7

In der Kernstadt sind die Auswahlmöglichkeiten an guten Lokalen der Tages- und Abendgastronomie sehr begrenzt. Auch bestehen nur wenige attraktive Außen-Sitzmöglichkeiten mit als "schön" einzustufenden Blickbeziehungen.

Einer der stärksten Frequenzbringer der Gastronomie ist die unmittelbar vor der Traunpassage installierte Systemgaststätte der Mc-Donalds-Kette. Große Anteile ihres Umsatzes entfallen nach Angaben der Center-Verwaltung auf den "Drive-In"-Bereich, also auf Kunden, die ihr Mahl nicht in der Gaststätte selbst verzehren, sondern es vom Auto aus bestellen und anschließend zu einem Parkplatz bzw. anderen Standorten weiter fahren.

Die Stadt, die bei den Umlandbewohnern die größten Anteile der Gastronomiebesuche auf sich vereint, ist Traunstein. Aber auch Kommunen mit jeweils einzelnen besonders attraktiven Gastronomiebetrieben erreichen nennenswerte Anteile (vgl. Tab. 51).

Den Haushalten wurde auch die Frage gestellt, wo sie zuletzt unterwegs waren, um "einen schönen Abend oder einen freien Tag zu verbringen (Ausstellung, Theater, Konzert, Kino, Disco etc.)". Hier haben sich durch die Wieder-Eröffnung eines Kinos und den Bau des "k1" seit 1999 erhebliche Veränderungen ergeben. Der Anteil Traunreuts ist für die Traunreuter selbst von damals lediglich einem Fünftel auf heute über die Hälfte angestiegen (Tab. 52). Auch die Ausstrahlungskraft auf das Umland hat sich erhöht. Mit 20 % liegt der Anteil Traunreuts an den kulturellen Aktivitäten heute doppelt so hoch wie damals.

Tabelle 52: Zentrenorientierung Kultur - Freizeit 1999 und 2012
Angaben in Prozent (ab 4 %)

	Traunreuter		Umlandbewohner	
	1999	2012	1999	2012
Traunreut	21	51	9	20
Traunstein	17	12	25	15
Trostberg	4	4	8	9
Rosenheim				4
München	15	5	10	5
Salzburg	8	9	13	10

Mit dem 2004 im Petrapark eröffneten, zwischenzeitlich umgebauten Filmtheater wurde "nach 16 Jahren die Zeit ohne Kino in Traunreut beendet" (Betreiberangaben). In 4 Kinosälen mit 120 bis 270 Plätzen werden neben den üblichen "Blockbustern" (auch in 3D) "Deutsches Kino", Filme "mit Anspruch" sowie Kinder-Kino-Vorführungen angeboten.

Im 2009/20120 eröffneten Kultur- und Bürgerhaus "k1 kultur kongress kulinarium" finden Musikveranstaltungen, Theateraufführungen, Kabarett-/Comedy-Abende, Konzerte und Tanzveranstaltungen statt, auch für Kinder, Jugendliche und Familien wird nach Angaben der Betreiber ein vielfältiges Kulturprogramm angeboten. Die Hauptbühne und ein Studiotheater im Untergeschoss sind multifunktional verwendbar. Die Besucherzahl der Veranstaltungen beträgt im Jahresdurchschnitt ca. 30.000. Für Kongresse, Tagungen und Veranstaltungen stehen eine zeitgemäße Saal- und Seminartechnik sowie ein professionelles Catering zur Verfügung.

Das neue kulturelle Angebot in Traunreut ging mit einer deutlichen Verringerung der Besuche in Traunstein und in München für einen wie o.g. schönen Abend oder freien Tag einher.

6.3 Veränderungen in der Bewertung Attraktivitätsfaktoren seit 1999

Den Befragten wurde eine Reihe von Statements zu den Attraktivitätsfaktoren eines Einzelhandelsstandortes vorgelegt. Sie wurden gebeten, diese Faktoren für den Stadtkern und die Traunpassage zu bewerten.

Wie bedeutend der Standortfaktor der Parkmöglichkeiten für den Einzelhandel ist, zeigt die Tatsache, dass 95 % der Umlandbewohner ihren letzten Einkauf im Stadtkern mit dem PkW durchgeführt haben (Tab. 53). Der ÖPNV spielt nur eine äußerst marginale Rolle im Einkaufsverkehr.

Tabelle 53: Verkehrsmittelwahl beim letzten Besuch im Stadtkern (Rathausplatz, Kantstraße) 1999 und 2012

	Traunreuter		Umlandbewohner	
	1999	2012	1999	2012
PkW	47	54	93	95
Zu Fuß	30	24	1	2
Fahrrad	22	20	3	1
Bus	1	2	2	1

Der Anteil der Traunreuter, die ihren letzten Einkauf im Stadtkern nicht zu Fuß oder mit dem Fahrrad, sondern mit dem PkW getätigt haben, ist seit 1999 um 7 Prozentpunkte auf heute 54 % gestiegen. Im Zuge der Schaffung neuer Parkmöglichkeiten durch die Rathausplatz-Umgestaltung ist der Anteil der PkW-Besucher, die beim letzten Einkauf im Stadtkern gleich einen Parkplatz gefunden haben, von 1999 schon beachtlichen 83 % auf heute 94 % angestiegen (Tab. 54).

Tabelle 54: Antworten auf die Frage "Haben Sie bei Ihrem letzten Besuch im Stadtkern (Rathausplatz, Kantstraße) gleich einen Parkplatz gefunden?"

	Traunreuter		Umlandbewohner	
	1999	2012	1999	2012
ja	83	94	93	91
nein	17	6	7	9

Auch die Umlandbewohner finden zu über 90 % gleich einen Parkplatz im Stadtkern. Dieser Wert ist im Mittelzentrenvergleich einer der höchsten, der bei wirtschaftsgeographischen Untersuchungen ermittelt werden konnte. Zeitgleich zu den hier vorgestellten Erhebungen erbringen z.B. Befragungen im Umland des historisch gewachsenen Mittelzentrums Erding bei München Anteile von nur 72 bis 74 %. Die Tatsache, dass Kunden in Traunreut i.d.R. einen freien Parkplatz vorfinden, zeigt auf, dass die Parksituation nicht das vordringliche Problem der Innenstadtentwicklung darstellt. Sie weist - zusammen mit den von den Händlern abgegebenen Einschätzungen - eher darauf hin, dass die Publikumsfrequenz im Stadtkern nicht besonders hoch liegt (vgl. Kap. 7.1).

Im Vergleich zu 1999 geben die Traunreuter heute deutlich bessere Noten zum Standortfaktor Parkmöglichkeiten im Stadtkern ab. Der Anteil der Note "sehr gut" hat sich auf 38 % verdoppelt, insgesamt vergeben 84 % der Befragten die Note gut bzw. sehr gut (Tab. 55).

Tabelle 55: Veränderung in der Bewertung Parkmöglichkeiten Stadtkern von 1999 bis 2012

	Traunreuter		Umlandbewohner	
	1999	2012	1999	2012
sehr gut	18	38	20	22
gut	37	46	36	55
zufriedenstellend/mäßig	31	15	34	19
schlecht	16	2	9	3

Auch die Umlandbewohner benoten die Parksituation heute besser als 1999. Im Gegensatz zu den Traunreuter Bürgern dürfte ihnen aufgrund ihrer selteneren Besuche die Verkehrssituation vor Ort nicht so gut bekannt sein, so dass sie seltener als die Stadtbevölkerung die Note "sehr gut" vergeben.

Bez. der Frage nach den Auswahlmöglichkeiten im Stadtkern ("Beim Einkaufen habe ich eine große Auswahl") ist bei den Traunreutern der Anteil derer, die dem Statement zustimmen (32 %) kleiner als der Anteil derjenigen, die es ablehnen (37 %). Die übrigen kreuzten "teils / teils" an.

Für die folgenden Auswertungen zu diesem und den weiteren Attraktivitätsfaktoren wird jeweils ein "Plus- / Minus - Index" gebildet, der die o.g. Prozentwerte von einander abzieht. Sein möglicher Wertebereich reicht von +100 (Zustimmung zum Statement durch alle Befragte) über 0 (Zustimmungen und Ablehnungen halten sich die Waage) bis zu -100 (sämtliche Befragte lehnen das Statement ab).

Für den Gesamtpool aller Befragten überwiegt der Anteil derer, die die Auswahlmöglichkeiten im Stadtkern positiv einschätzen, nur um wenige Prozentpunkte den Anteil derjenigen, die sie negativ beurteilen (Plus-Minus-Index: 10, vgl. Tab. 56). Die positiven Bewertungen sind zwar seit 1999 leicht gestiegen, nach wie vor aber wird das Angebot im Stadtkern sehr kritisch eingestuft.

An die guten Bewertungen des Branchenmix der Traunpassage können die des Stadtkerns bei weitem nicht heranreichen. Die Auswahlmöglichkeiten des Angebotes in der Traunpassage erreichen sehr hohe Zustimmungsraten. 83 % aller Befragten konstatieren eine große Auswahl und nur drei Prozent verneinen das entsprechende Statement so dass der Plus-Minus-Index einen Wert von 80 erreicht.

Tabelle 56: Veränderung in der Bewertung Attraktivitätsfaktoren von 1999 bis 2012
Angabe in Plus- / Minus- Index*)

	Stadtkern		Traunpassage	
	1999	2012	1999	2012
Auswahlmöglichkeiten	+ 4	+10	+76	+80
Ladengestaltung	+45	+21	+82	+63
Atmosphäre	-23	-18	+48	+45
Gastronomie	+14	+16	+ 2	- 3

*) Anteil "positiv" minus Anteil "negativ" bei Skala positiv, teils/teils, negativ

Während sich bei den Auswahlmöglichkeiten insgesamt leichte Verbesserungen seit 1999 ergeben, ist die Einschätzung des Faktors Ladengestaltung ("Die Geschäfte dort sind schön eingerichtet") bis heute zurückgegangen. Für den Stadtkern fiel der Plus-Minus-Index von +45 auf +21. Auch die

Traunpassage muss einen Rückgang ihrer überwiegend guten Bewertungen von damals +82 auf heute nurmehr +63 hinnehmen.

Die Atmosphäre im Stadtkern ("Da besteht Atmosphäre") wird auch nach der seit 1999 durchgeführten Umgestaltung des Rathausplatzes überwiegend negativ beurteilt. Von damals bis heute ergibt sich ein nur marginaler Anstieg im Anteil derjenigen, die dem Stadtkern atmosphärische Qualitäten attestieren. Die befragten Traunreuter beurteilen "ihren" Stadtkern noch wesentlich schlechter als die Umlandbevölkerung. Fast die Hälfte der Traunreuter Befragten (49 %) verneinen das Vorhandensein von Atmosphäre, der Plus-Minus-Index liegt bei -25.

Die Durchsicht der abgegebenen Verbesserungsvorschläge (vgl. Kap. 6.4) zeigt eine vielfache Charakterisierung des jetzigen Zustands der Traunreuter Innenstadt als "nicht schön". Für die Bewohner manch malerisch gelegener, städtebaulich gut gestalteter Umlandgemeinden bedeutet der Einkauf in Traunreut - ganz im Gegensatz zum Besuch des "alten, schönen, gewachsenen" Zentrums von Traunstein - kein besonderes "Einkaufserlebnis".

Die Atmosphäre im Einkaufszentrum Traunpassage wird mit einem Index von +45 ähnlich bewertet wie 1999.

Das Angebot der Gastronomie ("Dort gibt es attraktive Cafés oder Bistros") muss deutliche Kritik hinnehmen. Der Anteil der positiven Bewertungen liegt für den Stadtkern nur um 16 % über dem der negativen, bez. der Traunpassage überwiegen inzwischen die Negativ-Beurteilungen.

Ein Vergleich der Faktorenbewertung nach den Altersklassen "bis 49" und "über 50" zeigt für das Angebot der Traunpassage ein im Generationenvergleich ähnliches Meinungsbild.

Deutlich kritischer von der Generation "50 plus" als von den Jüngeren werden die atmosphärische Gestaltung des Stadtkerns und sein Gastronomieangebot eingestuft.

Die vernehmliche Kritik der Befragten an - außer den Parkmöglichkeiten - wichtigen Standortfaktoren der Traunreuter Innenstadt mündet dann in eine Reihe von Anregungen zur Verbesserung des Einkaufsstandortes Traunreut und seines Branchenmix.

6.4 Vermisste Geschäfte, Anregungen zur Verbesserung der Einkaufsattraktivität

Den Befragten wurde die Frage vorgelegt: "Gibt es bestimmte Geschäfte, die Sie in Traunreut vermissen? Wenn ja, bitte nennen Sie mir diese". Zwei Drittel der Traunreuter bejahen diese Frage, bei den Umlandbewohnern sind es nur 28 %. Im Schnitt wurden 1,7 Nennungen zu fehlenden Geschäften abgegeben.

An erster Stelle der von den Traunreutern und den Umlandbewohnern abgegebenen Nennungen steht die Bekleidungsbranche mit einem Anteil 43 bzw. 52 % (Tab. 57). Stärker noch als von den Traunreutern wird von der Umlandbevölkerung der Wunsch nach größeren Angeboten von Markenbekleidung wie z.B. Esprit bzw. zur Ansiedlung eines bekannten Modehauses wie eines H & M - Kaufhauses formuliert.

In der Kategorie "Bekleidung" werden neben den dazu gemachten allgemeinen Angaben auch spezielle Wünsche nach Geschäften für große Größen, Wäsche, Kinderbekleidung, Boutiquen, "elegante Damenmode" und Trachtenmode zusammengefasst.

Bei den Angaben zur Bekleidungs- und auch zur Schuhbranche (4 %) wird vielfach der Wunsch nicht nur nach einem größeren, sondern v.a. auch nach einem qualitätsvolleren Angebot laut.

Die Nennungen von vermissten Fachgeschäften anderer zentrenrelevanter Branchen summieren sich für die Traunreuter auf 17, für die Umlandbewohner auf 12 %. Am häufigsten wurden dabei Nennungen für die Branche Haushaltswaren abgegeben.

Tabelle 57: Haushaltsbefragung: Vermisste Geschäfte, Angaben in % der Nennungen

	Traunreuter	Umland-Bewohner
Lebensmittel	11	4
Bio, Feinkost	3	6
Drogeriemarkt, Kosmetik	3	4
Bekleidung	20	21
Markenbekleidung, bekannte Modekaufhäuser	23	31
Schuhe, Leder, Accessoires	4	3
Spezialgeschäfte, Fachgeschäfte	2	
Sport	3	2
Haushaltswaren, Raumausstattung	6	6
Handarbeiten, Stoffe, Basteln	3	
Buch	2	2
Geschenke, Blumen	2	2
Heimwerken, Garten, Fahrrad, Zoo	5	7
Elektro, Telekommunikation, CDs, Musik	3	3
Möbel, Sanitär	0	2
Gastronomie: schönes Café, Bistro	10	5
Summe Nennungen	*219*	*95*

Auch wenn unter dem Themenfeld "Einkaufen" explizit nach vermissten Geschäften gefragt wurde, gab eine ganze Reihe von Befragten darauf die Antwort "schönes Café" oder "Bistro". Die Gastronomie erreicht v.a. bei den Traunreutern hohe Nennungszahlen.

In den Branchen Lebensmittel und Drogeriewaren wird bei den Traunreutern einmal der Wunsch nach großen Märkten oder aber nach Feinkostläden bzw. Metzgereifachgeschäften geäußert. Für die Umlandbewohner spielt die Lebensmittelbranche keine so große Rolle, für sie steht hier das Format "Bio-Markt" ganz oben auf der Liste der vermissten Lebensmittelgeschäfte.

Großformate der Lebensmittelbranche erreichen einen Anteil von 5 % an den abgegebenen Nennungen vermisster Betriebe. Darin enthalten ist das Format des "Kaufland" mit 3 % der Nennungen, bzw. zwei Prozent aller Befragten.

Bei den nicht zentrenrelevanten Branchen werden die einzelnen Angaben wie "Werkzeug", "Basteln", "Heimwerken", "Gartenmarkt" zusammengefasst und erreichen insgesamt 5 - 7 % aller Nennungen.

Die Haushaltsbefragung schloss mit der offen gestellten Frage nach möglichen Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität der Einkaufsstadt Traunreut ab. Zwei Drittel der in Traunreut Befragten gaben dazu eine oder mehrere Anregungen ab. Bei den Umlandbewohnern war nur etwas mehr als ein Drittel in der Lage oder bereit dazu, sich mit attraktivitätssteigernden Maßnahmen auseinander zu setzen. Die Antwortenden machten im Durchschnitt 1,4 Angaben.

Die Frage nach Verbesserungsvorschlägen wurde 1999 im Rahmen einer Passantenbefragung durchgeführt. Damals wie heute ist das Themenfeld mit den meisten Nennungen die Verbesserung des Angebotes bzw. die Ansiedlung der Betriebe, welche zuvor als fehlend aufgeführt wurden. Fast 40 % der heute von den Traunreuter abgegebenen Nennungen beziehen sich auf Einzelhandelsangebote, weitere 15 % auf die Gastronomie (Tab. 58). Auch bei den Umlandbewohnern steht die Angebotsverbesserung ganz oben in der Liste der Anregungen.

Tabelle 58: Haushaltsbefragung: Themenfelder der Antworten auf die Frage "Was sollte Ihrer Meinung nach getan werden, um das Einkaufen in Traunreut attraktiver zu machen?", Angaben in % der Nennungen

	Traunreuter	Umland-bewohner
Angebot / Auswahl / Geschäfte	39	33
Gastronomie	15	10
Ortskern- / Stadtplatz-Gestaltung	14	17
Belebung Stadtkern	7	4
Grün / Bäume	7	3
Atmosphäre / Ambiente	6	11
Parkplätze	1	9
Kompaktheit / Verbindung Stadtkern-Traunpassage	3	3
einzelne Maßnahmen Aufenthaltsqualität	3	4
Marketing / Events	2	1
Maßnahmen ÖPNV, Fahrrad-Verkehr	2	1
betriebliche Maßnahmen (Ladengestaltung, Öffnungszeiten, Personal)	1	3
Anzahl Nennungen	*188*	*93*

Ein weiteres wichtiges Themenfeld aus Sicht der Befragten ist - wie auch schon 1999 - die Ortskern- bzw. Stadtplatz-Gestaltung. Die dazu gemachten Anregungen summieren sich mit den weiteren Wünschen zur Belebung des Stadtkerns, zur Schaffung von mehr Grün bzw. Bäumen und zur Verbesserung von Atmosphäre und Ambiente auf mehr als ein Drittel der abgegebenen Nennungen.

Anregungen zur Verbesserung der Parkplatzsituation werden von den Traunreutern so gut wie gar nicht abgegeben, bei den Umlandbewohnern kommen sie auf 9 Prozent.

Ein mehrfach angesprochenes Thema ist die Schaffung einer größeren "Kompaktheit" des Geschäftsbestandes bzw. eine bessere Verbindung des Stadtkerns mit der Traunpassage über die derzeit nahezu brach liegende Passage (Trauna-Center) zwischen der Kant- und der Munastraße.

Weitere einzelne Maßnahmen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität (u.a. Sauberkeit, Entfernen unerwünschter Personengruppen, Schaffung von Sitzmöglichkeiten zum Eisessen) machen drei bis vier Prozent der Nennungen aus.

Anregungen zur Verbesserung des Nicht-PkW-Verkehrs (Verbesserung des ÖPNV, Anbringung Fahrradständer) sowie zu betrieblichen Maßnahmen der Geschäfte wie Ladengestaltung, Verbesserung der Öffnungszeiten und Personalschulungen wurden nur vereinzelt gemacht.

7 Innerstädtische Standortdifferenzierung

7.1 Passantenfrequenzen und Kopplungsbeziehungen

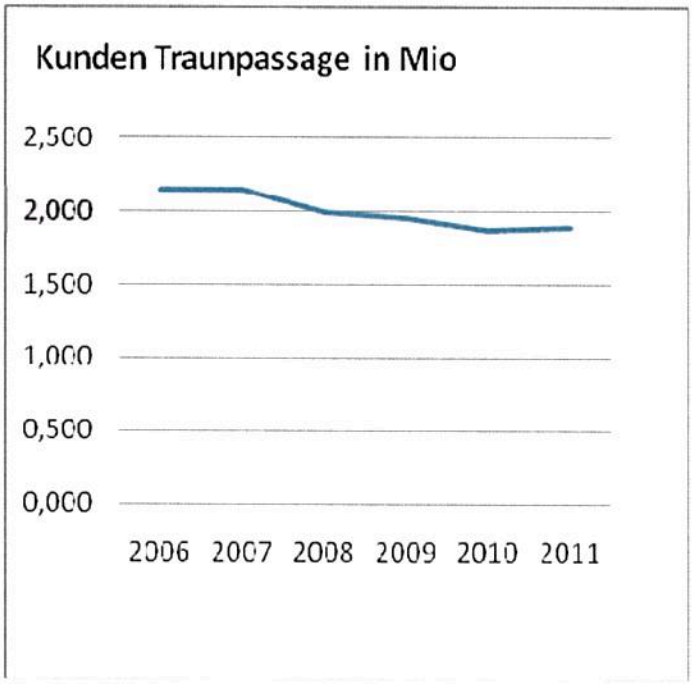
1999 wurde der Haupteingang der Traunpassage als der Standort mit den höchsten Passantenzahlen - die sog. 1a-Lage - des Einzelhandelsstandortes Traunreut identifiziert. "Die 1-a-Lage in Traunreut hat sich vom 'eigentlichen', seit der Nachkriegszeit gewachsenem Stadtzentrum zur Traunpassage verschoben". (HEINRITZ / POPIEN 2000, S. 62). An einem Freitag im Juni 1999 wurden 1.040 Passanten pro Stunde in beiden Richtungen gezählt. Als weiterer Meßwert wurde das Samstags-Maximum in der Stunde um 11.00h ausgegeben (2.136 Passanten).

Diese hohen Passantenfrequenzen konnten im Oktober 2012 (sonniges Wetter) am Freitag nicht mehr erreicht werden, das Samstags-Maximum fällt um die Hälfte niedriger aus als damals (Tab. 59). Auch wenn ein Vergleich von Juni- und Oktober-Zahlen erhebliche methodische Probleme aufwirft, kann festgehalten werden, dass die Frequenzen in der Traunpassage seit 1999 gesunken sind.

Tabelle 59: Ausgewählte absolute Passantenzahlen pro h (beide Richtungen) 1999 und 2012

Standort	Freitag Durchschnitt		Samstag Maximum	
	Juni 1999	Oktober 2012	Juni 1999	Oktober 2012
Traunpassage Haupteingang	1.082	710	2.136	1.032
Kantstraße nördlich Optik Ritter	289	225	354	132
Kantstraße vor KfA-Cityhaus	453	259	498	336
Rathausplatz Süd: Sparkasse - NKD-Markt	394	346	624	312

Abb. 2: Entwicklung der Kundenzahlen der Traunpassage von 2006 bis 2011



Quelle: Edeka 2012: Broschüre "Traunpassage - Unser Konzept ist Ihr Erfolg in Traunreut"

Auch die vom Center-Management erhobenen Kundenzahlen der Traunpassage zeigen von 2006 bis 2011 einen kontinuierlichen Frequenzrückgang (minus 12 %) auf (Abb. 2). Der größte Anteil der Frequenzen in der Passage wird von dem dort ansässigen Lebensmittel-Verbrauchermarkt induziert. Es ist anzunehmen, dass die rückgängigen Kundenzahlen v.a. ein Ergebnis des zunehmenden Drucks auf dieses Format einmal durch Discounter-Formate im Lebensmittelhandel, zum anderen aber auch durch die Zunahme von Lebensmittelflächen derselben Gruppe (Edeka) in der Nachbarstadt Trostberg sind.

Im Obergeschoss der Traunpassage ist das in Shopping-Centern bekannte Problem abfallender Frequenzen zu beobachten, welches durch die relativ niedrigen Deckenhöhen im 1. Stock noch verstärkt wird.

Eine Möglichkeit, der Frage nach Frequenzveränderungen seit 1999 nachzugehen, ist der Vergleich der im Rahmen der dreitägigen PLZ-Analyse erhaltenen Kundenzahlen je Betrieb (Tab. 60).

Für die zentrenrelevanten Formate der Traunpassage (z.B. Schreibwaren, Mode) zeigen sich seit 1999 nur marginale Veränderungen.

Tabelle 60: Ausgewählte Kundenfrequenzen drei Tage (Di Fr Sa) im April 1999 und Mai 2012

	1999	2012
Stadtkern:		
KfA-Kaufhaus	2.818	892
Schreibwaren	388	279
Apotheke	272	291
Schuhe	65	58
Modeladen	53	68
Traunpassage:		
Schreibwaren	772	787
Textilkaufhaus	509	511

Der Stadtkern war 1999 im Vergleich zur Traunpassage deutlich schwächer frequentiert. Die südliche Kantstraße im unmittelbaren Umfeld des KfA-Hauses wurde als 1-b-Lage eingestuft. Fast die Hälfte der dort angetroffenen Passanten nannten das KfA als Anlaufpunkt. Zu nennenswerten Anteilen profitierte die Kantstraße vom Aldi-Markt im weiteren Umfeld, 14 % der Passanten koppelten ihren Besuch mit diesem Markt. Nennenswerte Kopplungsquoten wurden auch mit der Traunpassage erreicht (Edeka: 16%, Traunpassage allgemein 18 %). Mit zunehmender Entfernung vom KFA-Haus Richtung Norden sanken die Passantenzahlen deutlich ab.

Im Umfeld des Leitbetriebes KfA-Cityhaus fallen die Passantenzahlen heute erheblich niedriger als 1999 aus. Aufgrund der in verschiedenen Jahreszeiten gemessenen Passantenzahlen kann hier keine belastbare Quantifizierung des prozentualen Rückgangs vorgenommen werden. Ein Blick in die Zahlen der Kundenbefragungen (April 1999 und Mai 2012) sowie die Aussagen des KfA-Betreibers zeigen einen massiven Rückgang der Kundenzahlen des - seit damals von zwei Häusern auf eines reduzierten - KfA-Kaufhauses. Der Frequenzrückgang des KfA und die zunehmende Umwandlung von Einzelhandelsgeschäften in Dienstleistungen (vgl. Kap. 3) sind mit einem entsprechenden Rückgang der Passantenzahlen im Stadtkern verbunden.

Insbesondere am "Shopping"-Samstag klaffen heute die Passantenfrequenzen der Traunpassage und die der Kantstraße auseinander. Die Samstagsfrequenz im KfA-Umfeld beträgt nur ein Drittel der

Frequenz an der Traunpassage. Nördlich des Optikgeschäftes Ritter sinkt dieses Verhältnis - welches für den Freitag etwa 32 % beträgt - für den Samstag auf nurmehr 13 v. 100 ab. Anders formuliert: Samstags ist die Frequenz in der Traunpassage fast acht mal höher als in der nördlichen Kantstraße.

Der Rathausplatz war 1999 unter der Woche etwas geringer belebt als die Kantstraße vor dem KfA. Dieses Verhältnis hat sich bis 2012 umgekehrt (Tab. 60). Die Freitags-Frequenzen sind am Rathausplatz seit 1999 nicht so stark herunter gegangen wie vor dem KfA. Der Frequenzrückgang durch den Wegfall der beiden Magnetbetriebe Drogeriemarkt und Lebensmitteldiscounter seit 1999 konnte teilkompensiert werden durch eine gut frequentierte Bäckerei-Gastronomie sowie die Modernisierung des Lebensmittelmarktes südlich des Rathausplatzes.

Vom südlichen Rathausplatz aus ist in Richtung Norden ein Abfallen der Standort- bzw. Lageattraktivität zu verzeichnen. Die am Freitag gemessenen Passantenfrequenzen, die an der Zähllinie NKD - Sparkasse noch knapp die Hälfte der 1-a-Lagezahlen betragen, sinken bis zum Bahnübergang an der Kantstraße kontinuierlich auf dort nurmehr 28 % des 1-a-Wertes (Tab. 61).

Tabelle 61: Relative Passantenzahlen der Zähllinien Freitag Oktober 2012

	in % der 1-a-Lage
Traunpassage Haupteingang	100
Kantstraße Bahnübergang	28
Kantstraße nördlich Optik Ritter	32
Kantstraße vor KfA-Cityhaus	37
Rathausplatz Nord: Foto Gastager - Kirche	40
Rathausplatz Süd: Sparkasse - NKD-Markt	49

Am Rathausplatz geht der Rückgang von Einzelhandelsangeboten im Stadtkern seit 1999 mit einem erheblichen Frequenz-Rückgang am "Shopping"-Samstag einher. Lag 1999 das Samstags-Maximum noch erheblich über den durchschnittlichen Freitagswerten, liegt es heute darunter. Von den 1a-Lage-Frequenzen der Traunpassage erreicht der Rathausplatz am Samstag nur 30 %.

Nach wie vor leidet der innerstädtische Einkaufsbereich Traunreuts unter hohen Distanzen zwischen den einzelnen Einkaufszielen, städtebaulichen Barrieren und nicht zuletzt unter den mangelnden städtebaulichen Qualitäten möglicher Fußwegverbindungen. Damit werden die für den Erfolg eines Einzelhandelsstandortes so wichtigen Kopplungsbeziehungen zwischen den Geschäften erheblich beeinträchtigt.

"Die aus landesplanerischer Sicht äußerst positiv zu bewertende Ansiedlung der Traunpassage vollzog sich auf einem aus städtebaulicher Sicht falschen innerstädtischen Standort. Zudem wurde nicht der Hauptzugang dieses neuen Shopping-Centers, sondern sein 'Hinterteil', der Ladehof, dem Stadtzentrum zugewandt. ... Zwischen dem ... Standort ... und der - metrisch lediglich 300 m entfernten - Kantstraße besteht eine Reihe von städtebaulichen Barrieren. Auch die städtebauliche Integration des Petraparks und des Aldis sowie die Verbindung zwischen Traunpassage und Petrapark lassen zu wünschen übrig" (HEINRITZ / POPIEN S. 66) lautete die Beschreibung der Situation aus 1999.

Die damals völlig unbefriedigende Situation, dass die Kunden der Traunpassage, um zum benachbarten Petrapark zu gelangen, über ein ungesichertes Industriebahngleis steigen mussten, wurde mit der Anlage eines ordnungsgemäßen Fußgänger-Überwegs verbessert. Das neu geschaffene

Gesundheitszentrum Traunmed mit seinen weiteren Einzelhandelsnutzungen und einem Gastronomiebetrieb stellt heute ein funktionales und städtebauliches Verbindungsglied zwischen den beiden seinerzeit noch stark von einander abgewandten Einkaufszielen dar. So sind dann auch am neuen Bahnübergang rege Kopplungsbeziehungen zu beobachten.

Eine funktionierende Verknüpfung der Traunpassage mit dem Stadtkern ist noch nicht auf den Weg gebracht worden. Der kürzeste, legale Fußweg vom Parkplatz der Traunpassage führt entweder über o.g. Bahnübergang entlang des neuen Traunmed-Zentrums und eines neu errichteten Lebensmitteldiscounters oder über die Munastraße zunächst zum neu angelegten Bahnhof bzw. zum rückwärtigen Eingang des unansehnlichen sowie größtenteils leerstehenden Trauna-Centers.

Die 1999 beschriebene schlechte Wegführung bleibt bestehen. Der Passant, der von der Traunpassage aus über den neuen Bahnhof bzw. das Trauna-Center die Kantstraße erreichen will, hat zwar mehrere Wege zur Auswahl, keiner von ihnen aber ist auch nur ansatzweise attraktiv.

Der schnellste Weg würde über die Busfahrspur des neu angelegten Bahnhofs führen, er ist jedoch nicht gestattet (Schild: für Fußgänger verboten), da es zu Gefährdungen der Fußgänger durch den Busverkehr kommen kann.

Der legale Weg ist mit einem "Hakenschlagen" verbunden, welches gleich zweimal über das Bahngleis führt, erst über einen gesicherten Fußgängerübergang, dann wieder zurück über den Bahnübergang der Kantstraße.

Ein weiterer Weg würde entlang der Nordseite des Trauna-Centers führen, er ist jedoch durch die Außengastronomie des ansässigen Hotels versperrt. So wird der Passant durch einen völlig unattraktiven Nebenweg des nahezu leerstehenden und somit nicht einladenden Trauna-Centers geführt. Der Hauptweg durch das Trauna-Center kann nur per verschwungenem Umweg über eine häßliche, mit einem Absperrgitter gesicherte, Tiefgarageneinfahrt hinweg erreicht werden.

Eine weitere Möglichkeit, zur Kantstraße zu gelangen, führt über den unattraktiven Parkplatz eines Zoo-Fachmarktes und einen schmalen Durchgang durch die westliche Häuserzeile.

Der kürzeste Weg zum KfA-Cityhaus und zum Rathausplatz führt über die Munastraße, deren Bebauung - auch nach der Fertigstellung des modernen K1-Veranstaltungszentrums - erhebliche stadtgestalterische Defizite aufweist.

Nicht nur unattraktive Blickbeziehungen, unansehnliche Gebäudestrukturen und ungestaltete Parkplatzareale, auch die Nicht-Existenz von ordentlichen Bürgersteigen entlang der Muna- und der Eichendorffstraße verhindern Kopplungsbeziehungen zwischen den Geschäften. Hier findet der Kunde, nachdem er seinen PkW abgestellt hat, entweder keine, oder aber zugeparkte oder im Winter nicht an allen Stellen geräumte Bürgersteige vor.

Vor dem KfA erschwert die mit einer Linksabbiegerspur versehene Straßenkreuzung Kantstraße / Eichendorffstraße, die auch mit ausgedehnten Rot-Phasen für den Fußgänger ausgestattet ist, die Kopplungsbeziehungen zum Rathausplatz und zu anderen Geschäften im Umfeld.

Die 1991 formulierten Erwartungen des Bauausschusses "wenn einmal das Einkaufszentrum am alten Festplatz mit seinem großen Parkplatz stehe, würden bestimmt viele Besucher einen Einkaufsbummel ins Zentrum machen wollen" (Traunreuter Stadtnachrichten, 5. Juni 1991) wurden bis heute nicht erfüllt.

Im gesamten Stadtkern ist häufig zu beobachten, dass die Kunden die einzelnen Geschäfte gezielt mit dem PkW anfahren, und sich nach deren Besuch dann direkt wieder zum Wagen begeben ("one-stop-shopping"), ohne zu Fuß noch andere Nutzungen im Umfeld aufzusuchen.

7.2 Gestaltungs- und Aufenthaltsqualitäten

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

Wie die in Kap. 2.3 vorgestellte SABE-V-Studie und die eigenen Haushaltsbefragungen (Kap. 6) aufzeigen, steht der Standort Traunreut in Konkurrenz nicht nur zur gewachsenen Kreisstadt Traunstein, sondern auch zu Oberzentren wie Rosenheim und zunehmend auch Salzburg. Die in diesen städtischen Milieus erlebten sowie in den Medien vermittelten Gestaltungsqualitäten fordern die Konsumenten zunehmend auch in kleineren Mittelstädten des ländlichen Raumes ein.

Im Stadtkern ist - nach dem seit 1999 erfolgten Ausfall nicht mehr marktfähiger Einzelhandelsbetriebe - der Anteil der Ladenlokale, die mit einem "guten" bzw. als "o.k." zu bewertenden Außenauftritt aufwarten, von damals unter 10 % auf heute immerhin 24 % gestiegen. Der Großteil des Außenauftritts der Geschäfte muss allerdings auch heute noch mit verbesserungswürdig (51 %) oder gar "schlecht" (24 %) bewertet werden.

Zu den Mängeln, die zu einer Abwertung des Außenauftritts führen, gehören v.a. sanierungsbedürftige Fassaden, verschmutzte Fenster, abgestoßene Außenmöblierungen sowie lieblose Schaufensterdekorationen.

Wie schon 1999 erweckt auch heute noch eine Reihe von Geschäften durch ihren Außenauftritt einen negativen Eindruck, der sich, sobald man sich im Inneren des Geschäftes befindet, gar nicht bestätigt. So können 45 % der Ladeneinrichtungen im Stadtkern mit "gut bis o.k." bewertet werden, die übrigen weisen mehr oder weniger starke Gestaltungsdefizite auf (29 % "verbesserungswürdig", 26 % "schlecht").

Zur Abwertung führen u.a. abgenutzte, schlecht riechende Teppiche, unzeitgemäße und unübersichtliche Sortimentspräsentationen sowie abgestoßenes und veraltetes Ladenmobiliar.

Beim KfA-Cityhaus erweist sich nicht nur die Strategie der Zusammenfassung verschiedenster Sortimente auf einer verkleinerten Fläche als Nachteil in der Kunden-Akzeptanz. Das Haus sowie sein unmittelbares städtebauliches Umfeld leiden unter einem erheblichen Sanierungsstau, welcher dem Kunden in vielen Punkten gewahr wird. Eine fehlplatzierte unschöne Bank sowie unansehnliche Teerflächen vor dem Haus, veraltete Roll-Schütten, verbogene Schmutzabtreter als Stolperfallen, "Do-It-Yourself"-mäßige Einfachst-Gestaltungen der Schaufenster-Böden, vernehmlich "ächzende" Rolltreppen, z.Tl. nicht mehr zeitgemäße Ladenregale, veraltete Bodenbeläge und Deckengestaltungen u.a.m. vermitteln das Bild eines aus der Zeit gefallenen Formates.

Die noch von einigen Handelsnutzungen belegte Westseite der Kantstraße wird gegenüber der - städtebaulich noch ungeordneten und wenig repräsentativen - Zufahrt zum Besuchereingang der Fa. Heidenhain stark von der mit Folien verklebten "Schaufenster"-Linie eines Tierbedarf-Marktes beeinträchtigt.

Die architektonische Gestaltung der 1993 eröffneten Traunpassage und die in ihrem Inneren vorgefundene Anmutungsqualität entsprechen "im wesentlichen den gängigen Standards für Shopping-Center aus seiner Zeit" und weist nach den Maßstäben aus 1999 eine "unspektakuläre, aber moderne, freundliche und zweckmäßige Mall-Architektur" (HEINRITZ / POPIEN 2000, S. 62) auf. Mit der heute in neu errichteten Shopping-Centern zu beobachtenden Gestaltqualität kann sie nur mehr

bedingt "mithalten". Bei einer der größeren Ladeneinheiten im Obergeschoss wirkt der hintere Ladenbereich im Vergleich zur sonstigen Passage zu dunkel. Ansonsten sind die Geschäfte denen im Stadtkern jedoch bez. Außenauftritt und Ladengestaltung weit voraus. 59 % der Geschäfte in der Traunpassage sowie dem gegenüber liegenden Traunmed-Zentrum weisen einen mit "gut" oder zumindest "o.k." bewerteten Außenauftritt auf, die Ladengestaltung erhält zu 87 % positive Bewertungen.

Gute Ladengestaltungen zeichnen sich durch attraktive Produktpräsentationen, liebevolle zeitgemäße Dekorationen, durchgängige Sauberkeit sowie helle und freundliche Innengestaltungen aus und tragen so zum Wohlgefühl der Kunden bei. Aus dem Bestand der inhabergeführten Betriebe sind hier als Positiv-Beispiele das attraktive Einrichtungshaus im Gewerbegebiet Ost, ein Raumausstatter am Traunring sowie ein Optik-Fachgeschäft im Stadtkern zu nennen. Die Einrichtung des Textilkaufhauses Wöhrl in der Traunpassage sowie die jüngst errichteten Betriebsräume im Traunmed-Zentrum zeigen den derzeitigen "State of the Art" der Ladengestaltung, unter den zukünftige Neubauten nicht fallen werden.

Grundsätzlich positiv zu bewerten ist die 2005 erfolgte Einfassung des Rathausplatzes mit einheitlichen, den gesamten Platz umlaufenden Vordächern. Sie schützen den Kunden vor der Witterung, ermöglichen eine einheitliche Beschilderung der Laden- und Dienstleistungseinrichtungen und nicht zuletzt vermitteln sie optisch den Charakter des Platzes als einen zusammengehörigen Einkaufsstandort.

Mit der Umgestaltung verbunden war auch die Anlage einer neuen attraktiven, von Wasser eingerahmten Außenfläche für die ansässige Gastronomie (Eisdiele). Leider ist diese am späten Nachmittag und abends beschattet, somit wird die Aufenthaltsqualität eingeschränkt. Vielfach kritisiert werden der gewählte Bodenbelag (vgl. auch Kap. 5.3), die Beseitigung vormals bestehender Bäume und die Installierung "moderner" Sonnenschirme.

Die 1999 noch im Stadtkern festgestellten starken Beeinträchtigungen der Aufenthaltsqualität durch den erheblichen Durchgangs- und insbesondere LkW-Verkehr sind heute nicht mehr zu spüren.

Die Entscheidung eines Hauseigentümers, eine Untergeschoss-Fläche an eine Spielhalle zu vermieten, beeinträchtigt durch das damit angezogene, Sucht auslebende Publikum, die Aufenthaltsqualität am Rathausplatz und gefährdet damit dessen Standortattraktivität.

Auch nach der Umgestaltung des Rathausplatzes, dem Neubau des K1 an der Munastraße, der Errichtung eines neuen Supermarktes und eines modernen Getränkemarktes am Traunring, dem Neubau des Traunmed-Zentrums und der Neuanlage des Bahnhofs präsentiert sich die von der Nachkriegsarchitektur geprägte Innenstadt ihren Besuchern in weiten Teilen noch als die 2000 konstatierte "städtebauliche Ödnis" und "Tristesse" (HEINRITZ / POPIEN 2000) - mit nur vereinzelt gegebenen guten Aufenthaltsqualitäten.

8 Betriebsbefragung Industrie und Handwerk

8.1 Struktur der befragten Unternehmen, Einschätzungen Betriebs-, Beschäftigtenentwicklung

Im Betriebssample befinden sich fast ausschließlich Industrie- und Handwerksunternehmen, die vereinzelt von sonstigen Unternehmen zurückgesandten Fragebögen werden mit in die letztere Kategorie eingeordnet. Von zwei der drei Großbetriebe liegt ein ausgefüllter Fragebogen vor, mit einem Vertreter des dritten Großbetriebes wurde ein ausführliches mündliches Gespräch geführt. Die Kleinen und Mittleren Unternehmen (KMU) des produzierendes Gewerbes, welche einen Fragebogen abgegeben haben, umfassen mit ihren Beschäftigten mehr als drei Viertel aller in diesem Wirtschaftsbereich in Traunreut vorhandenen KMU-Arbeitsplätze.

Die Wirtschaftsbereiche der befragten Handwerksbetriebe beinhalten u.a. das Bauhaupt- und Baunebengewerbe (Malerbetrieb, Schreinerei, Glaserei, Sanitär, Elektroinstallation etc.), KfZ-Handel und -Reparatur, Metallbau, Maschinenbau / Landtechnik, Siebdruck, Lasertechnik, Abwassertechnik sowie Getränkeproduktion. Die Branchen der befragten KMU-Industrieunternehmen sind Kunststoffverarbeitung, Druck und Medien, Beleuchtungselektronik, Papierverarbeitung und Verpackungen.

Neben zwei schon vor der Gründung der Stadt Traunreut alt eingesessenen Betrieben umfasst das Sample Betriebe, die in der Nachkriegszeit gegründet worden sind bis hin zu einer Reihe von Unternehmen, die ihren Standort in Traunreut in den 1990er Jahren bzw. im Jahr 2000 eröffnet haben.

Im Sample befinden sich neben den Großbetrieben sechs "mittel"-große Betriebe mit 50 und mehr Mitarbeitern. Der größte der befragten KMU-Betriebe beschäftigt 100 Mitarbeiter. Zwei Drittel der befragten Betriebe sind der Kategorie "kleine Betriebe" (unter 50 Beschäftigte) zuzuordnen. Ihre Mitarbeiterzahl reicht von 2 bis 40, ihre durchschnittliche Beschäftigtenzahl beträgt 16.

Der Anteil der Teilzeitbeschäftigten liegt im Durchschnitt der Großbetriebe bei lediglich 4 %, bei den KMU-Betrieben des Handwerks und der Industrie beträgt er 8 %.

Positiv zu bewerten ist das hohe Engagement der Traunreuter Industrie- und Handwerks-Betriebe in der betrieblichen Ausbildung. 62 % aller befragten Traunreuter KMU-Betriebe beschäftigen Auszubildende. Diese "Ausbildungsbetriebsquote" beträgt (2010) bundesweit im Verarbeitenden Gewerbe nur 35, im Baugewerbe nur 30 Prozent (Quelle: Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit, Berehnungen des Institutes für Berufsbildung). Bei den Traunreuter KMU-Betrieben mit mehr als 10 Beschäftigten steigt die Quote der Ausbildungsbetriebe auf über drei Viertel.

Auf die Frage "Wie wird sich Ihrer Einschätzung nach Ihre betriebliche Situation in den nächsten drei Jahren entwickeln?" antworteten die Großbetriebe - auf einer 5-stufigen Skala von (sehr) gut über zufriedenstellend (3) bis (sehr) schlecht - mit "zufriedenstellend" (Tab. 62).

Tabelle 62: Industrie- und Handwerksbefragung: Einschätzung der betrieblichen Entwicklung in den nächsten 3 Jahren, Angaben in Prozent

	Großindustrie	KMU-Industrie	KMU-Handwerk
sehr gut (1)			
gut (2)		50	26
zufriedenstellend (3)	100	50	70
schlecht (4)			4
sehr schlecht (5)			
Durchschnitt	3,0	2,5	2,8

Nur ein KMU-Betrieb sah pessimistisch in die Zukunft (Antwort "schlecht"), im Durchschnitt wurde eine verhalten positive Prognose (2,7) abgegeben.

Die Industriebetriebe beurteilen ihre betriebliche Zukunft positiver als die Handwerksbetriebe. Sie kreuzten zur Hälfte die Antwortmöglichkeit "gut" an, bei den Handwerksunternehmen waren es lediglich 26 %.

Die Betriebe wurden nach ihrer Einschätzung gefragt, wie sich die Anzahl ihrer Beschäftigten in den nächsten drei Jahren entwickeln wird. Von den Großbetrieben gab einer dabei einen Rückgang an, ohne ihn zu quantifizieren, ein anderer erwartete dagegen einen deutlichen Zuwachs seiner Beschäftigtenzahlen.

Von den KMU-Betrieben gaben fast 70 % an, sie erwarten keine Veränderungen bzw. machten keine Angaben dazu. Bei den übrigen überwog die Zahl derer, die einen Beschäftigtenzuwachs erwarten, erheblich die Zahl derjenigen, die von einem Rückgang ausgehen. Vereinzelt werden Zuwächse im zweistelligen Prozentbereich erwartet. Die Angaben lassen insgesamt den Rückschluss auf einen zukünftigen leichten Anstieg der Beschäftigtenzahlen in Industrie und Handwerk zu.

8.2 Absatzmärkte, Standorte der Mitbewerber

Der Absatzmarkt der Großbetriebe umfasst zu einem Drittel bis zur Hälfte das gesamte Bundesgebiet, weitere zwei Drittel bzw. die Hälfte ihrer Umsätze werden im Ausland erzielt.

Die KMU-Industriebetriebe erwirtschaften knapp dreißig Prozent ihrer Umsätze mit Lieferungen an andere Unternehmen am Standort Traunreut selbst, ihre Absatzschwerpunkte jedoch liegen überwiegend außerhalb der Region - mit einem Auslandsanteil von darin 28 % (Tab. 63).

Tabelle 63: Absatzmärkte der Industrie- und Handwerksunternehmen Traunreuts, Angaben in % vom Umsatz

	Großindustrie	KMU-Industrie	KMU-Handwerk
Landkreis Traunstein *darin Traunreut*		33 *29*	69 *35*
Nachbarlandkreise		7	15
darüber hinaus *darin Ausland*	100 *50 - 66,67*	61 *28*	16 *2*

Tabelle 64: Standorte der stärksten Mitbewerber der KMU, Angaben in % der Betriebe, Mehrfachnennungen möglich

	Großindustrie	KMU-Industrie	KMU-Handwerk
Landkreis Traunstein *darin Traunreut*		17	91 *35*
Nachbarlandkreise			35
darüber hinaus *darin Ausland*	100 *100*	100 *50*	17 *4*

Im Gegensatz zu den Industriebetrieben weisen die Handwerksbetriebe keine überregional bedeutenden Absatzmärkte auf. Mehr als zwei Drittel ihrer Umsätze gehen auf Kunden aus dem Landkreis Traunstein zurück, weitere 15 % auf Kunden aus den Nachbarlandkreisen. Auffällig ist die hohe Sprei-

zung der Umsatzanteile, die auf Traunreut selbst (0 bis 95 %) bzw. auf den Landkreis Traunstein (5 bis 70 %) fallen. Nicht allen Handwerksbetrieben gelingt es, auch außerhalb der Landkreisgrenzen nennenswerte Umsätze zu erzielen.

Eine Betrachtung der Standorte der wichtigsten Mitbewerber zeigt ein vergleichbares Bild der unterschiedlichen Einbindung der Betriebe in lokale bis internationale Verflechtungen. Sämtliche Industriebetriebe nannten als Standort ihrer stärksten Konkurrenten solche außerhalb der Region in ganz Bayern bzw. Deutschland, darin die Hälfte mit Standorten im Ausland.

Das ansässige Handwerk sieht sich dagegen vor allem in Konkurrenz zu Mitbewerbern aus dem Landkreis (91 % der Befragten), z.Tl. auch aus Traunreut selbst. Ein Drittel der befragten Handwerksbetriebe nannte noch als Standorte der Konkurrenz die Nachbarlandkreise, darüber hinausgehend wurden kaum Konkurrenten ausgemacht.

8.3 Standortfaktoren und Standortprobleme, Maßnahmenvorschläge zur Standortentwicklung

Wie in der Befragung 2000 wurden die Unternehmer vor der Bewertung von einzelnen Standortfaktoren zunächst gebeten, den Wirtschaftsstandort insgesamt als Standort für ihren Betrieb zu bewerten. Für die Industriebetriebe ist heute eine Verbesserung der damals noch eher zufriedenstellenden Bewertung (2,7) in Richtung auf ein "gut" zu verzeichnen. Die beiden Großbetriebe benoten den Standort Traunreut mit "zufriedenstellend", bei den Industrie-KMU kreuzten fast alle die Note "gut" an (Durchschnitt: 2,2).

Tabelle 65: Bewertung des Wirtschaftsstandortes Traunreut insgesamt, Durchschnittswert aus sehr gut (1), gut (2), zufriedenstellend (3), mangelhaft (4), sehr schlecht (5)

	Großindustrie	KMU-Industrie	KMU-Handwerk
Durchschnittsnote	3,0	2,2	2,5

Die Bewertung durch die Handwerksbetriebe fällt heute ähnlich aus wie 2000, die Durchschnittsnote beträgt mit 2,5 "gut bis zufriedenstellend" (2000: 2,6). Heute wie damals vergaben etwa neun Prozent der befragten Handwerksbetriebe die Note "mangelhaft" oder schlechter.

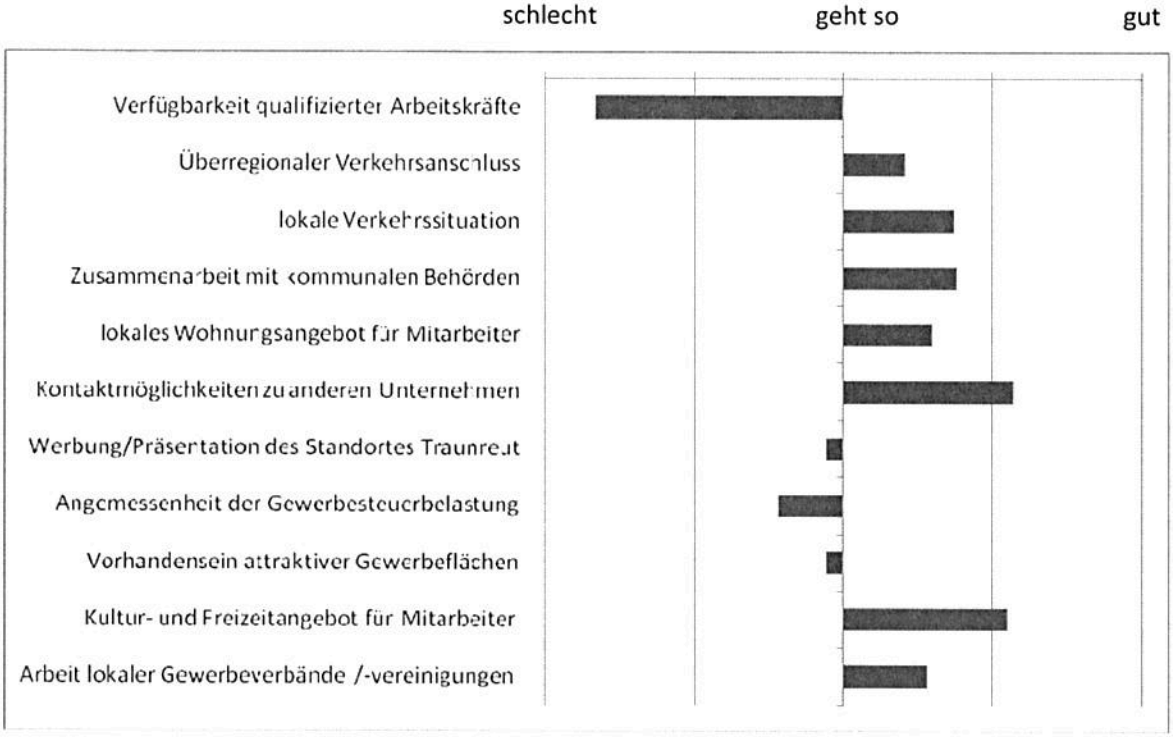
Neben dieser zusammenfassenden Standortbewertung wurden die Unternehmen gebeten, zu jedem der insgesamt 11 vorgelegten Standortfaktoren eine Bewertung auf einer Skala von eins bis fünf - von "(sehr) gut" über "geht so / zufriedenstellend" bis zu "(sehr) schlecht" - abzugeben. Zusätzlich wurde die Frage gestellt, welcher der Standortfaktoren für den Betrieb besonders wichtig ist.

Außer den beiden Faktoren "Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte" und "lokales Wohnungsangebot" werden alle vorgelegten Standortfaktoren durch die befragten Betriebe heute positiver bewertet als in der Befragung 2000 - die meisten davon leicht besser.

Der mit Abstand wichtigste Standortfaktor, welcher von allen Industrieunternehmen und noch von fast der Hälfte der Handwerksbetriebe als "besonders wichtig" eingestuft worden ist, ist die Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte. Dieser mit Abstand wichtigste aller Standortfaktoren wird von den Betrieben am schlechtesten von allen Faktoren bewertet (Abb. 3) - von den Handwerksbetrieben mit einer glatten 4 ("schlecht") und von den Industriebetrieben mit einer Drei Minus (vgl. Tab. 66). Im Vergleich zur Untersuchung aus 2000 fielen die Bewertungen heute noch geringfügig negativer aus.

Die negative Einstufung durch das Handwerk spiegelt sich auch in den Nennungen ihrer besonderen Standortprobleme wider (Tab. 67). Eine Reihe von Handwerksbetrieben macht die am Standort ansässige Industrie und deren höheren Löhne mit verantwortlich für die großen Schwierigkeiten, qualifiziertes Personal zu rekrutieren.

Abb. 3: Bewertung der Standortfaktoren des Wirtschaftsstandortes Traunreut



sortiert nach Wichtigkeit der Standortfaktoren

Tabelle 66: Bewertung Standortfaktoren durch Industrie- und Handwerksbetriebe,
Skala: (1) sehr gut, (2) gut, (3) geht so / zufriedenstellend, (4) schlecht, (5) sehr schlecht

	Anteil besonders wichtig		Durchschnittsnote	
	Industrie	Handwerk	Industrie	Handwerk
Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte	100	46	3,3	4,0
Überregionaler Verkehrsanschluss	75	14	3,4	2,6
lokale Verkehrssituation	63	18	3,3	2,4
Zusammenarbeit mit kommunalen Behörden	38	27	2,2	2,8
lokales Wohnungsangebot für Mitarbeiter	38	14	2,8	2,7
Kontaktmöglichkeiten zu anderen Unternehmen	25	18	2,1	2,5
Werbung/Präsentation des Standortes Traunreut	13	18	3,1	3,0
Angemessenheit der Gewerbesteuerbelastung	13	18	3,0	3,3
Vorhandensein attraktiver Gewerbeflächen	25	9	2,9	3,1
Kultur- und Freizeitangebot für Mitarbeiter	0	9	2,3	2,5
Arbeit lokaler Gewerbeverbände /-vereinigungen	0	5	2,4	2,8

Untersuchungen am IWH Halle (BUSCHER 2012) zeigen eine Reihe von möglichen Hinderungsgründen bei der Besetzung von Stellen auf. Neben den - für ostdeutsche Länder ermittelten - Hauptgründen "zu wenig Bewerber für die Berufsbilder" und "spezielle Zusatzqualifikation schwer zu finden" belegt BUSCHER, dass als Hinderungsgründe auch Aspekte wie "Standort wenig attraktiv", unattraktive Arbeitsbedingungen oder ein schlechtes Image der Stellen eine nennenswerte Rolle spielen. In welchem Maß dies nun auch am Standort Traunreut der Fall ist, kann mit dem vorgelegten Kurzfragebogen nicht quantifiziert werden.

Der zweitwichtigste Standortfaktor aus Sicht der Unternehmen ist die lokale bzw. überregionale Verkehrsanbindung. Der Faktor "überregionaler Verkehrsanschluss" erhält heute im Durchschnitt aller Befragten eine etwas positivere Bewertung als noch 2000, die Bewertung stieg etwas von damals einer glatten drei ("geht so / zufriedenstellend") auf heute 2,8 an[3].

Die Industriebetriebe mit ihren überregionalen Absatzmärkten messen der Verkehrsanbindung des Standortes Traunreut eine erheblich stärkere Bedeutung bei und sie sind mit ihr erheblich unzufriedener (3,4) als das Handwerk (2,6) mit seinen vorwiegend im Landkreis ansässigen Kunden.

Neben den drängendsten Problemen des Arbeitskräftemangels (v.a. für das Handwerk) und der Verkehrsanbindung (v.a. für die Industrie) stufen die Betriebe die Standortfaktoren "Werbung/Präsentation", "Gewerbesteuerbelastung" und "attraktive Gewerbeflächen" am kritischsten von allen Faktoren ein, sie erhalten aber alle noch ein "geht so / zufriedenstellend".

Der zu großen Anteilen als besonders wichtig erachtete Faktor der "Zusammenarbeit mit kommunalen Behörden" wird im Durchschnitt leicht besser bewertet als noch 2000. Vor allem die Industriebetriebe bewerten diesen Faktor überwiegend mit "gut" (2,2), bei den Handwerksbetrieben fällt seine Bewertung auf nur mehr 2,8 ("geht so / zufriedenstellend") ab. Hier schlägt sich die auch in manchen Gesprächen gemachte Einschätzung nieder, die Stadtverwaltung würde den kleineren Handwerksbetrieben nicht die selbe Aufmerksamkeit schenken wie den Vertretern der großen Industriebetriebe.

Als ebenso wichtig wie die Zusammenarbeit mit der Stadtverwaltung stufen die Industriebetriebe den Faktor "lokales Wohnungsangebot für Mitarbeiter" ein. Es wird insgesamt nur mit "geht so / zufriedenstellend" (2,8) bewertet. Vor allem die Fa. Heidenhain beklagt die Schwierigkeiten ihrer Mitarbeiter, in Traunreut adäquaten Wohnraum zu finden und beurteilt das lokale Wohnungsangebot mit "schlecht".

Die beste Bewertung erhält der von rund einem Fünftel aller Betriebe als besonders wichtig erachtete Standortfaktor "Kontaktmöglichkeiten zu anderen Unternehmen", er wird insbesondere von den Industriebetrieben gelobt.

Von der Industrie mit "gut bis zufriedenstellend" bewertet, aber als nicht besonders wichtig erachtet, werden die Faktoren "Kultur- und Freizeitangebot für die Mitarbeiter" und die "Arbeit lokaler Gewerbeverbände/ -vereinigungen".

Der Standortfaktor "Kultur- und Freizeitangebot für die Mitarbeiter" ist der Faktor, der im Vergleich zur Untersuchung aus 2000 am stärksten in der Bewertung zugelegt hat. Während er 2000 mit gerade noch zufriedenstellend (3,2) benotet wurde, erhält er heute einen erheblich besseren Duchschnittswert von 2,5. Hier spiegelt sich u.a. die Verbesserung des kulturellen Angebots durch den Bau des K1 wider (vgl. Kap. 6.2).

---

[3] Anm.: Abb. 3 bezieht sich auf alle befragten Betriebe, d.h. sowohl Handwerks- als auch Industriebetriebe. Die für eine Reihe von Faktoren erheblichen Unterschiede (vgl. Tab. 66) zwischen diesen beiden Gruppen werden zu einem statistischen Mittel zusammengefasst.

Auf die Frage "Hat Ihr Betrieb spezifische Probleme, die mit dem Betriebsstandort zusammenhängen?", antworteten beide Großbetriebe mit "ja". So bemängelt die Fa. BSH die unzureichende Anbindung ihres Werkes an den Öffentlichen Nahverkehr, z.B. mit dem Zug oder dem Bus. Die Fa. Heidenhain führte als Hauptproblem an, dass sie am innerstädtischen Standort keine Ausbaumöglichkeiten mehr hat. Im Gespräch mit der Fa. Siteco wurde die unzureichende Ausstattung Traunreuts mit attraktiven Gastronomiebetrieben, in die man guten Gewissens seine Geschäftspartner und Kunden schicken könnte, moniert.

Die KMU-Industriebetriebe gaben keine besonderen Standortprobleme zu Protokoll, bei den Handwerksbetrieben jedoch 40 %. Neben dem Arbeitskräftemangel und der Verkehrsanbindung (vgl. Tab. 67) wurde dabei noch das Fehlen eines schnellen Internetanschlusses in manchen Ortsteilen bzw. Gebieten Traunreuts aufgeführt.

Tabelle 67: Industrie- und Handwerksbefragung: spezifische Probleme am Betriebsstandort

Arbeitskräfteabwerbung durch die Industrie vor Ort Azubis gehen überwiegend in ortsansässige Industriebetriebe Anwerben von Mitarbeitern Problem, Arbeitskräfte (Fachkräfte, Konstrukteure) zu kriegen (Heidenhain greift ab) Facharbeitermangel wegen hoher Löhne der Industrie
Anbindung Autobahn, insbesondere Richtung Nord derzeit schlechte lokale Verkehrssituation, da zu viele Baustellen gleichzeitig Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln (z.B. Zug/Bus) für Mitarbeiter müsste verbessert werden
schlechte Internetanbindung kein High-Speed-Internet verfügbar
keine Ausbaumöglichkeit am Standort Wohnbebauung zu nah an Betriebsstandort
fehlendes attraktives Gastronomieangebot für Besucher
Sondernutzungsgebühren für Bautätigkeiten zu hoch

Die Industrie- und Handwerksbefragung schloss mit der Frage "Welche Maßnahmen sollten zur weiteren Entwicklung des Wirtschaftsstandortes Traunreut durchgeführt werden?" ab.

Die dabei abgegebenen Vorschläge werden in Tabelle 68 zu Themenfeldern zusammengefasst.

Wie auch in der Einzelhändlerbefragung werden Forderungen zur Attraktivierung der Innenstadt laut.

Als wichtige Maßnahmen zur Entwicklung des Wirtschaftsstandortes werden - auch nach Fertigstellung neuer Gewerbegebiete wie Oderberg und Äugelwald - weitere Gewerbegebietsausweisungen, die Verbesserung der Verkehrsanbindung (Straße und Schiene) und die Schaffung eines flächendeckenden Hochgeschwindigkeits-Internetzugangs eingefordert.

Ein wichtiges Themenfeld ist die Professionalisierung der städtischen Wirtschaftsförderung. Deren Aufgabenbereiche sind aus Sicht der Betriebe die Kontaktpflege zu den ansässigen Unternehmen, die Verbesserung des Standort-Images, Durchführung von Werbemaßnahmen und nicht zuletzt das aktive Anwerben von Unternehmen.

Die Unternehmer wünschen sich auch eine Unterstützung zur Beseitigung des Arbeitskräftemangels. Neben Maßnahmen zur Qualifzierung bzw. zur Anwerbung Qualifizierter werden nicht zuletzt Investitionen in die Attraktivität des Wohnstandortes bzw. zur Verbesserung der "Lebensbedingungen" für qualifizierte Mitarbeiter angeregt.

Tabelle 68: Industrie- und Handwerksbefragung: Maßnahmenvorschläge zur weiteren Entwicklung des Wirtschaftsstandortes Traunreut (Einrahmungen: wichtige Themenfelder)

Attraktivierung der Innenstadt Aufwertung der Kernstadt, Verbesserung des Ambientes Belebung der Innenstadt Ansiedlung kleiner Geschäfte
Gewerbliche Stadtentwicklung mit einem hauptamtlichen Angestellten Zuschüsse für innovative Projekte Mehr auf die individuellen Bedürfnisse der einzelnen Firmen eingehen (nicht nur Großbetriebe wie Heidenhain und Siemens) Mehr Kontakt der Stadtverwaltung zu den Betrieben Kommunikation der Stadtverwaltung (Bürgermeister) mit den Gewerbetreibenden, auch über zukünftige Planungen, bevor diese beschlossen sind (in nicht öffentlichen Gremien)
Ausweisung weiterer Gewerbegebiete Erweiterung des Gewerbegebietes genügend bezahlbare Gewerbeflächen verdichtetes Bauen in Hochreit
Verbesserung der Verkehrsanbindung Ausbau des Straßennetzes und Schienennetzes Verbessern der Situation B299/304 (Ostspange) Ausbau B304 (Neu) A8 und A94 Ausbau Bahnnetz nach Traunstein, München und Flughafen München Verkehrsanbindung v.allem z. Flughafen München
Ein flächendeckendes, leistungsfähiges Datenleitungsnetz
Image-Verbesserung Fortsetzung der Maßnahmen und Aktivitäten zur Verbesserung des Images der Stadt aktive Werbung, um neue Unternehmen nach Traunreut zu bringen Aktives Werben um neue Unternehmen Außendarstellung der Stadt Traunreut (Werben an den Bundesstraßen) Bewerbung der Stadt an der B304
Verbesserung der Lebensbedingungen für Unternehmer und Mitarbeiter (Schulen am Ort, Freizeitangebot, Mieten, Grünflächen) Attraktivität des Standortes steigern -> Arbeitskräfte kinderfreundlicher
Senkung Gewerbesteuer Steuerentlastung der kleinen Handwerksbetriebe
Ausbildung von Arbeitskräften Technik-Begeisterung bereits in Schulen wecken Anwerbung von qualifiziertem Personal im Ausland
moderates Preis-/Leistungsverhältnis bei angedachten Neubauten, lieber zuviel Geld in der Kasse Entlastung der Geschäfte oder Verringerung der Kindergartengebühren
solange Stadträte selbst Gewerbetreibende sind, werden es bestimmte Firmen und Betriebe äußerst schwer haben, sich in Traunreut niederzulassen. Es wurde bereits jahrzehntelang auf den eigenen Vorteil bedacht abgestimmt und daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern

9 Fazit - Handlungsempfehlungen

Entwicklungen seit 1999/2000

Seit Abgabe des Gutachtens zum Wirtschaftsstandort Traunreut 2000 sind seine Beschäftigtenzahlen deutlich angestiegen. Stärker noch als in der von drei stabilen Großbetrieben gekennzeichneten Industrie, ist bei den übrigen Wirtschaftsbereichen ein Beschäftigtenwachstum zu verzeichnen. So sind heute 44 % der Beschäftigten Traunreuts in kleinen und mittleren (KMU), z.Tl. sehr innovativen Unternehmen beschäftigt.

Die befragten Industrie- und Handwerksunternehmen beurteilen ihre betriebliche Zukunft überwiegend mit "zufriedenstellend". Insbesondere die KMU-Industriebetriebe mit ihren weit über den Landkreis hinausgehenden Absatzmärkten schätzen den Wirtschaftsstandort und ihre eigenen betrieblichen Entwicklungen positiv ein, sie geben keine besonderen Standortprobleme zu Protokoll und sie beurteilen so wichtige Faktoren wie die Kooperation mit der Stadtverwaltung bzw. mit anderen Unternehmen mit "gut". Die Handwerksbetriebe mit ihren überwiegend regionalen Absatzmärkten dagegen geben kritischere Einschätzungen ab.

Im Vergleich zu 2000 werden mit Ausnahme der beiden Faktoren "Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte" und "lokales Wohnungsangebot" alle vorgelegten Standortfaktoren heute etwas positiver bewertet. Nach wie vor erachten die Betriebe die Schwierigkeiten in der Rekrutierung qualifizierter Mitarbeiter als ihr größtes Problem am Standort Traunreut.

Bei den kooperationsbezogenen Standortfaktoren benoten die Unternehmer aus Industrie, Handwerk und Handel die Kompetenz der ARGE Werbegemeinschaft, die Kontaktmöglichkeiten zu anderen Unternehmen, die Aufgeschlossenheit der Stadtverwaltung für Belange des Einzelhandels sowie die Zusammenarbeit mit den kommunalen Behörden etwas besser als noch 1999. Die drei letztgenannten Faktoren werden von den Einzelhändlern im Stadtkern und von kleineren Handwerksbetrieben deutlich kritischer als von den übrigen befragten Unternehmen eingestuft. Die Arbeit der ARGE Werbegemeinschaft erhält von der Unternehmerschaft im Stadtkern ein "gut", jedoch wird der Faktor "Werbung/Präsentation des Standortes Traunreut" von den Industrie- und Handwerksbetrieben nur mit "geht so / zufriedenstellend" bewertet.

Die Einschätzung des "weichen" Standortfaktors "Kultur- und Freizeitangebot für die Mitarbeiter" hat sich stark auf heute "gut bis zufriedenstellend" verbessert. Eine wesentliche Rolle spielt dabei das 2009/2010 eröffnete Veranstaltungszentrum "k1". Mit dem k1 und dem wiedereröffneten Kino im Petrapark konnte die Stadt einen Großteil der in andere Städte gerichteten Besuche ihrer Bürger wieder zurück holen und auch seine Ausstrahlungskraft auf das Umland erhöhen.

Image-Analysen (SABE-V-Gutachten) zeigen auf, dass Traunreut sich in seinem Umland (nicht aber in Traunstein) ein Image als "Einkaufsstadt" erarbeitet hat, gleichwohl bestimmen noch Assoziationen wie "viele Ausländer" und "nicht schön" das Fremdimage Traunreuts.

Traunreut konnte sich in den letzten Jahren zunehmend als Einkaufsort profilieren, so auch durch die Ansiedlung bzw. Erweiterung nicht zentrenrelevanter Großformate wie Elektrofachmarkt und Möbelhaus im Gewerbegebiet Ost. In weiteren - für die Haushaltsbefragung ausgewählten - Sortimentsbereichen wie "Heimwerkerbedarf", "Sportwaren/Sportbekleidung" und "festliche Kleidung" konnte Traunreut seit 1999 einen Zuwachs in der Kaufkraftbindung bzw. den Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland verzeichnen. Bei den beiden letztgenannten Branchen spielen dabei v.a. Anbieter der stadtkernnahen Traunpassage wie das Modekaufhaus Wöhrl eine wichtige Rolle. In der Traunpassage wurde der für ein Shopping-Center adäquate Branchenmix laufend vom Center-Management angepasst. Ihr gegenüber entstand ein neues Gesundheitszentrum ("Traunmed") mit ergänzenden Einzelhandelsflächen, am Traunring wurden neue Flächen der Lebensmittelbranche angesiedelt.

Diesen Flächenausweitungen standen Rückgänge in den Betriebszahlen und Verkaufsflächen an anderen Standorten, v.a. im Stadtkern (Kantstraße und Rathausplatz), der weiteren Kernstadt und den Ortsteilen gegenüber. Insgesamt ist die Zahl der Einzelhandelsbetriebe stark von 1999 noch 141 auf heute 108 zurückgegangen. Im Stadtkern ist die Zahl der Einzelhandelsgeschäfte seit damals um mehr als ein Drittel auf heute noch 34 Betriebe gesunken, die Ladenlokale werden zunehmend von relativ schwach frequentierten Dienstleistungsbetrieben übernommen.

Nach wie vor muss sich der Einzugsbereich des Traunreuter Einzelhandels auf den nördlichen Bereich des Landkreises Traunstein beschränken. Die Nähe zum geplanten Oberzentrum Traunstein mit seinen im Vergleich zu Traunreut deutlich vielfältigeren Einkaufsmöglichkeiten, seinen weiteren zentralörtlichen Funktionen und seiner historisch gewachsenen, bayerisches Brauchtum und Atmosphäre bietenden Innenstadt verhindert ein Ausweiten des Traunreuter Einzugsbereichs in den südlichen Landkreis.

Der Traunreuter Stadtkern ist auch heute noch von den positiven Entwicklungen der Traunpassage und den Gewerbegebieten weitgehend abgekoppelt. Die Einzugsbereiche des zentralen KfA-Cityhauses an der Kantstraße und insbesondere der Geschäfte am Rathausplatz sind weitaus geringer aufgespannt als die der zentrenrelevanten Betriebe (v.a. Textilien) in der Traunpassage. Am Rathausplatz sind überwiegend Kunden aus der Gemarkung Traunreut anzutreffen.

Die in der Innenstadt gemessenen Passantenfrequenzen haben sich im Vergleich zu 1999 deutlich verringert. Im Stadtkern betragen sie unter der Woche nur etwa die Hälfte bis ein Drittel der 1-a-Traunpassagen-Werte, am Shopping-Samstag sinken sie auf noch niedrigere Werte ab. Das KfA-Kaufhaus hat seit 1999 erheblich in seiner Magnetfunktion für den Stadtkern eingebüßt. Mangels Gelegenheiten zum Einkaufsbummel und aufgrund noch bestehender erheblicher Defizite in der Aufenthaltsqualität liegt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Traunreuter Innenstadt erheblich niedriger als in anderen Mittelzentren.

Nach dem Wegfall einer Reihe von Betrieben seit 1999 sehen die Traunreuter Einzelhändler ihre Umsatzerwartungen heute insgesamt etwas optimistischer als der damalige Betriebsbestand. Im Stadtkern schätzt die Händlerschaft die Wettbewerbssituation jedoch mehrheitlich - und damit zu höheren Anteilen als in den anderen Standorträumen - als "schwierig" ein.

Die 1999 schon gute Erreichbarkeit der Innenstadt für PkW-Kunden konnte durch die Schaffung neuer Parkmöglichkeiten im Zuge der Rathausplatz-Umgestaltung noch etwas verbessert werden, so dass über 90 % der befragten Haushalte heute gleich einen - kostenlosen - Parkplatz im Stadtkern finden.

In der Bewertung des Angebotes bzw. des Branchenmix der Innenstadt durch die Händler bzw. die befragten Haushalte hat sich seit 1999 nichts wesentliches geändert. Der guten bis zufriedenstellenden Einschätzung des Angebotes der Traunpassage steht eine sehr kritische Beurteilung des Branchenmix im Stadtkern gegenüber. Vermisst werden v.a. Markenangebote im Bekleidungsbereich bzw. attraktive Textilfilialisten.

Die Haushaltsbefragungen belegen eine im Vergleich zu 1999 zunehmende Einkaufshäufigkeit der Stadt- und Umlandbevölkerung in anderen Städten außer Traunreut, v.a. zu Gunsten von Traunstein und Salzburg. Gleichzeitig hat die Einkaufshäufigkeit v.a. der Umlandbewohner in der Traunpassage erheblich abgenommen.

Im Bereich der Alltagskleidung haben sich die Kaufkraftabflüsse bzw. die geringe Ausstrahlung auf das Umland seit 1999 noch weiter zu Gunsten Traunsteins verstärkt. Hier schlägt sich auch die ungünstige Verteilung der Magnetbetriebe Wöhrl, Vögele und KfA auf die drei Standorträume Stadt-

kern, Traunpassage und Gewerbegebiet Ost nieder, welche vergleichende Einkaufsbummel und damit Kopplungsbeziehungen zwischen den Betrieben stark erschwert.

Der Traunreuter Stadtkern wird von einer weiter steigenden Mehrheit der Umlandbewohner nur wenige Male im Jahr aufgesucht. Auch die Traunreuter Befragten kommen erheblich seltener zum Einkaufen in den Stadtkern als noch 1999.

Auch nach der Umgestaltung des Rathausplatzes und dem Neubau des K1-Kultur- und Veranstaltungszentrum an der Munastraße werden Atmosphäre, Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität im Traunreuter Stadtkern von der Stadt- und Umlandbevölkerung überwiegend negativ bewertet. Darüber hinaus wird - wenn auch nicht in dem großen Ausmaß wie beim Thema "Stadtbild"/ "Rathausplatzgestaltung" - vernehmbare Kritik an der Ladengestaltung der Geschäfte und am Angebot der Gastronomie geübt.

Nach wie vor wenden die Haupteinkaufsräume der Innenstadt (Traunpassage und Stadtkern) sich gegenseitig ihre städtebaulich unattraktiven "Kehrseiten" zu und weisen keine besonders verbindenden attraktiven Blick- bzw. Wegebeziehungen auf.

Stärken und Schwächen des Wirtschafts- und Einzelhandelsstandortes Traunreut

Die aus den vier Perspektiven der Fachwissenschaft, der Akteure vor Ort, der Unternehmen aus Industrie, Handwerk und Einzelhandel und schließlich der befragten Stadt- und Umlandbevölkerung erarbeiteten Stärken und Schwächen des Wirtschafts- und Einzelhandelsstandortes Traunreut werden im folgenden tabellarisch zusammengefasst:

Tabelle 69: Stärken und Schwächen des Wirtschafts- und Einzelhandelsstandortes Traunreut

	Stärken	Schwächen
Wirtschafts-standort	• hohe Arbeitsplatzdichte • hoher Anteil hochqualifizierter Industrie-Arbeitsplätze • stabile Großbetriebe mit übernationalen Absatzmärkten • Ergänzung durch innovative KMU	• kaum zentralörtliche Funktionen • v.a. KMU: schlechte Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte • z.Tl. fehlende Gewerbeflächen • Defizite Fernverkehrsanbindung • Defizite in der Kooperation der Akteure • nicht überall verfügbares High-Speed-Internet
"weiche" Standort-faktoren	• Lage in landschaftlich attraktiver Chiemgau-Region • Überwindung "Underdog"-Stellung • Kultur und Kunst als Standortfaktor: K1 kultur kongress kulinarium Museum Maximum	• fehlende Aufenthalts-qualität / Atmosphäre, Gestaltungsmängel Innenstadt • Negativ-Image als Vertriebenen- und Spätaussiedler-Stadt • Museum Maximum: Abseitslage und eingeschränkte Öffnungszeiten • fehlendes Standortmarketing
Kaufkraft im Einzugsbereich	• Ortsteile und Umlandgemeinden: hohe Kaufkraft	• auf Landkreis-Norden eingeschränkter Einzugsbereich im Schatten der historischen Kreisstadt Traunstein

		• sinkende Einwohnerzahl in Stadt und Umland • im Landkreisvergleich hohe Arbeitslosenquote • Kernstadt: unter-durchschnittliche Kaufkraft • Kernstadt: geringe Wohnattraktivität
Tourismus, Hotellerie und Gastronomie	• Ortsteile: punktuell attraktive Einkehrmöglichkeiten	• keine touristischen Attraktionen (Alpin, See, Brauchtum, Stadt-erlebnis, Sehenswürdigkeiten ...) • Defizite im Angebot business-orientierter Hotellerie • Kernstadt: Defizite Gastronomie (Qualität, Außensitze)
Dienst-leistungen	• attraktives Gesundheits-zentrum Traunmed	
Einzelhandels-angebot	• Sämtliche Basisformate des Einzelhandels vorhanden • Traunpassage: adäquater Branchenmix eines Shopping-Centers in Stadtkern-Nähe • Gewerbegebiet: attraktive nicht innenstadt-relevante Formate (Elektro, Baumarkt, Möbel)	• eingeschränkte Angebotsvielfalt, v.a. bei "Shopping-Goods"
Einzelhandels-standort Innenstadt	• kostenlose und ausreichende Parkmöglichkeiten • Möglichkeiten zur Situierung großzügig geschnittener und großflächiger Betriebe in der Innenstadt	• eingeschränkte Kopplungs-beziehungen Traunpassage - Stadtkern • Rathausplatz: eher lokale Nahversorgung als umland-orientierte Angebote • unzeitgemäße Gestaltung und Warenpräsentation des zentralen Kaufhauses • architektonische Defizite innerstädtischer Geschäfts-Immobilien (Größe, Zuschnitt, Gestaltung) • Defizite Außenauftritt und Ladengestaltung • zunehmende Belegung Ladengeschäfte mit wenig frequentierten Dienstleistern • Problemimmobilie Trauna-Center (Passage Kant-, Munastraße) mit Leerständen

Stellungnahme zum Projekt BayWa / Kaufland

Die BayWa AG München plant eine Betriebsverlagerung sowie -erweiterung ihres Bau- und Gartenmarktes von der Waginger Str. 5 im Gewerbegebiet Ost an einen neuen Standort. Das jetzige Projekt entspricht in drei Punkten nicht mehr den von Konsumenten sowie Betreibern an ein solches Format gestellten Anforderungen:

Das derzeitige Parkplatzangebot stößt insbesondere an Samstagen an seine Grenzen

Am Standort fehlen ausreichend dimensionierte Außenflächen zur Präsentation entsprechender Bau- und Gartenmarkt-Sortimente.

Ein Teil der Verkaufsflächen ist im Obergeschoss der Immobilie untergebracht.

Auf ihrer Suche nach Erweiterungsflächen am Standort Traunreut ist die BayWa AG an die Eigentümer dreier zusammenhängender Grundstücksflächen an der Trostberger Str. - ca. 400m vom derzeitigen Standort entfernt - herangetreten, mit der Absicht, dort neben ihrem neuen Markt auch einen "Kopplungspartner", d.h. einen Frequenz bringenden Markt aus der Lebensmittelbranche anzusiedeln. Nachdem erste Verhandlungen mit einem entsprechenden Partner (Fa. Edeka) zu keinem Ergebnis gebracht werden konnten, plant die Fa. BayWa nun die Realisierung eines Objektes zusammen mit der Fa. Kaufland. Die Verkaufsflächen der beiden Objekte betragen 7.821 qm für den Bau & Gartenmarkt (Definition lt. Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. BHB) sowie 3.330 qm für den Verbrauchermarkt Kaufland incl. Konzessionärsflächen (BAYWA / KAUFLAND 2011).

Wie in Kap. 5 dargestellt, sieht die Hälfte aller befragten Traunreuter Einzelhandelsunternehmen keine Stärkung des Standortes Traunreut durch eine Kaufland-Ansiedlung, weitere 30 % stehen dem Projekt "unentschieden" gegenüber, 22 % erwarten eine Stärkung Traunreuts "insgesamt als Einkaufsstadt". Von der Händlerschaft des Stadtkerns lehnt die Mehrheit die Ansiedlung ab, nachdem mehr als drei Viertel von ihnen von einer Ansiedlung (stark) betroffen wären.

Aus wirtschaftsgeographischer Perspektive ist die BayWa-Erweiterung grundsätzlich zu unterstützen.

Das Betriebsformat ist nicht innenstadtrelevant und stärkt den Gesamtstandort Traunreut.

Entgegen verbreiteter Pressemeldungen ist davon auszugehen, dass der Hagebau-Markt am Petrapark nicht eine Schließung in Erwägung ziehen wird, sondern die Konkurrenz annehmen und sich gestalterisch sowie im Sortiment profilieren wird.

Für das Kaufland-Format sprechen zunächst folgende Argumente:

Das von den Kunden nachgefragte Format "Lebensmittelvollsortimenter" ist am Einzelhandelsstandort Traunreut noch nicht vorhanden. Seine Ansiedlung entspräche dem auch bisher von der Stadt verfolgten Politik, sämtliche - auch großflächige - Formate anzusiedeln, um langfristig seine Wettbewerbsfähigkeit als Einzelhandelsstandort zu behaupten.

Mit der Ansiedlung des Kauflands würde eine verstärkte Einkaufshäufigkeit der Bewohner im jetzigen Einzugsbereich Traunreuts einhergehen. Für den kurzfristig besorgten Bedarf ist eine Erweiterung des Einzugsgebietes Richtung Norden anzunehmen. Die Fa. Kaufland geht dabei von einem Einzugsbereich ihres Marktes von 61.000 EW aus.

Der Non-Food-Anteil im Kaufland beträgt laut Planungsunterlagen 490 qm. Dies entspricht rund drei Prozent der innenstadt-relevanten Non-Food-Verkaufsflächen der innerstädtischen Standorträume Rathausplatz/Kantstraße, Traunpassage und Petrapark. Auch wenn die im neuen Kaufland getätigten Non-Food-Umsätze sämtlich zu Lasten der Anbieter in den genannten innerstädtischen Standorträumen gingen, entspräche dies einer Umverteilung von maximal 2,2 %. Für attraktive Fachgeschäfte

aus innenstadtrelevanten Sortimenten wie z.B. Bekleidung, Schuhe, Leder, Telekommunikation, Sanitätsartikel und Sportwaren stellt das Kaufland-Format keine besondere Konkurrenz dar.

Der neue Kaufland-Standort im Osten könnte die jetzt bestehende "Westlastigkeit" der Lebensmittler-Standorte in der Kernstadt Traunreut korrigieren.

Als Gegen-Argumente sind aufzuführen:

Der o.g. verstärkten Durchdringung bzw. Erweiterung des Einzugsbereichs Traunreuts im Lebensmittelbereich stehen Umsatzumverteilungen zu Lasten anderer Anbieter am Ort gegenüber.

Nach Schätzungen der Fa. Kaufland entfallen rund 18 % des erwarteten Kaufland-Umsatzes auf zusätzliche Umsätze am Standort Traunreut durch Kunden aus fünf Gemeinden im Nord-Osten des Landkreises, welche heute nicht zu den Herkunftsgemeinden zu zählen sind.

Weitere 31 % schätzt die Fa. Kaufland als den Anteil ein, den das neue Projekt durch "Rückholung" der derzeit in den Traunsteiner Kaufland fließenden Kaufkraft generiert. Darin sind nach Angaben der Fa. Kaufland 15 % enthalten, die derzeit von Kunden aus Traunreut in den Traunsteiner Kaufland fließen würden. Die Haushaltsbefragungen (vgl. Kap. 6.1) jedoch zeigen auf, dass dieser Wert um rund das vierfache überschätzt wird.

Die von Kaufland geschätzten Prozentwerte addieren sich auf 49 % und bedeuten umgekehrt, dass mindestens die Hälfte der Projektumsätze auf Umsatzumverteilungen innerhalb des Doppel-Mittelzentrums Traunreut-Trostberg zurückgehen würden. Über die avisierten Projektumsätze macht das Unternehmen keine Angaben und verweist auf die von der Landesplanung ausgewiesene durchschnittliche Flächenproduktivität.

Mit Bezug auf durchschnittliche Flächenproduktivitäten wird für das Kauflandprojekt - incl. zweier Lebensmittel-Konzessionäre in der Vorzone - ein Umsatzrückgang der bestehenden Traunreuter Lebensmittelbetriebe von insgesamt ca. 11 bis 16 % geschätzt.

Besonders stark von solchen Umsatzumverteilungen wird der Edeka-Verbrauchermarkt der Traunpassage betroffen sein. Die Betreiberfirma unterhält derzeit noch einen demnächst neu zu verhandelnden Generalmietvertrag für sämtliche Flächen der Traunpassage und hat ein lokales Center-Management eingesetzt. Die mit einer Kauflandansiedlung erwarteten Frequenzrückgänge des Ankermagneten werden als so hoch eingeschätzt, dass der Konzern einen Rückzug aus dem Generalmietvertrag in Erwägung zieht - mit Beschränkung auf den Betrieb des Verbrauchermarktes. Dies würde für das Shopping-Center einen zunächst mit Kompetenz- und Reibungsverlusten verbundenen Wechsel des derzeit v.a. in Südbayern operierenden Center-Managements bedeuten.

Der Standort des geplanten Kauflandes weist - im Gegensatz zu anderen Kaufland-Standorten - keine direkten Kopplungsmöglichkeiten mit der Traunreuter Innenstadt auf. Während z.B. in Waldkraiburg der Kaufland-Markt nur 200m von der Haupteinkaufsstraße und 400m vom Stadtplatz entfernt ist, und der Markt in Traunstein lediglich 300 m "hinter" dem Bahnhof liegt, beträgt die Distanz Traunreut Innenstadt zum Standort Trostberger Str. ca. 2.300 m.

Mit der Ansiedlung des Kauflandes an der Trostberger Str. wird im unmittelbaren Standortumfeld aller Erfahrung nach der Ansiedlungsdruck steigen, weitere - auch innenstadtrelevante - Fachmärkte anzusiedeln. Dies würde einen weiteren Frequenzentzug für die Innenstadt bedeuten.

Nach o.g. Berechnungen der Umsatzumverteilungen sowie Gesprächen mit Experten der Lebensmittelbranche könnte die Kaufland-Ansiedlung eine Betriebsaufgabe des Supermarktes südlich des Rathausplatzes nach sich ziehen. Auf diesen Betrieb entfallen derzeit weniger als sieben Prozent der von den Traunreuter abgegebenen Nennungen bez. der Lebensmittelgroßeinkäufe. Dieser Anteil

würde mit einem neuen Großflächenanbieter weiter nach unten gehen. Die Einkäufe ausschließlich der im unmittelbaren Umfeld wohnenden Bevölkerung bilden längerfristig keine ausreichend tragfähige Basis. Mit einem Wegfall dieses Marktes entfiele jedoch für den Rathausplatz ein wichtiger Frequenzbringer.

Auch wenn die hier diskutierten Umsatzverschiebungen und Frequenzrückgänge nicht zwingend zu Betriebsschließungen führen müssen, würde mit der Entscheidung für das Projekt jedenfalls eine Zurückhaltung bei derzeit im Sanierungsgebiet Stadtkern anstehenden Investitionen einhergehen. Auch subjektiv-psychologisch begründete Standortentscheidungen zu Ungunsten der Innenstadt entfalten damit letztlich eine Raumwirksamkeit.

Das derzeit bestehende Negativ-Image des Standorts Traunreuts wird durch das Format "Discount-Vollsortimenter" nicht gehoben.

Die Projektbewertung aus städtebaulicher Perspektive (vgl. BEER / POPIEN 2012) diskutiert eine Reihe von kritischen Punkten, welche die Wohnqualität des dem Projekt benachbarten Siedlungsgebietes empfindlich beeinträchtigen würden:

Mit der weiteren Ausweisung von Gewerbeflächen "droht (...) die "Absorption" des bislang noch als Siedlungskern mit umgebenden Flurstrukturen kenntlichen Ortsteils Oberwalchen" und ein weiteres Wachstum der Stadt "nach Osten hinaus in die angrenzenden offenen Kulturlandschaftsinseln".

"Die Verkehrsbelastung insgesamt wird steigen: Für BayWa sind täglich 400-500 Fahrten je 1.000 qm Verkaufsfläche zu erwarten, für Kaufland 1.300 - 1.700 Fahrten je 1.000 qm VKF. Die einhergehenden Verkehrsemissionen für das benachbarte Wohngebiet sind (...) als belastend einzuschätzen. (...) Ein Teil der Verkehrsmengensteigerungen wird auch die Stadtmitte betreffen (...). Durch die Lage an der Stadtperipherie wird sich ein hoher PkW-Anteil auch bei den Traunreuter Bürgern einstellen. Der City-Bus muss (auch samstags) zu den neuen Märkten fahren."

Als besondere Nutzungskonflikte beschreiben BEER / POPIEN (2012) u.a. die "Zustellung" attraktiver Blickbeziehungen durch das vorgeschlagene Bauprojekt, Lärmbelastungen des angrenzenden Wohngebietes durch den Kunden- sowie Lieferverkehr und mögliche Veränderungen des Mikroklimas im Projektumgriff, welche letztlich die Attraktivität der umliegenden Wohnbaugebiete und die Wertentwicklung ihrer Wohnimmobilien negativ beeinflussen. Ein solcher Verlust an attraktiven Wohnlagen für kaufkraftstarke - sowie bei der Verteilung der Einkommenssteuer relevante - Bevölkerungsschichten ist als indirekte Beeinträchtigung des Wirtschaftsstandortes Traunreut einzuschätzen.

Auch wenn eine Erweiterung des BayWa-Marktes positiv zu bewerten ist, und die Neuansiedlung des projektierten Kaufland-Marktes nicht unmittelbar zu deutlichen Umsatzrückgängen zentrenrelevanter Betriebe der Innenstadt führen wird, raten BEER / POPIEN (2012) nach ihrer Abwägung der Pro- und Contra-Argumente der Stadt Traunreut, das vorgelegte "Gesamtpaket BayWa/Kaufland" am projektierten Standort abzulehnen.

Das Projekt BayWa-Kaufland ist in der vorgeschlagenen Form nicht zu empfehlen. Seine Realisierung wäre einmal kontraproduktiv zu den derzeit laufenden Planungen zur Inwertsetzung der innenstadtnahen Flächenpotenziale, zum anderen würde es die in seinem Umfeld bestehenden Ansätze für attraktives Wohnen erheblich beeinträchtigen.

Seine Genehmigung entspräche nicht einer für den Gesamtstandort Traunreut angezeigten Orientierung an einem übergordneten städtebaulichen Entwicklungsleitbild "Qualitätsverbesserung statt quantitativem Wachstum". Auch würde die Projektgenehmigung letztlich überwiegend den Interessen der Grundstückseigentümer dienen, deren Flächen sich eben zu der o.g. Projektfläche addieren,

und nicht einer zukunftsorientierten, vorausschauend und strategisch geleiteten Stadtentwicklungsplanung entsprechen.

Das mehrfach genannte Risiko, dass mit einer kommunalpolitischen Entscheidung gegen den Kopplungspartner Kaufland der - auf jeden Fall am Standort Traunreut zu haltende - BayWa-Bau- und Gartenmarkt dann eine Verlagerung an einen Standort außerhalb Traunreuts durchführen würde, wird von den Gutachtern nicht so stark eingeschätzt, als dass eine Genehmigung des vorliegenden Gesamtprojektes in jedem Fall erforderlich wäre

Eine prüfenswerte Projektalternative zum Erhalt des BayWa-Marktes am Standort Traunreut wäre seine Erweiterung am bestehenden Standort in bestehende Nachbarimmobilien hinein, verbunden mit der Ansiedlung eines Lebensmittel-Kopplungspartners im weiteren Umfeld z.B. an der Trostberger Str. Nach Aussagen der Grundstückseignerin, die sich auf ein eigens eingeholtes Fachgutachten stützen, ließe sich auf dem Bestandsgrundstück ein Markt mit einer "gewichteten Verkaufsfläche" von ca. 8.400 qm errichten, welche nur ca. 500 qm unter der am neuen Standort projektierten Verkaufsfläche läge. Zusätzlich wäre die Anlage von ca. 300 statt der heute vorhandenen ca. 200 PkW-Stellplätzen möglich (SCHWARZMANN 2012). Den in der angrenzenden Immobilie ansässigen Anbietern mit zentrenrelevanten Sortimenten könnten in diesem Zuge neu zu schaffende Verkaufsflächen im Sanierungsgebiet Stadtkern angeboten werden. Die bestehenden Kopplungsgefüge zu Möbel Jobst und Media Markt würden weiter gestärkt.

Unabhängig davon zeigen die vor der Entscheidung der BayWa zur Kooperation mit Kaufland geführten Gespräche mit weiteren möglichen - geringer dimensionierten - Kopplungspartnern der Lebensmittelbranche auf, dass solche Partner grundsätzlich existieren.

Eine weitere Alternativ-Option zur oben erläuterten Innenverdichtung wäre daher ein Neubau des Baumarktes in größerer Distanz zur benachbarten Wohnsiedlung, verbunden mit der Errichtung eines Lebensmittelmarktes bzw. Discounters.

Die hier formulierte Ablehnung des Projektes BayWa-Kaufland ist im Übrigen nicht als generelle Absage an das Format "Kaufland" zu verstehen. In einer noch annehmbaren Distanz zu den bestehenden Einzelhandelseinrichtungen in den innerstädtischen Standorträumen könnte es - bei allen Risiken für den inhabergeführten innerstädtischen Supermarkt südlich des Rathausplatzes - durchaus einen wichtigen Beitrag zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Traunreuts und zur Behebung städtebaulicher Mängel leisten, sofern seine Immobilie entsprechende Gestaltqualitäten aufweist.

Sollte sich die Stadt entgegen der hier formulierten Empfehlung für das Projekt BayWa-Kaufland entscheiden, ist mit geeigneten Maßnahmen sicher zu stellen, dass in der Kauflandimmobilie neben den vorgelegten Food- und Non-Food-Flächen des Kaufland-Marktes (2.410 und 490 qm) sowie maximal vier Konzessionären aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich bzw. Dienstleistern keine weiteren innenstadtrelevanten Verkaufsflächen für den Einzelhandel entstehen - auch nicht im unmittelbaren Standortumfeld des neuen Projektes.

Um den Erfolg zukünftiger Anstrengungen zur städtebaulichen Förderung der Traunreuter Innenstadt nicht zu gefährden, ist bei einem Umzug des BayWa-Marktes dann auch jeglichen Anfragen zur Umwandlung der freiwerdenden Immobilie (Sondergebietsfläche "Baumarkt") in zentrenrelevante Einzelhandelsflächen (z.B. Fachmarktzentrum) eine Absage zu erteilen. Unbedenklich für die Innenstadtentwicklung wäre die Umnutzung der Immobilie zur Erweiterung der Angebotspalette des benachbarten Möbelhauses Jobst, sofern die jetzt schon vorhandenen zentrenrelevanten Randsortimentsflächen keine weitere Aufstockung mehr erfahren.

Um den Prinzipien einer wohnortnahen, auch für den NMIV (nicht-motorisierten Individualverkehr) erreichbaren Nahversorgung zu entsprechen, ist ein neuer Lebensmittelmarkt mit geeigneten Fuß- und Radwegeführungen direkt und ohne Umwege (z.B. um Lieferzonen) an das angrenzende Wohngebiet anzubinden.

Handlungsempfehlungen

Die im Resümee des Gutachtens zum Wirtschaftsstandort 2000 formulierten Maßnahmen bleiben weiterhin wichtige Aufgaben der zukünftigen Wirtschaftsförderung am Standort Traunreut, so auch die verstärkte Information zu Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten in der Region und der Abbau z.Tl. bestehender Diskrepanzen zwischen dem vorhandenen Bildungsangebot und den betrieblichen Anforderungen. Dazu können u.a. "Get-Togethers" von Traunreuter Unternehmen mit Schul-Absolventen vor Ort durchgeführt werden. Weitere Maßnahmen der Qualifizierung bzw. einer überregionalen Anwerbung von Arbeitskräften sind eher auf einer landkreisweiten denn städtischen Organisations-Ebene anzusiedeln.

Nachdem der von den Industrie- und Handwerksunternehmen beklagte Arbeitskräftemangel seine Ursache auch mit darin hat, dass die Stadt Traunret gerade bei jüngeren qualifizierten Arbeitskräften keine besonders hohe Wertschätzung als attraktiver Wohnstandort bzw. Lebensmittelpunkt genießt, ist auf allen Ebenen an der Verbesserung dieser Standortfaktoren zu arbeiten. Die im Rahmen des ISEK durchgeführten Workshops sind insbesondere mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen fortzuführen, um sie als Gestalter ihrer Zukunft bzw. als zukünftige qualifizierte Arbeitskräfte am Ort zu halten. Dazu und nicht zuletzt zur Steigerung ihrer Identifikation mit ihrer Heimatstadt sind ihre - auch in den Bürgerwerkstätten formulierten - Anregungen zur Förderung von Treffpunkten und von Stätten der Begegnung ernst zu nehmen und umzusetzen.

Zu Recht fordern die von der Wirtschaftsförderung des Landkreises beauftragte GEFAK (ROTHER 2005) und auch der Traunreuter Wirtschaftsbeirat eine verstärkte interkommunale Kooperation innerhalb des "Städtebandes" Trostberg - Traunreut - Traunstein. Dazu kann der Versuch gehören, eine ehemals zumindest die Städte Trostberg und Traunreut übergreifende Gewerbemesse wieder ins Leben zu rufen. Es sollten auch die Möglichkeiten ausgelotet werden, eine solche - v.a. auf das lokale und regionale Handwerk zielende - Messe zukünftig in überlokaler Kooperation mit rollierenden Standorten innerhalb des Landkreises zu initiieren.

Zur städtischen Wirtschaftsförderung gehört neben der Ausweisung, Entwicklung und Vermarktung attraktiver Gewerbegebiete für an- bzw. umsiedlungswillige Betriebe v.a. die Bestandspflege des ansässigen Gewerbes bzw. Handwerks durch einen damit beauftragten "Kümmerer". In Form z.B. von regelmäßigen Unternehmensstammtischen bzw. "Business-Frühstücks"-Runden sind die spezifischen Interessens- und Problemlagen der am Standort ansässigen Unternehmen weiter zu eruieren und zu bearbeiten.

Der weitere Ausbau des Hochgeschwindigkeits-Internets in bisher unterversorgten Orts- bzw. Stadtteilen ist laut Jahresbericht des städtischen Wirtschaftsbeirats inzwischen auf den Weg gebracht worden (STADT TRAUNREUT 2013).

Einzelhandelsentwicklung

Die Erweiterung des im Gewerbegebiet Ost ansässigen Bau- und Gartenmarktes auf ein zeitgemäßes Format ist prinzipiell zu unterstützen - vorzugsweise am bestehenden Standort (vgl. Kapitel "Stellungnahme BayWa-Kaufland").

Um die Wirksamkeit von Maßnahmen zur Aufwertung der Traunreuter Innenstadt nicht zu beeinträchtigen, sind außerhalb des Stadtzentrums keine - auch keine unter der Grenze der Großflächig-

keit von 1.200 qm BGF liegenden - zusätzlichen Einzelhandelseinrichtungen mit zentrenrelevanten Sortimenten anzusiedeln. Als zunächst grobe Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs "Innenstadtzentrum" (vgl. §34 Abs. 3 BauGB; OVG NW, 7.Senat: Urteil vom 11.12.2006) wird der in Karte 4 (vgl. Anhang) dargestellte Teilraum der Traunreuter Innenstadt empfohlen. Im Gegensatz zur derzeit in der Landesplanung diskutierten Liste zentrenrelevanter Sortimente ist für eine Stadt der Größenordnung Traunreuts auch die Branche "Drogeriewaren" als zentren- und nicht lediglich nahversorgungs-relevant einzustufen. Die Durchsetzung des planungspolitischen Grundsatzes "Sperrung der Außenstadt für zentrenrelevante Sortimente" alleine jedoch vermag nicht zum Abbau der in der Innenstadt bestehenden Defizite beizutragen.

Eine der größten Schwächen der Traunreuter Innenstadt, das Vorhandensein von ungestalteten, ungeordneten bzw. untergenutzten Grundstücken, stellt gleichzeitig ihr größtes Entwicklungspotenzial dar. In manchen Mittelzentren und auch am Traunreuter Rathausplatz erschwert das eingrenzende Korsett der bestehenden kleinteiligen Parzellenstruktur die Errichtung großzügig geschnittener Einzelhandelslokale. Dagegen besteht in der Traunreuter Innenstadt eine Reihe von Möglichkeiten, auch größere und großflächige zeitgemäße Einzelhandels-Neubauten im Umfeld bestehender Geschäftsräume wie der Traunpassage und des KfA-Cityhauses zu situieren.

Die bestehenden Defizite im Branchenmix sind durch eine konzertierte Ansiedlung von bekannten, expandierenden Filialisten verschiedener Einzelhandelsbranchen zu verringern. Dabei ist auf den kumulativen Effekt durch das Motto "Marken ziehen Marken" (KRÜGER, T. 2012) zu setzen.

Im Lebensmittelbereich ist die Ansiedlung eines attraktiven Bio-Marktes auf ca. 500 bis 700 qm Verkaufsfläche zu avisieren.

Im Bereich Textilien/Bekleidung kommt der Immobilie des KfA-Cityhaus eine tragende Rolle zu. Entweder gelingt es dem derzeitigen Eigentümer und Betreiber, das Cityhaus zu einem "Top"-Bekleidungshaus weiter zu entwickeln, oder aber er sollte das Gebäude an einen expandierenden Konzern der Branche mit der Zielgruppe Jüngerer Konsumenten verkaufen bzw. vermieten, auch wenn dieser nicht sämtliche der möglichen Verkaufsflächen in allen Geschossen benötigen würde.

Als mögliche Ergänzung bzw. Kopplungspartner eines solchen Anbieters ist die Akquise eines Anbieters "gesetzterer" Mode angezeigt, sei es durch die Neu-Anwerbung entsprechend bekannter Unternehmen oder aber durch die Herverlagerung eines derzeit im Gewerbegebiet Ost ansässigen Bekleidungsmarktes. Die Verkaufsfläche ist an die Wünsche seines Betreibers anzupassen, sie würde von ca. 1.000 bis 1.400 qm reichen.

In einer Liste der größten Textilhändler stellt KRÜGER (2012) 76 bundesweit agierende Handelsunternehmen mit mindestens 50 Mio EUR Umsatz vor. Die Anzahl ihrer Filialen schwankt von wenigen Dutzend bis zu 393 (H&M) und 494 (C&A). Während 2008 auf eine H&M-Filiale in Deutschland noch im Schnitt knapp 250.000 Einwohner fielen, hat sich diese Zahl bis 2011 auf ca. 210.000 reduziert. Es bestehen durchaus Chancen, ein Haus dieses Betreibers im Landkreis Traunstein anzusiedeln, sofern ihm in der Kreisstadt oder eben in Traunreut ein entsprechendes Standortumfeld geboten wird. Zu diesem Umfeld gehören auch weitere bekannte Bekleidungsanbieter, für die ansprechende "Outlets" im Spektrum von 150 bis max. 350 qm zu schaffen sind.

In der Branche Sportwaren ist die Akquise eines Mitbewerbers zum bestehenden Sportanbieter wünschenswert, angesichts der im Umland gegebenen Strukturen sind die Erfolgsaussichten jedoch offen.

Der von manchen Akteuren ins Spiel gebrachten Ansiedlung eines attraktiven Haushaltswaren-Geschäftes mit einem umfassenden Angebot wird kaum ein Erfolg beschieden sein. Diese heute als "Wohnwelten" inszenierten Sortimente finden ihren Platz zunehmend in entsprechenden Abteilun-

gen großer Möbelhäuser - so im Haus Jobst im Gewerbegebiet Ost. Gleichwohl ist die Anwerbung von Filialisten der Sortimente "Wohnaccessoires, Geschenk- und Dekoartikel" zu empfehlen.

Die derzeit gegebenen kostenlosen Parkmöglichkeiten sind als besonderer Standort-Faktor in der Konkurrenz v.a. zu Traunstein beizubehalten. Bei Einzelhandelsneubauten ist eine ausreichende Zahl nahe gelegener oberirdischer Kurzpark-Stellplätze anzulegen.

Angesichts des begrenzten Einzugsbereichs des Einkaufsstandortes Traunreut wird es weder möglich sein, die innerstädtischen Bereiche zwischen Traunpassage, Petrapark und Kantstraße flächendeckend mit Einzelhandelsnutzungen zu belegen, noch die Munastraße zusätzlich zur Kantstraße zu einer weiteren Einkaufsstraße zu entwickeln. Durch den Bau des v.a. in den Abendstunden genutzten K1-Zentrums wurde in der Munastraße der Grundstein zu ihrer Entwicklung nicht als besonders frequentierter Einkaufsbereich, sondern als Achse anderer, nicht unmittelbar mit Einkaufsbesuchen gekoppelter Nutzungen gelegt.

Überlegungen zur Installierung von "Shopping"-orientierten, besonders zentrenrelevanten Handelsnutzungen wie z.B. eines Modehauses auf dem Gelände Traunring / Eichendorffstraße ist eine Absage zu erteilen, solange noch die u.g. Optionen zur Inwertsetzung von Grundstücken im Stadtkern bestehen.

Regional bedeutende Einzelhandelseinrichtungen sind entlang der Achse Traunpassage - Kantstraße - Rathausplatz zu platzieren.

Der Standortraum Traunring/Petrapark hat sich mit seinen Lebensmittelmärkten und preis-orientierten Fachmärkten zu einem stark frequentiertem Standort v.a. der "Versorgung", weniger des "Shopping" entwickelt. Diesem Nutzungsspektrum entsprechend, bietet sich das Gelände Traunring / Eichendorffstraße als Standort zur Umsetzung von Märkten (Lebensmitteldiscounter "hinter" dem K1, Zoofachmarkt an der Kantstraße, russischer Lebensmittelmarkt im Areal Bahngleis - Munastr. - W.v.-Siemens-Str. - Kant-Str.) an, welche an ihren derzeitigen Standorten die Ausbildung hoher stadträumlicher Qualitäten bzw. die Umwertung zu attraktiveren Nutzungen verhindern.

Die beiden <u>von der Kant- und der Munastraße begrenzten Areale nördlich und südlich des Bahngleises</u> umfassen entscheidende Schlüsselgrundstücke in der zukünftigen Innenstadtentwicklung. Hier bestehen, Mitwirkungsbereitschaft der Grundstückseigentümer vorausgesetzt, gute Chancen, drei der entscheidenden Standortschwächen der Traunreuter Innenstadt anzugehen:

Durch einen - bestehende Hotel- und Wohnnutzungen in den Obergeschossen berücksichtigenden - weitestgehenden Abriss der Immobilien und den Neubau zeitgemäßer Einzelhandels-Lokale mit den o.g. Verkaufsflächen besteht die Chance auf Verbesserung des Branchenmix in zentraler Lage, sei es durch die Akquise neuer Filialunternehmen bzw. die Umsetzung/Integration bestehender Betriebe (Elektrofachmarkt Kantstraße, Bekleidungs- sowie Schuhmarkt Gewerbegebiet Ost, Schuhgeschäft Eichendorffstr., ggf. Blumengeschäft in Nebenlage Marienstraße / J.-H.-Wichern-Straße).

Mit dem Neubau bzw. Umbau von seit Jahren einer Sanierung harrenden Immobilien kann die Aufenthalts- und Gestaltungsqualität der Traunreuter Innenstadt erheblich gesteigert werden und ein ansprechendes städtebauliches Umfeld für den Einzelhandel geschaffen werden.

Mit einer intelligenten und attraktiven Wegführung entweder nördlich des Bahngleises entlang neuer Einzelhandelsnutzungen oder/und gegenüber des K1 zur Kantstraße können die derzeit noch sehr schwachen Kopplungsbeziehungen zwischen der Traunpassage und der Kantstr. verbessert werden.

Bei der städtebaulichen Umgestaltung der beiden Areale sind neben den Wegeführungen zwischen der Traunpassage und der Kantstraße insbesondere die <u>Blickbeziehungen</u> detailliert zu prüfen und zu verbessern. So wie heute z.B. die beleuchtete Turmuhr der Stadtpfarrkirche "Zum Heiligsten Erlöser",

das leuchtende "M" der Systemgastronomie oder die im Wind flatternden Fahnen vor dem Petrapark dem Autofahrer bzw. den Passanten schon von weitem ganz unterschiedliche lohnenswerte Ziele ankündigen, sind - gestalterisch anspruchsvolle - visuelle Anknüpfungspunkte zu setzen. Gerade auch mit "wegweisenden" Licht-Konzepten ist dem Besucher der Traunpassage zu signalisieren, dass ihn weitere Angebote im Stadtkern erwarten.

Das ursprünglich als Einkaufszentrum mit einem Supermarkt als Magnetbetrieb konzipierte "Traunа-Center" kann nach Aussagen aller Experten mit der gegebenen Gebäudestruktur nicht mehr von Einzelhandelsbetrieben in Wert gesetzt werden. Nach Abriss bzw. Totalumbau des zwischen dem Wohngebäude an der Munastraße und dem Hotelgebäude an der Kantstraße gelegenen eingeschossigem Mittelteils bietet sich entweder die Nutzung mit einem Bekleidungsanbieter (s.o.) oder alternativ die Errichtung eines attraktiven Frühstücks- und Entspannungs-Hof bzw. -Garten für die Gäste des Hotels an. Derzeit bietet sich den Hotelgästen als Außenraum lediglich das - auch in Zukunft nur schwer aufzuwertende - Umfeld des Bahnübergangs der Kantstraße.

Für den an der Kantstr. gelegenen Zoofachmarkt ist ein anderer Standort zu finden. Dieses - nicht zentrenrelevante - Format verträgt sich nicht mit den stadtgestalterischen Ansprüchen, die einmal durch das westlich gelegene K1-Kulturzentrum, zum anderen durch die auf der selben Höhe liegende zukünftige repräsentative Empfangssituation der Fa. Heidenhein definiert werden.

Bei der Umstrukturierung der Areale ist zu berücksichtigen, dass Geschäftsflächen, welche aus Gründen der Durchlässigkeit mit zwei Ladeneingängen versehen werden, vom Einzelhandel kaum akzeptiert werden, da sie zusätzlichen Sicherungs- und Überwachungsaufwand erfordern.

Die Eigentümer der heutigen Ladenlokale sind anzuhalten, sich verstärkt in der Sicherstellung attraktiver Fassaden, Außenauftritte und Gestaltungsqualitäten zu engagieren.

Bei Vermietungsschwierigkeiten von Ladenlokalen ist auf die Eigentümer - ggf. mit Einsatz aller gegebenen bau- und planungsrechtlichen Möglichkeiten - einzuwirken, sie nicht an ausgesprochene Negativ-Nutzungen wie Spielhallen oder stark alkoholgeprägte Gastronomiebetriebe zu vermieten. Schon einzelne solcher Nutzungen können dazu beitragen, das weitere Standortumfeld längerfristig zu entwerten. Die Vergabe kommunaler und staatlicher städtebaulicher Fördermittel ist an die Bereitschaft der Eigentümer zu zentrenverträglichen Vermietungsoptionen zu verknüpfen.

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

Zur Steigerung der Attraktivität des innerstädtischen Angebotes gehört auch die Ansiedlung attraktiver Gastronomiebetriebe. Gerade auch Unternehmen der Systemgastronomie außerhalb der Burger-Branche ist dabei in der von typisch bayerischen Gaststätten unberührten Innenstadt Traunreuts Platz einzuräumen. So wie es im Kultur- und Freizeitbereich gelingen konnte, durch attraktive Angebote den Anteil Traunreuts bei den Aktivitäten der Umlandbewohner zu verdoppeln, vermag auch ein qualitätsvolles Gastronomieangebot eine eigenständige Anziehungskraft zu entwickeln. Dabei ist insbesondere auf die Schaffung besonderer atmosphärischer Qualitäten zu achten. So ist auch zu prüfen, an welchen Standorten (ggf. in der KFA-Immobilie) Möglichkeiten bestehen, im Obergeschoss design-orientierte Gastronomieräume mit Alpenblick zu installieren.

Am Rathausplatz sollte die Aufenthaltsqualität durch optimierende Maßnahmen, wie der Reduzierung der gekiesten Fläche und der Wiederanpflanzung einzelner Bäume verbessert werden. Mit einer intelligenten Neu-Aufteilung der Platzfläche kann gleichermaßen den Anforderungen an eine funktionsfähige Wochenmarkt- und Veranstaltungsfläche sowie an Sitzgelegenheiten mit hoher Aufent-

haltsqualität entsprochen werden. Auf geeigneten Teilflächen sind zusätzliche attraktive Außenflächen für gastronomische Nutzungen zu schaffen. Über die Funktion der Durchführung von Besorgungen und Erledigungen hinaus kann der Rathausplatz damit seiner mindestens ebenso bedeutenden Funktion als Kommunikations- Treffpunkt besser gerecht werden - nicht zuletzt auch mit einer wichtigen identitätsstiftenden Funktion für die Traunreuter Bürgerschaft.

Die Umsetzung der hier vorgeschlagenen Handlungsempfehlungen und der im Rahmen des ISEK vorgestellten Maßnahmen zur Stärkung des Traunreuter Stadtzentrums ist ohne die Installierung eines Stadtmarketings, welches die Aufgaben der involvierten Akteure koordiniert und unterstützt, nicht zu leisten.

Die Entwicklung weiter führender Marketing-Instrumente und verkaufsfördernder Maßnahmen für den städtischen Einzelhandel steht erst an zweiter oder dritter Stelle im Aufgabenbereich des aufzubauenden Stadtmarketings. In erster Linie soll es im Sinne eines City-Managements am Aufbau eines attraktiven Branchenmix unter Einbeziehung der Immobilieneigentümer arbeiten.

Die Argumente aus dem Gutachten 2000 (HEINRITZ / POPIEN) haben heute unverändert ihre Gültigkeit: "Um Traunreut als attraktiven Einkaufsstandort zu profilieren, reichen standardisierte Instrumente der medialen Werbung oder des ´Event´-Marketings nicht aus. Auch eine Modernisierung dieser Instrumente wird nicht zur Überwindung der grundsätzlichen Angebots- und Gestaltungsdefizite beitragen können. Wesentlich bedeutendere Punkte der Traunreuter Entwicklungs-Agenda sind die Modernisierung und Erweiterung des Angebotes sowie die umfassende städtebauliche Neugestaltung des Stadtzentrums. Hier ist die Stadtverwaltung gefordert, (...) ein kooperatives Aktionsbündnis in Angriff zu nehmen und (ein) umfassendes (...) Stadtmarketing aufzubauen. (...) Wenn auch die Erfolgsrezepte geplanter Shopping-Center mit ihrem einheitlichen Center-Management nur ansatzweise auf den gewachsenen Einkaufsbereich der Traunreuter Innenstadt zu übertragen sind, gilt es, ein innerstädtisches Nutzflächenmanagement zu avisieren. Vermietungen sollten nicht alleine den Dispositionen der einzelnen Eigentümer überlassen werden, vielmehr sollten ihnen gezielte Anstöße gegeben werden. Im Rahmen des noch aufzubauenden Stadtmarketings sind Eigentümer, attraktive Investoren sowie Mitarbeiter des Stadtbauamtes an einen Tisch zu bringen, um von allen getragene Lösungen bez. eines attraktiven Branchenmix zu erarbeiten" (HEINRITZ / POPIEN 2000). Dazu sind Arbeitsgespräche bzw. "Runde Tische" mit den Eigentümern durchzuführen.

Die o.g. attraktiven nationalen sowie regionalen Filialisten sollen ganz gezielt beworben werden, in Traunreut einen Filialbetrieb zu errichten. Dabei sind auch die Gesamtkonzepte des Branchenmix und der kommenden städtebaulichen Umgestaltungsmaßnahmen zu erläutern. Befürchtungen, bei einer Genehmigung des BayWa-/Kaufland-Projektes im Gewerbegebiet Ost würden dort umfangreiche zentrenrelevante Handelsflächen neu entstehen und damit die Erfolgsaussichten innerstädtischer Investitionen schmälern, sind mit Verweis auf die restriktive Ansiedlungspolitik in der Peripherie auszuräumen.

Die organisatorische Ausgestaltung (vgl. auch LIEPE 2012) und finanzielle Ausstattung des Stadtmarketings ist eng mit den staatlichen Zuschussgebern des Städtebauförderprogramms "Aktive Zentren" abzustimmen. Dessen Förderkriterien umfassen neben der öffentlich-privaten Kooperation zur Standortaufwertung auch den Aufbau einer öffentlich-privaten Organisationsstruktur mit einem öffentlich-privat finanzieren Projektmanagement (BSTMI 2013). Die Arbeit sollte von einer Person mit ausgewiesenen Kompetenzen im Immobilienmanagement sowie Kenntnissen des Einzelhandels, seiner Strukturen und Belange übernommen werden. Im Rahmen von moderierten themenspezifischen Arbeitsgruppen gilt es, die vielfältigen vorgelegten Anregungen in von allen Akteuren getragene Maßnahmen umzusetzen.

Mit der Etablierung eines Stadtmarketings sowie der Umsetzung der im laufenden ISEK vorgestellten Maßnahmen kann die Stadt Traunreut der in der "Planungswerkstatt II" vom Oktober 2012 von den mitarbeitenden Bürgern aufgestellten Forderung einer "Stadtplanung statt Objektplanung" nachkommen.

Für die Innenstadt wird die Anwerbung bzw. Ansiedlung eines business-orientierten 3-Sterne-Garni-Hotels mit ca. 40 Betten empfohlen. Es muss nicht unbedingt über eine eigene Abendgastronomie verfügen.

Die im Gutachten aus 2000 (HEINRITZ / POPIEN) formulierte Forderung, dass Sanierungen und Neubauten im Zentrumsbereich höchsten architektonischen Ansprüchen zu genügen haben, bleibt auch heute gültig: "Die Bemühungen um die Anwerbung neuer attraktiver Einzelhandelsbetriebe (...) werden allerdings keinen Erfolg zeitigen, wenn ihnen nicht ein ansprechender Rahmen geboten wird. Parallel zur Akquise neuer Betriebe (muss) (...) seine städtebauliche Gestaltung in Angriff genommen werden. ... Ohne die Errichtung einer Einzelhandels-(...)landschaft, welche den wachsenden Gestaltungsansprüchen der Konsumenten entspricht, wird es Traunreut nicht möglich sein, eigene "Look & Feel"-Qualitäten zu entwickeln. Die ´neue´ Stadt Traunreut kann nicht mit den Pfunden historisch gewachsener Städte wuchern. So muss sie sich (...) auf modernste Architektur einlassen. Für Traunreut (ist) ein neues architektonisches Antlitz zu entwerfen", welches - auch im Wortsinn - Zeichen setzt. Dazu ist nach dem Bau des K1-Kulturzentrums die Installierung eines oder mehrerer weiterer architektonisch-funktionaler "Highlights" angezeigt.

Zur städtebaulichen Aufwertung des Einzelhandelsumfeldes können auch nicht-kopplungsrelevante Institutionen oder Betriebe - wie die geplante regionale Geschäftsstelle einer Bank - beitragen. Bei der Neuerrichtung von Büro- bzw. Verwaltungsnutzungen sind höchste Maßstäbe zur Schaffung einer kommunikativ-kreativen Atmosphäre für die Mitarbeiter anzusetzen. Für ihre Sozialräume in den Obergeschossen ist z.B. zu prüfen, ob dort das besondere Merkmal "Alpenblick" realisiert werden könnte.

Zur Verbesserung des Umfeldes in der Kantstraße gehört auch die Schaffung eines attraktiven städtebaulichen Auftritts des Empfangsgebäudes bzw. Besucherzentrums der Fa. Heidenhain. Ihre von manchen Akteuren negativ bewertete Präsenz im Stadtkern, welche als Einschnürung der innerstädtischen Entwicklungsmöglichkeiten erachtet wird, ist damit ganz bewusst in ein positives Statement zum Industriestandort Traunreut zu wenden.

Für die geplante Stadtbibliothek ist ein hochwertiger Lichtauftritt in Zusammenarbeit mit der Fa. Siteco und damit eine Zeichen setzende Inszenierung Traunreuts als Standort der Licht-Produktion zu schaffen. Die Abbildung eines solchen Gebäudes in den Broschüren und Internetauftritten des Global Players Siteco zusammen mit deren weiteren Prestigeprojekten würde einen erheblichen Imagegewinn für den Standort Traunreut bedeuten.

Zur gestalterischen Zusammenfassung der innerstädtischen Einkaufsbereiche sollte ein flächendeckendes, gemeinsam mit der Fa. Siteco entwickeltes Beleuchtungskonzept für den öffentlichen Raum entwickelt werden, welches über die Installierung von Straßenleuchten hinausgeht.

Zur Image-Verbesserung des Standortes Traunreut ist auch über Möglichkeiten nachzudenken, zum einen die Marke "Siteco/Osram" visuell in der Stadt zu verankern und zum anderen den Standort "Traunreut" in der Öffentlichkeitsarbeit der Fa. Siteco verstärkt zu präsentieren. Dem Besucher Traunreuts ist die Besonderheit der Stadt als Produktionsstandort der Lichttechnik spüren zu lassen, und umgekehrt ist den Kunden und Geschäftspartnern der Fa. Siteco die Herkunft ihrer Produkte eben aus Traunreut zu vermitteln. Diese vernetzten Marketing-Prinzipien sollten auch bei dem im Markenbewusstsein der Konsumenten stark präsenten Global Player "Bosch Siemens Hausgeräte"

ihre Anwendung finden. Hier sind Instrumente zur Inszenierung der Stadt als Produktionsstandort von Herden, somit des Kochens und der Schaffung lukullischer Genüsse zu entwickeln, z.B. in Form eines - nicht auf dem Betriebsgelände, sondern bewusst in der Innenstadt errichteten - Kochstudios bzw. einer "Kochakademie".

Eine weitere Aufgabe des Stadtmarketings ergibt sich im gezielten und aktiven Nutzen positiv besetzter Images einer kulturellen Vielfalt. So schlagen BEER et al. (2013) vor, durch z.B. eine Lesung mit einem bundesweit bekannten russischen Vorzeige-Literaten die bestehenden Negativ-Images offensiv umzudeuten.

Im Rahmen der vom Stadtmarketing zu koordinierenden Aufgaben der Vermarktung Traunreuts als Einzelhandels- bzw. Einkaufsstandort sind eine verbesserte Abstimmung und Kooperation zwischen den vier Standorträumen Traunpassage, Petrapark, Stadtkern sowie Gewerbegebiet Ost und eine verstärkte Gemeinschaftswerbung angezeigt. Neben der medialen Werbung, einer forcierten Presse- und Öffentlichkeitarbeit sowie des Event-Marketings sind auch verstärkte Hinweise entlang der B304 notwendig. Nachdem Traunreut aufgrund seiner Lage abseits der B304 auf den öffentlichen Verkehrswegweisern kaum eine namentliche Erwähnung findet, sollten die Stadt bzw. die Vertreter der Standorträume durch eigene Werbeträger an der Bundesstraße auf sich aufmerksam machen.

Verstärkte Werbe-Maßnahmen des Standortmarketings sind insbesondere in den Gebieten durchzuführen, aus denen sich derzeit noch geringe Kundenzahlen für den Einkaufsstandort Traunreut generieren (Potenzialgebiete v.a. im Nordosten des Landkreises Traunstein).

Um die Funktion des Museum Maximum als wichtigen Imageträger zu stärken und ihm einen Beitrag zur Belebung der Innenstadt zukommen zu lassen, böte sich sein Umzug an einen neuen Standort in der Innenstadt an. Ein attraktiver Museums-Neubau könnte zur dringend angezeigten Schaffung von Gestaltqualität im Stadtzentrum beitragen und das Image Traunreuts als junge und weltoffene Kulturstadt heben. Mit einem großzügig konzipierten Neubau könnten die durch die derzeit kleinteilige Hallenstruktur erschwerten Präsentationsbedingungen verbessert werden und ggf. weitere im Depot der Eignerin lagernde Kunstwerke ausgestellt werden. Zudem bestünde im Stadtkern ein erheblich höheres Besucherpotenzial als am derzeitigen Standort. Sein Umzug könnte auch zur Abmilderung eines der größten Probleme der Fa. Haidenhein, der fehlenden Erweiterungsmöglichkeiten am innerstädtischen Produktionsstandort beitragen. Nachdem die Eignerin der Sammlung deren besondere Qualität aber v.a. in der Präsentation ehemaliger Industriehallen erachtet, sieht sie keine besondere Veranlassung zur Verlagerung der Sammlung vom derzeitigen Standort in einen Neubau. Als potenzielle Verlagerungsziele kämen vielmehr aufgelassene Industrie-Areale in anderen Städten in Frage.

Um nennenswerte Kopplungseffekte zwischen dem Museums-Standort und der Innenstadt zu generieren - welche derzeit so gut wie nicht vorhanden sind - ist eine Reihe von aufeinander abgestimmten Maßnahmen angezeigt. Der Zugang zum Museums-Areal ist unter Einbezug und Umnutzung der südlich an das jetzige Areal angrenzenden Hallen in Richtung Stadtzentrum an die Kreuzung Fridtjof-Nansen-Straße / Robert-Koch-Straße zu verlegen (vgl. BEER et al. 2013). Die Wegführung über die Robert-Koch-Straße und einen weiter führenden Fußweg zum Rathausplatz ist baulich als attraktive Fußgängerroute zu gestalten, wobei dem Fußgänger visuelle Anknüpfungspunkte in beiden Richtungen zu geben sind. Die Besucherzahlen des Museums wären durch Verbesserung der dort gegebenen Parkmöglichkeiten, durch ein verstärktes Marketing und durch die Erweiterung der Öffnungszeiten (derzeit lediglich 5-6 h am Samstag und Sonntag) deutlich anzuheben. Ein Museumsausbau, der sich allein auf eine im Osten des Geländes gelegenen Halle beschränkt, würde ohne die genannten Maßnahmen keine besonderen Effekte zur Stärkung des Standortes "Innenstadt" nach sich ziehen.

Außer der stärkeren Vermarktung des Museums-Standortes Maximum ist eine stärkere Medien-Präsenz des K1-Veranstaltungszentrums in den regionalen, kostenlos verbreiteten Trend- und Life-Style-Magazinen anzustreben.

Um die Kernstadt Traunreut als attraktiven Wohnstandort für junge, hochqualifzierte Arbeitskräfte der ansässigen Großbetriebe und KMU zu entwickeln, sind weitere Investitionen in die Aufwertung des Wohnungsbestandes und das kernstädtische Wohnumfeld zu tätigen. Mit der Schaffung attraktiven Wohnraums in einer städtebaulich ansprechenden Umgebung (vgl. dazu BEER et al 20123) können die Schwierigkeiten der Betriebe gemindert werden, gut bezahlte Mitarbeiter für einen Umzug an den Standort Traunreut zu gewinnen. Auch kann der Einzelhandel dann von Bevölkerungsschichten profitieren, die über eine höhere Kaufkraft als die derzeit ansässigen Gruppen verfügen.

Die Verbesserung der Attraktivität Traunreuts als Arbeits-, Wohn- und Lebensmittelpunkt ist mit einer verstärkten Vermarktung der Stadt als Teil des bayerischen Chiemgaus mit seinen hohen Freizeitqualitäten zu verbinden. Das ehemals eher negativ besetzte Image einer Industriestadt ist in das eines hochmodernen Technologie-Standorts inmitten einer reizvollen Naturlandschaft zu wenden. Die Fa. Siteco bringt dazu als Entwurf das Marketing-Motto "faszinierende Technik im Freizeitland" ins Spiel. Seine visuelle Zuspitzung als Bild modernster Leuchten vor dem Hintergrund des Alpenpanoramas führt die auch im Standortmarketing Bayerns vielfach verwendeten Assoziationen "Hightech" und "Alpen" zusammen.

Sollte es den Akteuren mit Unterstützung des zukünftigen Stadtmarketings gelingen, die hier und im Rahmen des ISEK (BEER et al. 2013) vorgelegten Maßnahmen umzusetzen, hat die Stadt Traunreut alle Chancen, sich als attraktiver Wirtschafts- und Einzelhandelsstandort zu behaupten.

Literatur- und Materialienverzeichnis

BAYWA / KAUFLAND (2011): Projektunterlagen für die landesplanerische Überprüfung von Einzelhandelsgroßprojekten. Betriebsverlagerung / -erweiterung BayWa Bau- & Gartenmarkt. Neubau Kaufland Verbrauchermarkt. Trostberger Straße 83301 Traunreut

BBE Handelsberatung (2010) im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Verkehr und Technologie: Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel

BEER, A. / POPIEN, R. (2012) = BEER ARCHITEKTUR STÄDTEBAU / POPIEN & PARTNER WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE: Fachgutachterliche Stellungnahme Projekt BayWa-Kaufland in Traunreut, Trostberger Straße aus wirtschaftsgeographischer und städtebaulicher Perspektive

BEER, A. / GLÖCKL, U. / OBERDORF, C. / POPIEN, R. / SCHÖBEL-RUTSCHMANN, S. (2013) = BEER ARCHITEKTUR STÄDTEBAU / POPIEN & PARTNER WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE / SCHÖBEL, S. / TRANSSOLAR / TRANSVER: Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept (ISEK) Traunreut

BLOCK, J. / ICKS, S. (2010): Stadtmarketing

BLSD = Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung: Online-Statistik-Angebot GENESIS

BÜRO FÜR KOMMUNALBERATUNG (2011) = HAFNER, S. / MIOSGA, M. / POPIEN, R.: Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Treuchtlingen

BSTMI = Oberste Baubehörde im Bayerischen Staatsministerium des Inneren (2013): lebenfindetinnenstadt.de

BUSCHER, S. (2012): Der Arbeitsmarkt für qualifizierte Arbeitnehmer wird für ostdeutsche Betriebe enger. In: Wirtschaft im Wandel, Jg. 18 (11), 2012, S. 323-329

CIMA 2012: Einzelhandelserhebung in der Stadt Traunreut. Kurzbericht mit Datenaufbereitung

D I S DÜRSCH INSTITUT FÜR STADTENTWICKLUNG / v. WINNING, H.-H. / POPIEN & PARTNER WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE (2009): Stadt Augsburg - Gebiet Oberhausen Mitte. Vorbereitende Untersuchungen. Integriertes Handlungskonzept "Soziale Stadt"

D I S DÜRSCH INSTITUT FÜR STADTENTWICKLUNG / v. WINNING, H.-H. / POPIEN & PARTNER WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE (2009): Stadt Bad Kötzting. Städtebauliches Entwicklungskonzept. Stadtumbau West

DEMOSPLAN (2008) = TEKLES, H.: Sozialraumanalyse für die Stadt Traunreut

DEMOSPLAN (2011) = TEKLES, H.: Szenarien der demographischen Effekte auf den Arbeitsmarkt für die Stadt Traunreut und den Landkreis Traunstein

EHI Retail Institut (2011): Handelsdaten

GREINER, H. (1994): Die Chancen neuer Städte im Zentralitätsgefüge unter Berücksichtigung benachbarter gewachsener Städte - dargestellt am Beispiel des Einzelhandels in Traunreut und Waldkraiburg. Dissertation an der TU München

HEINRITZ, G. / POPIEN, R. (2000): Der Einzelhandelsstandort Traunreut. Stärken, Schwächen und Strategien zur Attraktivitätssteigerung. Gutachten im Auftrag der Stadt Traunreut. Geographisches Institut der TU München

HEINRITZ, G. / POPIEN, R. / PETZOLDT (2000): Der Wirtschaftsstandort Traunreut. Stärken, Schwächen und Entwicklungsstrategien unter besonderer Berücksichtigung des produzierenden Gewerbes und der unternehmensorientierten Dienstleister. Gutachten im Auftrag der Stadt Traunreut. Geographisches Institut der TU München

HEINRITZ, G. / POPIEN, R: (2001): Branchenmixanalyse Mühldorf a. Inn. Geographisches Institut der TU München

HEINRITZ, G. / POPIEN, R. (2005) = HEINRITZ, LMU / POPIEN & PARTNER WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE: Wasserburg am Inn: Alter Bahnhof - Neue Chancen? Städtebauliche Nutzungsmöglichkeiten des ehemaligen Bahnhofsgeländes unter Aspekten der Einzelhandels- und Dienstleistungsentwicklung in Altstadt und Außenstadt

HEINRITZ, G. / POPIEN, R. (2005): Einzelhandelsgutachten Erding. Fortschreibung des Gutachtens aus 1999 der TU München. Lehrstuhl für Geographie der Ludwig-Maximilian-Universität München

HEINRITZ, G. / POPIEN, R. (2012) = HEINRITZ, LMU / POPIEN & PARTNER WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE: Einzelhandelsgutachten Erding 2012

KOHL & PARTNER TOURISMUSBERATUNG (2009): Masterplan Hotelentwicklung für den Landkreis Traunstein

KRÜGER, T. (2012): Einzelhandel und Stadt - Aktuelle Entwicklungen und Handlungserfordernisse. HafenCity Universität Hamburg

LIEPE, S. (2012): Erfolgsfaktoren für ein tragfähiges Innenstadt- bzw. Citymanagement. Innenstadtforum Brandenburg

POPIEN & PARTNER WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE (2003): Landesplanerische und städtebauliche Beurteilung einer Elektrofachmarktansiedlung (Mediamarkt) in Traunreut / Oberbayern

POPIEN & PARTNER WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE (2009): Einzelhandelsgutachten Bad Kötzting. Stärken, Schwächen und Entwicklungsstrategien

ROTHER, J. = GEFAK (Gesellschaft für angewandte Kommunalforschung mbH) (2005): Strukturanalyse Landkreis Traunstein. Vorstellung ausgewählter Ergebnisse

SABE-V (2005) = CIMA GmbH: Salzburg-Bayerische Strukturuntersuchung des Einzelhandelsverflechtungsbereichs. Detailbericht für die Stadt Traunreut

SCHNEIDER, H. W. u.a. (2012) = Industriewissenschaftliches Institut IWI: Die Bedeutung der Internationalen Leitbetriebe der EuRegio Salzburg - Berchtesgadener Land - Traunstein (Managementletter Wien, Oktober 2012)

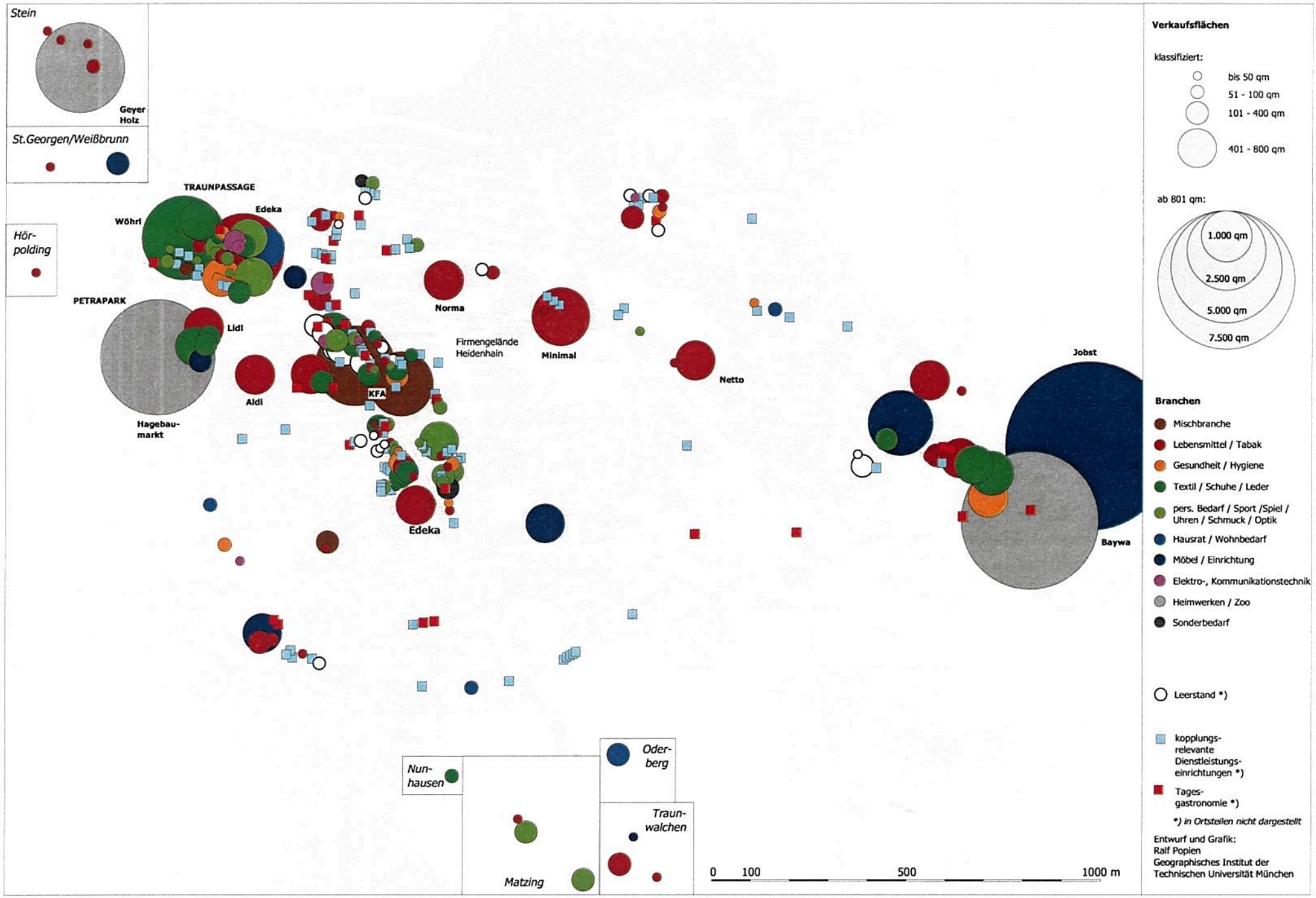
SCHWARZMANN, T. = STANDORT & KOMMUNE (2012): Gutachterliche Stellungnahme zur Standortqualität des bestehenden BayWa Bau- und Gartenmarktes in Traunreut und seiner Entwicklungspotenziale

STADT TRAUNREUT (2013): Jahresbericht 2012

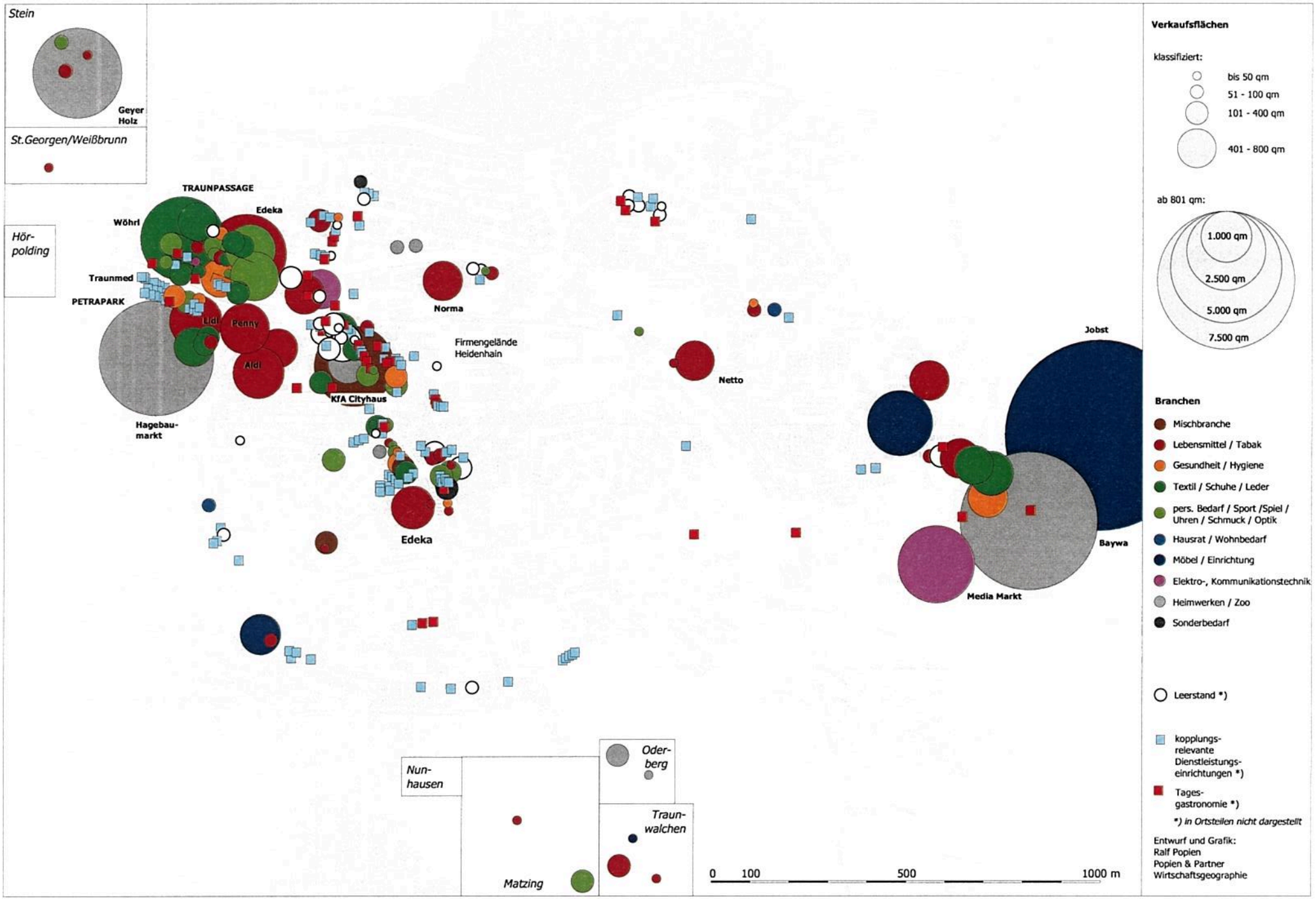
TEAM HOCHZOLL (2010) = HAFNER, S. / MEINEL, C. / MEINEL, R. / POPIEN, R. / QUARG, S.: Ausgsburg Hochzoll. Vorbereitende Untersuchung Städtebau - Landschaftsplanung - Sozialgeographie - Wirtschaftsgeographie. Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept

WIFÖTS (2012) = Wirtschaftsförderung Landkreis Traunstein: Wirtschafsstandort Landkreis Traunstein

Karte 1: Traunreut: Einzelhandels- und Dienstleistungskartierung 1999

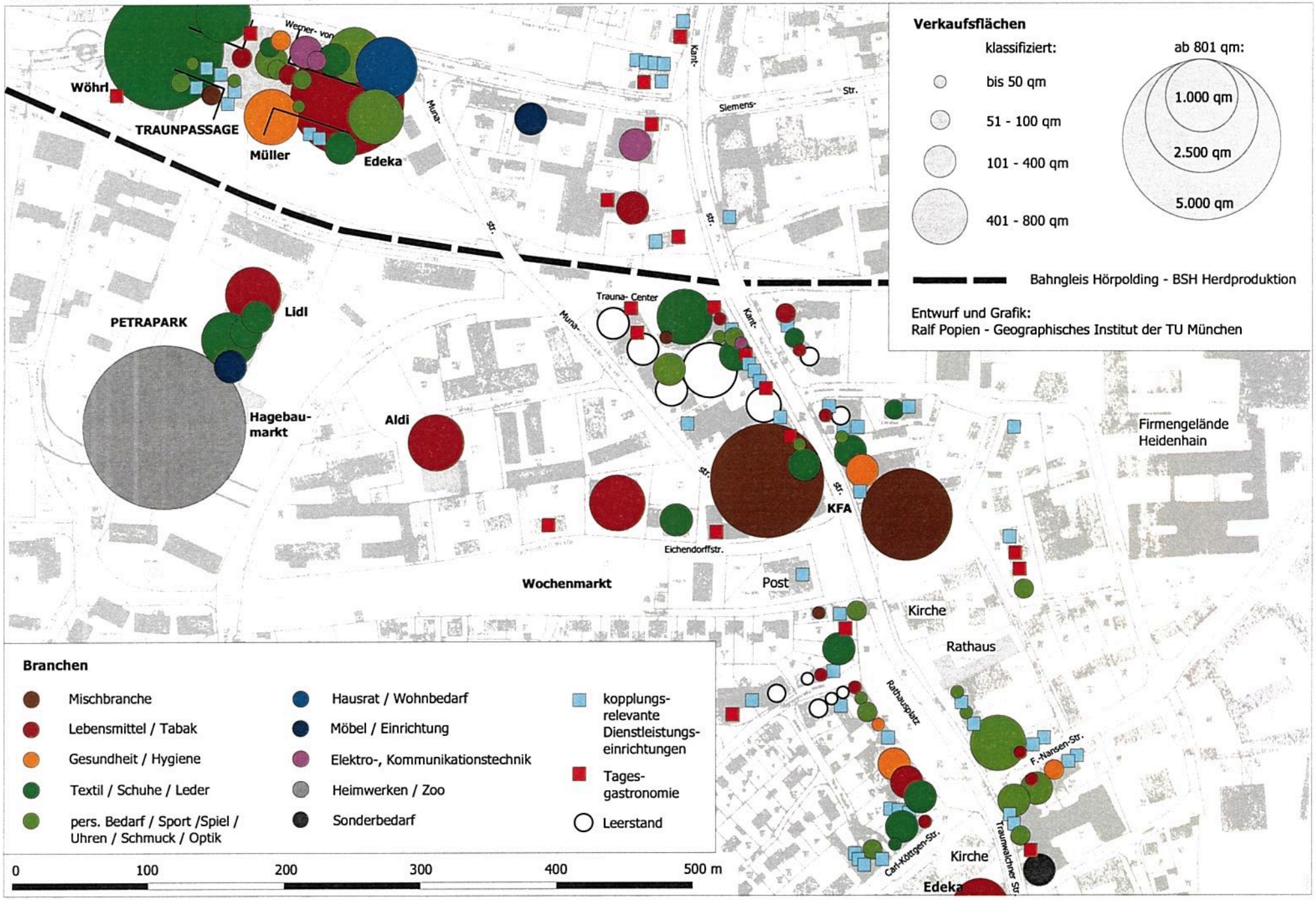


Karte 2: Traunreut: Einzelhandels- und Dienstleistungskartierung 2012

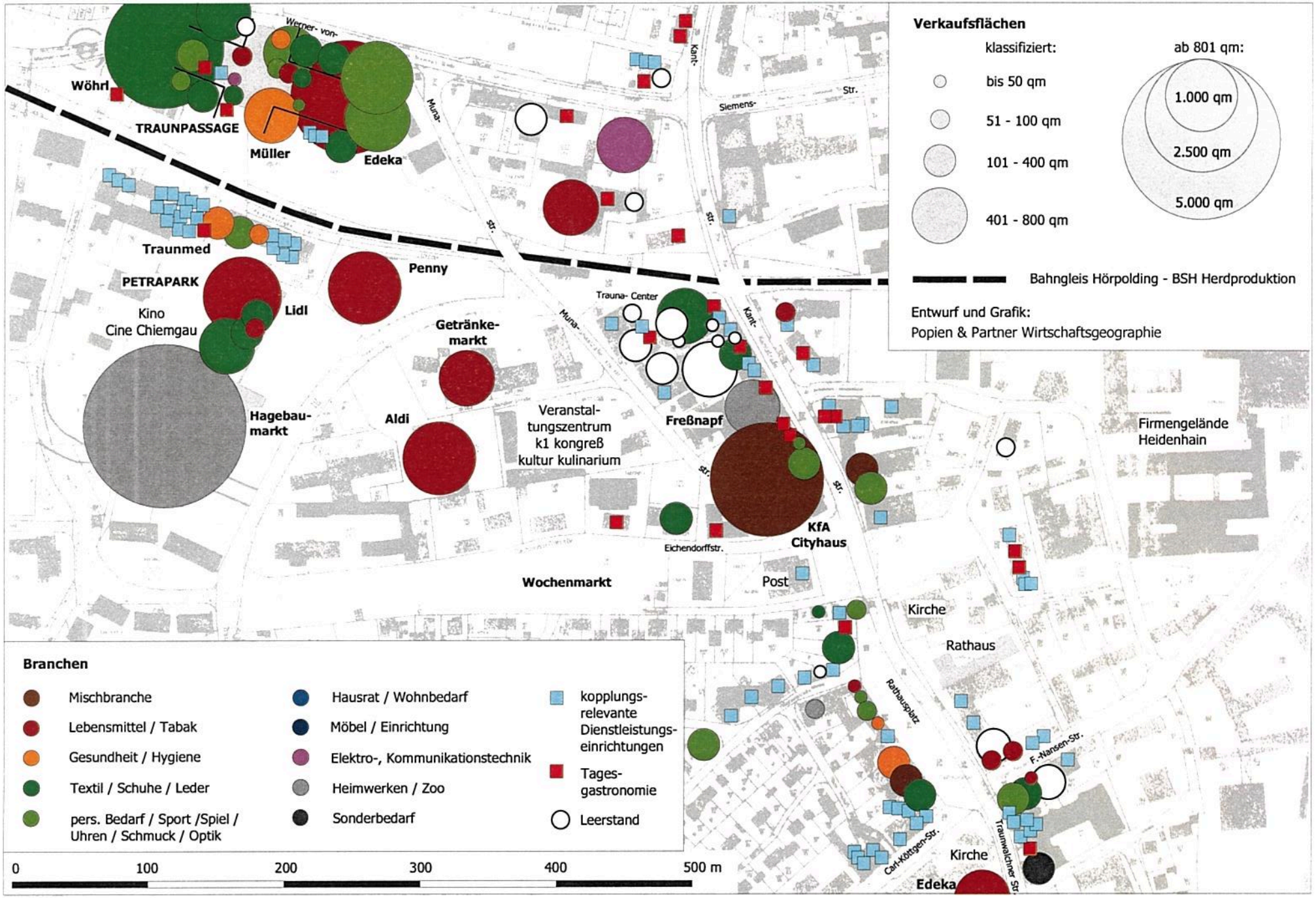


Karte 3:

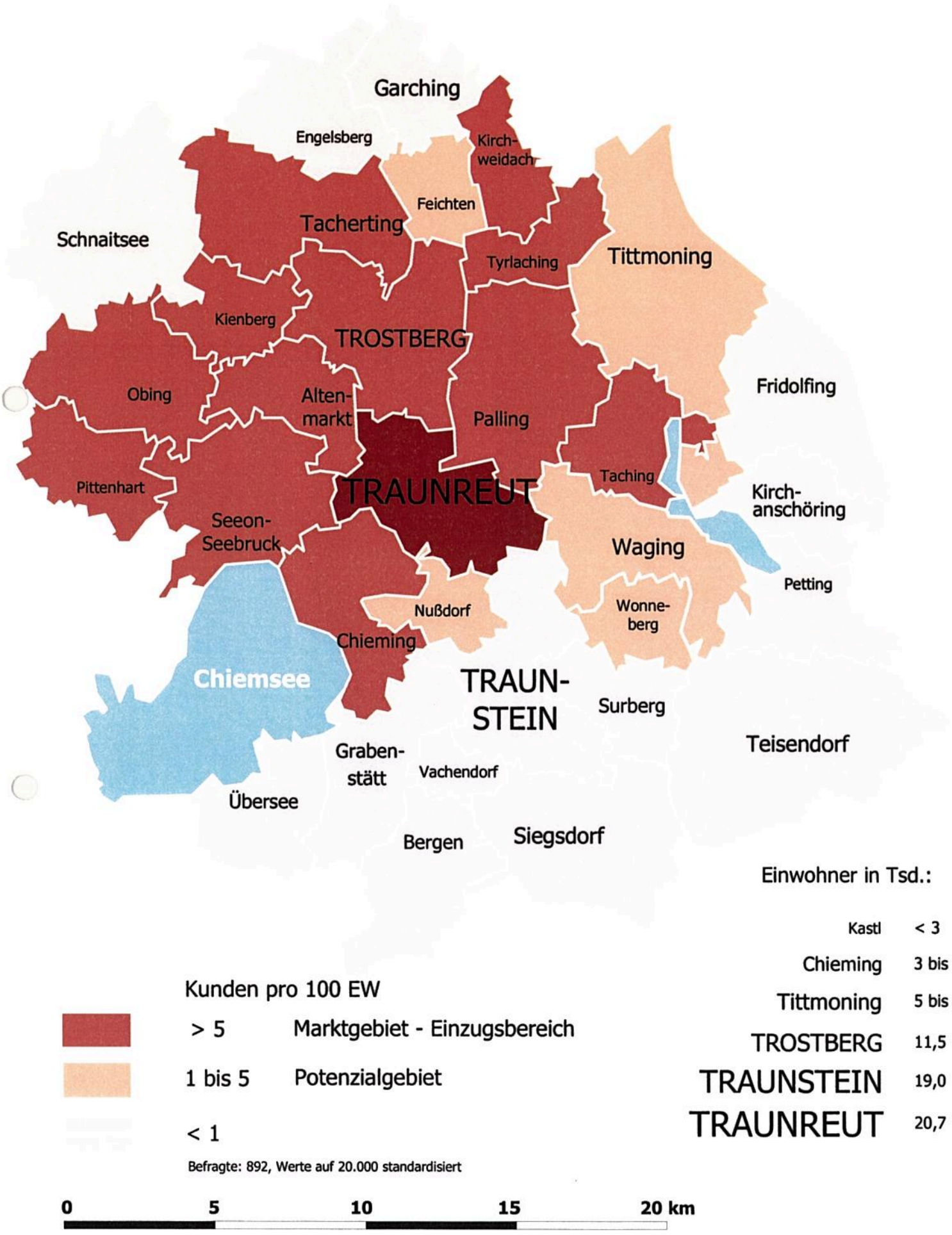
Traunreut Stadtkern - Traunpassage - Petrapark: Einzelhandels- und Dienstleistungskartierung 1999



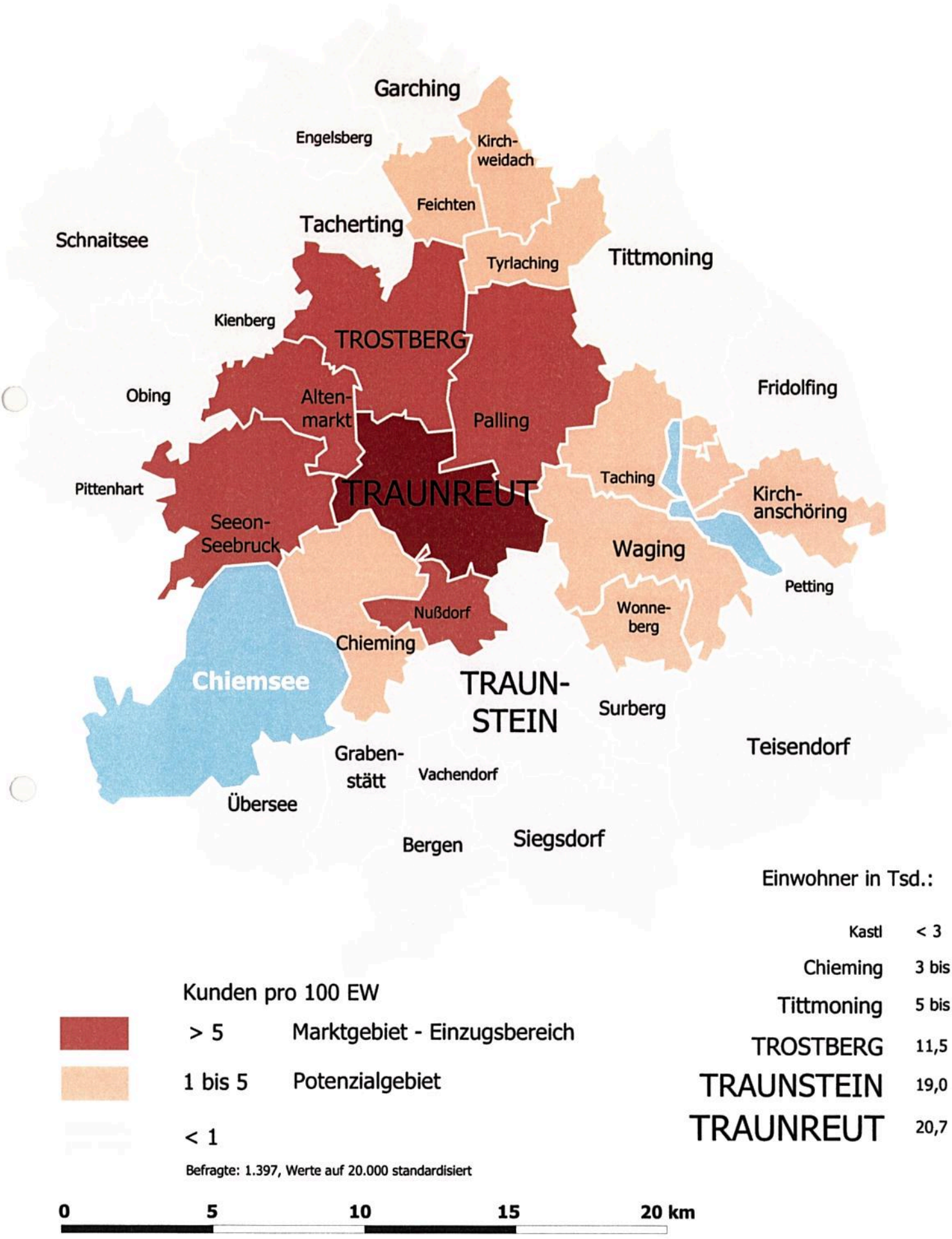
Karte 4:
Traunreut Stadtkern - Traunpassage - Petrapark: Einzelhandels- und Dienstleistungskartierung 2012



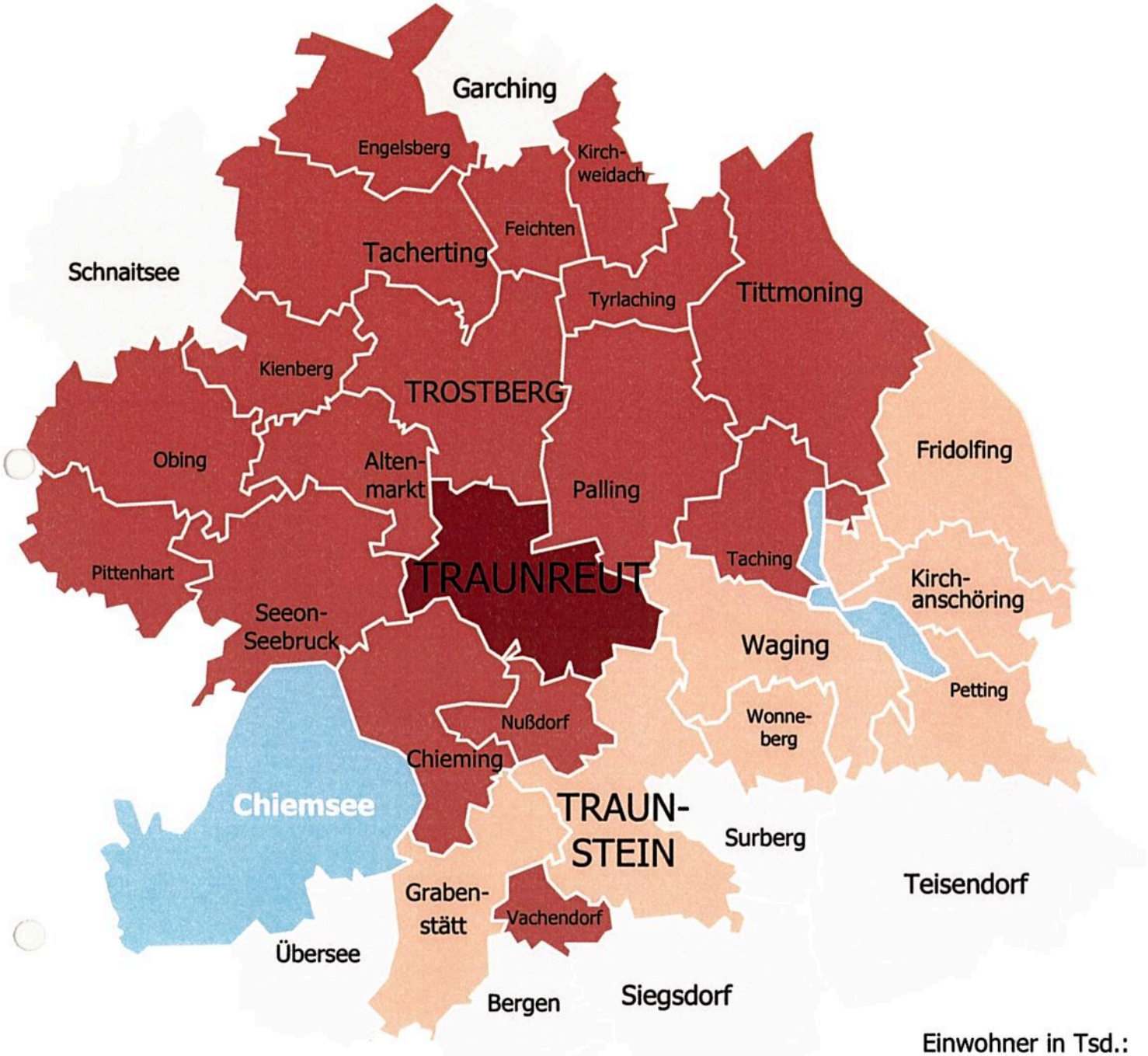
Karte 5: Einzugsbereich Traunreut KfA-Cityhaus 2012



Karte 6: Einzugsbereich Traunreut Rathausplatz 2012



Karte 7: Einzugsbereich Traunreut Traunpassage Wöhrl 2012



Einwohner in Tsd.:

Kastl	< 3
Chieming	3 bis
Tittmoning	5 bis 1
TROSTBERG	11,5
TRAUNSTEIN	19,0
TRAUNREUT	20,7

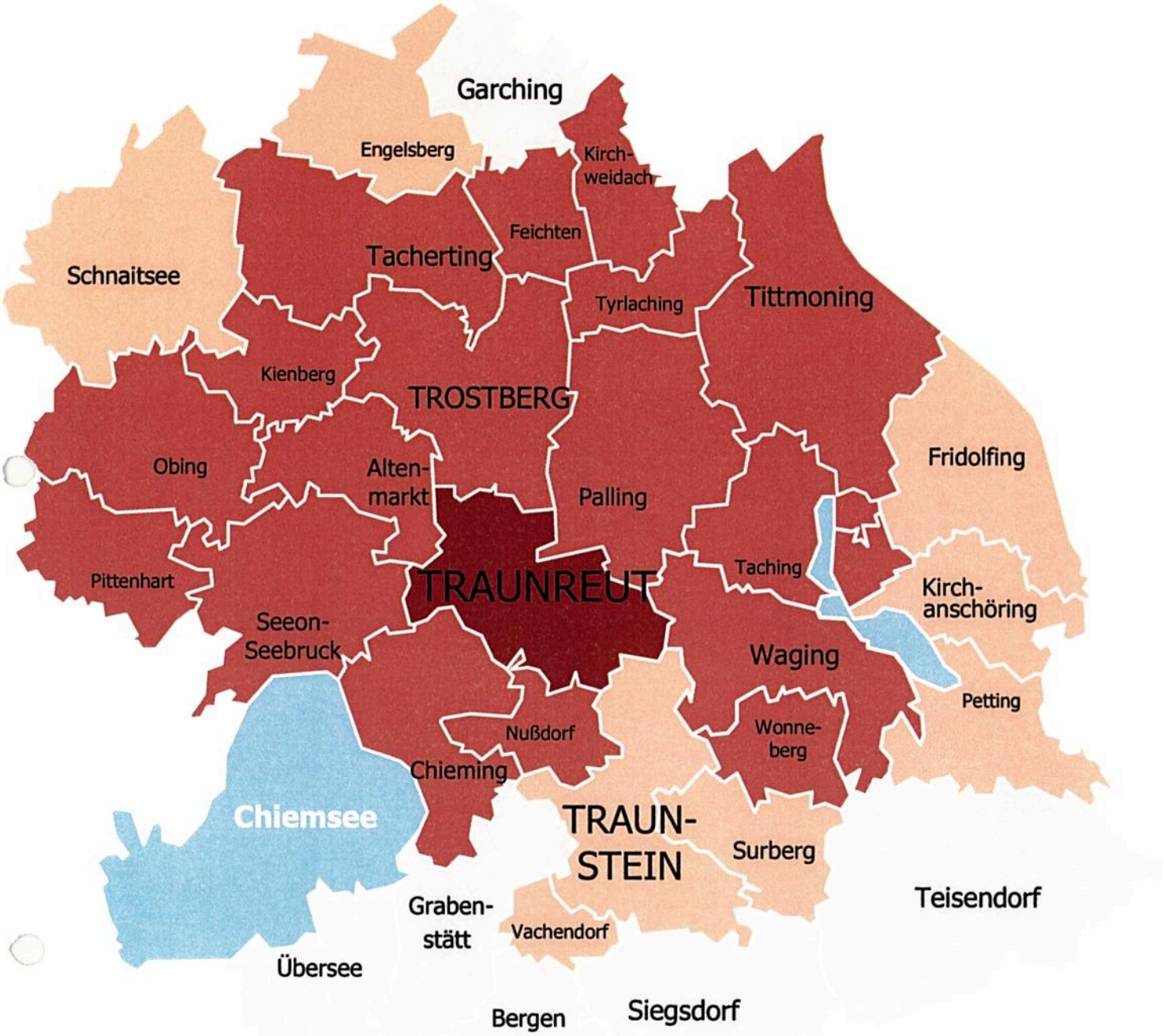
Kunden pro 100 EW

> 5	Marktgebiet - Einzugsbereich
1 bis 5	Potenzialgebiet
< 1	

Befragte: 511, Werte auf 20.000 standardisiert

0 5 10 15 20 km

Karte 8: BAYWA-Markt Traunreut: Einzugsbereich 2012



Einwohner in Tsd.:

Kastl	< 3
Chieming	3 bis
Tittmoning	5 bis 1
TROSTBERG	11,5
TRAUNSTEIN	19,0
TRAUNREUT	20,7

Kunden pro 100 EW

> 5	Marktgebiet - Einzugsbereich
1 bis 5	Potenzialgebiet
< 1	

Befragte: 6.539, Werte auf 20.000 standardisiert

0 5 10 15 20 km