

# **Passau als Einkaufsstadt**

## **Wissenschaftliches Gutachten zur Struktur des Einzelhandels und zu seiner künftigen Entwicklung**

erstellt vom

**Fach Geographie der Universität Passau**

**Prof. Dr. Herbert Popp**

Bearbeitung:

Dr. Ulrike Haus

Andreas Kagermeier

Prof. Dr. Herbert Popp

im Auftrag der

Stadt Passau

Passau, im Oktober 1989

(Rekonstruierte Fassung; Abbildungen nicht komplett)

Vorbemerkung: Anlaß und Ziel des Gutachtens	1
<b>1 Zur Einzelhandelssituation Passaus im regionalen und überregionalen Kontext</b>	<b>3</b>
1.1 Die Stellung Passaus innerhalb seines Verflechtungsbereiches	3
1.2 Die Stellung Passaus im Vergleich gleichrangiger zentraler Orte	9
<b>2 Empirische Analyse der Angebotsseite des Passauer Einzelhandels</b>	<b>14</b>
2.1 Die räumliche Verteilung der Funktionsstandorte des Einzelhandels	15
2.1.1 Innenstadt	15
2.1.2 Außenbereiche	18
2.2 Der Passauer Einzelhandel aus der Perspektive der Einzelhändler	20
2.2.1 Strukturdaten des Passauer Einzelhandels	20
2.2.3 Aspekte der Standortentscheidung und -bewertung	34
2.2.3.1 Die Standortentscheidung	34
2.2.3.2 Die Standortbewertung durch Notenvergabe	35
2.2.3.3 Standortverlagerungstendenzen und Investitionen am Standort als mögliche Konsequenzen der Standortbewertung	38
2.2.3.4 Erwartungen bezüglich der Umsatzentwicklung als indirekte Standortbewertung	40
2.2.3.5 Kundenmagneten als Indikator für Standortqualität	41
2.2.4 Defizite und Möglichkeiten der Weiterentwicklung im Passauer Einzelhandel	43
2.2.4.1 Angebotsdefizite	43
2.2.4.2 Verbesserungsmöglichkeiten seitens der Stadt	44
2.2.4.3 Verbesserungsmöglichkeiten seitens der Einzelhändler	46
2.2.4.4 Weiterentwicklung des Passauer Einzelhandels durch konkrete Einzelmaßnahmen	47
2.2.5 Konkurrenzbeziehungen des Passauer Einzelhandels unter besonderer Berücksichtigung der Donaupassage	49
<b>3 Nachfrageorientierte Analyse der Einkaufssituation in Passau</b>	<b>52</b>
3.1 Das Einkaufsverhalten der Bevölkerung von Passau und seinen angrenzenden Nachbargemeinden	52
3.1.1 Einkaufsorientierungen bei Lebensmitteln	53

3.1.2	Einkaufsorientierungen bei Gütern des mittel- und längerfristigen Bedarfs . . .	56
3.1.3	Die Stellung des zentralen Geschäftsgebietes . . . . .	64
3.2	Die Bedeutung Passaus als Einkaufsstadt für die Umlandbevölkerung . . . . .	69
3.2.1	Ergebnisse der Passantenbefragung . . . . .	69
3.2.1.1	Einzugsbereich der Passauer Innenstadt . . . . .	69
3.2.1.2	Verkehrsmittelwahl . . . . .	73
3.2.1.3	Aufgesuchte Geschäftsgebiete . . . . .	76
3.2.2	Einkaufsorientierungen der Umlandbevölkerung . . . . .	80
3.3	Der Passantenverkehr in der Innenstadt . . . . .	85
3.4	Die Beurteilung der Einkaufssituation in Passau durch die Konsumenten . . . . .	91
3.4.1	Passaus Image als Einkaufsstadt . . . . .	91
3.4.2	Parkplatzsituation . . . . .	93
3.4.3	Wünsche zur Verbesserung der Einkaufssituation . . . . .	98
<b>4</b>	<b>Planungsbezogene Vorschläge für eine Attraktivitätssteigerung der Einzelhandelssituation in Passau . . . . .</b>	<b>106</b>
4.1	Zur besseren Anbindung der beiden zentralen Geschäftsgebiete Fußgängerzone und Bahnhofstraße . . . . .	107
4.2	Stadtplanerische Maßnahmen zur Stärkung weiterer innenstädtischer Geschäftsgebiete . . . . .	119
4.2.1	Bahnhofstraße . . . . .	119
4.2.2	Erweiterung der Fußgängerzone um die Ludwigstraße . . . . .	120
4.2.3	Ansiedlung weiterer Kundenmagneten im Geschäftsgebiet Neumarkt . . . . .	121
4.3	Zur Verbesserung der Parkplatzsituation . . . . .	121
4.3.1	Kampagne zur Relativierung des Negativimages Passaus . . . . .	121
4.3.2	Qualitative Verbesserung des vorhandenen Parkplatzangebotes . . . . .	122
4.3.3	Substitution des Kfz-Verkehrs durch flankierende Maßnahmen . . . . .	123
4.3.4	Erweiterung des Parkplatzangebotes . . . . .	124
4.4	Zur Ergänzung des Einzelhandelsangebotes . . . . .	125
4.5	Zur weiteren Entwicklung des großflächigen randstädtischen Einzelhandels . . . . .	125
4.6	Zur Organisation, Selbstdarstellung und Marketingstrategie der Passauer Einzelhändler	127
4.7	Langfristige Einzelhandels-Planungsleitlinien für das Jahr 2000 . . . . .	128

## Vorbemerkung: Anlaß und Ziel des Gutachtens

Im August 1988 trat die Stadt Passau in einer Voranfrage an das Fach Geographie der Universität Passau, vertreten durch meine Professur, heran, in welcher um Stellungnahme darüber gebeten wurde, ob ich prinzipiell in der Lage und bereit sei, ein Gutachten zur Struktur und Entwicklung des Einzelhandels der Stadt Passau zu erstellen. Nach Vorlage eines Angebotes an die Stadtverwaltung entschied der Wirtschaftsausschuß des Passauer Stadtrates in seiner Sitzung vom 30.11.1988, mir den Auftrag zu erteilen.

Der Anlaß für die Gutachtensvergabe ist die in den vergangenen Jahren durch die Neueröffnung des Warenhauses von Woolworth (1984), der Donaupassage (1988) und des Oberbekleidungsgeschäftes der Firma Wöhrle (1989) veränderte Situation der Passauer Einzelhandelslandschaft. Kommunalpolitische Stimmen, die von einer auch heute noch zu verzeichnenden Unterversorgung Passaus bis zu einem Überbesatz, Verdrängungswettbewerb und einer Überfremdung des Einzelhandels reichen, lassen eine wissenschaftlich objektive, vorurteilsfreie Analyse der tatsächlichen Strukturen und Prozesse als Orientierungshilfe für künftige kommunalpolitische Entscheidungen geraten erscheinen. Vor diesem Hintergrund ist es verständlich, wenn das Hauptinteresse des Gutachten dem **innenstädtischen Einzelhandel** gilt.

Im einzelnen möchte das Gutachten, gemäß Auftragstellung, Antworten auf die folgenden Fragenkreise geben:

1. Wie ist das Angebot der Einzelhandelseinrichtungen in Passau beschaffen hinsichtlich seiner innerstädtischen Differenzierung, seinem Verhältnis zu den Umlandgemeinden und seiner Stellung im Vergleich mit anderen "möglichen Oberzentren" in Bayern? (Kap. 1 und 2.1)  
= **Angebotsanalyse**
2. Wie sind die Einkaufsbeziehungen der Bevölkerung in Passau und seinem Umland ausgebildet? Welchen Stellenwert nehmen die Einzelhandelsgeschäfte Passaus für das Versorgungsverhalten der Haushalte ein? In welchen Branchen sind Kaufkraftabflüsse aus Passau zu verzeichnen bzw. in welchen Branchen gibt es eine fehlende Kaufkraftbindung seitens der Umlandbevölkerung? (Kap. 3.1 und 3.2)  
= **Nachfrageanalyse**
3. Welches subjektive Vorstellungsbild der Bevölkerung in Passau und seinem Umland existiert für Passau als Einkaufsstadt? Welche Aspekte und Gründe für eine hohe bzw. niedrige Attraktivität Passaus werden genannt? (Kap. 3.4)  
= **Imageanalyse der Verbraucher**

4. Wie sehen die Einzelhändler die Struktur und Entwicklung der Einkaufssituation in der Stadt? Welche Vorstellungen haben sie bei der Frage künftiger Verbesserungen ihrer Umsätze zu Eigeninitiativen und Hilfen seitens der öffentlichen Hand? (Kap. 2.2)  
= **Imageanalyse der Einzelhändler**
5. Wie ist das Verhältnis der Teilgeschäftsgebiete "Fußgängerzone" und "Bahnhofstraße" zueinander im Spiegel des Kundenverhaltens zu sehen? (Kap. 3.3)  
= **Analyse des zentralen Geschäftsgebietes**
6. Welche planerischen Maßnahmen lassen sich aus der Analyse zur Vergrößerung des Einzugsbereiches, zur Intensivierung der Kundenbindung und zur Umlenkung von Kaufkraftströmen in die Stadt Passau ableiten? (Kap. 4.1 - 4.6)  
= **Planungsvorschläge zur Attraktivitätssteigerung Passaus für das Umland**
7. Welche Maßnahmen lassen sich zur Attraktivitätssteigerung des zentralen Geschäftsgebietes der Passauer Innenstadt durchführen? (Kap. 4.1 - 4.5)  
= **Planungsvorschläge zur Attraktivitätssteigerung des zentralen Geschäftsgebietes**
8. Gibt es einen zusätzlichen Bedarf an Einzelhandelseinrichtungen für Passau nach der Jahrtausendwende? (Kap. 4.7)  
= **mittel- bis langfristige Einzelhandels-Planungsleitlinien**

Da es bislang für Passau noch kein ähnlich umfassendes Einzelhandelsgutachten gibt, somit erstmals eine wichtige Bestandsaufnahme für die Gegenwart erfolgte, wurde im Interesse künftiger Entwicklungen, die zu gegebener Zeit einer Analyse bedürfen, Wert darauf gelegt, die empirischen Erhebungen nach eindeutigen und nachvollziehbaren Kriterien zu erstellen. Dadurch ist gewährleistet, daß künftige Strukturanalysen auf die hier vorliegende Basis vergleichend Bezug nehmen können.

Die umfangreichen Datenerhebungen, -auswertungen und Ergebnisformulierungen erfolgten gemeinsam mit meinen beiden Wissenschaftlichen Mitarbeitern, Frau Dr. Ulrike Haus und Andreas Kagermeier, die jeweils voll verantwortlich mitbeteiligt waren. Den Vertretern der Stadtverwaltung Passau und des Passauer Einzelhandels wie den befragten Kunden sei für ihre konstruktive Mitarbeit herzlich gedankt. Dank gilt ebenfalls dem Heer an studentischen Hilfskräften, die bei der Datenerhebung beteiligt waren.

Passau, 27. Oktober 1989

*Prof. Dr. Herbert Popp*



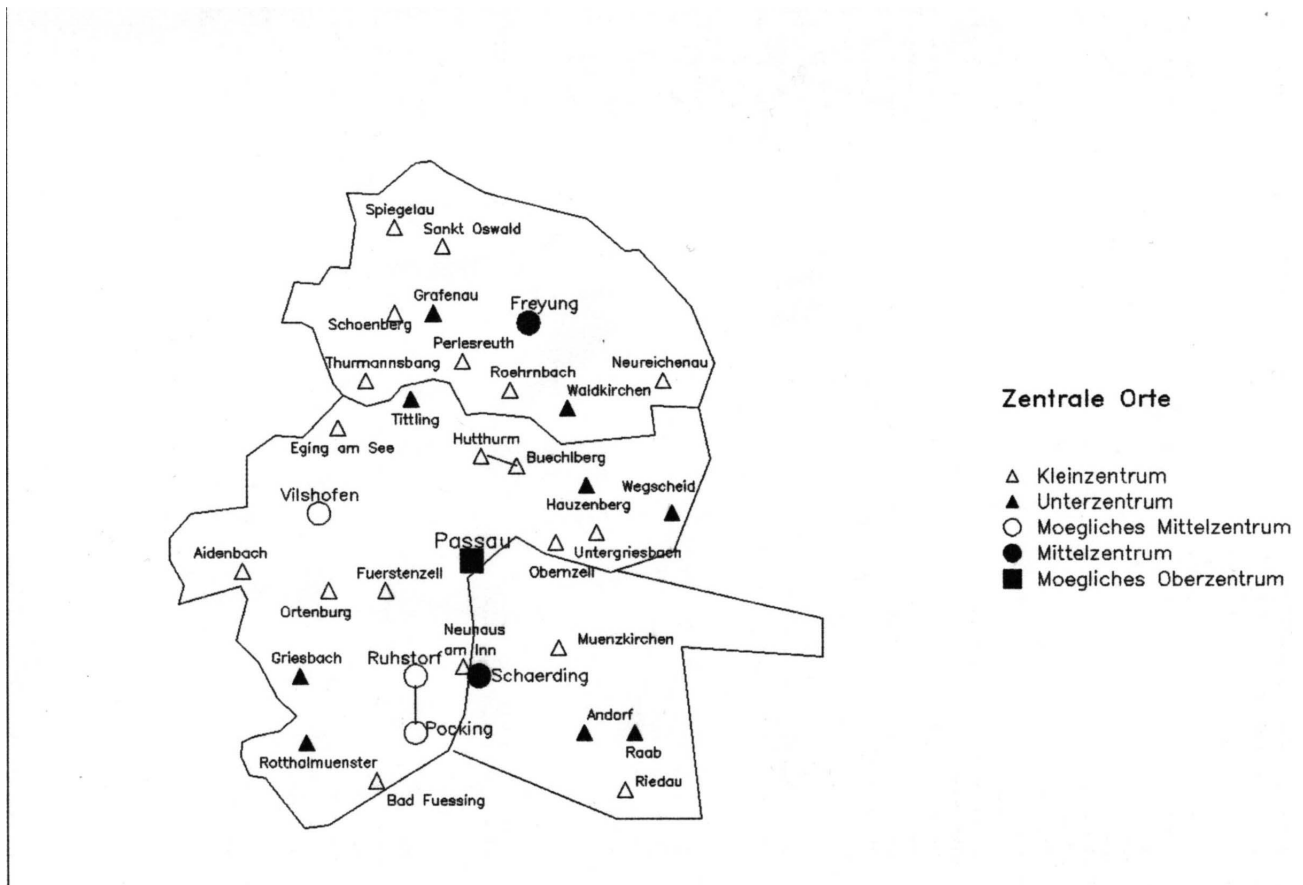
# **1 Zur Einzelhandelssituation Passaus im regionalen und überregionalen Kontext**

Bevor in den beiden folgenden Kapiteln die Ergebnisse der durchgeführten Primärerhebungen dargestellt werden, soll in diesem Kapitel einleitend die Stellung des Passauer Einzelhandels auf der Basis sekundärstatistischer Unterlagen behandelt werden:

- 1) die Bedeutung des Einzelhandels in der kreisfreien Stadt Passau als höchstrangigem zentralen Ort der beiden Landkreise Passau und Freyung-Grafenau sowie dessen Entwicklung in den letzten Jahren in Relation zu den Gemeinden im Verflechtungsbereich;
- 2) die Stellung des Einzelhandels in Passau im Vergleich zu anderen zentralen Orten der gleichen Stufe in Bayern.

## **1.1 Die Stellung Passaus innerhalb seines Verflechtungsbereiches**

Die Situation des möglichen Oberzentrums Passau ist dadurch gekennzeichnet, daß aufgrund der großen Entfernungen zu den nächsten gleich- (Straubing, Landshut) oder höherrangigen (Regensburg, München) zentralen Orten kaum Kaufkraftabflüsse aus der Region zu erwarten sind. Gleichzeitig existiert jedoch eine Reihe von Mittelzentren (Vilshofen, Pocking, Schärding, Freyung) und Orten mit mittelzentralen Funktionen (Hauzenberg, Waldkirchen Grafenau; vgl. Abb. 1), die wie ein Ring um Passau herum liegen. Darüber hinaus verfügen auch einige Unter- und Kleinzentren im Umland von Passau (z.B. Fürstenzell, Tittling) über ein nicht zu vernachlässigendes Einzelhandelsangebot. Das zentralörtliche Muster im Umland von Passau ist folglich durch eine ausgeprägte polyzentrale Struktur gekennzeichnet, wobei die umliegenden mittel- und unterzentralen Orte eine mehr oder weniger starke Konkurrenz für den Einzelhandelsstandort Passau darstellen dürften.



**Abb. 1: Zentrale Orte im Umland von Passau**

Ein wichtiger Indikator für die Bedeutung des Einzelhandels sind die Umsatzziffern. In Abb. 2 sind die bei der letzten Handels- und Gaststättenzählung (HGZ) von 1985 ermittelten Einzelhandelsumsätze für die Stadt Passau, die Gemeinden des Landkreises Passau, Freyung-Grafenau und die oberösterreichische Stadt Schärding dargestellt.

Der durchschnittliche Einzelhandelsumsatz pro Einwohner betrug 1984 6.738 DM.<sup>1</sup> Die höchsten Einzelhandelsumsätze in der Region weisen neben Passau die Mittelzentren Freyung und Schärding sowie die beiden möglichen Mittelzentren Pocking und Vilshofen auf. Überdurchschnittliche Umsätze ergeben sich daneben auch für die Orte Tittling, Grafenau, Waldkirchen, Ortenburg und Bad Füssing.

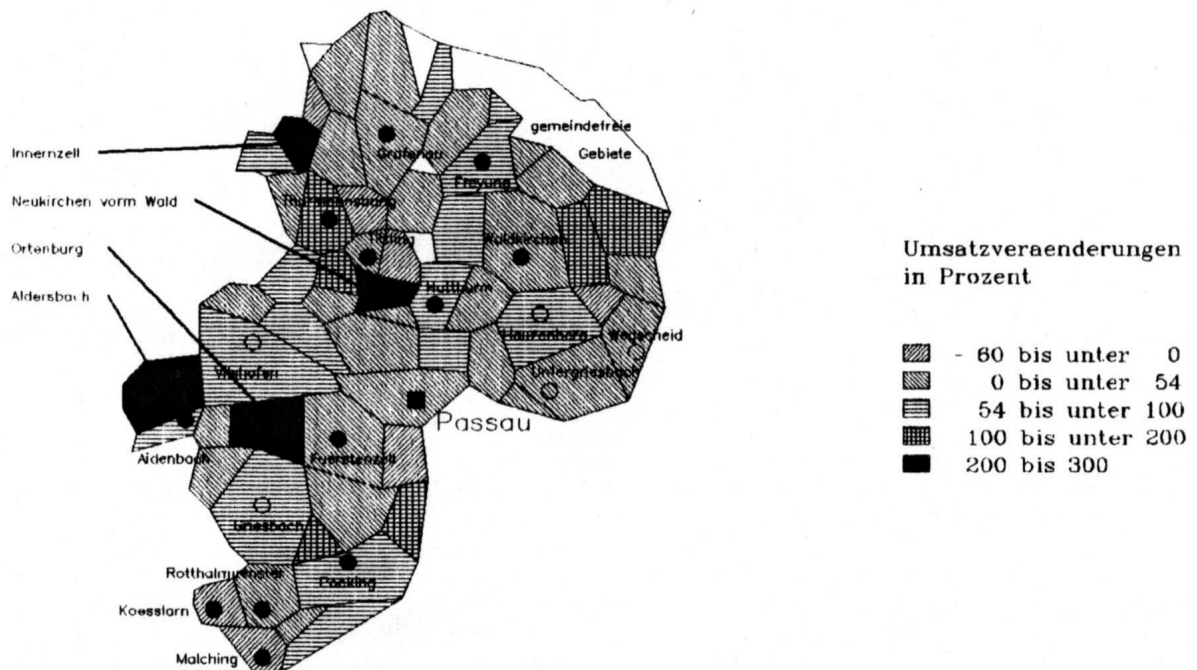
<sup>1)</sup> Bei der Handels- und Gaststättenzählung werden jeweils die Vorjahresumsätze erhoben. Einwohnerzahlen Stand: 31.12.1985. Der Pro-Kopf-Umsatz in Schärding basiert auf dem Einzelhandelsumsatz (=Bruttoproduktionswert) im Jahr 1983.





Die gesamten Pro-Kopf-Einzelhandelsumsätze sind in den beiden Mittelzentren Freyung und Schärding nur geringfügig niedriger als in Passau. Der höchste Umsatz pro Einwohner wird in der Region allerdings nicht in der Stadt Passau (12.025 DM) erzielt, sondern mit 15.577 DM im möglichen Mittelzentrum Pocking. Zum Teil dürfte dies (ähnlich wie bei den überdurchschnittlichen Umsätzen in Bad Füssing) auf Kaufkraftzuflüsse durch den Bädertourismus im südlichen Landkreis Passau zurückzuführen sein. Da aber auch der Umsatz pro Einwohner in Vilshofen mit 12.323 DM noch etwas höher liegt als in Passau, muß davon ausgegangen werden, daß die Anziehungskraft von Passau als Einkaufsstandort nicht ganz seiner zentralörtlichen Stellung als möglichem Oberzentrum entspricht. In den Unterzentren Grafenau und Waldkirchen liegen die Umsätze leicht unter dem Niveau der höherrangigen zentralen Orte, sind jedoch deutlich höher als in Hauzenberg und den übrigen Unterzentren der Region. Diese beiden Orte erfüllen folglich teilweise mittelzentrale Funktionen für ihren Nahbereich (vgl. Kap. 3.2.2).

Neben den Umsätzen von 1984 ist auch die Tendenz der Umsatzentwicklung ein Indikator für die Stellung der einzelnen Gemeinden. In Abb. 4 sind die prozentualen Veränderungen der Einzelhandelsumsätze pro Einwohner zwischen 1978 und 1984 dargestellt.



**Abb. 4:** Prozentuale Veränderungen der Einzelhandelsumsätze pro Einwohner zwischen 1978 und 1984 nach Gemeinden

Die gesamten Pro-Kopf-Umsätze im Einzelhandel nahmen zwischen 1978 und 1984 in der Region (Stadt und Landkreis Passau sowie Landkreis Freyung-Grafenau) um 54 % zu. Allerdings hatten einige kleinere Gemeinden in diesem Zeitraum absolute Umsatzrückgänge zu verzeichnen.<sup>2</sup> Unterdurchschnittliche Umsatzzuwächse weisen vor allem Gemeinden ohne oder mit kleinzentraler Einstufung auf. In Pocking stiegen die Einzelhandelsumsätze im Vergleichszeitraum mit 53 % durchschnittlich stark an, während der mittelzentralen Ort Vilshofen (56%) leicht überdurchschnittliche und Freyung (82 %) weit überdurchschnittliche Umsatzsteigerungen verbuchen konnten. Im Gegensatz zur Stadt Freyung wuchsen die Umsätze in den beiden konkurrierenden Unterzentren Grafenau (23 %; Umsatz 1984: 8.730 DM/E) und Waldkirchen (33 %; Umsatz 1984: 8.497 DM/E) nur unterproportional. Die mittelzentrale Stellung von Freyung innerhalb des Landkreises Freyung-Grafenau verstärkte sich in Bezug auf den Einzelhandel in diesem Zeitraum offensichtlich.

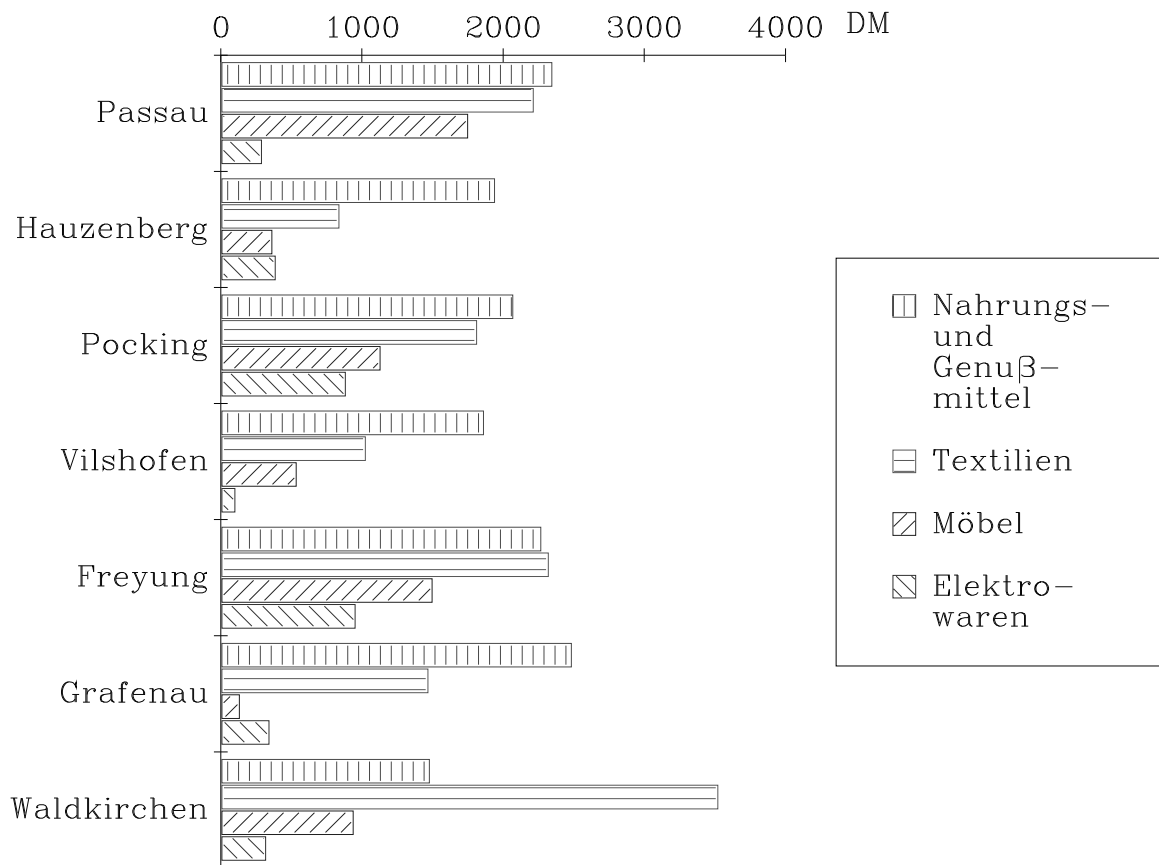
Während für die Region insgesamt ein Konzentrationsprozeß zu konstatieren ist, der zu einer Stärkung der mittelzentralen Orte führte, hat Passau in der ersten Hälfte der achtziger Jahre mit 45 % nur eine unterdurchschnittliche Umsatzzunahme aufzuweisen, d.h. es hat einen relativen Bedeutungsrückgang als Einzelhandelsstandort innerhalb seines Verflechtungsbereiches hinnehmen müssen. Der auf Passau entfallende Anteil der Einzelhandelsumsätze im Untersuchungsgebiet, der 1978 bei 34,48 % lag, sank bis 1984 auf 32,99 %.

Eine detailliertere Aussage über mögliche Schwächen des Angebotsstandortes Passau ist erst bei einem Vergleich der Umsätze in den wichtigsten Branchen des Einzelhandels möglich (vgl. Abb. 5).<sup>3</sup>

---

<sup>2)</sup> Entgegen dem Trend finden sich auch die höchsten prozentualen Zunahmen in kleinen Gemeinden, bei denen die Eröffnung eines größeren Geschäftes zwischen 1978 und 1984 zu hohen Wachstumsziffern führt, auch wenn die absolute Bedeutung dieser Orte als Einzelhandelsstandort nur sehr gering ist.

<sup>3)</sup> Für Schärding sind keine nach Branchen gegliederten Umsätze verfügbar.



**Abb. 5: Einzelhandelsumsätze in ausgewählten Branchen pro Einwohner 1984 in Gemeinden mit mehr als 50 Mio. Gesamtumsatz**

Da Lebensmittel zum überwiegenden Teil in der Wohngemeinde gekauft werden, sind bei den Nahrungs- und Genußmittelumsätzen keine gravierenden Unterschiede zwischen Passau und den anderen größeren Gemeinden zu verzeichnen. Demgegenüber differieren die Umsätze bei Gütern des periodischen (Textilien) und aperiodischen (Möbel und Elektrowaren) Bedarfs zwischen den einzelnen Orten in erheblichem Maß und kennzeichnen die unterschiedliche Umlandbedeutung der einzelnen Orte. Nur bei Einrichtungsgegenständen (Möbeln) weist Passau mit 1757 DM den höchsten Umsatz pro Kopf der Wohnbevölkerung auf. Bei Elektrogeräten sind die standardisierten Umsätze in Pocking und Freyung etwa dreimal so hoch wie in Passau. Auch bei Textilien weist nicht Passau das höchste Umsatzniveau auf. Vielmehr liegen die Umsätze pro Einwohner bei Textilien in Freyung leicht und in Waldkirchen erheblich über dem Niveau von Passau.<sup>4</sup>

<sup>4)</sup> Da die Einzelhandelsumsätze nur für den Stand von 1984 verfügbar sind, sind die jüngsten Erweiterungen im Passauer Einzelhandel (z.B. Donaupassage, Wöhr) dabei noch nicht berücksichtigt.

Da aber auch in den Umlandgemeinden seit 1984 Geschäftsflächenerweiterungen stattfanden (z.B. im Textilbereich in Waldkirchen), muß davon ausgegangen werden, daß sich an der prinzipiellen Konkurrenzkonstellation nur geringfügige Veränderungen ergeben haben.

Insgesamt bestätigen die vorliegenden Umsatzzahlen die vermutete Konkurrenzkonstellation zwischen Passau und den umliegenden niedrigrangigeren zentralen Orten. Die Stellung des Einzelhandelsstandortes Passau innerhalb der Region ist jedoch sektoral sehr unterschiedlich. Während sich bei Einrichtungsgegenständen eine große Bedeutung Passaus manifestiert, ergab der Vergleich mit den übrigen Orten der Region bei Elektrowaren und vor allem auch bei Textilien eine im Verhältnis zur Bevölkerungszahl relativ niedrige Bedeutung der Dreiflüssestadt.

## 1.2 Die Stellung Passaus im Vergleich gleichrangiger zentraler Orte

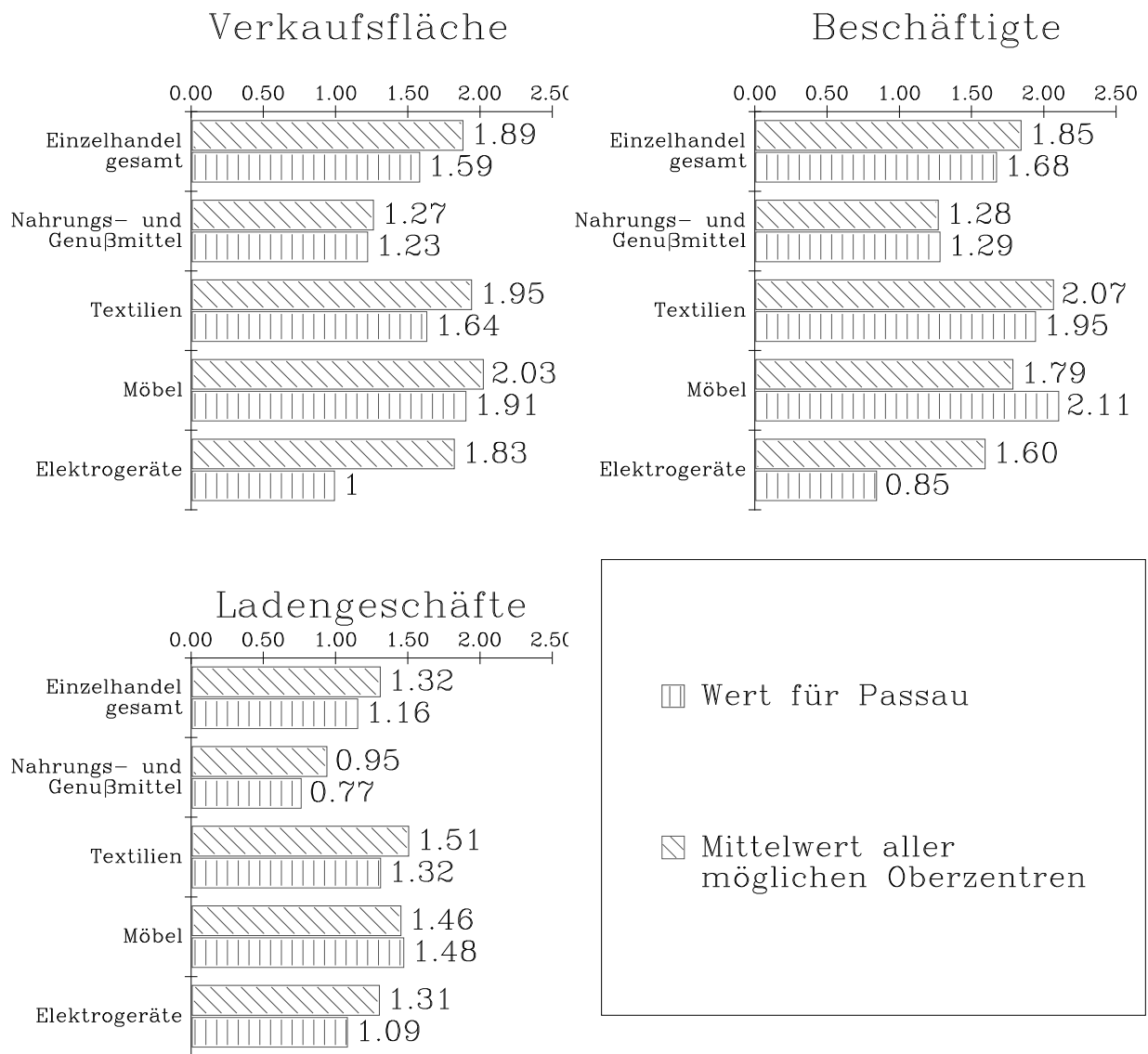
Der Vergleich der Einzelhandelsumsätze in Passau mit denen in den Umlandgemeinden erlaubte nur Aussagen über die relative Bedeutung von Passau innerhalb seines Einzugsbereiches. Für eine Abschätzung des absoluten Stellenwerts, den der zentrale Ort Passau als Einzelhandelsstandort einnimmt, wurde ein Vergleich mit den anderen *möglichen Oberzentren* in Bayern (siehe Abb. 8) durchgeführt.

Für eine Beurteilung der Einzelhandelsbedeutung in den einzelnen möglichen Oberzentren wurden die *Zahl der Ladengeschäfte* und die *Zahl der Beschäftigten*, die *Einzelhandelsflächen* und *Umsätze* für den gesamten Einzelhandel und die vier Branchen Nahrungs- und Genußmittel (=NuG), Textilien, Möbel und Elektrogeräte als Indikatoren verwendet. Um eine -- durch die unterschiedliche Bevölkerungszahl der möglichen Oberzentren bedingte Verzerrung -- möglichst zu eliminieren, wurden dabei nicht die absoluten Werte der Einzelhandelsdaten verglichen, sondern eine daraus berechnete Bedeutungskennziffer des Einzelhandels in den möglichen Oberzentren in Relation zum jeweiligen Verflechtungsbereich. Als Verflechtungsbereich wurde dabei der jeweilige Mittelbereich zugrunde gelegt.<sup>5</sup> Die Bedeutungskennziffer wurde als Verhältnis zwischen dem Prozentanteil des jeweiligen Einzelhandelsmerkmals im möglichen Oberzentrum und dem prozentualen Bevölkerungsanteil im möglichen Oberzentrum berechnet.<sup>6</sup>

---

<sup>5)</sup> Die staatlich festgelegten Mittelbereiche entsprechen im wesentlichen den an die (kreisfreien) möglichen Oberzentren angrenzenden Landkreisen, wobei in einigen Fällen einzelne Gemeinden benachbarter Landkreise noch dem Mittelbereich der möglichen Oberzentren zugeordnet werden. Da die verwendeten Daten nur auf Landkreisebene verfügbar waren, wurde auch in diesen Fällen nur der direkt angrenzende Landkreis als Mittelbereich berücksichtigt.

<sup>6)</sup> Eine Bedeutungskennziffer von eins würde sich bei den einzelnen Kennziffern dann ergeben, wenn der Anteil am Hauptort genau dem Bevölkerungsanteil in der Region entspricht. Eine Bedeutungskennziffer größer eins ergibt sich für die Fälle, in denen die Anteile der Einzelhandelskennziffern für den zentralen Ort höher liegen als der Bevölkerungsanteil der Stadt an der Regionsbevölkerung.



**Abb. 6: Bedeutungskennziffern für Verkaufsfläche, Beschäftigte und Zahl der Ladengeschäfte nach Branchen für Passau und alle möglichen bayerischen Oberzentren**

Die Bedeutungskennziffern für die drei Merkmale *Beschäftigte*, *Ladengeschäfte* und *Verkaufsfläche* sind in Abb. 6 dargestellt. Entsprechend ihrer Funktion als zentraler Hauptort in einem ländlich geprägten Umland liegen die Bedeutungskennziffern für die Merkmale *Beschäftigte in Ladengeschäften des Einzelhandels*, *Zahl der Ladengeschäfte* und *Verkaufsfläche* zumeist über eins, d.h. die Städte weisen bei diesen Parametern bezogen auf ihren Verflechtungsbereich einen Bedeutungsüberschuß auf. Nur bei der Anzahl der Geschäfte im Nahrungs- und Genußmittelbereich ist der durchschnittliche Anteil der möglichen Oberzentren niedriger als ihr Bevölkerungsanteil. Dies ist durch die im Durchschnitt größeren Verkaufsflächen bedingt.

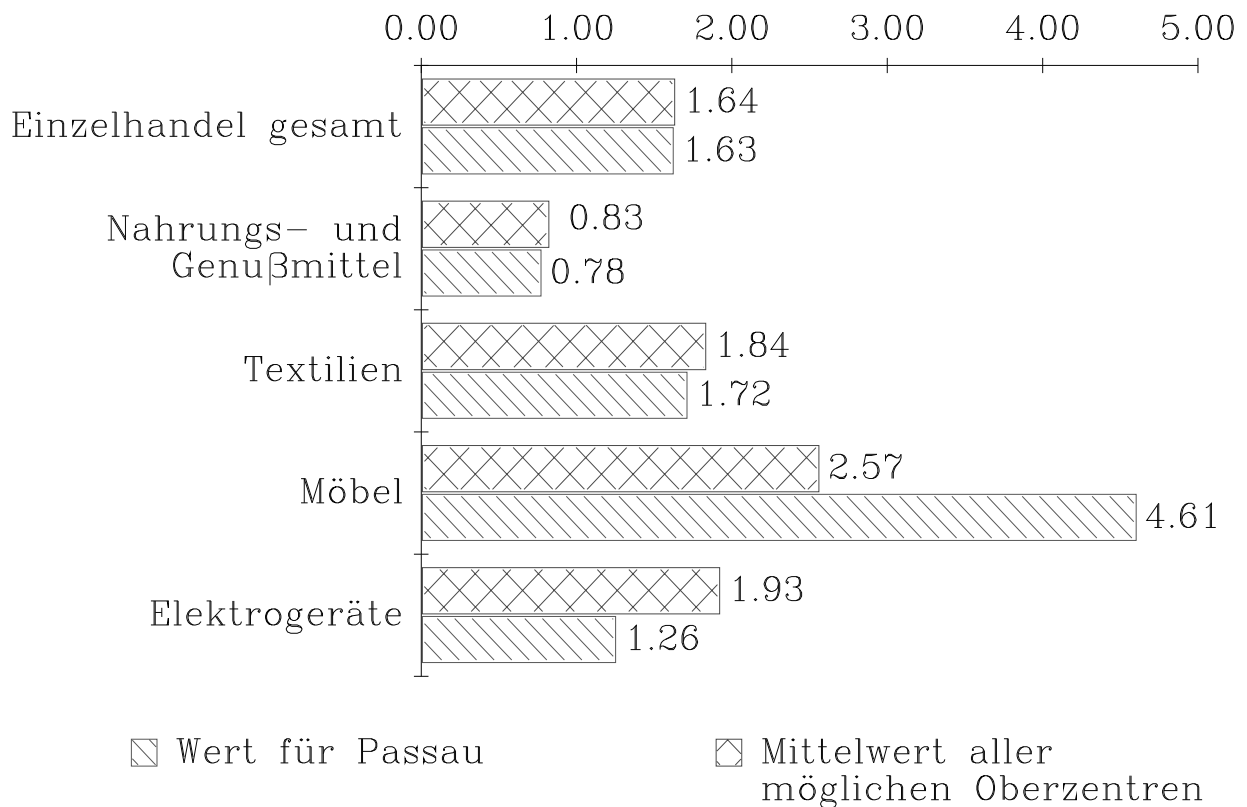
Mit Ausnahme des Sektors *Einrichtungsgegenstände* (Möbel) liegen die Bedeutungskennziffern für die Stadt Passau deutlich unter dem Durchschnitt der Vergleichsstädte. Vor allem bei den Elektrogeschäften weicht die Struktur in Passau (kleine Geschäfte mit wenigen Beschäftigten) von der in den anderen Referenzstädten ganz erheblich ab.

Beim Vergleich der Einzelhandelsumsätze in den möglichen Oberzentren und ihren Verflechtungsbereichen müssen die Kaufkraftunterschiede zwischen den Vergleichsregionen und innerhalb der Vergleichsregionen berücksichtigt werden. Eine Berücksichtigung der Kaufkraftunterschiede ist durch die Verwendung der GfK-Kaufkraftkennziffern auf Landkreisbasis möglich. Die einzelhandelsrelevanten Verbrauchsausgaben steigen allerdings nicht parallel und linear zum verfügbaren Einkommen der Haushalte, d.h. Kaufkraftzuwächse führen nur teilweise zu Umsatzerhöhungen im Einzelhandel, da sie sich auch in anderen Bereichen (z.B. höhere Sparquote, höhere Ausgaben für Urlaubsfahrten) niederschlagen. Aber auch die Aufteilung der Einzelhandelsausgaben nach Branche differiert je nach Kaufkraft, da z.B. die Ausgaben im Lebensmittelbereich nur begrenzt eingeschränkt oder erweitert werden können, während sich eine Kaufkrafterhöhung z.B. im Textilbereich stärker niederschlägt. Auf der Basis der *Laufenden Wirtschaftsrechnungen* des Statistischen Bundesamtes wurden von der BBE-Bayern Eckwerte für Einkommens-Verbrauchs-Elastizitäten ermittelt, die Nachholbedarf und Sättigung der Nachfrage simulieren. Unter Verwendung dieser Elastizitätskennziffern können die durchschnittlichen Verbrauchsausgaben pro Einwohner berechnet werden.

Analog zu den Bedeutungswerten bei Verkaufsflächen, Geschäftsanzahl und Verkaufsflächen wurden die tatsächlichen Einzelhandelsumsätze in den Vergleichsstädten durch die potentiellen Umsätze in der gesamten Region dividiert und dieser Wert zum Bevölkerungsanteil im möglichen Oberzentrum in Beziehung gesetzt (siehe Abb. 7). Im wesentlichen gleichen die Ergebnisse denen bei den anderen dargestellten Kennwerten.<sup>7</sup>

---

<sup>7)</sup> Bei Nahrungs- und Genußmitteln liegen die Bedeutungskennziffern für den Einzelhandelsumsatz sowohl im Durchschnitt aller Vergleichsstädte als auch für Passau unter eins. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, daß großflächige Einzelhandelsbetriebe in den Umlandgemeinden der jeweiligen Städte Kaufkraft aus dem zentralen Ort in den Verflechtungsbereich abziehen. Da dies im Umland von Passau nicht der Fall ist, bleibt zu vermuten, daß es sich um methodische Erhebungsprobleme der HGZ handelt, die möglicherweise großflächige Einzelhandelsgeschäfte, die sich nicht ausschließlich dem NuG-Sektor zuordnen lassen, unter der Rubrik "*Sonstige Waren, Waren verschiedener Art*" aufführt.

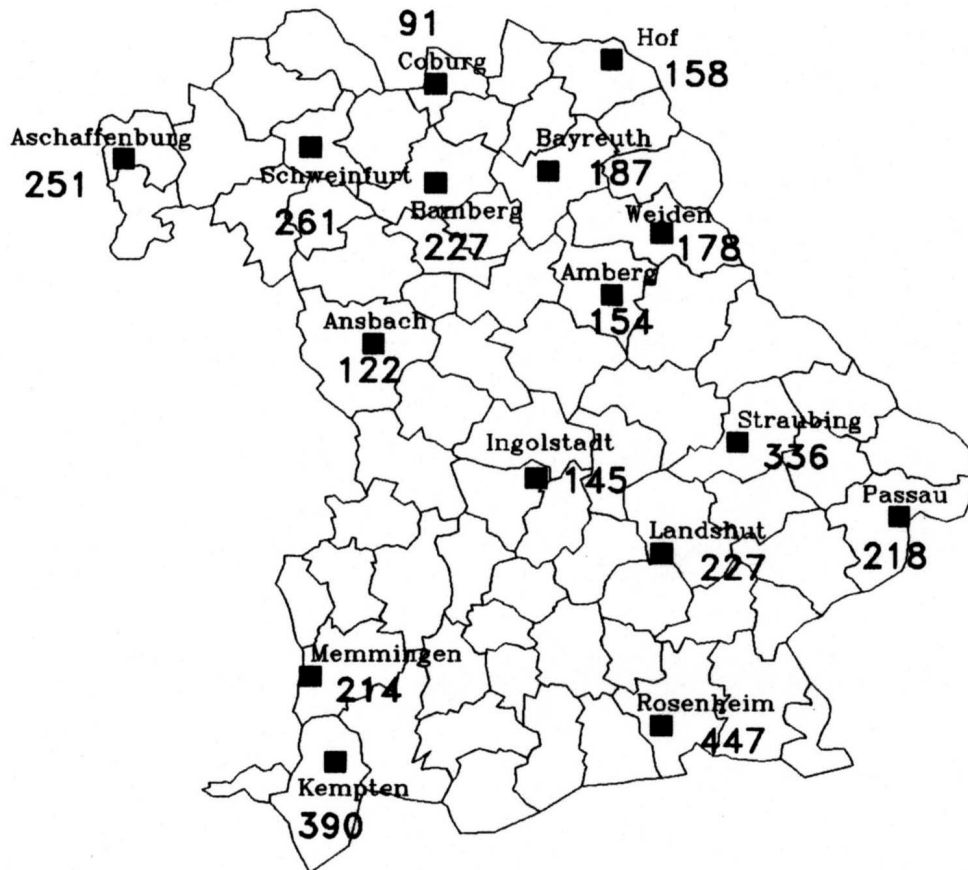


**Abb. 7: Bedeutungskennziffern der Einzelhandelsumsätze für Passau und mögliche Oberzentren in Bayern**

Bei Einrichtungsgegenständen (Möbeln) ist ein erheblich über dem Durchschnitt liegender Bedeutungsüberschuß der Stadt Passau festzustellen. Im Textilbereich ergibt sich ein leicht unterdurchschnittlicher Wert, während der Bedeutungskennwert bei Elektrogeräten erheblich niedriger liegt als der Durchschnittswert der Vergleichsstädte. Unter Berücksichtigung der Kaufkraft in den Vergleichsstädten und den dazugehörigen Verflechtungsbereichen ergibt sich für den gesamten Einzelhandelsumsatz in Passau ein Bedeutungsüberschuß, der in etwa dem Durchschnitt aller berücksichtigten Städte entspricht. Die in einzelnen Branchen geringe Bedeutung von Passau als Einkaufsstandort für die Umlandbevölkerung wird durch eine höhere Bedeutung in anderen Einzelhandelsbranchen ausgeglichen, so daß per Saldo Passau hinsichtlich der Bedeutungskennziffern der Einzelhandelsumsätze voll den übrigen möglichen Oberzentren in Bayern entspricht. Dennoch bleibt festzuhalten, daß die branchenspezifische Kaufkraftbindung recht heterogen ist und vor allem für die innerstädtische Einkaufsattraktivität wichtige Leitbranchen nur unzureichend vertreten sind.



Neben den relativen Bedeutungskennwerten können auf der Basis der potentiellen Umsätze in den Vergleichsstädten auch die Nettokaufkraftzuflüsse bzw. -abflüsse als Differenz zwischen den tatsächlichen Umsätzen und dem potentiellen Verbrauch der Bevölkerung in den Vergleichsstädten berechnet werden. In Abb. 8 sind die rechnerisch ermittelten Nettokaufkraftzuflüsse für die möglichen Oberzentren dargestellt. Bei einem durchschnittlichen Kaufkraftzufluß von 225 Mio. DM liegt Passau im Mittelfeld der Vergleichsstädte. Der Nettokaufkraftzufluß beträgt knapp 40 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes in Passau.



**Abb. 8:** Kaufkraftzuflüsse in die möglichen Oberzentren für den gesamten Einzelhandel in Millionen DM

## 2 Empirische Analyse der Angebotsseite des Passauer Einzelhandels

Auch wenn man heute weiß, daß für das Einkaufsverhalten der Bevölkerung keineswegs nur das tatsächliche Warenangebot in seinen quantitativen und qualitativen Ausstattungsmerkmalen "objektiv" ausschlaggebend ist, sondern vielmehr auch "subjektive" Bewertungen und Einschätzungen der Kunden von erheblicher Bedeutung sind, bleibt doch das vorhandene Einzelhandelsangebot gleichwohl eine notwendige Voraussetzung, die sich nicht leugnen läßt. Sehr pointiert ausgedrückt: Die beste Marketingstrategie und Imagewerbung kann nur dann erfolgreich sein, wenn sie auf eine vorhandene Basis an Angeboten im Warenbereich aufbaut. Sie kann sicherlich ein Angebot ins rechte Licht setzen und im Image der potentiellen Kunden positiv zu beeinflussen versuchen; sie kann aber das Angebot nicht ersetzen.

Deshalb erscheint es erforderlich, daß die vorliegende Strukturanalyse zunächst die **Angebotsseite des Passauer Einzelhandels**, d.h. die Einzelhandelsgeschäfte und ihre Betreiber, berücksichtigt. Dies erfolgt durch eine deskriptive Erfassung der Funktionsstandorte des Einzelhandels hinsichtlich ausgewählter Merkmale (Kap. 2.1), aber auch durch ein Strukturbild des Passauer Einzelhandels aus der Perspektive der Einzelhändler (Kap. 2.2). Letztgenannter Themenkomplex bildet insofern eine Brücke zu subjektiven Einschätzungen der Passauer Einzelhandelslandschaft, die in Kap. 3 noch ausführlicher zu behandeln sein werden, als neben der beschreibenden Charakterisierung von Strukturmerkmalen der Einzelhändler auch deren subjektive Meinungen, Bewertungen und Erwartungen berücksichtigt werden.

Die in diesem Kapitel dargestellten Ergebnisse resultieren aus einer Einzelhändlerbefragung, die vom 10. bis 21. April 1989 in Passau durchgeführt wurde. Ergänzend wurden durch Begehung, Beobachtung und Kartierung die erforderlichen Daten erhoben. Die Einzelhändlerbefragung erfolgte im Innenstadtbereich zwischen der Linie Donaupassage - Universität und der Ortsspitze als Totalerhebung, d.h. sämtliche Einzelhändler wurden in die Befragung einbezogen. Für den Außenbereich beschränkte sich die Interviewtätigkeit auf die großflächigen Einzelhandelsbetriebe von meist über 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche. Die Interviewer traten an insgesamt 449 Einzelhandelsbetriebe heran und erhielten genau 400 Interviews, was einer Verweigerungsquote von 10,9 % entspricht.

Im Innenstadtbereich wurde ein Bestand von 388 Einzelhandelsbetrieben ermittelt. Weitere 61 Betriebe im Außenbereich der Stadt fanden nach dem oben genannten Kriterium der Verkaufsfläche Berücksichtigung. Für den Innenstadtbereich, dem das zentrale Interesse des Gutachtens gilt, wurde durch die Totalerhebung eine ideale Datenbasis geschaffen, die auch kleinräumige Differenzierungen ermöglicht.

Bei den Ortsbegehungen wurden auch für alle jene Einzelhandelsbetriebe, die ein Interview verweigert hatten, die Merkmale Branchenzugehörigkeit, Verkaufsfläche (geschätzt) und Eigentums- oder Mieterstatus des Betriebes erfaßt.

## **2.1 Die räumliche Verteilung der Funktionsstandorte des Einzelhandels**

Die wichtigsten Ergebnisse der kleinräumig differenzierten Erhebung der Einzelhandelsbetriebe in Passau sind in Form von insgesamt vier thematischen Farbkarten (Kartenbeilage I-IV) wiedergegeben. Während drei dieser Karten dem zahlenmäßig besonders stark geballten innenstädtischen Einzelhandel gelten (Kartenbeilage I-III), gibt die vierte Karte (Kartenbeilage IV) Auskunft über das räumliche Verteilungsmuster der Einzelhandelsbetriebe außerhalb der Innenstadt. Dabei gilt wie für die oben erwähnte Befragung, daß es sich für den Innenstadtbereich um eine Totalerhebung handelt, daß hingegen im Außenbereich neben den berücksichtigten Geschäften auch noch weitere, allerdings kleinere Betriebe existieren. Kartenbeilage IV gibt somit nur die wichtigsten Einzelhandelsbetriebe wieder.

Auch wenn der Maßstab der Kartenbeilage I-III nicht dem der Kartenbeilage IV entspricht, sind doch in allen Fällen die Karten insofern unmittelbar vergleichbar, als die Symbolgröße, -farbe und -signaturen nach identischen Kriterien dargestellt wurden.

### **2.1.1 Innenstadt**

Im Innenstadtbereich ist erwartungsgemäß die größte Konzentration von Einzelhandelseinrichtungen festzustellen. Dabei dominieren hinsichtlich ihrer engen räumlichen Ballung die Geschäfte in der Ludwigstraße, Grabengasse, Wittgasse, Theresienstraße, im Bratfischwinkel, in der Bahnhofstraße und der Donaupassage. Geschäftsstraßen mit etwas geringerer Einzelhandelsdichte sind die altstädtische Hauptachse vom Steinweg über die Große Messergasse zur Schustergasse, die von der Ludwigstraße abzweigenden Achsen der Großen Klingergasse, Brunngasse und Frauengasse sowie die Kleine Klingergasse. Nebengeschäftsstraßen mit nur geringer Konzentration von Geschäften sind daneben der

Obere und Untere Sand, die Heiliggeistgasse, die Roßtränke, der östl. Teil des Exerzierplatzes und die Grünaustraße (vgl. Kartenbeilage I-III).

Das soeben beschriebene Verteilungsmuster ist unvollständig, weil der Gesichtspunkt der Geschäftsfläche unberücksichtigt blieb. Bezieht man ihn ein, treten als Gebiete mit einer Konzentration großflächiger Betriebe von über 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche die Bahnhofstraße und Donaupassage sowie der östliche Teil der Ludwigstraße, ergänzt durch Einzelbetriebe in der Kleinen Klingergasse, Wittgasse, Theresienstraße und dem Kleinen Exerzierplatz hervor. Auffällig ist, daß in der Altstadt durchwegs geringe Geschäftsflächen von zumeist weniger als 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche anzutreffen sind. Auch die von der Ludwigstraße abzweigenden Nebenstraßen sind (von wenigen Ausnahmen abgesehen) durch Einzelhandels-Kleinstbetriebe unter 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche gekennzeichnet (vgl. Kartenbeilage I-III).

Zu den bereits ausgeführten Unterschieden tritt noch derjenige der Branchenstruktur, der in Anlehnung an die Systematik der *Handels- und Gaststättenzählung* (HGZ) erfaßt wurde. Im Geschäftsgebiet der Fußgängerzone ist ein breites Branchenspektrum erkennbar, wobei allerdings der Textilbereich (hellblaue Signatur) deutlich dominiert. In der Bahnhofstraße und der Donaupassage findet man in den größten Warenhäusern der Stadt und in der Donaupassage eine ähnliche Breite an Branchen, dort jedoch "unter einem Dach" zusammengefaßt, während die sonstigen Geschäfte einen Schwerpunkt im Bereich Elektro/Optik/Schmuck/Spielwaren (braune Signatur) aufweisen. Weitere, kleinere Branchenagglomerationen finden wir für Bücher (orange Signatur) im östlichen Teil des Kleinen Exerzierplatzes und für Souvenirartikel (rosa Signatur) in der Großen Messergasse, am Residenzplatz und an der Fritz-Schäffer-Promenade neben dem Parkplatz für die Touristenbusse. Für die Altstadt muß man hinzufügen, daß auch eine Reihe von Geschäften für Kunsthandwerk oder Antiquitäten (dunkelblaue Signatur), die vom Angebot her nicht notwendigerweise auf Touristen ausgerichtet sind, vermutlich diesen Kundenkreis ebenfalls zu ihrer Klientel zählen.

In der gesamten Innenstadt herrschen Einzelhandelsbetriebe vor, die ihre Geschäftsräume gemietet oder gepachtet haben. Wie aus Kartenbeilage I-III hervorgeht, gibt es keine räumliche Konzentration von Gebieten, in welchen Geschäfte, die über ihre Ladenflächen als Eigentümer verfügen, besonders häufig vorhanden sind. Im Falle mehrerer großflächiger Betriebe von über 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche ist zu vermuten, daß der Einzelhandelsbetrieb seinen derzeitigen Innenstadt-Standort nur wegen des Eigentümerstatus des Betriebsinhabers halten konnte. Das gilt vor allem für einen Möbelgroßbetrieb in der Theresienstraße, der nach dem Warenhaus von Woolworth die größte Verkaufsfläche in der gesamten Innenstadt aufweist.

Bereits aufgrund dieser provisorischen Beschreibung lassen sich die Teil-Geschäftsgebiete wie folgt charakterisieren:

- Das **Geschäftsgebiet Neumarkt/Sand** ist hinsichtlich der Verkaufsflächen und der Branchenvielfalt immer noch die Kernzone des Einzelhandelsangebotes, die "Einkaufs-City". Es umfaßt die gesamte Fußgängerzone von Ludwigstraße und Grabengasse mit ihren Seitenstraßen, reicht aber noch weit darüber hinaus und erstreckt sich im Norden bis zum Bratfischwinkel, der Großen Klingergasse und der Roßtränke sowie im Süden bis zum Oberen und Unteren Sand. Es läßt sich allerdings unschwer eine innere Zonierung erkennen. Das reichste und konzentrierteste Einzelhandels-Angebot findet man im Bereich der Fußgängerzone. Demgegenüber sind die Einzelhandelsbetriebe nördlich und südlich davon sowohl in der Branchenvielfalt als auch der mittleren Betriebsgröße und Geschäftsdichte deutlich geringer einzustufen.

- Das **Geschäftsgebiet Bahnhofstraße/Donaupassage**, das ja in den vergangenen Jahren eine besonders dynamischen Entwicklung hinsichtlich der Entstehung neuer, teilweise großflächiger Einzelhandelsbetriebe durchgemacht hat (Neueröffnung von Bilka, Woolworth, C & A, Krone und Wöhr, um nur die Betriebe mit über 1.000 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche zu nennen), liegt hinsichtlich der angebotenen Gesamtverkaufsfläche noch deutlich hinter dem Geschäftsgebiet Neumarkt/Sand. Doch stellt das Viertel mit seiner Konzentration mehrerer großflächiger Betriebe mittlerweile bereits ein derart wichtiges Angebotspotential dar, daß man von einer "Neben-City" oder einem zweiten zentralen Geschäftsgebiet sprechen könnte.

- Das **Geschäftsgebiet Altstadt** vom Paulusbogen zur Michaeligasse bildet heute keine Zone mehr, in der zentralörtlich bedeutende Warengruppen angeboten würden. Neben seiner Funktion zur Quartiersversorgung, die allem Anschein nach rückläufige Tendenz aufweist und auch einige Betriebe umfaßt, bei denen mit dem Generationenwechsel ihre Schließung vorhersehbar ist, gibt es als innovativen und expansiven Angebotssektor lediglich die Souvenir-, Kunsthandwerk- und Antiquitätengeschäfte, die als Kunden ganz vorwiegend die zahlreichen Touristen im Rahmen des Besichtigungstourismus zum Überleben benötigen.

- Die **sonstigen Innenstadtgeschäfte** (Kartenbeilage I und II) gruppieren sich lediglich zu Nebengeschäftsstraßen geringer Ausdehnung und Branchenvielfalt. Erwähnenswert sind hier nur die Geschäftszeilen in der Grünaustraße und am Kleinen Exerzierplatz zwischen Augustinergasse und Nikolastraße.

### **2.1.2 Außenbereiche**

Bei den Einzelhandelsbetrieben im Außenbereich (vgl. Kartenbeilage IV) handelt es sich keineswegs um ein Angebot von sekundärer Relevanz. Passau weist zwar zweifellos keine Einzelhandelsstruktur auf, bei welcher die randstädtischen, großflächigen, nicht integrierten Betriebe gegenüber dem Innenstadtbereich dominierten; ausgesprochene "Riesen" gibt es im randstädtischen Food-Bereich nicht.

Dennoch wäre es eine zu einseitige Sehweise, wenn die Einzelhandelsbetriebe im Außenbereich hier unberücksichtigt blieben. Wie noch zu zeigen sein wird, nehmen sie vielmehr für das Einkaufsverhalten der Bevölkerung Passaus und seines Umlandes eine wichtige Position ein.

Die Einzelhandelsbetriebe im Außenbereich konzentrieren sich vorwiegend auf drei Nuklei:

- die Neuburger Straße (vom Fuchsbauerweg bis Kohlbruck) mit der stärksten Konzentration im Bereich des Dreiflüsse-Einkaufszentrums (DEZ);
- die Steinbachstraße und Äußere Spitalhofstraße beidseits der Staatsstraße 2118; der westliche Zweig umfaßt die drei Betriebe von Hiendl, BLV-Meister und Kreilinger; der östliche Zweig wird von Neukauf, OBI, TM und Vögele gebildet;
- die Spitalhofstraße und den Schießstättweg zwischen Dr.-Geiger-Weg und Holzmannstraße.

Es fällt auf, daß in Passau nördlich der Donau die Zahl der Einzelhandelsbetriebe außerordentlich gering ist, auch wenn berücksichtigt werden muß, daß dort, außer im Ortsteil Grubweg, ebenso die Bevölkerungszahl gering ist. In Grubweg sind neben einigen Lebensmittelgeschäften ein Elektrogeschäft, ein Büromaschinenbetrieb und vor allem der Bau- und Gartenmarkt von BayWa, letzterer mit einer Verkaufsfläche von 5.000 m<sup>2</sup>, ansässig. Ganz ähnlich verhält es sich mit der Innenstadt, wo lediglich mehrere Lebensmittelgeschäfte und ein Elektrogeschäft für den Viertelsbedarf vorhanden sind.

Hinsichtlich des Branchenspektrums gehören die Einzelhandelsgeschäfte im Außenbereich erwartungsgemäß teilweise dem Food-Bereich an (gelbe Signatur): Supermärkte, Lebensmittel-discounter, Verbrauchermärkte und Getränkemärkte. Der größte von ihnen ist der Betrieb von Euro Spar im DEZ.

Sowohl hinsichtlich ihrer Zahl als auch ihrer Verkaufsfläche sind die Möbel-, Baumärkte und Baustoffhandlungen (dunkelblaue Signatur) recht respektabel vertreten. In der Möbelbranche finden wir neben dem flächenmäßig herausragenden Betrieb von Hiendl (über 10.000 m<sup>2</sup>) weitere Geschäfte mit einer Verkaufsfläche zwischen 2.500 und 5.000 m<sup>2</sup> an der Neuburger Straße, der Danziger Straße, der Neustifter Str. und der Regensburger Straße (vgl. Kartenbeilage IV). Baumärkte (teilweise mit einer Gartenmarktabteilung) sind neben dem jüngst expandierten Betrieb von BayWa in Grubweg auch OBI, BLV und Kreilinger, wobei die beiden letztgenannten noch ein weit darüber hinausgehendes Branchenspektrum anbieten, weshalb sie hier als "Warenhäuser" klassifiziert worden sind.

Die Standorte des Fahrzeugbedarfs (graue Signatur) reihen sich branchentypischerweise an den Ausfallstraßen, d.h. vor allem an der Neuburger und Regensburger Straße. Die beiden Betriebe in der Spitalhofstraße liegen angesichts des baulichen Wachstums der Stadt Passau, verbunden mit einer Wohnstraßenausweisung der Spitalhofstraße, mittlerweile bereits "untypisch".

Im Vergleich zu den Einzelhandelsbetrieben der Innenstadt ist im Außenbereich der Anteil derjenigen Geschäfte, deren Geschäftsinhaber auch Eigentümer der Geschäftsflächen ist, deutlich höher. Außer im Falle der nichtintegrierten Einkaufszentren DEZ und Neukauf/-OBI sind die großflächigen Geschäfte ganz vorwiegend im Eigentum der jeweiligen Firma.

## 2.2 Der Passauer Einzelhandel aus der Perspektive der Einzelhändler

Um der eingangs beschriebenen strukturellen Heterogenität der Teil-Geschäftsgebiete in der Passauer Innenstadt gerecht zu werden, wurden die ermittelten 388 Einzelhandelsbetriebe kleinräumig in sechs Standortgruppen unterteilt (vgl. Tab. 1 und Abb. 9). Die verbleibenden 61 Einzelhandelsbetriebe, die ebenfalls um ihre Mitarbeit gebeten wurden, befinden sich im Außenbereich.

**Tab. 1: Standortgruppen im innerstädtischen Einzelhandel Passaus**

Standortgruppe	Fallzahl
Altstadt	64 Fälle
Fußgängerzone	145 Fälle
Bereich nördlich der Fußgängerzone	42 Fälle
Bereich südlich der Fußgängerzone	45 Fälle
Bahnhofsviertel (incl. Donaupassage)	64 Fälle
Sonstige Innenstadt (Exerzierplatz, Grünaustr. etc)	28 Fälle
Gesamt	388 Fälle

### 2.2.1 Strukturdaten des Passauer Einzelhandels

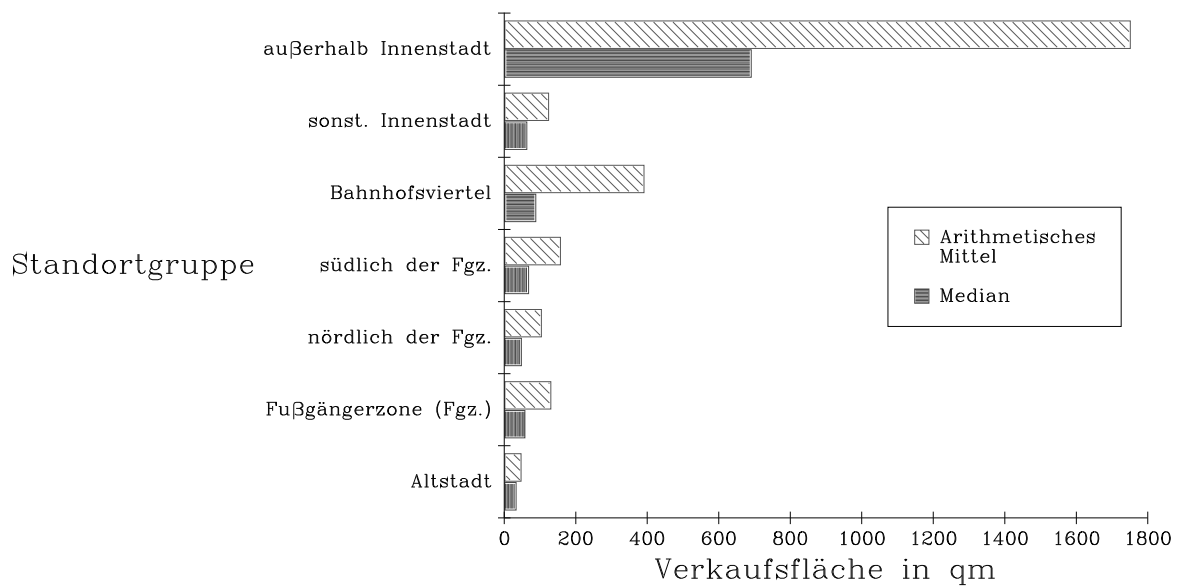
Einige Strukturdaten des Passauer Einzelhandels sollen am Anfang der Ausführungen zur Angebotsseite des Passauer Einzelhandels stehen, da Angaben über vorhandene Verkaufsflächen, Geschäftsflächen, betriebseigene Parkplätze, Betriebsformen, Mietpreise und vieles mehr wichtige Hintergrundinformationen für die Stadtplanung darstellen.

Im arithmetischen Mittel verfügen die Passauer Einzelhandelsbetriebe über eine **Verkaufsfläche** von 378 m<sup>2</sup>. Allerdings wurden bei dieser Berechnung auch die Großbetriebe berücksichtigt, die zu einer starken Anhebung des arithmetischen Mittels beitragen.



Abb. 9: Kleinräumige Untergliederung des innenstädtischen Geschäftsgebietes

## Verkaufsfläche in Abhängigkeit von der Standortgruppe



**Abb. 10:** Arithmetisches Mittel und Median der Verkaufsfläche in Abhängigkeit von der Standortgruppe

Ein realistischeres Bild gibt daher der Median<sup>8</sup>. Er liegt für die Verkaufsfläche bei 70 m<sup>2</sup>. Natürlich verbergen sich hinter diesem Wert erhebliche Unterschiede in Abhängigkeit von der Standortgruppe, der die Einzelhandelsbetriebe zugeordnet werden können. So beträgt das arithmetische Mittel der Verkaufsfläche in der Altstadt nur 49 m<sup>2</sup>, bei den Einzelhandelsgroßbetrieben außerhalb der Innenstadt dagegen 1753 m<sup>2</sup> (siehe auch Abb. 10). Schon hier werden grundsätzliche Strukturunterschiede deutlich.

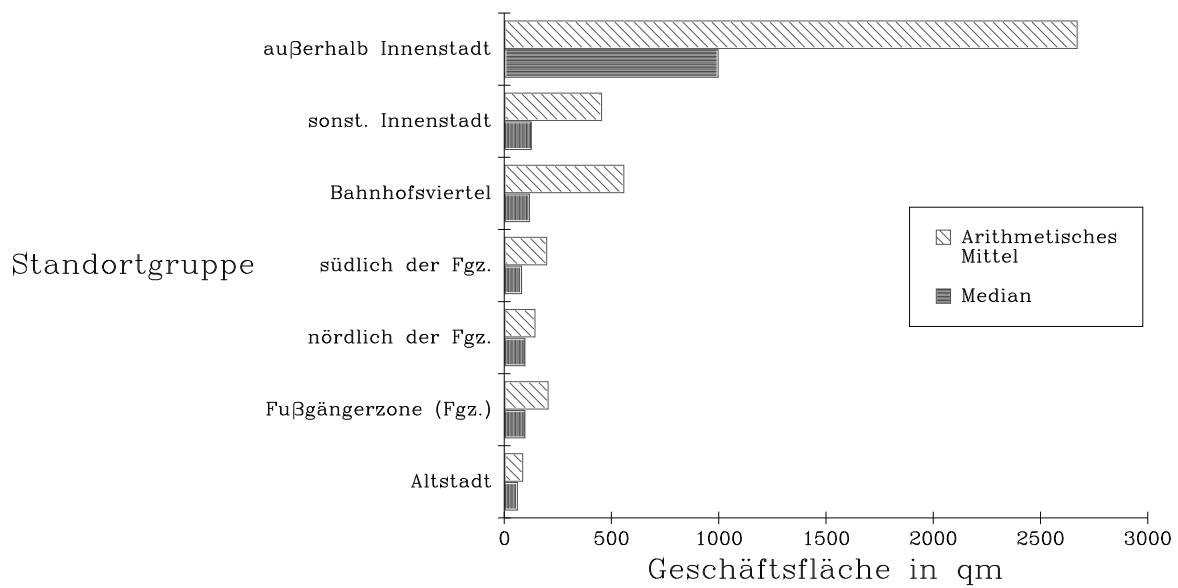
Bei der **Geschäftsfläche** liegen die Extremwerte zwischen weniger als 10 m<sup>2</sup> und über 10.000 m<sup>2</sup>; der Median für alle untersuchten Betriebe liegt bei 110 m<sup>2</sup>. Die Unterschiede der Werte für die innerstädtischen und die randstädtischen Anbieter sind ähnlich deutlich wie schon bei der Verkaufsfläche. Dies liegt jedoch nicht zuletzt daran, daß im randstädtischen Bereich hier nur großflächige Einzelhandelsbetriebe (> 100 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche) einbezogen wurden, die einen spezifischen Standorttyp und eine eigene Betriebsgrößenklasse verkörpern (siehe Abb. 11).

<sup>8)</sup> Der Median ist ein statistischer Mittelwertparameter. In einer nach der Größe geordneten Reihe ist er derjenige Wert, der die Reihe halbiert.

Bsp.: In der Reihe 5 6 11 11 13 17 18 20 55 wäre die Zahl 13 der Median.

Der Median hat gegenüber dem arithmetischen Mittel den Vorteil, daß sich Extremwerte nicht so stark bemerkbar machen.

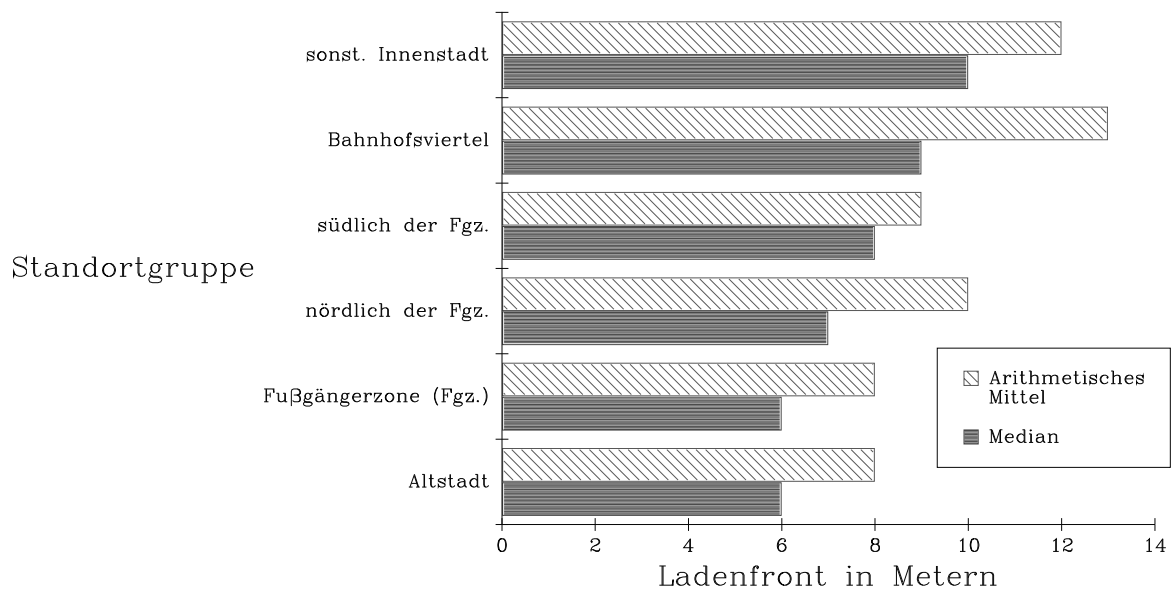
## Geschäftsfläche in Abhängigkeit von der Standortgruppe



**Abb. 11: Arithmetisches Mittel und Median der Geschäftsfläche in Abhängigkeit von der Standortgruppe**

Bei den Angaben zur **Ladenfront** sollen die Großanbieter am Stadtrand außer acht bleiben, da es sich zum Großteil um Ladenlokale handelt, auf die der Begriff der Ladenfront nur schwer anwendbar ist. Straßenzugewandte Schaufensterflächen sind hier eher die Ausnahme. Bei den innerstädtischen Standortgruppen schwankt das arithmetische Mittel der Ladenfronten zwischen 8 m und 13 m. Der Median bleibt in allen Fällen unter dem arithmetischen Mittel, was darauf hinweist, daß es deutlich nach oben abweichende Werte gibt, die in den Median nicht so stark einfließen wie in das arithmetische Mittel (siehe Abb. 12).

## Ladenfront in Abhängigkeit von der Standortgruppe

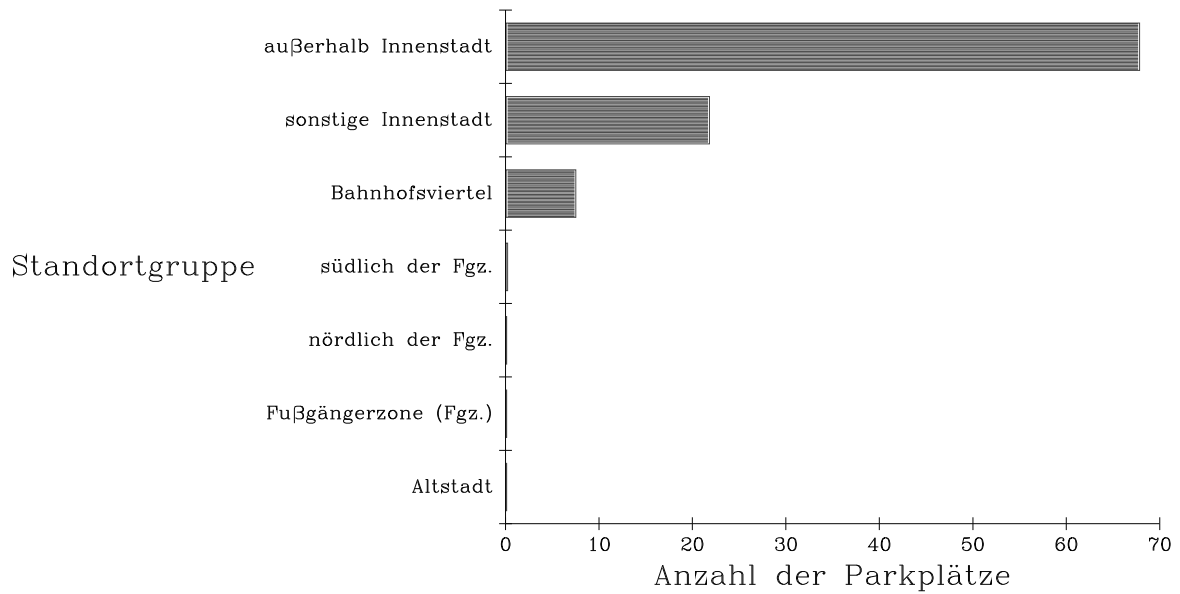


**Abb. 12:** Arithmetisches Mittel und Median der Ladenfront in Abhängigkeit von der Standortgruppe (Nur die innerstädtischen Standortgruppen wurden berücksichtigt.)

Die Anzahl der **betriebseigenen Parkplätze** ist wiederum bei den Einzelhandelsgroßanbietern im randstädtischen Bereich am höchsten. Nur dort stehen offenbar ausreichende Flächen für (Kunden-) Parkplätze zur Verfügung. Das arithmetische Mittel der betriebseigenen Parkplätze liegt bei den befragten Betrieben außerhalb der Innenstadt bei 68. Im Bereich der sonstigen Innenstadt und im Bahnhofsviertel wird mit durchschnittlich 22 beziehungsweise 8 Parkplätzen pro Betrieb auch noch eine recht gute Ausstattung mit Parkmöglichkeiten erreicht. Es ist allerdings davon auszugehen, daß hier auch Stellmöglichkeiten, die nicht einem Einzelgeschäft zugerechnet werden können, wie das Parkhaus in der Donaupassage oder die Zentralgarage in die Nennungen eingingen, obwohl es sich hier streng genommen nicht um **betriebseigene** Parkplätze handelt. In allen anderen Geschäftsgebieten der Innenstadt ist die Parkplatzsituation dagegen ungünstiger. Hier steht pro Einzelhandelsbetrieb im arithmetischen Mittel weniger als ein betriebseigener Parkplatz zur Verfügung (siehe Abb. 13)<sup>9)</sup>. Für alle erfaßten Passauer Betriebe kann das arithmetische Mittel mit 12 Parkplätzen angegeben werden.

<sup>9)</sup> In diesem Fall wurde ausschließlich auf das arithmetische Mittel als statistische Maßzahl zurückgegriffen, da es in einigen Geschäftsgebieten so viele Geschäfte ohne eigene Parkplätze gibt, daß der Median null würde und keine Aussage mehr zuließe.

### Anzahl der betriebseigenen Parkplätze (Arithmetisches Mittel)



**Abb. 13:** Arithmetisches Mittel der betriebseigenen Parkplätze in Abhängigkeit von der Standortgruppe

Die Betriebsgrößenstruktur des Passauer Einzelhandels spiegelt sich recht gut in der **Anzahl der Beschäftigten pro Betrieb** wider. Der Median für alle befragten Einzelhandelsbetriebe liegt hier bei drei Mitarbeitern; die größten Betriebe haben deutlich über 150 Mitarbeiter.

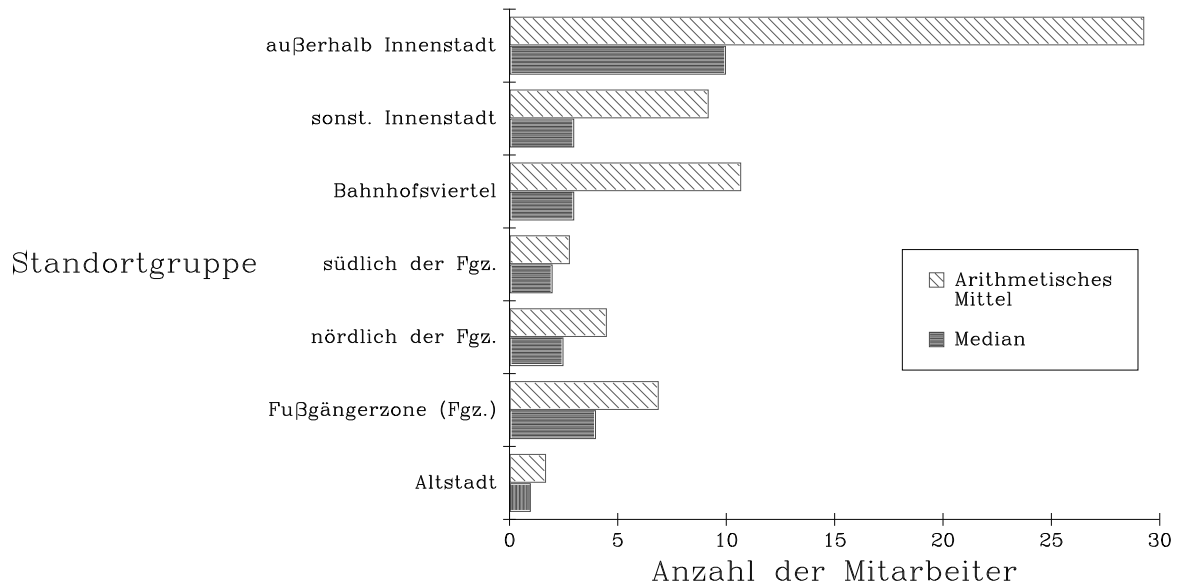
Bei den Betrieben der sieben Standortgruppen werden folgende arithmetischen Mittelwerte erreicht:

**Tab. 2: Durchschnittliche Beschäftigtenzahl in den Einzelhandelsbetrieben der verschiedenen Standortgruppen**

Standortgruppe	Mitarbeiter pro Einzelhandelsbetrieb (arithm. Mittel)
Altstadt	2 Mitarbeiter
Fußgängerzone	7 Mitarbeiter
Nördlich der Fußgängerzone	5 Mitarbeiter
Südlich der Fußgängerzone	3 Mitarbeiter
Bahnhofsviertel	11 Mitarbeiter
Sonstige Innenstadt	9 Mitarbeiter
Außerhalb der Innenstadt	29 Mitarbeiter

Damit ergibt sich insgesamt folgendes Bild bei der Betriebsgrößenstruktur: Die Altstadt, die Fußgängerzone und die an sie angrenzenden Bereiche sind vorwiegend von kleineren Betrieben mit wenigen oder gar keinen Mitarbeitern gekennzeichnet. In dieser Gruppe liegen die meisten der größeren Betriebe erwartungsgemäß in der Fußgängerzone. Die Betriebe im Bahnhofsviertel und in der "sonstigen Innenstadt" sind demgegenüber noch eine Stufe personalintensiver. Außerhalb der Innenstadt wurden sogar fünf Betriebe mit jeweils über 100 Mitarbeitern erfasst (siehe Abb. 14).

Anzahl der Mitarbeiter in Abhängigkeit von der Standortgruppe



**Abb. 14: Arithmetisches Mittel und Median der Mitarbeiterzahl pro Einzelhandelsbetrieb in Abhängigkeit von der Standortgruppe**

Zur **Betriebsform** der Einzelhandelsbetriebe ist zu sagen, daß es sich in der Mehrzahl der Fälle um nicht organisierte Betriebe handelt (56 %); weitere 33 % der Betriebe sind Filialunternehmen und 9 % gehören einer Kette oder einem Einkaufsverband an. Andere Betriebsformen spielen keine Rolle. Bei

76 % der befragten Betriebe handelt es sich um einen Einzelbetrieb (53 %), um eine Hauptniederlassung (8 %), oder um eine Zweigniederlassung, deren Hauptniederlassung sich ebenfalls in Passau befindet (15 %), was bedeutet, daß für diese Fälle die Entscheidungskompetenz in Passau selbst liegt und nicht in einer entfernten Zentrale über die Belange eines hiesigen Betriebes entschieden wird. Ortsansässige Entscheidungskompetenz ist insofern wünschenswert, als man dann von einer engeren Bindung an den Standort Passau ausgehen kann.

Wichtige Strukturdaten liefern auch die **Mietpreise** in den verschiedenen Geschäftsgebieten. Ladenmieten sind für den Einzelbetrieb zwar sicherlich zunächst eine finanzielle Belastung, die er möglichst gering halten will, um im innerbetrieblichen Kalkül nicht von vorneherein zu erhöhten Umsatzsummen gezwungen zu sein, nur um die Mietkosten zu erwirtschaften. Daneben darf aber nicht übersehen werden -- und dieser Gesichtspunkt ist für die hier erfolgte Untersuchung von besonderer Wichtigkeit --, daß das Mietpreisniveau auch ein aussagefähiger Indikator für die Wertigkeit einer Geschäftslage darstellt. Nur dort, wo aufgrund der gegebenen Passantenzahlen und Kundenkäufe besonders hohe Umsatzerwartungen winken, wird ein Vermieter eine besonders hohe Ladenmiete auch tatsächlich durch einen interessierten Mieter (als Einzelhändler) erhalten.

Die niedrigsten Geschäftsmieten der Passauer Innenstadt findet man in der Altstadt, einem Geschäftsgebiet, das als Einzelhandelsstandort zunehmend problematisch wird, worauf z.B. auch die vielen leerstehenden Ladenlokale hinweisen. Hier liegt der Mittelwert (Median) des Mietpreises bei 13 DM/m<sup>2</sup> (Tab. 3). Demgegenüber werden in anderen Randlagen des innenstädtischen Geschäftsgebietes deutlich höhere Mieten erzielt. So liegt der Mittelwert (Median) für die Bereiche nördlich und südlich der Fußgängerzone bei 20 DM/m<sup>2</sup> und für die "sonstige Innenstadt" bei 18 DM/m<sup>2</sup>. Eine Steigerung um mehr als das Doppelte im Vergleich zu diesen Summen erfährt der Mietpreis in den zentralen Geschäftslagen Fußgängerzone und Bahnhofsviertel. Dort beträgt der Mietpreis im Mittel (Median) 43 DM/m<sup>2</sup> beziehungsweise 42 DM/m<sup>2</sup>.

**Tab. 3: Median der Mietpreise in den einzelnen Standortgruppen (in DM/m<sup>2</sup>)**

Standortgruppe	Mietpreis
Altstadt	13
Fußgängerzone	43
Nördlich der Fußgängerzone	20
Südlich der Fußgängerzone	20
Bahnhofsviertel	42
Sonstige Innenstadt	18
Außerhalb der Innenstadt	12

ie soeben getroffenen Aussagen über die Höhe der Ladenmieten treten in ihrer Unterschiedlichkeit, je nach der Lage im zentralen Geschäftsgebiet, dann besonders anschaulich zutage, wenn man sich auf die im wesentlichen linear ausgebildete Straßenachse vom Hauptbahnhof bis zum Gymnasium Leopoldinum (Ecke Schustergasse/Michaelisgasse) konzentriert (vgl. Abb. 15). Im Vergleich zu den mittleren Ladenmieten nach den sieben Standortgruppen finden wir entlang dieses Profils in allen Fällen höhere Mittelwerte (Mediane). Das überrascht nicht, haben wir es doch im Falle des Profils mit der Haupteinkaufsachse zu tun, bei welcher alle Nebenstraßen unberücksichtigt bleiben.

Abb. 15: Räumliche Gliederung der mittleren monatlichen Ladenmieten (Profil durch das Hauptgeschäftsgebiet von der Donaupassage bis zum Pellianum)

Gemessen am Mietpreisniveau, ist bis auf den heutigen Tag die Fußgängerzone in der Ludwigstraße der höchstwertige Abschnitt des zentralen Geschäftsgebietes. Doch ergeben sich innerhalb der Ludwigstraße ganz erhebliche Differenzierungen. Werden im Abschnitt zwischen Ludwigsplatz und Großer Klingergasse im Schnitt Mieten von 125 DM/m<sup>2</sup> gezahlt, so sinkt das Mietpreisniveau im östlich anschließenden Bereich zwischen Großer Klingergasse und Roßtränke/ Heuwinkel bereits deutlich ab auf 76 bzw. 75,2 DM/m<sup>2</sup>. Allerdings liegen die Ladenmieten im östlichen Teil der Ludwigstraße immer noch leicht höher, als es für die Geschäfte der Donaupassage zutrifft, wo im Mittel (Median) 71,5 DM/m<sup>2</sup> gezahlt werden. Mit den soeben beschriebenen Straßenabschnitten haben wir zugleich auch die beiden Gipfel des Geschäftsgebietes charakterisiert: es sind dies der Hauptgipfel der

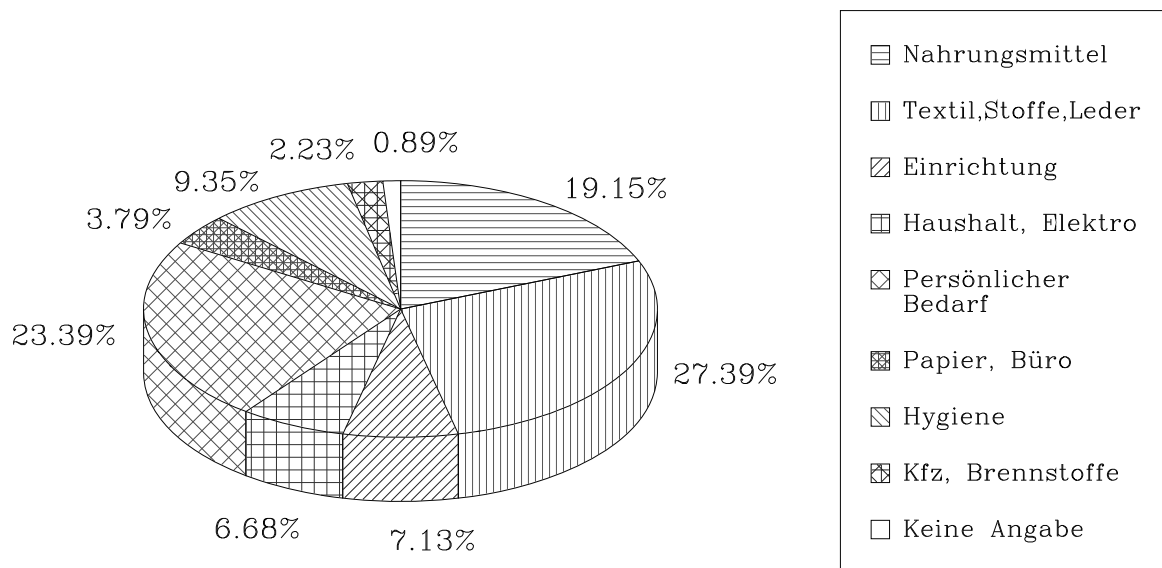


Fußgängerzone Ludwigstraße und der Nebengipfel der Donaupassage. Zwischen beiden Gipfeln, d.h. in der Bahnhofstraße zwischen Badhausgasse und Ludwigsplatz, findet man ein "Mietpreistal", das zwischen Dittlmann und dem Ludwigsplatz auf Werte absinkt, die nur unwesentlich über jenen liegen, die am Rindermarkt anzutreffen sind (36,9 DM/m<sup>2</sup> gegenüber 31,8 DM/m<sup>2</sup>). Entlang der Profillinie nach Osten bricht dann das Mietpreinsniveau nach dem Paulusbogen schroff ab und verzeichnet lediglich Werte zwischen 13 und 16,7 DM/m<sup>2</sup>. Berücksichtigt man, daß hierbei die Souvenir- und Andenkengeschäfte überdurchschnittliche Mieten zahlen müssen, wird deutlich, daß die Altstadt als Einzelhandelsgebiet nur mehr eine marginale Bedeutung aufweist.

Anders zu bewerten ist der mittlere Mietpreis (Median) von 12 DM/m<sup>2</sup> für den Außenbereich Passaus. Es handelt sich hier überwiegend um besonders flächenaufwendige Formen des Einzelhandels, bei denen zwar der Mietpreis pro Quadratmeter nicht so hoch ist, die Verkaufs- und Geschäftsflächen aber um so ausgedehnter sind (vgl. Tab. 3).

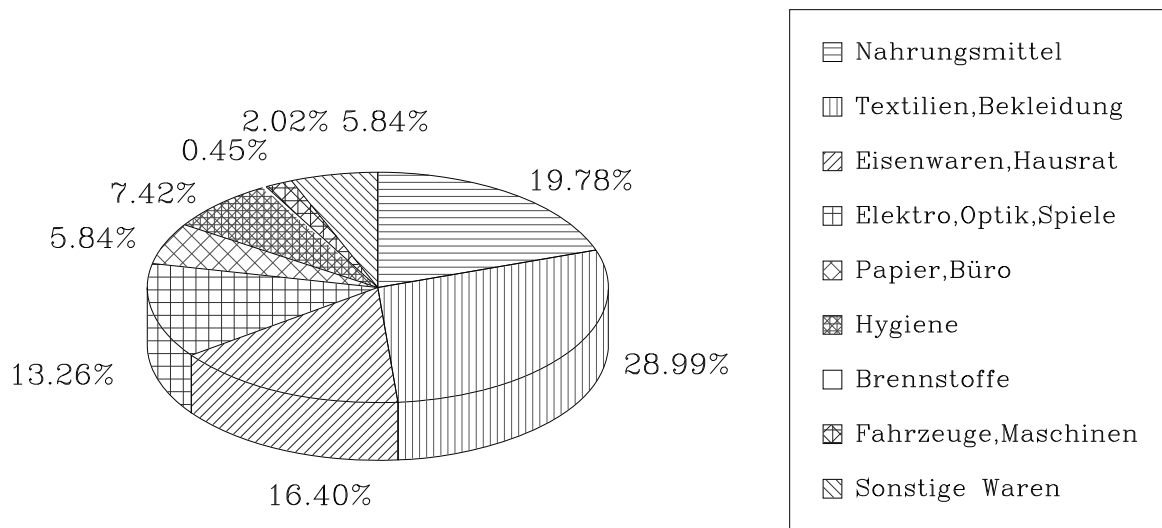
Bei der Bestimmung der **Branchenzugehörigkeit** wird sowohl auf die Brancheneinteilung nach HEINRITZ, als auch auf die der HGZ zurückgegriffen (siehe Abb. 16 und 17). Es ergeben sich dabei leicht voneinander abweichende Branchendifferenzierungen. Für jeden Betrieb ist nur das wichtigste und umsatzstärkste Sortiment erfaßt.

Branchenzugehörigkeit nach HEINRITZ



**Abb 16: Branchenzugehörigkeit der Passauer Einzelhandelsbetriebe nach der Brancheneinteilung von HEINRITZ**

## Branchenzugehörigkeit nach HGZ



**Abb. 17: Branchenzugehörigkeit der Passauer Einzelhandelsbetriebe auf der Basis der Brancheneinteilung nach HGZ (Handels- und Gaststättenzählung)**

Geht man nach der HEINRITZ'schen Brancheneinteilung vor, so sind die Branchen Textil, Stoffe, Leder (2) und persönlicher Bedarf, Freizeit, Phono (5) zahlenmäßig am häufigsten vertreten. Auf sie entfallen 27 % beziehungsweise 23 % aller erfaßten Betriebe. An dritter Stelle steht die Nahrungsmittelbranche mit 19 %.

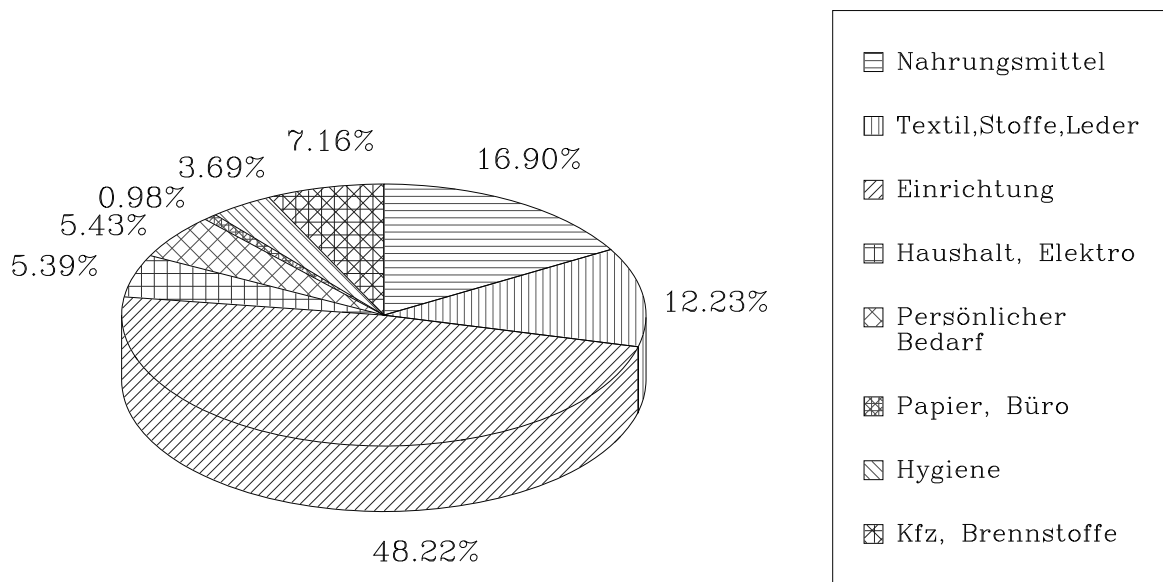
Innerhalb der Innenstadt ist die prozentuale Vertretung der Branchen in den verschiedenen Geschäftsgebieten ähnlich und entspricht dem oben geschilderten Bild. In der Altstadt ist die Branche persönlicher Bedarf, Freizeit, Phono mit 47 % allerdings sehr stark vertreten, was auf die große Anzahl von Souvenir- und Geschenkartikelläden zurückzuführen ist. In den Bereichen nördlich und südlich der Fußgängerzone fällt der mit 7 % beziehungsweise 9 % besonders niedrige Anteil an Geschäften der Nahrungsmittelbranche auf.

Ein völlig anderes Bild ergibt sich für den Bereich außerhalb der Innenstadt. Aufgrund der anderen dort wirkenden Standortfaktoren findet man hier auch eine abweichende Zusammensetzung der Branchen. Die dominierende Branche ist mit 34 % aller befragten Einzelhandelsgroßanbieter die Nahrungsmittelbranche. An zweiter Stelle steht die Einrichtungsbranche mit 23 %. In beiden Branchen werden Standorte mit einem großen Flächenangebot bevorzugt.

Nähme man bei der Beschreibung der Branchenstruktur des Passauer Einzelhandels alleine die Anzahl der Betriebe als Bezugsgröße, so ergäbe sich ein unvollständiges Bild, da Kleinst- und Großbetriebe

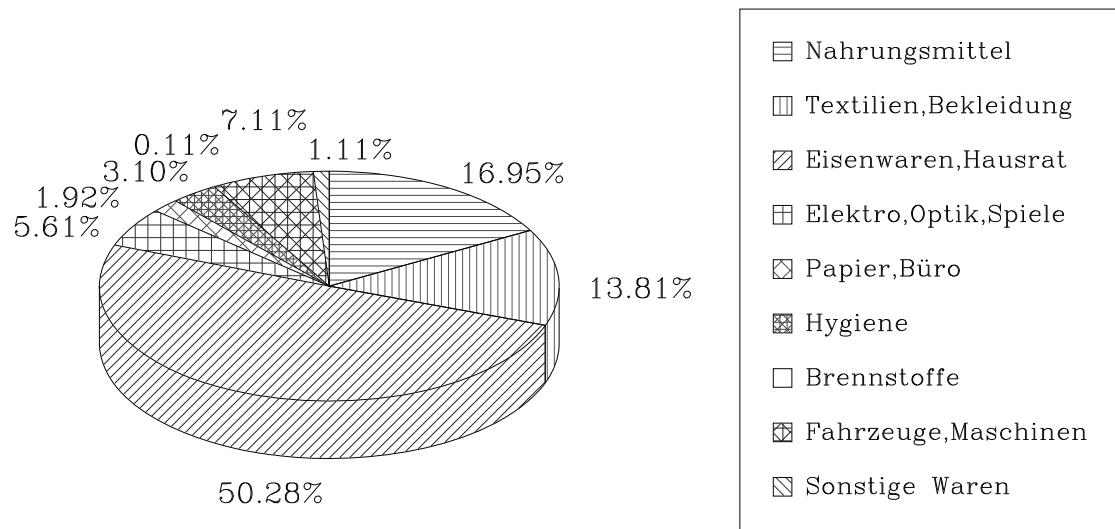
gleichermaßen mit einer Nennung in die Statistik eingehen. Es ist daher sinnvoll, die Verkaufsfläche als zweite Bezugsgröße für die Branchenstruktur einzuführen. Dabei zeigt sich die starke Dominanz der Einrichtungsbranche, die unabhängig von der Verwendung der Brancheneinteilung nach HEINRITZ oder HGZ einen Verkaufsflächenanteil von etwa 50 % einnimmt. Auch in der Nahrungsmittelbranche gibt es einen hohen Anteil von großflächigen Einzelhandelsanbietern, so daß diese Branche an zweiter Stelle beim Anteil an der Passauer Einzelhandelsverkaufsfläche steht. Das Bekleidungssegment ist mit etwa 13 % flächenmäßig ebenfalls gut vertreten. Diese drei Branchen beanspruchen zusammen mehr als drei Viertel der Verkaufsfläche im Passauer Einzelhandel, während sich die verbleibenden fünf beziehungsweise sechs Branchen das letzte knappe Viertel der Verkaufsfläche teilen (siehe Abb. 18 und 19).

Anteile der Branchen an der Verkaufsfläche



**Abb. 18: Anteile der Branchen an der Gesamtverkaufsfläche des Passauer Einzelhandels (Grundlage: Brancheneinteilung nach HEINRITZ)**

# Anteile der Branchen an der Verkaufsfläche

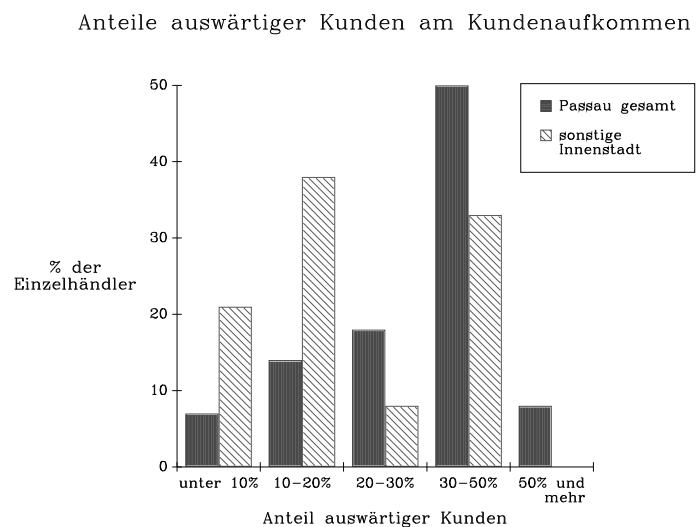


**Abb. 19: Anteile der Branchen an der Gesamtverkaufsfläche des Passauer Einzelhandels (Grundlage: Brancheneinteilung nach HGZ)**

## 2.2.2 Der Kundeneinzugsbereich des Passauer Einzelhandels

Der Kundeneinzugsbereich des möglichen Oberzentrums Passau reicht natürlich weit über die Stadtgrenzen hinaus. Im folgenden Kapitel wird aus der Sicht der Konsumenten auf diesen Aspekt noch ausführlich einzugehen sein. Den befragten Passauer Einzelhändlern war es demgegenüber zum großen Teil nicht möglich, detaillierte Angaben zu den Herkunftsorten ihrer Kunden zu machen, so daß auf eine Auswertung von Frage 11 des Fragebogens verzichtet werden muß. Einige stärker verallgemeinernde Aussagen sind auf der Basis der Einzelhändlerbefragung dennoch möglich.

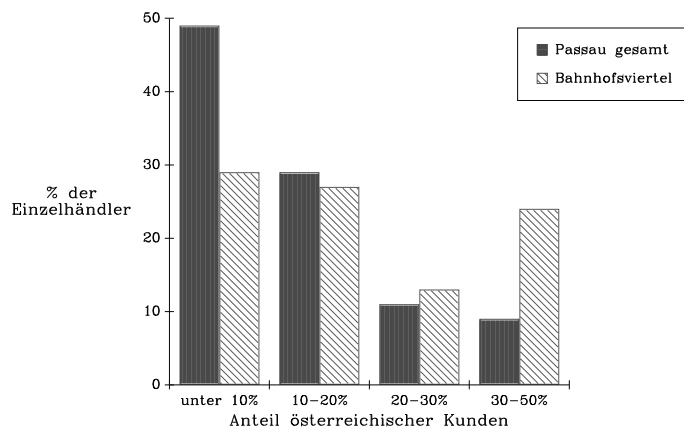
So sind 50 % der befragten Einzelhändler der Meinung, daß der Anteil der Kunden von außerhalb Passaus für ihr Geschäft bei 30 - 50 % liegt. Eine deutliche Abweichung von diesem Wert ergibt sich für den Bereich sonstige Innenstadt. Dort schätzen nur 33 % der Einzelhändler den Anteil der auswärtigen Kunden auf 30 - 50 %, während die Mehrheit der Befragten (38 %) einen Anteil von 10 - 20 % für realistisch hält (siehe Abb. 20).



**Abb. 20:** Anteil der auswärtigen Kunden am gesamten Kundenaufkommen im Bereich sonstige Innenstadt und in Passau als Ganzes nach Auskunft der Einzelhändler

Den Anteil der österreichischen Kunden schätzen zwar 49 % der untersuchten Einzelhandelsbetriebe als unter 10 % ein, für das Bahnhofsviertel scheinen die Österreicher als Kunden aber bedeutsamer zu sein. Hier beziffern 24 % der Einzelhändler den Österreicheranteil auf 30 - 50 %, was in den anderen Geschäftsgebieten weniger als 10 % der Einzelhändler angeben (siehe Abb. 21). Dafür, daß die Bedeutung der österreichischen Kunden nicht unterschätzt werden sollte, spricht die Tatsache, daß in 92 % der befragten Einzelhandelsgeschäfte Schillinge als Zahlungsmittel angenommen werden. Man hat sich also sehr gut auf die Kunden aus dem Nachbarland eingestellt. Auch andere ausländische Währungen werden teilweise akzeptiert, was durch den Tourismus bedingt ist.

Anteile österreichischer Kunden am Kundenaufkommen



**Abb. 21: Anteil der Österreicher am gesamten Kundenaufkommen im Bahnhofsviertel und in Passau als Ganzes nach Auskunft der Einzelhändler**

## 2.2.3 Aspekte der Standortentscheidung und -bewertung

### 2.2.3.1 Die Standortentscheidung

So unterschiedlich wie die Merkmalsausprägung der einzelnen Standorte sind auch die Motive, die von den Geschäftsleuten in den sieben Standortgruppen für ihre Standortentscheidung angeführt werden. Es soll daher im folgenden wieder nach Standortgruppen getrennt ausgewertet werden.

Bei den Großbetrieben **außerhalb der Innenstadt** ergibt sich folgendes Bild: Das wichtigste Motiv bei der Standortentscheidung ist die Erreichbarkeit mit dem Pkw; sie wird in 18 % der Fälle genannt. Dicht danach folgen mit 16 % der Nennungen die Parkmöglichkeiten und die großen, verfügbaren Freiflächen als Beweggründe der Standortwahl. Diese Ergebnisse entsprechen den spezifischen Standortvorteilen einer Stadtrandlage, wie sie vor allem in Form der Großbetriebe des Einzelhandels an nichtintegrierten Standorten hinlänglich bekannt sind.

Ein sehr stark konservativ-bewahrendes Element des Wirtschaftsverhaltens der Einzelhändler in der **Altstadt** wird aus den Motiven ihrer Standortwahl deutlich. Dort spielt die Orientierung am Kunden zwar insofern eine gewisse Rolle, als die Touristen in 16 % der Fälle ein wichtiger Standortfaktor sind.

- Wesentlich wichtiger scheinen aber traditionsorientierte Elemente und die geschäftsinternen Interessen zu sein. 28 % der befragten Einzelhändler in der Altstadt haben streng genommen gar keine Standortentscheidung getroffen, da sie ein bestehendes Geschäft übernehmen konnten. Auch der bereits vorhandene Hausbesitz und das Angebot an geeigneten Räumlichkeiten sind Motive die in je 16 % der Fälle, und damit noch relativ häufig, genannt werden.

In der Standortgruppe **Fußgängerzone** spielt für 31 % der Einzelhändler die zentrale Lage eine entscheidende Rolle bei der Standortentscheidung. Beachtet man noch, daß auch die Lage in der Fußgängerzone von 24 % der Befragten als wichtiger Standortfaktor genannt wird, so wird deutlich, daß die Einzelhändler diesem Einkaufsstandort eine hohe Wertigkeit zuweisen. Standortfaktoren mit großer Nennungshäufigkeit sind auch die hohe Kundenfrequenz (11 %) und das Vorhandensein eines eigenen Hauses (11 %), womit wieder ein traditionelles Element deutlich wird.

In den Bereichen **nördlich und südlich der Fußgängerzone** sowie in der **sonstigen Innenstadt** stimmen die wichtigsten Motive der Standortentscheidung weitgehend überein. Von den Einzelhändlern an diesen Standorten werden vor allem die noch einigermaßen zentrale Lage, das Vorhandensein geeigneter Räume und der akzeptable Mietpreis (vgl. Abschnitt 2.2.1) genannt (siehe Tab. 4). Im Bereich südlich der Fußgängerzone kommt noch eigener Hausbesitz (16 % der Nennungen) als wichtiger Standortfaktor hinzu.

**Tab. 4: Hauptmotive der Standortentscheidung in den Bereichen nördlich und südlich der Fußgängerzone sowie in der sonstigen Innenstadt**

	nördlich der Fußgängerzone	südlich der Fußgängerzone	sonstige Innenstadt
zentrale Lage	16%	13%	33%
geeignete Räumlichkeiten	18%	33%	17%
Mietpreis	24%	22%	17%

### 2.2.3.2 Die Standortbewertung durch Notenvergabe

Für die Bewertung der Qualitäten ihres Standortes wurden den Einzelhandelsunternehmern sechs Kriterien vorgegeben. Es handelt sich dabei um die Zufahrtsmöglichkeiten, die Parkmöglichkeiten, die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, die Repräsentativität der Geschäftslage, die Erweiterungsmöglichkeiten und die Nähe zu den Kunden. Die Bewertung erfolgte, indem für die verschiedenen Ausprägungen der Standortfaktoren Schulnoten vergeben wurden.

Die Standortbewertung auf der Basis von Schulnoten spiegelt die Vorzüge und Nachteile der einzelnen Standorte aus der Sicht der Einzelhändler gut wieder; sie zeigt aber gleichzeitig, daß es besonders begünstigte Geschäftslagen und solche mit klarer Standortgunst teilweise sogar recht dicht nebeneinander gibt (siehe Tab. 5).

Die Standorte der Einzelhandelsbetriebe **außerhalb der Innenstadt** stellen insofern einen Sonderfall dar, als hier die Enge der Innenstadt bewußt gemieden wird, um den Kunden auf größerer Fläche gute Park- und Zufahrtsmöglichkeiten bieten zu können. Entsprechend fallen auch die Standortbewertungen in dieser Standortgruppe aus. Bei den Bewertungskriterien "Zufahrt", "Parken" und "Erweiterungsmöglichkeiten" erhalten die Standorte außerhalb der Innenstadt die besten Noten aller Vergleichsgruppen. Große Flächen in den Randlagen schaffen hierfür die geeigneten Bedingungen. Die Nähe zum Kunden wird vermutlich insofern positiv bewertet, als es für den Kunden ein Leichtes ist, im Pkw zum Geschäft zu fahren und dort auch zu parken.

**Tab. 5: Standortbewertung nach sechs Kriterien in den verschiedenen Standortgruppen**

	Außerh. Innenstadt.	Altstadt	Fußgängerzone (Fgz.)	nördl. d. Fgz.	südl. d. Fgz.	Bahnhofsviertel	sonstige Innenstadt
Zufahrt	2,6	3,7	4,5	3,5	3,9	3,1	3,7
Parken	2,1	5,3	5,1	4,2	5,6	3,3	4,5
Erreichbarkeit mit Bussen u. Bahn	2,5	4,2	3,6	3,4	3,8	1,7	2,1
Repräsentativität der Lage	2,5	3,4	2,4	3,3	3,7	2,5	3,0
Erweiterungsmöglichkeiten	3,7	5,1	5,2	5,2	5,6	5,4	5,3
Nähe zu den Kunden	2,5	3,5	2,4	3,0	3,2	2,4	2,5

Die **Altstadt** gehört zusammen mit dem **Bereich südlich der Fußgängerzone** in der Sehweise der Einzelhändler zu den problematischen Geschäftsgebieten Passaus. Die Probleme im Bereich der Zufahrt, des Parkens und der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln werden hier als ähnlich gravierend empfunden wie in der **Fußgängerzone**; teilweise werden sie sogar als noch gravierender eingestuft. Im Gegensatz zur Fußgängerzone kommt erschwerend dazu, daß auch die Repräsentativität der Geschäftslage und die Nähe zum Kunden negativ bewertet werden. Standortbedingte Nachteile auf der einen Seite können also nicht durch standorttypische Vorteile auf der anderen aufgefangen werden, wie dies in der Fußgängerzone der Fall ist. Bei der Bewertung der Standortfaktoren in der Altstadt und



im Bereich südlich der Fußgängerzone handelt es sich keineswegs nur um subjektive Einschätzungen der Einzelhändler sondern ebenso um real vorhandene Probleme.

Der Bereich **nördlich der Fußgängerzone** nimmt gemeinsam mit dem Bereich **sonstige Innenstadt** eine Mittelstellung ein, was die Bewertung des Standortes durch die jeweils ansässigen Einzelhändler anbelangt. Interessant ist dabei insbesondere die Tatsache, daß das Geschäftsgebiet nördlich der Fußgängerzone generell etwas besser bewertet wird als sein Gegenstück südlich der Fußgängerzone. Für die Kriterien Zufahrt, Parken und Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln könnte der Grund in der besseren Verkehrserschließung der Nordseite der Innenstadt durch die Donaulände zu suchen sein. Hier sind in beschränktem Umfang ja auch Parkplätze vorhanden. Die jüngeren Erweiterungen der Fußgängerzone in die nördlich der Ludwigstraße gelegenen Gassen hinein haben vermutlich auch in dem daran anschließenden Geschäftsgebiet die Repräsentativität der Geschäftslage und die Nähe zum Kunden verbessert. Jedenfalls liegt auch hier eine positivere Bewertung als südlich der Fußgängerzone vor.

Es ist daher zu überlegen, ob man die bereits vorhandenen positiven Ansätze im Bereich nördlich der Fußgängerzone durch eine Ausdehnung der Fußgängerzone in den Straßenzug Bratfischwinkel, Kleine Klingergasse und Roßtränke bis zur Einmündung der Nagelschmiedgasse weiter fördern sollte. Verkehrstechnisch wäre dies ohne Probleme möglich. Eine derartige Lösung böte sich sogar noch eher an, als der Mittlerweile beschlossene Versuch, die Attraktivität des Bereichs südlich der Fußgängerzone durch Ausdehnung der Fußgängerzone in diese Richtung zu steigern.

Die am positivsten bewerteten Geschäftslagen Passaus findet man in der **Fußgängerzone** und im **Bahnhofsviertel**. Wegen der in der Nähe des Bahnhofsviertels vorhandenen Parkhäuser und dem immer noch möglichen Autoverkehr in der Bahnhofstraße erhält diese Standortgruppe wesentlich bessere Noten seitens der Einzelhändler bei den Bewertungskriterien Zufahrt und Parken. Besonders deutlich werden die Bewertungsunterschiede bei der Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Hier scheint die Nähe zum Bahnhof und den dort endenden Bahnbuslinien eine extrem positive Bewertung des Bahnhofsviertels bewirkt zu haben. Der Exerzierplatz als wichtiger Endpunkt der innerstädtischen Buslinien befindet sich zwar in kurzer Entfernung zu beiden Geschäftsgebieten; dies scheint aber die Einschätzung der Verkehrssituation durch die Einzelhändler in der Fußgängerzone nicht positiv beeinflusst zu haben. Die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln wird in der Fußgängerzone mit der Durchschnittsnote 3,6 bewertet, während im Bahnhofsviertel der Spitzenwert von 1,7 erreicht wird. Bei den Bewertungskriterien Repräsentativität der Geschäftslage, Erweiterungsmöglichkeiten und Nähe zum Kunden liegen beide Geschäftsgebiete nach Meinung der Einzelhändler etwa gleichauf. Es ist also die bessere Verkehrsanbindung, die in der Einschätzung der Einzelhändler dazu führt, daß das Bahnhofsviertel die Fußgängerzone an Standortgunst überflügelt.

### 2.2.3.3 Standortverlagerungstendenzen und Investitionen am Standort als mögliche Konsequenzen der Standortbewertung

In der Einzelhändlerbefragung wurden die in den letzten zehn Jahren erfolgten und die für die nächste Dekade geplanten **Geschäftsverlagerungen** erfaßt. Es ergibt sich, daß bei 23 % der Ladenlokale eine Verlagerung stattgefunden hat oder beabsichtigt wird. Beide Aussagen lassen Rückschlüsse auf die dahinterstehende Standortbewertung zu. Eine bereits stattgefundene Verlagerung an den jetzigen Standort spricht für dessen positive Bewertung, die zu dieser Standortentscheidung führte. Dagegen läßt eine für die Zukunft geplante Verlagerung weg vom jetzigen Standort eher auf dessen negative Attraktivität schließen.

Betrachtet man die Befragungsergebnisse unter diesem Gesichtspunkt, so ergibt sich folgendes Bild: Bei den Standortgruppen "Fußgängerzone", "nördlich der Fußgängerzone", "Bahnhofsviertel" und "außerhalb der Innenstadt" sind die Angaben, wonach eine Geschäftsverlagerung an diesen Standort in den letzten zehn Jahren bereits erfolgte, deutlich in der Mehrzahl. Dies bestätigt weitgehend das Ergebnis von Kapitel 2.2.3.2, wonach es sich hier um die attraktiveren Geschäftslagen handelt (siehe Tab. 6).

**Tab. 6: Geplante und bereits erfolgte Geschäftsverlagerungen in Abhängigkeit von den Standortgruppen (in % der Fälle; Mehrfachnennungen waren möglich)**

	Verlagerung erfolgt	Verlagerung geplant	keines von beiden	keine Angabe
Altstadt	8	18	73	2
Fußgängerzone	15	9	75	2
nördlich der Fußgängerzone	18	8	68	5
südlich der Fußgängerzone	29	22	51	2
Bahnhofsviertel	13	2	80	6
sonstige Innenstadt	4	13	79	4
außerhalb der Innenstadt	18	4	74	7

In der Altstadt und in der sonstigen Innenstadt überwiegen die geplanten Verlagerungen, die auf das Vorhandensein gewisser push-Faktoren schließen lassen. Auf die problematische Situation in der Altstadt wurde bereits an anderer Stelle hingewiesen; dieses Ergebnis überrascht daher nicht. Der Bereich "sonstige Innenstadt" wurde an anderer Stelle eher positiv bewertet, so daß dieses Ergebnis nicht ins Bild paßt. Möglicherweise hat die nur geringe Fallzahl (n=24) hier zu einer Verzerrung der Ergebnisse geführt.

Einen Sonderfall stellt der Bereich südlich der Fußgängerzone dar. Hier ist sowohl der Wert für die bereits durchgeführten als auch für die noch geplanten Verlagerungen mit 29 % beziehungsweise 22 %

um etwa 10 % höher als in allen anderen Standortgruppen. Dies spricht dafür, daß es sich um eine Geschäftslage handelt, die in erheblichem Maße im Umbruch begriffen ist und für die Einzelhändler zumindest in Teilbereichen an Attraktivität verliert. Offenbar gewinnen die unmittelbar an die Fußgängerzone angrenzenden Geschäftslagen an Attraktivität, während gleichzeitig die weiter davon entfernten Lagen mehr und mehr ins Hintertreffen gelangen.

In wirtschaftlicher Sicht sind **Investitionen** ein fester Bestandteil innerbetrieblichen Handelns. Um so erstaunlicher ist es, daß genau ein Drittel der befragten Einzelhändler angeben, Investitionen weder in den letzten zehn Jahren durchgeführt zu haben, noch für die Zukunft zu planen (siehe Tab. 7). Wenn man davon ausgeht, daß diese Zahl auch einer empirischen Überprüfung standhält, dann spricht sie gegen den Wirtschaftsgeist vieler Passauer Einzelhändler oder das wirtschaftliche Klima in dieser Stadt. Die Differenzierung des Investitionsverhaltens nach Standortgruppen ergibt keine wesentlichen Erkenntnisse. Sie zeigt lediglich das wiederkehrende Muster, wonach erfolgte Investitionen deutlich häufiger genannt werden als geplante. Vermutlich fällt es den Befragten schwer, hypothetische Aussagen über die Zukunft zu machen. Es handelt sich dabei um ein generelles, in der empirischen Sozialforschung wohlbekanntes Phänomen.

**Tab. 7: Angaben der befragten Einzelhändler über in den letzten zehn Jahren bereits erfolgte und für die nächste Dekade geplante Investitionen (in % der Befragten; Mehrfachnennungen waren möglich)**

Investition erfolgt	51
Investition geplant	17
keines von beiden	37
keine Angabe	4

### 2.2.3.4 Erwartungen bezüglich der Umsatzentwicklung als indirekte Standortbewertung

Die befragten Einzelhändler wurden gebeten, Angaben zu der von ihnen erwarteten Umsatzentwicklung einerseits für den Passauer Einzelhandel insgesamt und andererseits speziell für ihren Betrieb zu machen. Die Erwartungen sind hier recht positiv. Für den Passauer Einzelhandel insgesamt gehen 38 % der Befragten von einer Umsatzsteigerung aus, während 31 % eine Stagnation und 16 % eine rückläufige Entwicklung erwarten. Noch rosiger wird die Situation bezüglich des eigenen Betriebes gesehen. Hier gehen 49 % der Befragten von einer Umsatzsteigerung aus.

Betrachtet man nun die Umsatzerwartungen für den eigenen Betrieb in Abhängigkeit von der Standortgruppe, so ergibt sich, daß die Einschätzungen hier klar voneinander abweichen (siehe Tab. 8). In der Altstadt, der Fußgängerzone und dem Bereich nördlich der Fußgängerzone wird häufiger eine rückläufige Umsatzentwicklung erwartet, als es dem Durchschnitt aller Standortgruppen entspricht. Diese Einschätzung kommt für die Altstadt am klarsten zum Ausdruck, denn dort wird fast doppelt so häufig von rückläufiger Umsatzerwartung gesprochen wie im Passauer Durchschnitt. Im Bereich der sonstigen Innenstadt und südlich der Fußgängerzone geht man besonders häufig von einer stagnierenden Umsatzentwicklung aus; auch dies zeugt noch von einer gewissen Skepsis gegenüber dem Standort.

**Tab. 8: Erwartete Umsatzentwicklung in Abhängigkeit für den eigenen Betrieb in Abhängigkeit von der Standortgruppe (in % der befragten Einzelhändler in der jeweiligen Standortgruppe)**

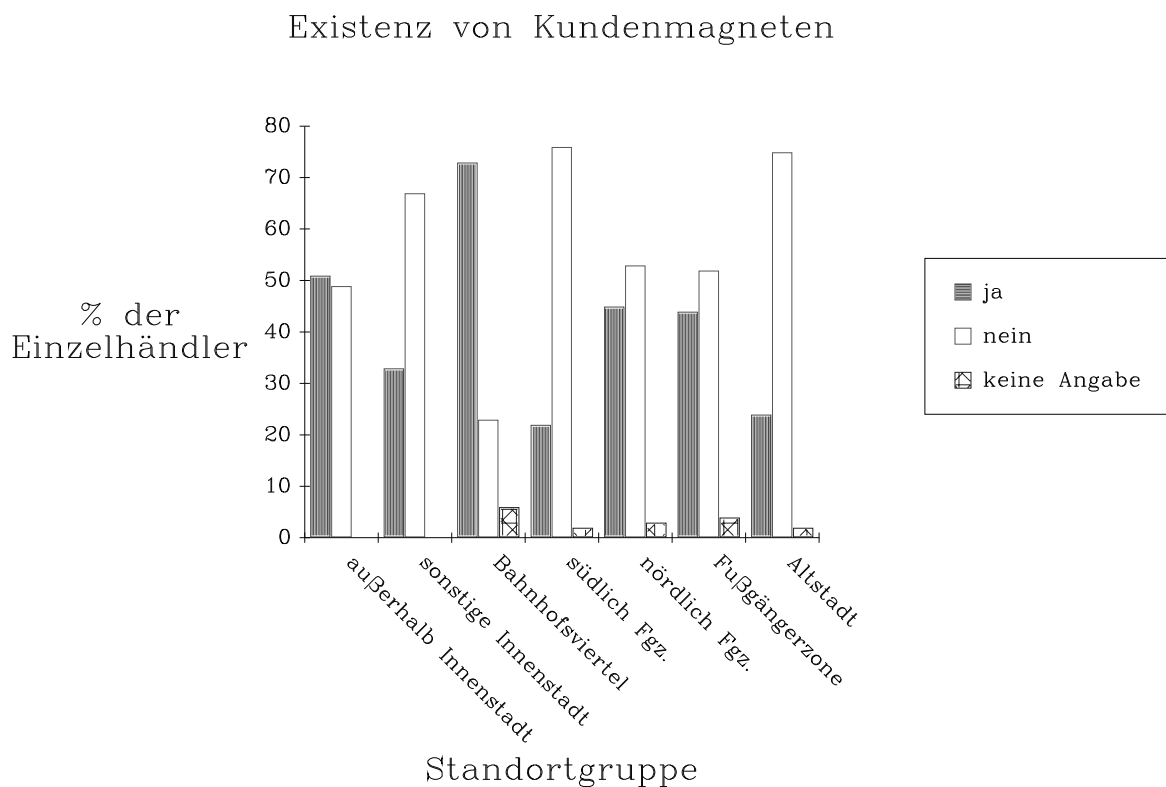
	Standortgruppe							
	Außerhalb Innenstadt	Alt- stadt	Fußgänger- zone (Fgz.)	nördlich Fgz.	südlich Fgz.	Bahnhofs- viertel	sonstige Innenstadt	Passau gesamt
rück- läufig	4	24	16	16	13	4	8	13
stag- nierend	16	39	34	29	37	15	50	30
steigend	77	35	41	45	42	62	38	49
keine Angabe	4	2	9	11	9	20	4	9

Dagegen nimmt man in den Geschäftslagen des Bereiches außerhalb der Innenstadt und im Bahnhofsviertel eine sehr optimistische Grundhaltung gegenüber der Umsatzentwicklung ein. 77 % der befragten Einzelhändler außerhalb der Innenstadt und 62 % derer im Bahnhofsviertel rechnen mit steigenden Umsätzen, was im Passauer Durchschnitt nur auf 49 % der Einzelhändler zutrifft. Ähnliche Abweichungen von den Durchschnittswerten für alle befragten Betriebe ergeben sich auch bei der Bewertung der Umsatzentwicklung im Passauer Einzelhandel als Ganzes.

Insgesamt läßt sich also sagen, daß sich die problematischen und die besonders dynamischen Standorte des Passauer Einzelhandels aufgrund der erwarteten Umsatzentwicklung ebenso ausgliedern lassen, wie bereits vorher aufgrund der direkten Standortbewertung in Form von Schulnoten.

### 2.2.3.5 Kundenmagneten als Indikator für Standortqualität

Die Existenz eines Magnetbetriebes in der Nähe des eigenen Standortes führt in der Regel zu positiven Koppelungseffekten und ist dadurch ein Indikator für die Qualität des Standortes. Im folgenden soll daher dargestellt werden, in welchen Geschäftslagen nach Meinung der Einzelhändler Magnetbetriebe vorhanden sind (siehe Abb. 22) und welchen Einzelhandelsanbietern diese Funktion zugeschrieben wird.



**Abb. 22:** Existenz von Kundenmagneten in den sieben untersuchten Standortgruppen des Einzelhandels in Passau

Die Existenz von Magnetbetrieben wird besonders häufig im Bahnhofsviertel und im Bereich außerhalb der Innenstadt bejaht. Es überrascht nicht, daß sich diese beiden Bereiche auch bezüglich der Existenz von Kundenmagneten als attraktive Standorte erweisen. Für den Bereich außerhalb der Innenstadt werden in der Reihenfolge ihrer Nennungshäufigkeit folgende Einzelhandelsgroßanbieter als die wichtigsten Magnetbetriebe genannt: DEZ (24 % der Befragten, die die Existenz von Kundenmagneten an ihrem Standort bejahen), Neukauf (21 %), BLV (17 %), Möbel Hiendl (14 %); daneben werden häufig (17 %) pauschal die anderen Geschäfte in der Nachbarschaft genannt.

Im Bahnhofsviertel ist die Donaupassage der mit Abstand bedeutendste Kundenmagnet. Sie wird von 65 % der Befragten, die die Existenz von Kundenmagneten bejahen, auch genannt. Dies zeigt, daß sich die Donaupassage als das neueste Einkaufszentrum Passaus bereits mental sehr gut eingeführt hat. Auf die Donaupassage wird an anderer Stelle noch zurückzukommen sein. Als weitere Kundenmagneten im Bahnhofsviertel werden Woolworth (28 %), die Geschäfte der Umgebung (25 %), C & A (15 %), Bilka (15 %) und Krone (13 %) am häufigsten erwähnt.<sup>10</sup>

Im Bereich nördlich der Fußgängerzone und in der Fußgängerzone selbst sind diejenigen Befragten geringfügig in der Mehrzahl, die die Existenz eines Kundenmagneten verneinen. So eindeutige Magnetbetriebe wie im Bahnhofsviertel oder dem Bereich außerhalb der Innenstadt scheint es hier im Verständnis der Befragten nicht zu geben. Diejenigen, die die Existenz eines oder mehrerer Magnetbetriebe bejahen, nennen meist die Geschäfte der Umgebung (57 %) - eine Angabe, die nicht präzise interpretationsfähig ist. Als weitere Kundenmagneten in der Fußgängerzone werden Simader (14 %), K & L Ruppert (12 %) und Kreilinger (10 %) genannt. Insgesamt wird für die Fußgängerzone im Vergleich zum Bahnhofsviertel eine geringere Ausstattung mit Magnetbetrieben wahrgenommen.

---

<sup>10)</sup> Wöhl war zum Zeitpunkt der Befragung noch nicht eröffnet.

Obwohl von den Einzelhändlern aus dem Bereich nördlich der Fußgängerzone immerhin 45 % die Existenz von Kundenmagneten bejahen, wird kein solcher Magnetbetrieb von mehr als zwei Befragten übereinstimmend genannt. In 77 % der Fälle werden pauschal die Geschäfte der Umgebung als Kundenmagneten bezeichnet. Auch in den Bereichen sonstige Innenstadt, südlich der Fußgängerzone und Altstadt werden über die Geschäfte in der Umgebung hinaus keine einzelnen Kundenmagneten genannt. Es ist offensichtlich so, daß es dort aus der Sicht der Einzelhändler keine ausgesprochenen Kundenmagneten gibt -- was eine durchaus realistische Einschätzung ist.

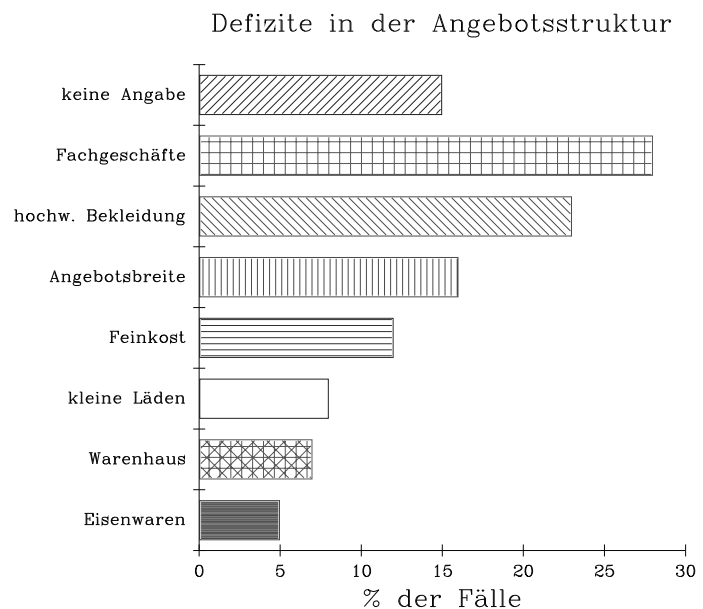
## 2.2.4 Defizite und Möglichkeiten der Weiterentwicklung im Passauer Einzelhandel

### 2.2.4.1 Angebotsdefizite

Im Rahmen der Einzelhändlerbefragung sollte von den Geschäftsinhabern auch angegeben werden, ob ihrer Meinung nach Defizite in der Angebotsstruktur des Passauer Einzelhandels vorhanden sind. 49 % der Einzelhändler bejahen dies, während 43 % keine Defizite feststellen können. Die verbleibenden 8 % machen keine Angaben.

Es bleibt nun zu fragen, welche Angebotsdefizite in erster Linie zu der obigen Aussage führen. Übereinstimmend werden von Einzelhändlern aller Branchen und aller Standortgruppen Defizite bei den Sortimenten Bekleidung (23 %) und Feinkost (12 %) bekundet. Darüber hinaus wird allgemein die zu geringe Angebotsbreite (16 %) und das Fehlen exklusiver Fachgeschäfte (28 %) bemängelt (siehe Abb. 23).

In der Altstadt und dem Bereich südlich der Fußgängerzone wird von jeweils 17 % der befragten Einzelhändler festgestellt, daß ein Mangel an kleinen Läden vorhanden sei. Dies verwundert um so mehr, als kleine Läden in diesen Geschäftsgebieten den vorherrschenden Geschäftstyp darstellen. Vermutlich ist es dem konservativ-traditionellen Einzelhandel hier nicht möglich, von der eigenen Situation zu abstrahieren und zu der Einsicht zu kommen, daß dynamischer Einzelhandel von der



**Abb. 23:** Defizite in der Angebotsstruktur des Passauer Einzelhandels (Nur die wichtigsten Nennungen wurden berücksichtigt.)

Vielfalt in der Betriebsgrößenstruktur lebt.

Nach Aussage der Einzelhändler in der Fußgängerzone ist das Angebot im Bereich des Sortimentes "Eisenwaren" verbesserungsbedürftig (10 % der Befragten). Diese Feststellung kann sich nur auf das innerstädtische Angebot beziehen, da das entsprechende Sortiment durch mehrere Baumärkte am Stadtrand ausreichend abgedeckt ist. Es ist zu fragen, ob es sinnvoll ist, die teilweise sehr sperrigen Güter dieses Sortimentes auch in der Innenstadt anzubieten. Weiterhin wurde in der Fußgängerzone das Fehlen eines Warenhauses von 13 % der Befragten als gravierendes Defizit erlebt. Diese Aussage ist aus der Situation dieses Geschäftsbereiches heraus gut nachvollziehbar. Es wurde ja bereits darauf hingewiesen, daß der Fußgängerzone ein großes Warenhaus oder eine attraktive Einkaufspassage als Magnetbetrieb und Gegenpol zum Angebot der Bahnhofstraße fehlt.

#### **2.2.4.2 Verbesserungsmöglichkeiten seitens der Stadt**

Bei der Frage, was die Stadt Passau zur Verbesserung der Situation des Einzelhandels beitragen könnte, sehen sich 94 % der Befragten in der Lage, Vorschläge zu unterbreiten. Nur 6 % machen keine Angabe. Den Einzelhändlern brennt in erster Linie die Lösung des Parkplatzproblems auf den Nägeln. 63 % wünschen sich bessere Parkmöglichkeiten. An anderer Stelle wird daher zu klären sein, inwieweit die Wahrnehmung der Situation durch die Einzelhändler der Realität entspricht und ob die Parkplatzsituation in Passau wirklich so schlecht ist wie ihr Ruf. Im Zusammenhang mit dem Parken wird auch von 7 % der Einzelhändler eine weniger strenge Parküberwachung gefordert. Je 5 % der Befragten sprechen sich für Verbesserungen im Bereich des öffentlichen Personennahverkehrs sowie für einen besseren Verkehrsfluß und bessere Zufahrtsmöglichkeiten aus. Diese an die Stadt Passau herangetragenen Wünsche machen deutlich, welch breiten Raum die Verkehrsthematik beansprucht. Durch die beengte Lage der Innenstadt zwischen Donau und Inn sind Planungen in diesem Bereich aber besonders heikel und konflikträchtig.

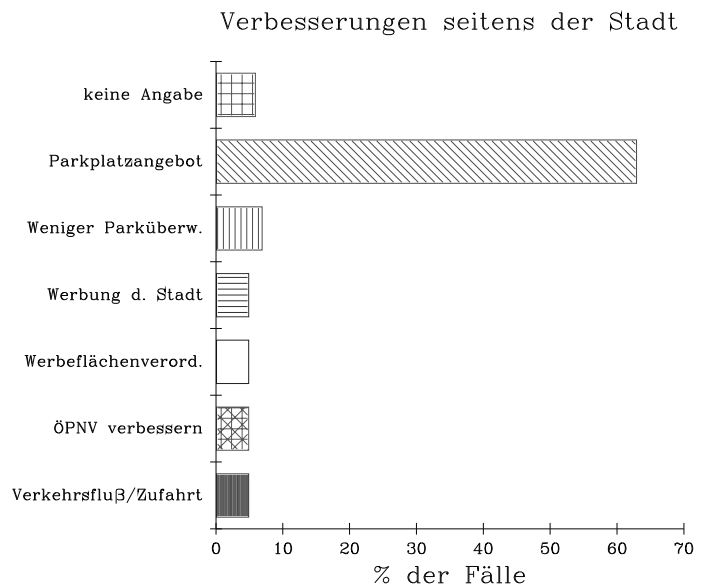
Größere Nennungshäufigkeiten sind ansonsten nur noch zum Thema Werbung zu verzeichnen. Je 5 % der Befragten wünschen sich mehr Werbung seitens der Stadt für Passau als Einkaufsstadt<sup>11</sup> und eine gelockerte Werbeflächenverordnung. Bei einer Verwirklichung der letzteren Anregung wäre aber mit erheblichem "Wildwuchs" bei Reklameflächen und Auslagen vor dem Geschäft (insbesondere in der Fußgängerzone) zu rechnen (siehe Abb. 24).

---

<sup>11)</sup> Dieser Forderung wird mittlerweile mit der Kampagne "Treffpunkt Einkaufsstadt Passau", die je zur Hälfte durch die Stadt Passau und die Einzelhändler finanziert wird, entsprochen.



Geht man von der Ebene der gesamt städtischen Betrachtung herunter auf die Ebene der einzelnen Standortgruppen, so sind noch einige Besonderheiten anzumerken. Aus dem Bereich südlich der Fußgängerzone kommt von 18 % der Befragten der Wunsch nach Ausweitung der Fußgängerzone. Die Befragten versprechen sich hiervon natürlich in erster Linie eine Aufwertung ihrer eigenen Geschäftslage. Auch in der Altstadt wird neben dem Wunsch nach Verbesserungen im öffentlichen Personennahverkehr (10 %) bei 22 % der Befragten der Ruf nach Förderung des eigenen Geschäftsgebietes laut. Dies muß wohl so gedeutet werden, daß die Einzelhändler in den beiden strukturschwächsten Geschäftsgebieten sich nicht in der Lage sehen, ihre Situation aus eigener Kraft zu verbessern und daß deshalb der unspezifische Ruf nach speziellen Fördermaßnahmen für das eigene Geschäftsgebiet besonders laut wird.



**Abb. 24:** Von den Einzelhändlern vorgeschlagene Aktivitäten der Stadt Passau zur Verbesserung der Attraktivität Passaus als Einkaufsstadt

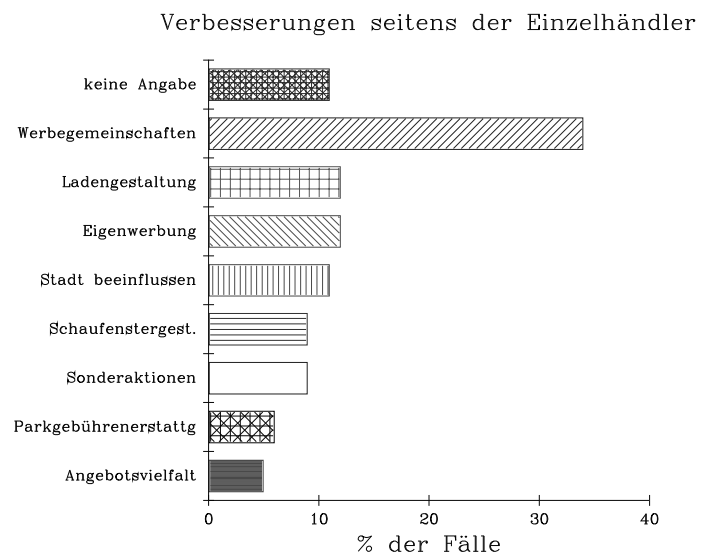
### 2.2.4.3 Verbesserungsmöglichkeiten seitens der Einzelhändler

Auf die Frage, ob die Einzelhändler Passaus selbst in der Lage seien, die Situation des Einzelhandels zu verbessern, antworten nur 50 % der Befragten mit "ja". Weitere 41 % verneinen dies und 9 % machen keine Angabe. Von den Einzelhändlern, die die Handlungsfähigkeit des Einzelhandels grundsätzlich bejahen, meinen 11 %, man müsse die Stadt beeinflussen, damit sie Maßnahmen im Sinne des Einzelhandels treffe. Diese Einstellungen sprechen für eine gewisse Trägheit im Passauer Einzelhandel, die den Ruf nach Hilfe von außen recht schnell laut werden läßt.

Von den Einzelhändlern, die der Meinung sind, selbst etwas verbessern zu können, werden die unterschiedlichsten Vorschläge gemacht. An der Spitze der Nennungen steht mit 34 % die Verbesserung der Arbeit in den Werbegemeinschaften. Weitere Nennungen sind ebenfalls unter dem Oberbegriff Werbung zu fassen. Hierzu gehört die Intensivierung der Eigenwerbung, die von 12 % der Befragten genannt wird, ebenso wie das Veranstellen von Sonderaktionen (9 %) wie Flohmarkt, Sommerfest etc. (siehe Abb. 25).

Ein weiterer von den Einzelhändlern genannter Aspekt ist die Verbesserung des äußeren Erscheinungsbildes der Läden. Hierzu gehört eine verbesserte Ladengestaltung (12 %) ebenso wie eine attraktive Schaufenstergestaltung (9 %). Offensichtlich haben die Passauer Einzelhändler selbst erkannt, daß hier noch Defizite bestehen.

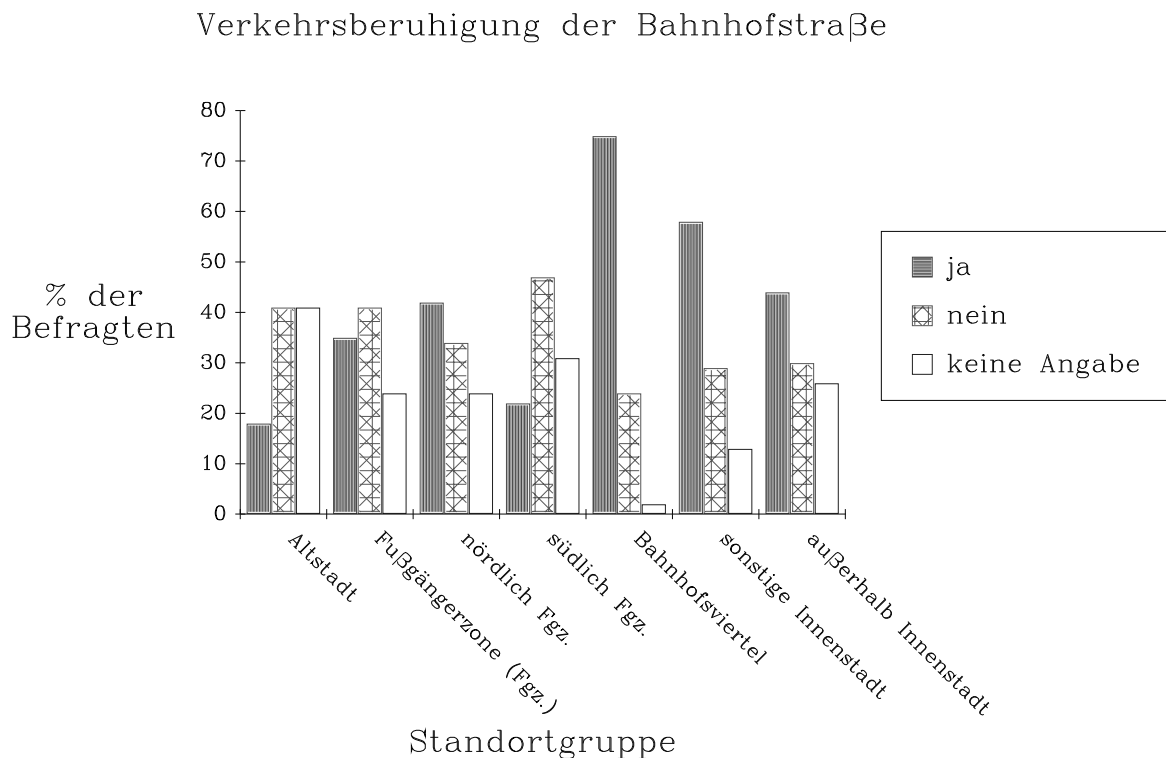
Nur in der Fußgängerzone scheint die Parkgebührenerstattung von einer größeren Anzahl von Geschäftsleuten in Erwägung gezogen zu werden. 12 % der Befragten aus diesem Geschäftsbereich geben entsprechende Anregungen.



**Abb. 25:** Möglichkeiten zur Steigerung der Attraktivität Passaus als Einkaufsstadt durch die Einzelhändler selbst

#### 2.2.4.4 Weiterentwicklung des Passauer Einzelhandels durch konkrete Einzelmaßnahmen

Zu den konkreten stadtplanerischen Maßnahmen, zu denen die Einzelhändler ihre Meinung abgeben sollten, gehört die Verkehrsberuhigung der Bahnhofstraße. Das Votum aller befragten fällt hier mit 40 % zu 36 % sehr knapp zugunsten einer Verkehrsberuhigung aus. 24 % der Befragten machen zu dieser Frage keine Angabe. Interessanter ist aber das stark voneinander abweichende Antwortverhalten in den verschiedenen Geschäftsgebieten (siehe Abb. 26).

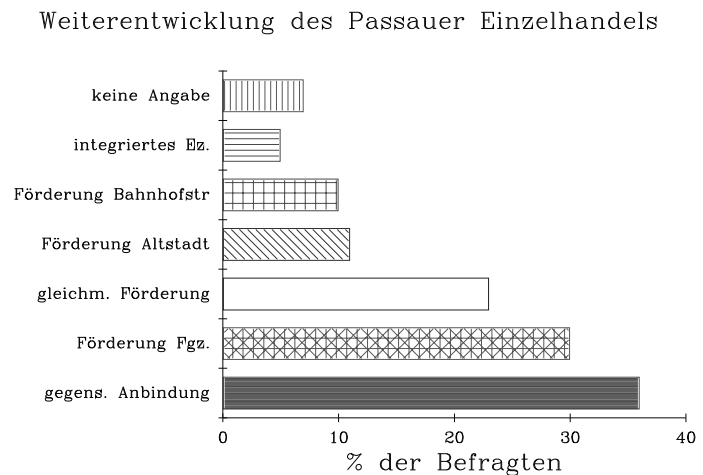


**Abb. 26: Zustimmung zur und Ablehnung der Verkehrsberuhigung in der Bahnhofstraße in Abhängigkeit von der Standortgruppe**

Im Bahnhofsviertel -- dem unmittelbar betroffenen Gebiet -- spricht man sich ganz eindeutig für weitere Verkehrsberuhigungsmaßnahmen in der Bahnhofstraße aus. 74 % der befragten Einzelhändler äußern sich in diesem Sinne; nur 24 % sind dagegen; 2 % machen keine Angaben. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt die Befragung in den Bereichen nördlich der Fußgängerzone (42 % für Verkehrsberuhigung der Bahnhofstraße), sonstige Innenstadt (58 %) und außerhalb der Innenstadt (44 %). Allerdings ist dort der Anteil der Befragten, die keine Angabe machen, wesentlich höher, da die direkte Betroffenheit nicht gegeben ist.

Dagegen stößt diese Maßnahme in den strukturschwächeren und zunehmend von Umstrukturierungsproblemen geplagten Geschäftsgebieten Altstadt, Fußgängerzone und Bereich südlich der Fußgängerzone häufiger auf Ablehnung. Vermutlich spielt hierbei auch der Gedanke der Rivalität eine Rolle. Man ist der Meinung, daß die Stadt lieber in das eigene Geschäftsgebiet investieren sollte.

Den Passauer Einzelhändlern wurde weiterhin die Frage gestellt, wie sie sich die allgemeine Weiterentwicklung des Einzelhandels vorstellen. Bei dieser Frage waren Antwortmöglichkeiten vorgegeben, die Abb. 27 entnommen werden können. Aus einem Großteil der Antworten läßt sich bereits die Einsicht ablesen, daß die verschiedenen Geschäftsgebiete keineswegs nur Konkurrenz zueinander sind, sondern sich auch gegenseitig ergänzen und voneinander profitieren können. So sprechen sich 36 % der befragten Einzel-



**Abb. 27: Angaben der Befragten zu möglichen Maßnahmen der Weiterentwicklung im Passauer Einzelhandel (Mehrfachantworten waren möglich.)**

händler für eine bessere gegenseitige Anbindung der beiden wichtigsten innerstädtischen Geschäftsgebiete Bahnhofstraße und Fußgängerzone aus. Weitere 23 % aller Befragten sind für eine gleichmäßige Förderung aller Geschäftsgebiete. Dennoch betrachtet man natürlich in vorderster Linie die Interessen des eigenen Geschäftsgebietes und spricht sich in der Altstadt zu 59 % für eine Förderung der Altstadt, in der Fußgängerzone zu 56 % für eine Förderung der Fußgängerzone und im Bahnhofsviertel zu 55 % für eine Förderung der Bahnhofstraße aus.

### **2.2.5 Konkurrenzbeziehungen des Passauer Einzelhandels unter besonderer Berücksichtigung der Donaupassage**

Konkurrenz zwischen Einzelhandelsbetrieben spielt sich nach den Befragungsbefunden in erster Linie innerörtlich ab. So sehen zum Beispiel die Anbieter aus der Altstadt (37 %) und dem Bahnhofsviertel (49 %) ihre Hauptkonkurrenz in der Fußgängerzone. Dies gilt in umgekehrter Richtung nicht im gleichen Ausmaß. Nur 29 % der befragten Anbieter in der Fußgängerzone sehen ihre Hauptkonkurrenz in der Bahnhofstraße. Die Einkaufszentren am Stadtrand werden mit 33 % der Nennungen als noch wichtigere Konkurrenten empfunden. Dies bedeutet, daß das Bild komplexer ist, als es zunächst den Anschein hat. Die Konkurrenzbeziehungen innerhalb der Stadt Passau sind nicht ausschließlich von dem Dualismus zwischen Bahnhofsviertel und Fußgängerzone geprägt. Die Einzelhandelsbetriebe in den Bereichen nördlich und südlich der Fußgängerzone und in der sonstigen Innenstadt sehen relativ gleichmäßige Konkurrenzbeziehungen zu den drei bedeutendsten Einzelhandelsstandorten Passaus, d. h. zur Fußgängerzone, dem Bahnhofsviertel und den Großanbietern am Stadtrand. Die randstädtischen Anbieter selbst konkurrieren nach ihren eigenen Angaben weniger mit der Fußgängerzone oder der Bahnhofstraße als mit anderen Anbietern der gleichen Standortgruppe. Diese Meinung teilten 63 % der befragten Einzelhandelsgroßanbieter.

Die Konkurrenz außerhalb Passaus spielt nach Meinung des Einzelhandels demgegenüber nur in begrenztem Umfang eine Rolle. München wird als relativ weit entferntes Oberzentrum in diesem Zusammenhang immerhin von vier Einzelhändlern genannt. Von den näher gelegenen Ortschaften entfällt die größte Nennungshäufigkeit auf Waldkirchen und dort wiederum speziell auf das Bekleidungshaus Garhammer (8 Nennungen oder 2 %). Darüber hinaus sind 13 % der Einzelhändler der Meinung, keine Konkurrenz zu haben und 5 % machen keine Angabe.

An dieser Stelle soll noch speziell auf die Auswirkungen der Eröffnung der Donaupassage auf den Passauer Einzelhandel näher eingegangen werden. Diese Veränderung der Passauer Einzelhandelslandschaft kann zwar nicht nur unter dem Gesichtspunkt der Konkurrenz gesehen werden, Konkurrenz ist aber ein wesentlicher Faktor, wie die Antworten der Einzelhändler zeigen.

Im Rahmen der Befragung wurde unter zwei verschiedenen Blickwinkeln nach den Auswirkungen der Donaupassage gefragt. Es handelt sich zum einen um die daraus resultierenden Veränderungen für den eigenen Betrieb und zum anderen um die Auswirkungen auf den Passauer Einzelhandel insgesamt.

**Tab. 9: Auswirkungen der Eröffnung der Donaupassage auf den Passauer Einzelhandel insgesamt (Mehrfachantworten waren möglich)**

Antwort	% der Befragten
Kunden wandern in Richtung Donaupassage ab	16
Donaupassage ist Kundenmagnet	12
positive Auswirkungen (Umsatzsteigerung?)	11
Umsatzeinbußen	10
mehr Vielfalt im Passauer Einzelhandel	6
mehr Konkurrenz für Einzelhändler außerhalb der Donaupassage	6
Attraktivitätssteigerung für Passauer Einzelhandel	6
negative Auswirkungen (Umsatzeinbuße?)	6
keine Auswirkungen	19
keine Angabe	11

Der Einfluß der Eröffnung der Donaupassage auf den Passauer Einzelhandel insgesamt wird folgendermaßen bewertet (siehe auch Tab. 9): 16 % aller Befragten glauben, eine Abwanderungsbewegung der Kundschaft in Richtung Donaupassage feststellen zu können. In dieser Antwort spiegelt sich die Sichtweise der Einzelhändler, deren Geschäftsstandort außerhalb des Bahnhofsviertels liegt. 12 % der Einzelhändler halten die Donaupassage für einen Kundenmagneten. Sie kommen in erster Linie aus dem Bahnhofsviertel und stellen somit das selbe Phänomen der Kundenverlagerung aus ihrem Blickwinkel positiver dar. 11 % der Befragten beurteilen die Eröffnung der Donaupassage positiv, was wohl im Sinne einer Umsatz- und Attraktivitätssteigerung zu interpretieren ist. Auch diese Nennungen stammen vor allem aus dem Bahnhofsviertel selbst und aus der sonstigen Innenstadt. Insgesamt ergibt sich ein relativ ausgewogenes Bild von positiven und negativen Bewertungen, wobei aber positive Auswirkungen der Eröffnung der Donaupassage in erster Linie von den Einzelhändlern im Bahnhofsviertel, in der sonstigen Innenstadt und im Bereich außerhalb der Innenstadt gesehen werden. Die in ihrer Tendenz negativeren Bewertungen stammen aus den von der Kundenabwanderung vermutlich selbst betroffenen Geschäftsgebieten der Fußgängerzone mit ihren nördlichen und südlichen Randbereichen sowie aus der Altstadt. 19 % der Befragten sind der Meinung, die Donaupassage habe keinen Einfluß auf den übrigen Passauer Einzelhandel. Weitere 11 % machen keine Angabe.

Die Auswirkungen der Eröffnung der Donaupassage auf den jeweils eigenen Betrieb werden wesentlich

geringer eingestuft als die auf den Einzelhandel insgesamt. Hier sind 57 % der Befragten der Meinung, die Donaupassage habe gar keinen Einfluß. Dieses Ergebnis erscheint fraglich, da ein Großteil (33 %) der befragten Einzelhändler sein Geschäft in der Fußgängerzone hat, also in einem Bereich, in dem die Kundenabwanderung in Richtung Bahnhofsviertel nach unserer Einschätzung deutlich erkennbar ist. Möglicherweise ist man nicht bereit, diese Tatsache einem Interviewer einzugestehen, wenn ein hohes Maß an persönlicher Betroffenheit gegeben ist.

Fassen wir die Befragungsergebnisse bezüglich der Donaupassage noch einmal zusammen, so ergibt sich, daß die Donaupassage ein herausragender Kundenmagnet für Passau ist, der nach den Angaben der befragten Einzelhändler zu einer Umverteilung der Kundenströme geführt hat. Gleichzeitig wird zumindest von einigen Befragten gesehen, daß dieses neue Einkaufszentrum einen Beitrag zur Steigerung der Attraktivität Passaus als Einkaufsstadt geleistet hat, indem es die Vielfalt des Passauer Einzelhandels steigerte. Betrachtet man den nach Angaben der Einzelhändler hohen Anteil der österreichischen Kunden in der Donaupassage, der weit über dem Passauer Durchschnitt liegt, so ist auch zu vermuten, daß hier neue auswärtige Kundenkreise an Passau gebunden wurden (vgl. auch Kap. 3.2.1.3). Der Bau der Donaupassage kann somit als Erfolg für ganz Passau gewertet werden, wenn auch eingestanden werden muß, daß sich die Situation des Einzelhandels an einigen Standorten dadurch verschlechterte. Die Initiative der Einzelhändler an den alteingesessenen Einzelhandelsstandorten und Maßnahmen der Stadtplanung sind nun gefordert, um ein unausgewogenes Kräfteverhältnis im Passauer Einzelhandel zu verhindern.

### **3 Nachfrageorientierte Analyse der Einkaufssituation in Passau**

In diesem Kapitel soll der Einkaufsstandort Passau unter dem Aspekt des konkreten Nachfrageverhaltens und seiner Einschätzung durch die Konsumenten analysiert werden. Zu diesem Zweck wurden drei unterschiedliche Primärerhebungen durchgeführt:

- 1) Eine telephonische Befragung in Passau und den Nachbargemeinden im Februar 1989. Hierfür wurde eine systematische Zufallsstichprobe von 666 Passauer Haushalten und eine jeweils 10%ige, ungeschichtete Haushaltsstichprobe in der deutschen Nachbargemeinde Salzweg (142 Haushalte) sowie der österreichischen Nachbargemeinde Schardenberg und dem österreichischen Haibach (insgesamt 94 Haushalte) gezogen (im folgenden: HAUSHALTSBEFRAGUNG).
- 2) Eine mündliche Befragung von Passanten in der Passauer Innenstadt am Freitag, dem 3. März 1989, und Samstag, dem 4. März 1989 (einkaufsoffener Samstag). Insgesamt wurden am Freitag 171 und am Samstag 480 Passanten befragt (im folgenden: PASSANTENBEFRAGUNG).
- 3) Für eine genauere Analyse des Einkaufsverhaltens der Umlandbevölkerung und deren Einschätzung von Passau als Einkaufsstandort konnte auf die Ergebnisse einer vom Verfasser im Winter 1987/1988 durchgeführten schriftlichen Haushaltsbefragung von insgesamt 1129 Haushalten in vierzehn Umlandgemeinden zurückgegriffen werden (im folgenden: UMLANDBEFRAGUNG).

#### **3.1 Das Einkaufsverhalten der Bevölkerung von Passau und seinen angrenzenden Nachbargemeinden**

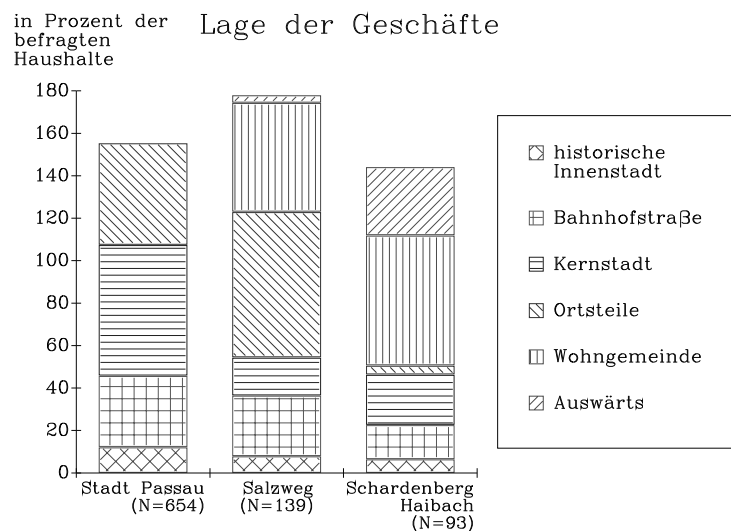
Bei der telephonischen Befragung von ausgewählten Haushalten aus Passau sowie den Nachbargemeinden Salzweg und Haibach/Schardenberg wurden die Einkaufsorientierungen für Güter unterschiedlicher Bedarfsstufen erhoben.



### 3.1.1 Einkaufsorientierungen bei Lebensmitteln

Die Haushalte wurden nach den Geschäften gefragt, in denen Sie den Großteil ihrer Lebensmittel besorgen (siehe Abb. 28). Die befragten Passauer Haushalte tätigen ihre Lebensmitteleinkäufe ausschließlich in Passau. Lebensmittelgeschäfte in der historischen Innenstadt<sup>12</sup> werden vor allem von Bewohnern eben dieses Bereiches genannt, während Lebensmittelgeschäfte im Gebiet der Bahnhofstraße (einschließlich einem Lebensmitteldiskounter in der Dr.-Hans-Kapfing-er Straße) zu einem größeren Teil von Bewohnern anderer Stadtteile aufgesucht werden. Insgesamt zeigt sich die Tendenz, daß Lebensmittel zum überwiegenden Teil in der Nähe der Wohnquartiere besorgt werden und die Bedeutung der Innenstadt vor allem auf spezielle Angebotssegmente wie Diskonter und Ladengeschäfte des NuG (=Nahrungs- und Genußmittel)-Handwerks beschränkt ist.

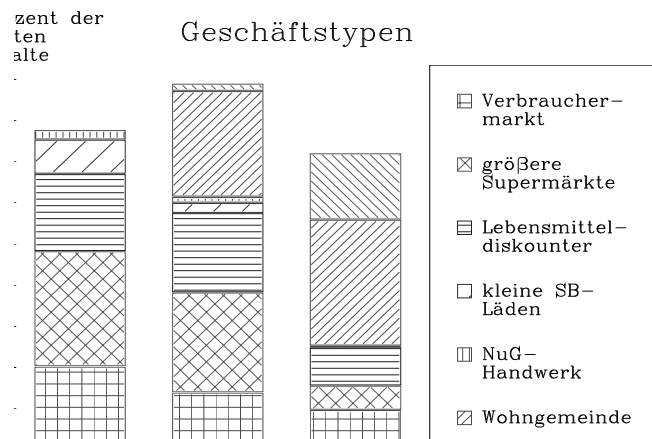
Während Passauer Haushalte ihre Lebensmitteleinkäufe ausschließlich in Passau tätigen, nennen in Salzweg etwa die Hälfte und in den beiden österreichischen Nachbargemeinden 60 % der Befragten auch Lebensmittelgeschäfte in ihren jeweiligen Wohngemeinden. Trotz der Nähe zu Passau erfolgt die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs zu einem beträchtlichen Teil innerhalb der Wohngemeinden. Darüber hinaus zeigt sich bei den österreichischen Befragten bereits eine starke Orientierung nach Schärding, das von einem der Drittel der Haushalte auch als Einkaufsort für Lebensmittel genannt wurde. Bei den Befragten in Salzweg entfiel der überwiegende Teil der Nennungen von Geschäften in Passau auf Geschäfte im direkt an Salzweg angrenzenden Passauer Ortsteil Grubweg.



**Abb. 28: Lage der genannten Lebensmittelgeschäfte in Prozent der Haushalte (Mehrfachnennungen)**

<sup>12)</sup> Mit dem Begriff *historische Innenstadt* wird im folgenden das Gebiet östlich der Linie Schanzlbrücke-Ludwigsplatz-Nikolastraße angesprochen (= Altstadt, Neumarkt und Sand). Als Kernstadt wird die von Donau und Inn gebildete Landspitze bis zur Linie Franz-Josef-Strauß-Brücke Kohlbruck, d.h. einschließlich Haidenhof aber ohne Innenstadt und Ilzstadt, verstanden.

Eine Differenzierung der genannten Geschäfte nach Geschäftstypen ergibt das in Abb. 29 dargestellte Bild. Der überwiegende Anteil der Lebensmitteleinkäufe entfällt auf größere Betriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels, d.h. SB-Supermärkte mit über 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, Lebensmitteldiskounter und größere Verbrauchermärkte<sup>13</sup>. Kleinere SB-Lebensmittelgeschäfte und Läden des NuG-Handwerks wurden demgegenüber nur von einer geringen Zahl der Befragten als hauptsächliche Einkaufsquelle genannt. Darin kommt



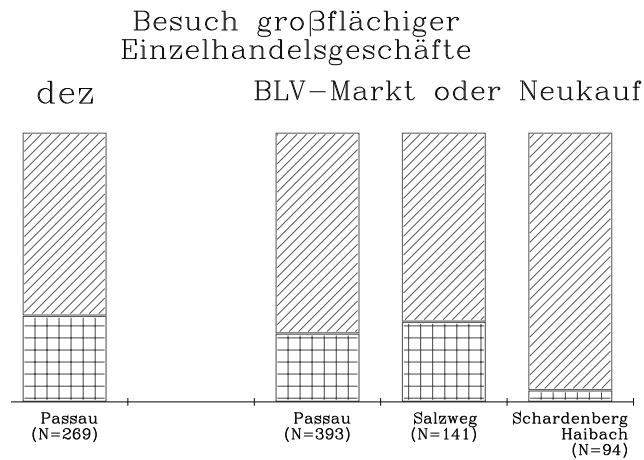
**Abb. 29:** Genannte Geschäftstypen in Prozent der befragten Haushalte (Mehrfachnennungen)

zum Ausdruck, daß der Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel in den letzten Jahren nach den sog. *Gemischtwarenläden* auch die kleineren SB-Geschäfte erfaßt hat.

In den letzten 30 Jahren hat die Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsgeschäfte an peripheren, nicht integrierten Standorten den Strukturwandel im Lebensmitteleinzelhandel erheblich beschleunigt und verstärkt. Für eine Abschätzung der Bedeutung großflächiger Einzelhandelsgeschäfte in Passau wurden die Haushalte danach gefragt, ob Sie in den letzten zwei Wochen in einem dieser Geschäfte eingekauft haben.

<sup>13)</sup> Als größere Verbrauchermärkte werden im folgenden der BLV- und der Neukauf-Verbrauchermarkt sowie der Supermarkt im Dreiflüsse-Einkaufszentrum (DEZ) zusammengefaßt.

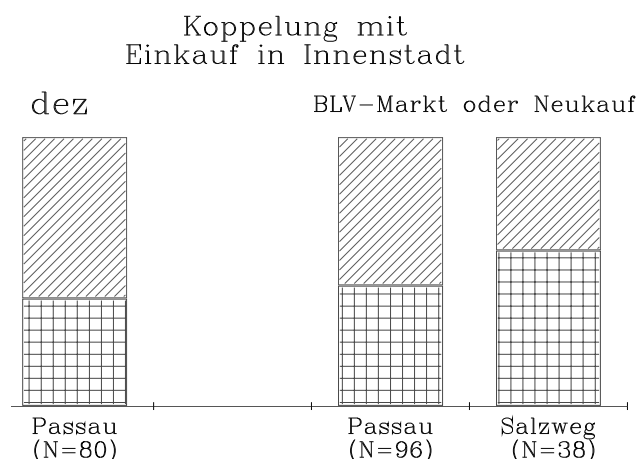
Ein Teil der Passauer Befragten wurde dabei nach einem Lebensmitteleinkauf im DEZ-Einkaufszentrum und der andere Teil -- ebenso wie die Bewohner der drei Nachbargemeinden -- nach einem Einkauf in einem der beiden Verbrauchermärkte BLV-Markt und Neukauf gefragt. Etwa ein Drittel der Passauer und Salzweger Haushalte bejahte die Frage nach einem Lebensmitteleinkauf in einem der großflächigen Betriebsformen des Lebensmittel-einzelhandels. Demgegenüber werden diese Geschäfte von den Schardenberger und Haibacher Befragten nur zu einem geringen Anteil aufgesucht (siehe Abb. 30).



**Abb. 30:** Besuch eines peripher gelegenen großflächigen Einzelhandelsgeschäftes in den letzten 14 Tagen

Einkaufszentren und Verbrauchermärkte zeichnen sich im allgemeinen durch ein hohes internes Koppelungspotential aus, d.h. der Anteil monofinaler Ausgänge ist bei den Kunden dieser Einzelhandelseinrichtungen besonders hoch. Von besonderem Interesse ist daher die Frage, ob die Probanden vor bzw. nach dem Besuch eines Einkaufszentrums/Verbrauchermarktes noch in größerem Maß andere Geschäften aufsuchen oder ob Sie bei diesen Ausgängen größtenteils nur im Verbrauchermarkt einkaufen.

Auf die Frage, ob Sie Einkäufe im DEZ oder BLV/Neukauf mit weiteren Einkäufen in der Passauer Innenstadt koppeln, antworteten etwa zwei Fünftel der Passauer und drei Fünftel der Salzweger



**Abb. 31:** Koppelung des Besuches im Einkaufszentrum oder Verbrauchermarkt mit einem Einkauf in der Innenstadt

ger Haushalte,<sup>14</sup> sie würden neben dem Einkauf im Verbrauchermarkt auch andere Geschäfte in der Innenstadt aufsuchen (siehe Abb. 31). Der etwas höhere Anteil der Salzweger Befragten dürfte mit dem längeren Anfahrtsweg in Verbindung stehen. Bei längeren Anfahrten besteht die Tendenz, mehrere Tätigkeiten bzw. Einkäufe bei einem Ausgang zu erledigen.

Insgesamt liegt der Anteil multifinaler Einkaufsausgänge in einer bei Verbrauchermärkten üblichen Größenordnung.

Da der Angebotsschwerpunkt von BLV-Markt und Neukauf auf dem Lebensmittelsektor liegt und sich die Bedeutung der historischen Innenstadt für den Lebensmitteleinkauf vor allem auf spezielle Randsegmente (NuG-Handwerk) beschränkt, treten diese beiden Verbrauchermärkte kaum in Konkurrenz zu den Geschäften der historischen Innenstadt. Die Angebotsstruktur der Lebensmittelmärkte im Bereich der Bahnhofstraße ähnelt jedoch derjenigen in den Verbrauchermärkten, so daß hier von einer eindeutigen Konkurrenzsituation gesprochen werden kann.

### 3.1.2 Einkaufsorientierungen bei Gütern des mittel- und längerfristigen Bedarfs

Während Lebensmittel von den Bewohnern Passaus fast ausschließlich in Passau selbst besorgt werden, ist die Kaufkraftbindung bei höherrangigeren Gütern teilweise erheblich niedriger als in anderen Städten vergleichbarer Größe und Lage. Nur etwas mehr als zwei Drittel der Passauer und Salzweger Haushalte gaben an, den letzten Bekleidungseinkauf in Passau getätigt zu haben (siehe Abb. 32). Das knappe Drittel auswärtiger Bekleidungsinkäufe dokumentiert zum Befragungszeitpunkt erhebliche Kaufkraftabflüsse

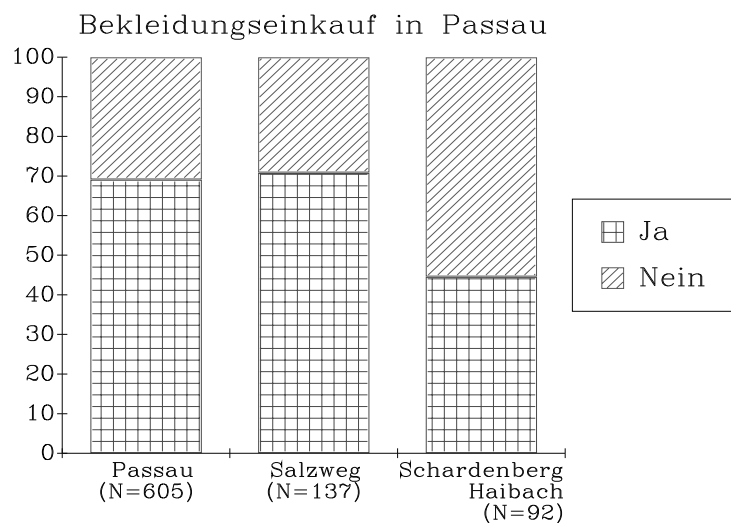


Abb. 32: Anteil der Bekleidungseinkäufe in Passau

im Textilbereich, die als völlig atypisch für ein mögliches Oberzentrum, das nicht im Einflußbereich einer Großstadt liegt, gelten müssen! Wie bereits bei den Lebensmitteleinkäufen festgestellt, ist die Bindung der österreichischen Nachbargemeinden an Passau erheblich geringer als im Falle Salzwegs.

<sup>14)</sup> Die Ergebnisse für die beiden österreichischen Gemeinden sind wegen der geringen absoluten Fallzahlen nicht dargestellt.

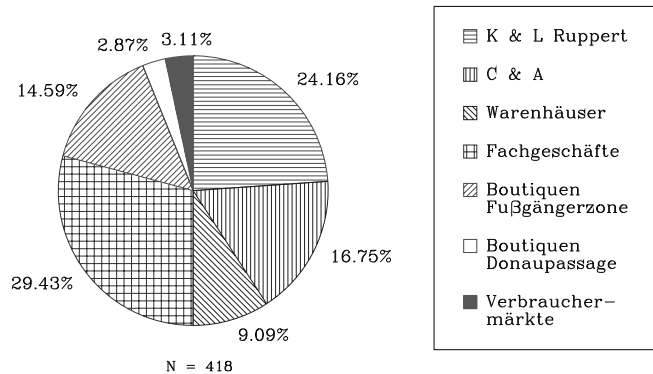
Von den Nennungen auswärtiger Geschäfte entfallen bei den Passauer Haushalten knapp 13 % auf den Versandhandel und 22 % auf Geschäfte in München. Demgegenüber wurden Geschäfte in den beiden Städten Deggendorf und Regensburg nur von 3 bzw. 4 % der Passauer Haushalte, die Bekleidung nicht in Passau einkaufen, genannt. Ebenso wurden die meisten anderen Orte im Umkreis von Passau oder sonstige bayerische und außerbayerische Städte nur vereinzelt als Einkaufsort für Bekleidung angeführt. Die einzige Ausnahme stellt dabei ein Bekleidungsgeschäft im knapp 30 km von Passau entfernten Waldkirchen dar, auf das allein 33 % der Nennungen aller auswärtigen Einkäufe entfallen. Der wichtigste Hauptkonkurrent für den Passauer Textileinzelhandel, der einen erheblich Teil der Kaufkraft aus Passau abzieht, ist folglich der atypische Fall eines größeren Bekleidungsfachgeschäftes in einem niedrigrangigeren zentralen Ort. Wenn angenommen wird, daß etwa 10 % der Bekleidungseinkäufe der Passauer in Waldkirchen getätigt werden, entspricht dies einem Kaufkraftabfluß nach Waldkirchen von etwa 3,7 Millionen DM pro Jahr.

Die Einkaufsorientierungen der Salzweger Haushalte entsprechen weitgehend denen der Passauer Haushalte, wobei der Anteil von Waldkirchen bei den Nennungen der Einkäufe außerhalb von Passau mit 45 % noch höher liegt. Eine völlig andere Struktur der Einkaufsorientierungen ergab sich bei den Schardenberger und Haibacher Haushalten. Diese nannten nur zu 45 % Geschäfte in Passau. Von 38 % der österreichischen Haushalte wurde die Stadt Schärding angegeben. Während von den österreichischen Haushalten kaum andere deutsche Städte genannt wurden, verteilen sich die übrigen Nennungen zumeist auf weiter entfernt liegende österreichische Städte (Ried im Innkreis, Wels, Linz).

Der Anteil auswärtiger Einkäufe bei Bekleidung ist in Passau und den drei Nachbargemeinden weitgehend unabhängig von der beruflichen Stellung des Haushaltsvorstandes. Tendenziell ergibt sich allerdings eine stärkere Binnenorientierung von Haushalten, deren Haushaltsvorstand bereits aus dem Erwerbsleben ausgeschieden ist, während Haushalte, deren Haushaltsvorstand leitender Angestellter ist, zu einem etwas höheren Anteil außerhalb von Passau einkaufen. Die Unterschiede sind jedoch statistisch nicht eindeutig. Eine Ausnahme stellen hierbei die 102 erfaßten Studentenhaushalte in Passau dar, die Bekleidung nur knapp zur Hälfte in Passau einkaufen. Über die Hälfte der Geschäftsnennungen von Studenten entfällt auf Standorte außerhalb von Niederbayern, wobei es sich in den meisten Fällen um den Heimatort der Studenten handeln dürfte.

Eine Aufschlüsselung der von denjenigen Passauer Haushalten, die den letzten Bekleidungsinkauf in Passau durchgeführt hatten, genannten Geschäfte ergibt das in Abb. 33 dargestellte Bild<sup>15</sup>. Etwa die Hälfte der Nennungen entfällt auf die beiden Warenhäuser und die beiden Filialen der Niedrigpreisbekleidungshäuser K & L Ruppert und C & A. Knapp ein Drittel der Haushalte nannte größere Bekleidungsfachgeschäfte, die in Passau zumeist im Bereich der Fußgängerzone<sup>16</sup> liegen (z.B. Simader, Zacharias, Dressler, Zechmann). Auch die kleineren Boutiquen im Bereich der Fußgängerzone wurden von fast 15 % der Haushalte genannt, während die Boutiquen in der Donaupassage und die Verbrauchermärkte (einschließlich DEZ) nur eine geringe Bedeutung aufweisen.

Aufgesuchte Bekleidungsgeschäfte

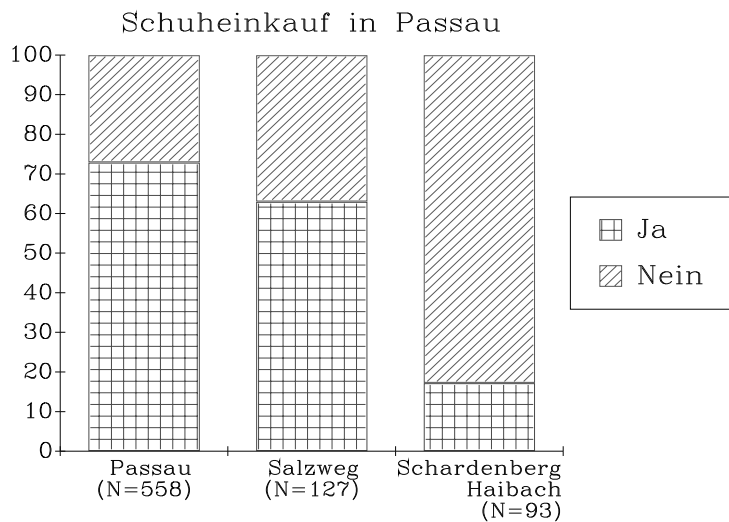


**Abb. 33:** Beim letzten Bekleidungsinkauf von den befragten Passauer Haushalten in Passau aufgesuchte Geschäfte

<sup>15)</sup> Die Angaben der Salzweger und Haibacher/Schardenberger Haushalte entsprechen in etwa dem der Passauer und werden deshalb nicht gesondert dargestellt. Dies gilt auch für die Geschäftstypisierung beim Kauf von Schuhen. Eine Abweichung ergibt sich allerdings bei den österreichischen Haushalten, die etwas häufiger die beiden Kaufhäuser nannten. Aufgrund der geringen Fallzahl ist diese Beobachtung jedoch nicht verallgemeinerbar.

<sup>16)</sup> Im Gegensatz zu der Gliederung des Geschäftsgebietes in Kapitel 2 wurde bei den Einkaufsorientierungen für Bekleidung und Schuhe auf eine Differenzierung der Geschäfte, die direkt in der Fußgängerzone liegen und solchen, die in den angrenzenden Straßen liegen, verzichtet. Unter der Bezeichnung *Fußgängerzone* sind folglich auch die relativ wenigen Geschäfte in den an die Fußgängerzone angrenzenden Straßen zusammengefaßt.

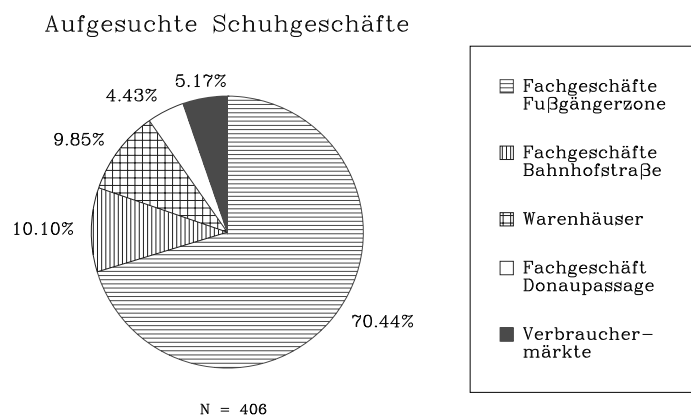
Eine etwas höhere Bindungsquote wird bei Schuhen erzielt (siehe Abb. 34), die von 73 % der Passauer Haushalte am Wohnort eingekauft werden. Knapp 8 % aller Nennungen entfielen auf den Versandhandel und knapp 5 % auf Geschäfte in München, während sich die restlichen Nennungen ohne besondere Schwerpunkte auf benachbarte Orte und andere bayerische und außer-bayerische Städte verteilen. Waldkirchen wurde nur von 2 % der Passauer Haushalte als Einkaufsort für Schuhe genannt. Die außergewöhnliche Konkurrenzkonstellation von Passau und Waldkirchen beschränkt sich folglich auf den Bekleidungssektor.



**Abb. 34: Anteil der Schuheinkäufe in Passau**

Während die Bewohner der deutschen Nachbargemeinde Salzweg ihre Schuhe zum überwiegenden Teil in Passauer Geschäften besorgen, kommen weniger als ein Fünftel der Bewohner der beiden österreichischen Nachbargemeinden zum Schuheinkauf nach Passau. Die befragten Haushalte in Haibach und Schardenberg nannten zu fast 70 % Schuhgeschäfte in der österreichischen Stadt Schärding. Auch von den befragten Studenten kauft nur etwas über die Hälfte Schuhe in Passau, während über 40 % wiederum Orte außerhalb Niederbayerns nannten.

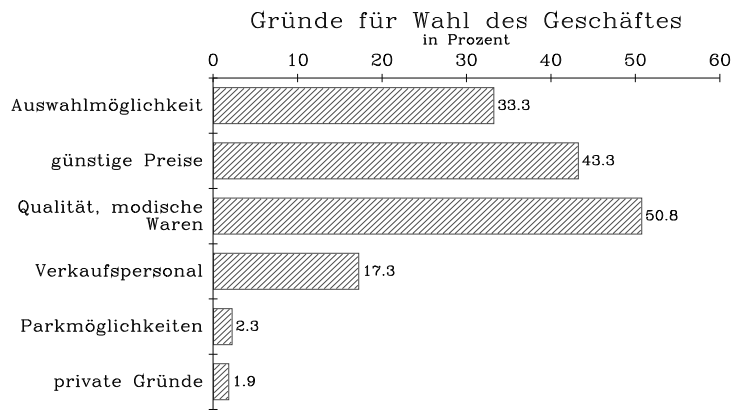
Eine Aufschlüsselung der genannten Geschäfte in Passau (nur Passauer Haushalte, siehe Abb. 35) zeigt, daß auf die Schuhgeschäfte im Bereich der Fußgängerzone der überwiegende Anteil der Nennungen entfällt. Auch die beiden Schuhgeschäfte und die Warenhäuser in der Bahnhofstraße weisen für den Schuheinkauf eine gewisse Bedeutung auf, während der Donaupassage und den Verbrauchermärkten (einschließlich DEZ) beim Schuhkauf nur eine untergeordnete Stellung zukommt.



**Abb. 35: Beim letzten Schuheinkauf von den befragten Passauer Haushalten in Passau aufgesuchte Geschäfte**

Ohne Vorgabe von Antwortkategorien wurden die Haushalte nach den Gründen für die Wahl des Geschäftes beim Einkauf von Bekleidung und Schuhen gefragt. In Abb. 36 sind die Prozentanteile der von den Passauer Haushalten genannten Gründe dargestellt.<sup>17</sup> Als dominierendes Kriterium für die Wahl des Geschäftes beim Kauf von Bekleidung und Schuhen wurde die (modische) Qualität der angebotenen Waren genannt.

Weitere wichtige Merkmale sind -- nach den Aussagen der befragten Haushalte -- günstige Preise und ein reichhaltiges Warenangebot. Neben den drei warenbezogenen Kriterien wird an vierter Stelle das Verkaufspersonal als wichtiger Grund für die Wahl eines Geschäftes genannt. Demgegenüber kommt der Einkaufsatmosphäre und den Parkmöglichkeiten keine herausragende Stellung bei der Entscheidung für ein Geschäft zu. Es zeigen sich keine



**Abb. 36: Gründe für die Wahl des Geschäftes beim Kauf von Bekleidung und Schuhen (Mehrfachantworten)**

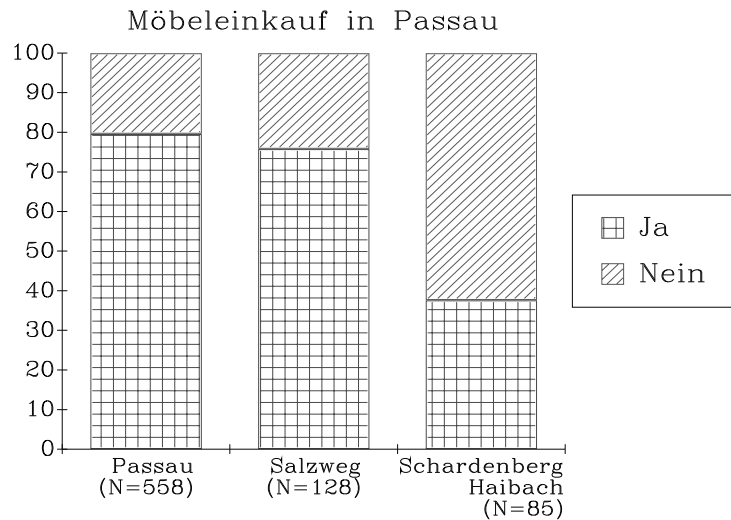
deutlichen Unterschiede in der Motivstruktur zwischen den Haushalten, die in Passau und denen, die außerhalb von Passau kaufen. Tendenziell ist jedoch erkennbar, daß Haushalte die Bekleidung und Schuhe außerhalb gekauft haben, etwas häufiger Wert auf die Auswahlmöglichkeiten legen, während bei Einkäufen in Passau die günstigen Preise eine etwas größere Rolle spielen. Dies deckt sich mit dem Trend, daß kaufkräftige Berufsgruppen (leitende Angestellte) Bekleidung und Schuhe überdurchschnittlich häufig außerhalb von Passau kaufen. Bei diesem Personenkreis kann ein überdurchschnittliches Anspruchsniveau angenommen werden, das in Passau nur teilweise erfüllt wird.

Die drei zur Kategorie *größerer Verbrauchermarkt* zusammengefaßten Einzelhandelseinrichtungen nehmen sowohl beim Bekleidungs- als auch beim Schuheinkauf nur eine unbedeutende Stellung ein. Die meisten der wenigen Nennungen entfallen dabei auf das DEZ-Einkaufszentrum. Nur dort wird auch ein mit dem Angebot der innenstädtischen Fachgeschäfte vergleichbares Angebot offeriert, während BLV-Markt und Neukauf kein textiles Vollsortiment aufweisen. Die Rolle der größeren Verbrauchermärkte beschränkt sich in Passau vor allem auf die Konkurrenz zu anderen großflächigen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften im gesamten Stadtbereich.

<sup>17)</sup> Die nicht dargestellten Angaben der Salzweger und Haibacher/Schardenberger Haushalte entsprechen denen der Passauer Haushalte.



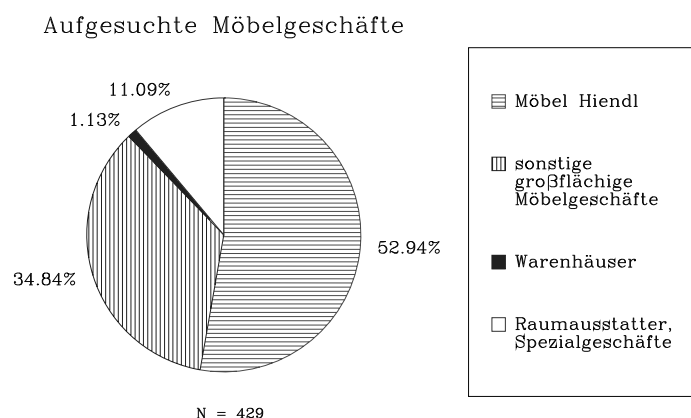
Der in Kapitel 1 festgestellte hohe Bedeutungsüberschuß von Passau bei Möbeln spiegelt sich auch in der relativ hohen Kaufkraftbindungsquote wieder. Ähnlich wie bei den anderen Gütern ähnelt die Einkaufsorientierung der Salzweger Haushalte auch beim Kauf von Möbeln derjenigen der Passauer Haushalte, während die Bewohner der österreichischen Nachbargemeinden auch in diesem Fall eine deutlich weniger starke Orientierung nach Passau aufweisen (siehe Abb. 37).



**Abb. 37: Anteil der Möbeleinkäufe in Passau**

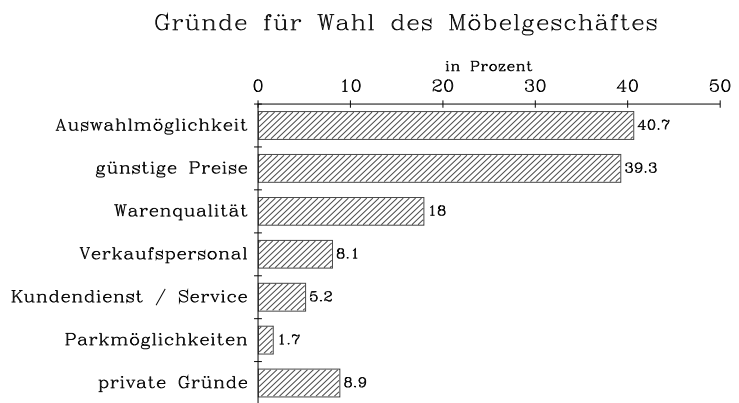
Andere Möbelgeschäfte im Umland von Passau (z.B. in Fürstenzell, Tittling) wurden nur von einzelnen Haushalten genannt. Allerdings entfallen etwa 5 % der Nennungen aller Passauer Haushalte auf die Filiale eines schwedischen Möbelhauses in München-Eching. Dieser wichtigste Konkurrent des Passauer Möbelhandels bietet ein spezielles Angebotssegment an, dem kein gleichwertiges lokales Angebot gegenübersteht. Knapp die Hälfte der Nennungen dieses Möbelgeschäftes entfallen jedoch auf Studentenhaushalte, die mit zur Zielgruppe dieses Unternehmens zählen und zu 20 % dort einkaufen. Im Gegensatz zum Kauf von Bekleidung und Schuhen, bei dem bei den befragten Studentenhaushalten eine starke Orientierung auf ihren Heimatort festzustellen war, erfolgt der Möbelkauf zu über 60 % in Passau.

Der Möbelmarkt wird in Passau eindeutig von einem lokalen Anbieter dominiert, bei dem auch über die Hälfte der Passauer Haushalte, die Möbel in Passau einkauften, den letzten Möbelkauf getätigt hat. Ein weiteres Drittel der Nennungen von Passauer Geschäften entfällt auf alle anderen größeren Möbelgeschäfte zusammen, während die Warenhäuser und kleinere Möbel-spezialgeschäfte (z.B. für Küchenmöbel) bzw. Möbelschreiner nur einen relativ geringen Anteil am Möbelmarkt halten (siehe Abb. 38).



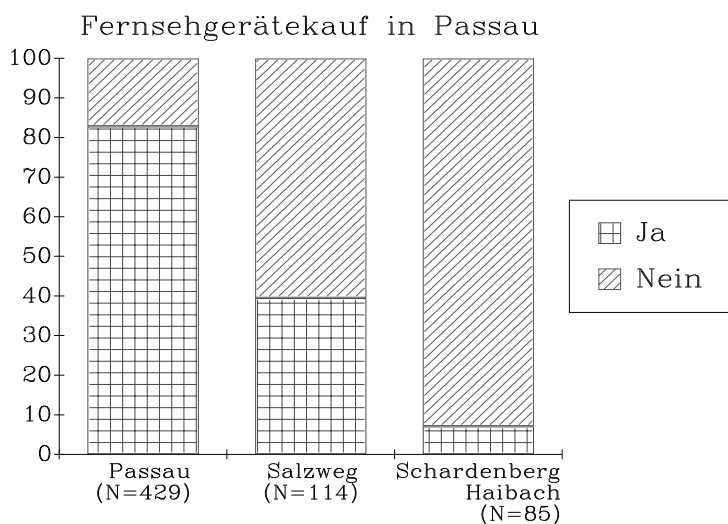
**Abb. 38: Beim letzten Möbelkauf von den befragten Passauer Haushalten in Passau aufgesuchte Geschäfte**

Der starken Orientierung auf das größte lokale Möbelgeschäft entspricht auch die herausragende Bedeutung, die der Auswahl und den günstigen Preisen als Gründe für die Wahl des Geschäftes zugemessen werden (siehe Abb. 39). Die Qualität der Waren und das Verkaufspersonal wurden demgegenüber von erheblich weniger Haushalten genannt. Vor allem die Kunden von Küchenmöbelgeschäften und kleineren Spezialgeschäften betonten die Möglichkeit eines späteren Kundendienstes bzw. den gewährten Montageservice als entscheidendes Kriterium für den Kauf im jeweiligen Geschäft.



**Abb. 39: Gründe für die Wahl des Geschäftes beim Kauf von Möbeln (Mehrfachantworten)**

Als Beispiel für den Kauf langlebiger Elektrogroßgeräte wurden die Haushalte nach dem Geschäft gefragt, in dem sie ihr Fernsehgerät eingekauft haben. Auch diesen Gegenstand hat der überwiegende Teil der Passauer Bevölkerung am Wohnort gekauft (siehe Abb. 40). Nennungen außerhalb Passaus entfallen zum Teil auf kleinere Orte in der Umgebung. Von Haushalten, die erst vor einiger Zeit nach Passau zugezogen sind, wurde teilweise angegeben, sie hätten das Fernsehgerät noch am früheren Wohnort erworben.



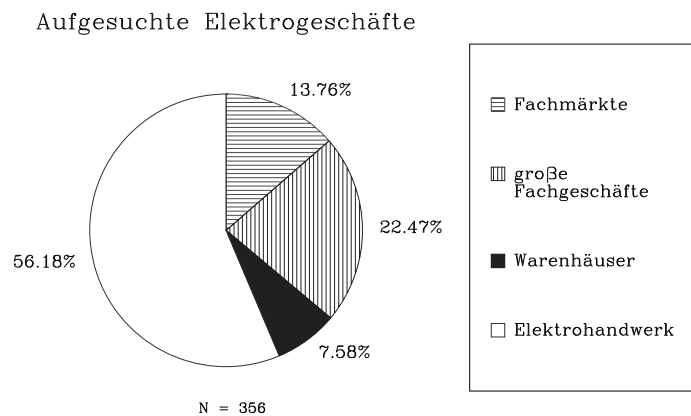
**Abb. 40: Anteil der Fernsehgerätekäufe in Passau**

Dies gilt in besonderem Maße auch für die befragten Studenten, die -- sofern sie über ein Fernsehgerät verfügen -- dieses nur zur Hälfte in Passau eingekauft haben.

Der Kauf von Fernsehgeräten wird von den Salzweger Befragten -- im Vergleich zu den anderen mittel- und langfristigen Gütern -- zu einem erheblich geringeren Teil in Passau gekauft. Als häufigster Einkaufsort für Fernsehgeräte außerhalb von Passau wurde von über 40 % aller Salzweger Haushalte ein Geschäft, bzw. ein Elektrohandwerker in der Wohngemeinde genannt. Die Haushalte in Haibach/Schardenberg gaben -- im Vergleich mit den Salzweger Haushalten -- auch beim Kauf von

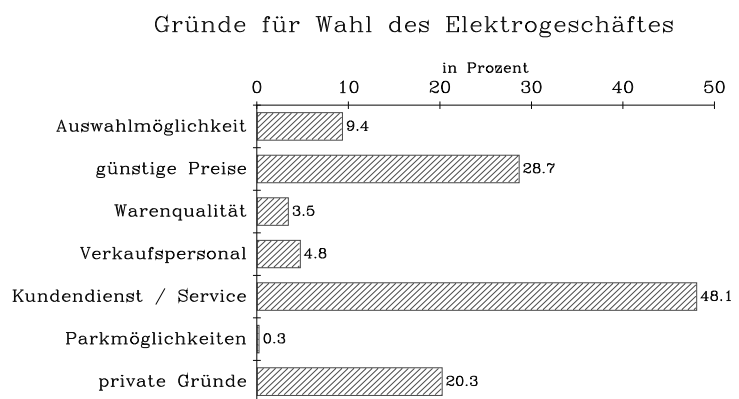
Fernsehgeräten deutlich seltener Geschäfte in Passau an. Von den österreichischen Haushalten wurden dagegen zu 80 % Geschäfte in Schärding aufgeführt.

Wie bei den anderen Gütern des mittel- und längerfristigen Bedarfs wurden auch beim Kauf von Fernsehgeräten die Nennungen der Passauer Haushalte von Geschäften am Wohnort nach Geschäftstypen differenziert. Im Gegensatz zum Möbelkauf, bei dem großflächige Verkaufsformen dominieren, werden Fernsehgeräte nur zu einem geringen Teil in den beiden Fachmärkten (im DEZ und im Ortsteil Kohlbruck) oder in den Warenhäusern gekauft (siehe Abb. 41). Die Kategorie *größere Fachgeschäfte* umfaßt mittelständische Unternehmen mit mehr als 400 m<sup>2</sup> Verkaufsfläche, wobei jedoch der Übergang zu den kleineren Elektrohandwerksbetrieben fließend ist. Wie bei den Möbelgeschäften sind auch die Elektrogeschäfte zum größten Teil außerhalb der Innenstadt lokalisiert.



**Abb. 41:** Beim Kauf des Fernsehgerätes von den befragten Passauer Haushalten in Passau aufgesuchte Geschäfte

Die starke Orientierung auf kleine und mittelständische Betriebe am Wohnort beim Kauf von Fernsehgeräten findet ihre Erklärung in der Bedeutung, die einer möglichen späteren Reparatur des Gerätes beigemessen wird. Eine überaus wichtige Rolle kommt auch privaten Gründen (persönliche Bekanntheit, Gewährung von Rabatten etc.) zu (siehe Abb. 42).



**Abb. 42:** Gründe für die Wahl des Geschäftes beim Kauf von Fernsehgeräten (Mehrfachantworten)

Um die Einkaufsorientierungen der Passauer Haushalte auf auswärtige Standorte genauer zu erfassen, wurde gesondert nach gelegentlichen Einkäufen außerhalb von Passau (ohne Versandhandel) gefragt. 54 % der Passauer Haushalte gaben dabei an, gelegentlich auch auswärts einzukaufen. Wie bereits weiter oben festgestellt, dominiert auch bei der gezielten Frage nach auswärtigen Einkäufen die Nennung von Bekleidungskäufen. Von den Haushalten, die angaben, gelegentlich auch auswärts einzukaufen, nannten fast 50 % Waldkirchen als

Einkaufsziel. Das bedeutet, daß rund **ein Viertel aller** Passauer Haushalte zumindest gelegentlich das Bekleidungsgeschäft in Waldkirchen aufsucht. Der am zweithäufigsten genannte Ort für auswärtige Einkäufe war mit etwa einem Drittel der Nennungen die bayerische Landeshauptstadt, während andere Orte nur jeweils von wenigen Personen erwähnt wurden.

Auf die Frage nach den Gründen für die auswärtigen Einkäufe wurden von den Passauer Haushalten die in Abb. 43 dargestellten Motive genannt. Demzufolge sind es vor allem die angebotsbezogenen Merkmale *Auswahl*, *Preis* und *Warenqualität*, die für den Kaufkraftabfluß verantwortlich sind. Als nächsthäufiges Motiv wird das freundlichere und kompetentere Verkaufspersonal außerhalb von Passau erwähnt. Damit dokumentiert sich neben

gewissen quantitativen und qualitativen Angebotsdefiziten in Passau ein weiterer wichtiger Negativfaktor des Einkaufsstandortes Passau. Der Konsumentenwunsch nach fachlich qualifizierter und freundlicher Beratung, ohne daß sich die Kunden zum Kauf gedrängt fühlen, wird in Passau nur begrenzt erfüllt. Die intensive Frequentierung des Standortes Waldkirchen bei Oberbekleidung dürfte auch darauf zurückzuführen sein, daß dort -- neben dem vorgehaltenen breiten und tiefen Warensortiment -- besonderer Wert auf die Schulung und die Beaufsichtigung des Verkaufspersonals gelegt wird.

### 3.1.3 Die Stellung des zentralen Geschäftsgebietes

Bereits bei der Darstellung der Einkaufsorientierungen bei Bekleidung und Schuhen wurde deutlich, daß die Passauer Innenstadt das Haupteinkaufsgebiet der Stadt für Waren des periodischen Bedarfs, die sog. *shopping goods* ist und die peripher gelegenen Standorte bei diesem Warentyp nur eine sekundäre Stellung einnehmen. Auf die

Gründe für Einkauf außerhalb von Passau

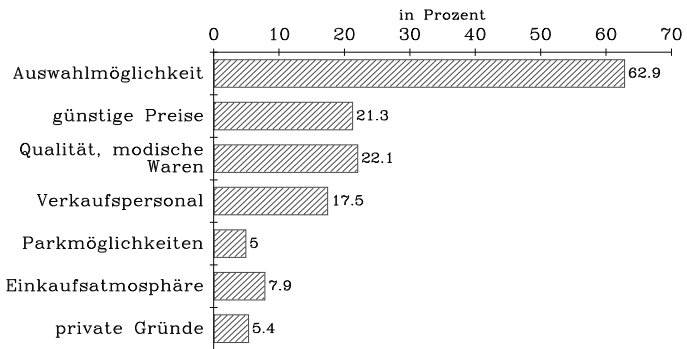


Abb. 43: Gründe für den Einkauf außerhalb von Passau (Mehrfachantworten)

Innenstadtbesuche

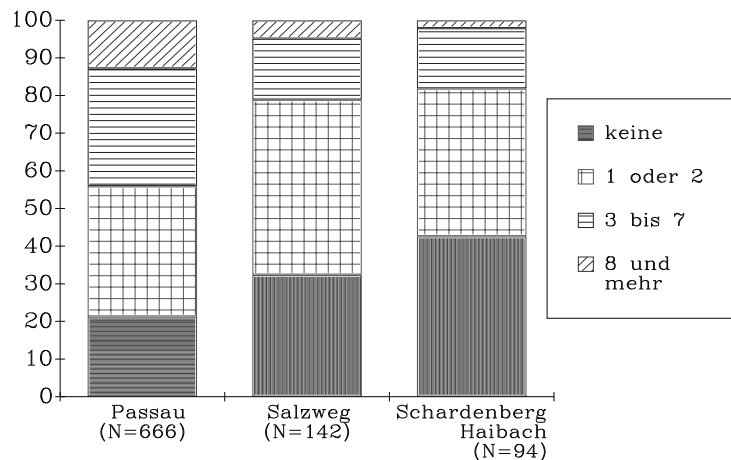
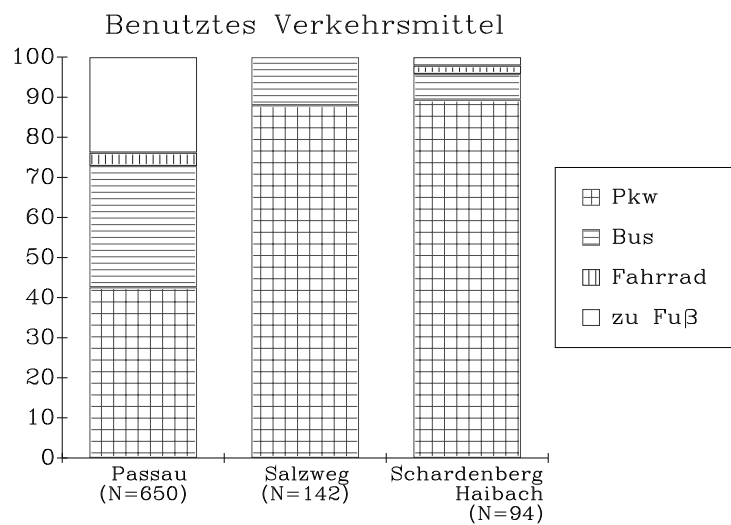


Abb. 44: Anzahl der Innenstadtbesuche in den letzten 14 Tagen

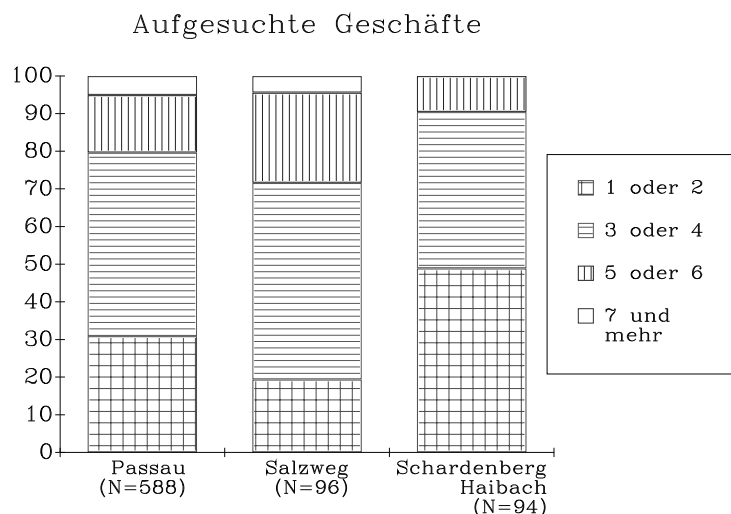
Frage, wie oft sie in den letzten zwei Wochen vor dem Befragungszeitpunkt zum Einkaufen in die Passauer Innenstadt gekommen seien, gaben demzufolge fast vier Fünftel der Passauer Befragten an, in diesem Zeitraum mindestens einmal im Hauptgeschäftsbereich gewesen zu sein. Entsprechend der weniger intensiven Orientierung auf Passau ist bei den österreichischen Befragten ein erheblich höherer Anteil in den letzten zwei Wochen nicht zum Einkaufen in der Passauer Innenstadt gewesen. Aber auch die Salzweger Haushalte gaben zu einem Drittel an, in den zurückliegenden 14 Tagen nicht in der Innenstadt eingekauft zu haben. Dies kann darauf zurückgeführt werden, daß die Salzweger Haushalte kaum Lebensmittelgeschäfte in der Passauer Innenstadt aufsuchen, sondern verstärkt die Lebensmittelmärkte (v.a. Euro Spar und Norma) im Passauer Ortsteil Grubweg frequentieren.

Auf die Frage, welches Verkehrsmittel sie benutzt haben, als sie das letzte Mal zum Einkaufen in der Passauer Innenstadt waren, gaben knapp **drei Fünftel** der Passauer Haushalte an, sie wären mit einem anderen Verkehrsmittel als dem privaten Pkw in die Passauer Innenstadt gekommen. Mit knapp einem Drittel ist der ÖPNV-Anteil am gesamten Einkaufsverkehr in Passau erheblich höher als in vergleichbaren Städten. Demgegenüber ist der Fahrradanteil relativ niedrig (siehe Abb. 45).



**Abb. 45: Benutztes Verkehrsmittel bei letzter Fahrt zum Einkaufen in die Passauer Innenstadt**

Ein ganz anderes Bild ergibt sich bei den Nachbargemeinden, aus denen fast 90 % mit dem Auto nach Passau kamen. Trotz qualitativ schlechter Busanbindung benutzten immerhin 12 % der Salzweger Haushalte die öffentlichen Verkehrsmittel für die letzte Einkaufsfahrt in die Passauer Innenstadt.



**Abb. 46: Anzahl der beim letzten Einkauf in der Passauer Innenstadtbesuch aufgesuchten Geschäfte**

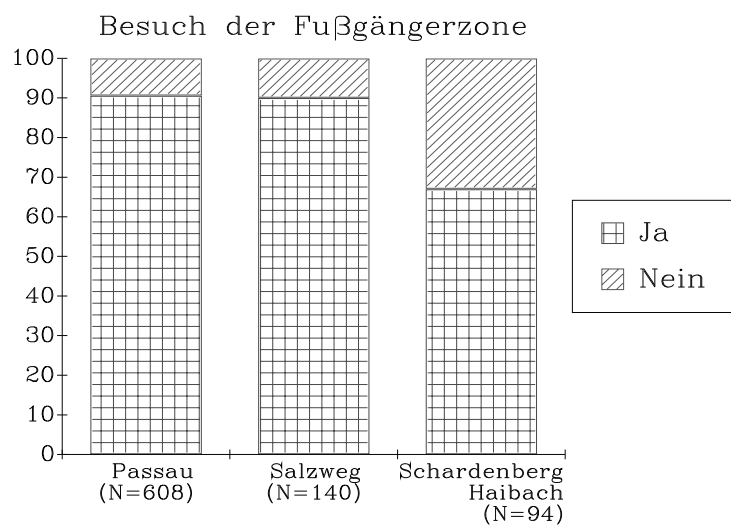
Die Mehrzahl der Haushalte hat beim letzten Einkauf in der Passauer Innenstadt drei oder vier unterschiedliche

Geschäfte besucht (siehe Abb. 46). Während die Passauer im Durchschnitt 3,4 und die Salzweger durchschnittlich 3,8 unterschiedliche Geschäfte aufsuchten, waren es bei den österreichischen Haushalten nur 2,6. Dies könnte einerseits an einer geringeren Bekanntheit kleiner Geschäfte liegen, ist aber andererseits auch ein Anzeichen dafür, daß die österreichischen Haushalte nur einzelne Segmente und nicht die gesamte Palette des Einzelhandelsangebotes in Passau nachfragen.

Die Tatsache, daß von der überwiegenden Mehrheit bei Einkäufen in der Passauer Innenstadt mehrere unterschiedliche Geschäfte aufgesucht werden, ist bereits ein erstes Indiz für eine relativ ausgewogene Konkurrenzsituation in der Innenstadt, in der keine eindeutige Dominanz eines einzelnen Geschäftes festzustellen ist. Darüber hinaus zeigen die Werte, daß eine Branchenvielfalt und ein ausgewogener Branchenmix zu einer Inanspruchnahme mehrerer unterschiedlicher Geschäfte und damit zu einer hohen Bedeutung der Innenstadt als Einkaufsstandort beiträgt.

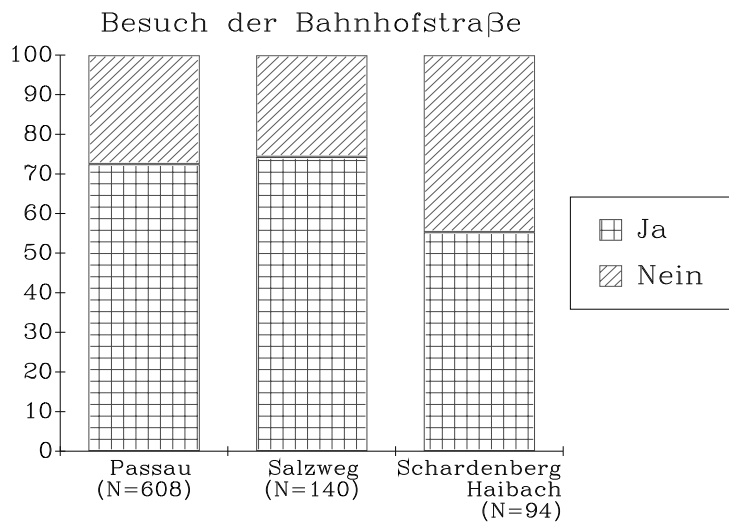
Das Passauer Hauptgeschäftsbereich besteht im wesentlichen aus dem traditionellen Geschäftsbereich im Neumarkt um die Fußgängerzone herum und dem erst in jüngerer Zeit entstandenen Ergänzungsbereich in der Bahnhofstraße. Obwohl bereits bei der Analyse der konkreten Geschäftsorientierungen festgestellt wurde, daß die Mehrzahl der Passauer Bevölkerung Geschäfte in der Fußgängerzone aufsucht, soll die Stellung der beiden Teilgeschäftsbereiche genauer dargestellt werden.

Die befragten Passauer und Salzweger Haushalte gaben zu je 90 % an, beim letzten Einkauf in der Passauer Innenstadt auch in der Fußgängerzone gewesen zu sein (siehe Abb. 47). Bei den österreichischen Haushalte haben zwei Drittel diesen Teil des Hauptgeschäftsbereiches besucht.



**Abb 47: Besuch der Fußgängerzone bei letztem Einkauf in der Passauer Innenstadt**

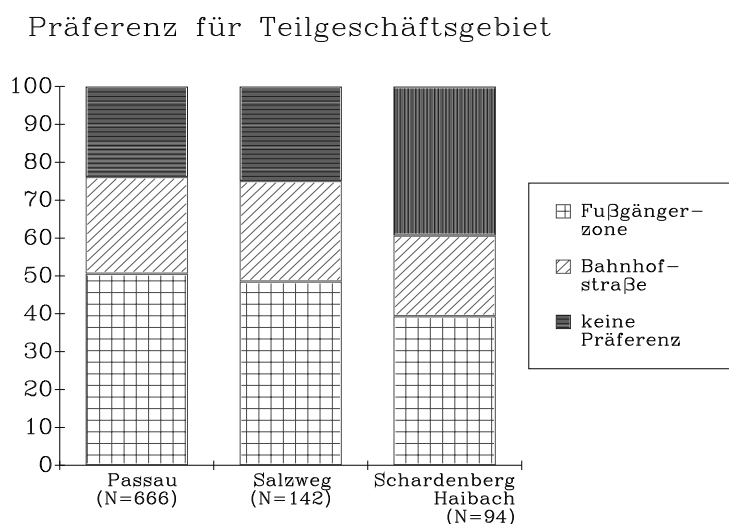
Demgegenüber bestätigten nur etwas mehr als 70 % der Passauer und Salzweger Haushalte beim letzten Einkaufsausgang in die Innenstadt, auch in den Bereich der Bahnhofstraße gekommen zu sein, und von den österreichischen Haushalten waren es etwas über die Hälfte, die in Geschäften in der Bahnhofstraße waren (siehe Abb. 48). Die niedrigeren Prozentwerte bei den österreichischen Haushalten sind darauf zurückzuführen, daß von diesen pro Ausgang weniger unterschiedliche Geschäfte frequentiert werden, ohne daß -- im Vergleich zu den Passauer Haushalten -- eine stärkere Orientierung auf eines der beiden Teilgeschäftsgebiete festzustellen wäre.



**Abb 48: Besuch der Bahnhofstraße (einschließlich Donaupassage) bei letztem Einkauf in der Passauer Innenstadt**

Daß neun Zehntel der Passauer und Salzweger Haushalte beim letzten Innenstadtbesuch den Bereich der Fußgängerzone besucht haben, dokumentiert die nach wie vor dominierende Stellung des traditionellen Teils des Hauptgeschäftsgebietes.

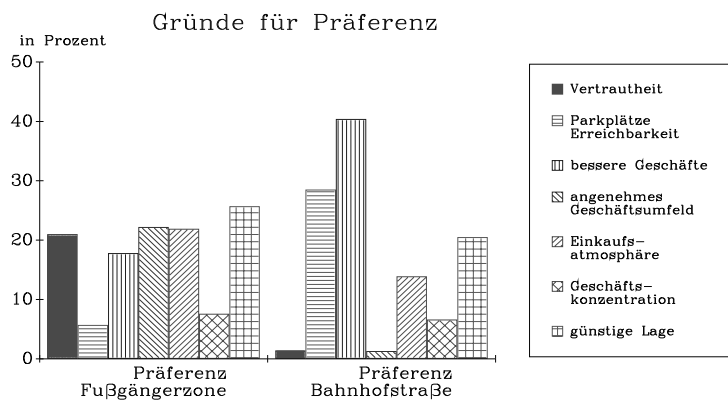
Unter dem Aspekt einer möglichen Konkurrenzsituation der beiden großen Teilbereiche des innerstädtischen Hauptgeschäftsgebietes wurde die Präferenzstruktur der befragten Haushalte ermittelt. Auf die Frage, in welchem der beiden Teilbereiche sie einen Artikel lieber einkaufen würden, wenn dieser sowohl in einem Geschäft in der Bahnhofstraße als auch in einem Geschäft in der Fußgängerzone angeboten würde, nannte etwa die Hälfte der Passauer und Salzweger Befragten, sie würden dem Geschäft in der Fußgängerzone den Vorzug geben. Etwa ein Viertel sagte aus, sie würden ein Geschäft in der Bahnhofstraße präferieren, während ein weiteres Viertel angab, keinen der beiden Teilbereiche lieber aufzusuchen (siehe Abb. 49).



**Abb. 49: Präferenz für einen der beiden Teile des innerstädtischen Hauptgeschäftsgebietes**

Ein ähnliches Präferenzverhältnis zwischen Bahnhofstraße und Fußgängerzone ergab sich auch bei den Haushalten in Schardenberg und Haibach, wobei jedoch der Anteil der Haushalte, von denen keinem der beiden Bereiche eindeutig der Vorzug gegeben wurde, erheblich höher lag. Neben den konkreten Geschäftsorientierungen und der Frequentierung der beiden Teilbereiche zeigt sich auch bei dieser Frage, daß dem traditionellen Teil des Hauptgeschäftsbereiches vom überwiegenden Teil der Passauer im Augenblick der Vorzug gegeben wird.

Zu interessanten Ergebnissen führte allerdings die Frage, aus welchen Gründen einem der beiden Teile Geschäftsgebietes der Vorzug gegeben wird. Die Motivstruktur für die Präferenz eines der beiden Teilgeschäftsbereiche unterscheidet sich bei den Passauer Befragten deutlich je nach präferiertem Bereich (siehe Abb. 50). Haushalte, die der Bahnhofstraße den Vorzug gaben, betonten vor allem, daß dort ihrer Meinung nach bessere Geschäfte anzutreffen seien. Daneben wurde auch die bessere Parkplatzsituation bzw. die bessere Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln im Bereich der Bahnhofstraße als wichtiger Grund für die (fiktive) Wahl genannt.



**Abb. 50: Gründe für Präferenz eines der Teilgeschäftsbereiche (Mehrfachantworten)**

Ganz anders stellen sich die Gründe für die Präferenz der Fußgängerzone dar. Für ein Viertel der Haushalte, die lieber in der Fußgängerzone einkaufen, ist die Lage der Fußgängerzone (zum Arbeitsplatz, zur Wohnung) für ihre Präferenz mit entscheidend. Jeweils etwas über ein Fünftel der Befragten, die der Fußgängerzone den Vorzug geben würden, nannten die ihrer Meinung nach bessere Qualität des Geschäftsumfeldes, eine angenehmere Einkaufsatmosphäre oder äußerten, daß sie die Fußgängerzone deswegen vorziehen, weil sie mit der Einkaufssituation dort besser vertraut seien.<sup>18</sup> Die wichtigsten Motive für den Vorrang der Geschäfte in der Fußgängerzone beziehen sich auf die Lagequalität der dortigen Geschäfte. Erst an fünfter Stelle wird von 18 % der Befragten die Qualität der dortigen Geschäfte genannt. Nur jeder zwanzigste Haushalt, der die Fußgängerzone präferiert, gab als Grund eine bessere Parkplatz- bzw. ÖPNV-Erschließung an. Ein etwa gleich großer Anteil nannte sowohl bei der Bahnhofstraße als auch bei der Fußgängerzone die Konzentration mehrerer unterschiedlicher Geschäfte auf engem Raum, d.h. kurze Wege zwischen den Geschäften, als Grund für die Präferenz des jeweiligen Teilbereiches.

<sup>18)</sup> Dabei handelt es sich zum überwiegenden Teil um ältere Personen, die oftmals direkt aussagten, die Geschäfte in der Bahnhofstraße und insbesondere die Donaupassage seien ihnen fremd.



Während die Bahnhofstraße vor allem wegen des guten Angebotes der Geschäfte und wegen der besseren Erreichbarkeit vorgezogen wird, sind für die Fußgängerzone bei diesen beiden Kriterien ausgeprägte Defizite zu konstatieren. Unter der Berücksichtigung der Tatsache, daß es sich bei dem Personenkreis, der die Fußgängerzone wegen der Vertrautheit mit der dortigen Einkaufssituation vorzieht, überwiegend um ältere Passauer handelt, deren Anteil in den nächsten Jahren kontinuierlich abnimmt, muß davon ausgegangen werden, daß ohne erhebliche Verbesserungen bei der Angebotsstruktur und der Erreichbarkeit die Anziehungskraft der Fußgängerzone langfristig im Vergleich zur Bahnhofstraße zurückgehen wird.

## 3.2 Die Bedeutung Passaus als Einkaufsstadt für die Umlandbevölkerung

### 3.2.1 Ergebnisse der Passantenbefragung

#### 3.2.1.1 Einzugsbereich der Passauer Innenstadt

Für eine Abschätzung des Einzugsgebietes der Passauer Innenstadt wurde am Freitag, dem 3. März 1989, und Samstag, dem 4. März 1989 (einkaufsoffener Samstag), eine Passantenbefragung an verschiedenen Standorten in der Passauer Innenstadt durchgeführt. Sofern nicht explizit erwähnt, werden im folgenden die Ergebnisse für beide Befragungstage gemeinsam dargestellt.

Während am Freitag etwa die Hälfte der befragten Passanten von außerhalb Passaus kam, lag deren Anteil am Samstag mit zwei Dritteln erwartungsgemäß erheblich höher. Dies ist insbesondere auf einen höheren Anteil österreichischer Besucher in der Innensadt zurückzuführen (siehe Abb. 51).

Am Samstag kamen mehr als ein Viertel der befragten Passanten aus Österreich. Etwa die Hälfte der österreichischen Probanden wohnt in den grenznahen Bezirken Schärding, Ried im

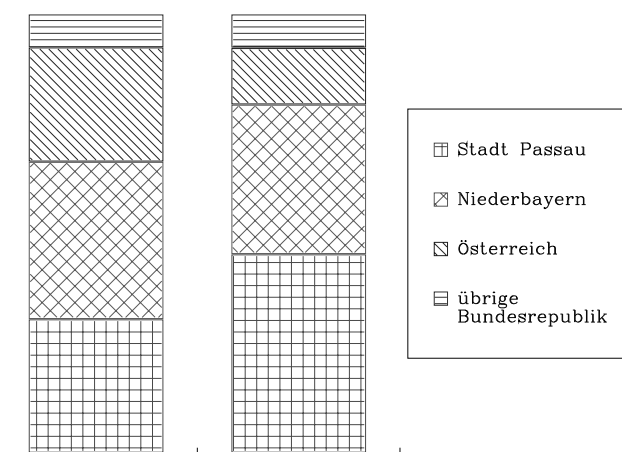


Abb. 51: Befragte Passanten nach Herkunftsgebieten und Befragungstagen

Innkreis, Grieskirchen, Rohrbach, Eferding und Braunau. Die andere Hälfte der Befragten kam demgegenüber aus weiter entfernt liegenden Gebieten Ober- und Niederösterreichs. Vor allem aus den Städten Linz, Wels und Vöcklabrunn wurden ein nicht vernachlässigbarer Anteil von Passanten ermittelt. So ist z.B. der Anteil der Befragten aus Linz mit 4,8 % fast ebenso groß wie der aus dem gesamten Bezirk Schärding (5,2 %).

Eine genauere regionale Differenzierung der Befragten aus dem Regierungsbezirk Niederbayern ergibt das in Abb. 52 dargestellte Bild.

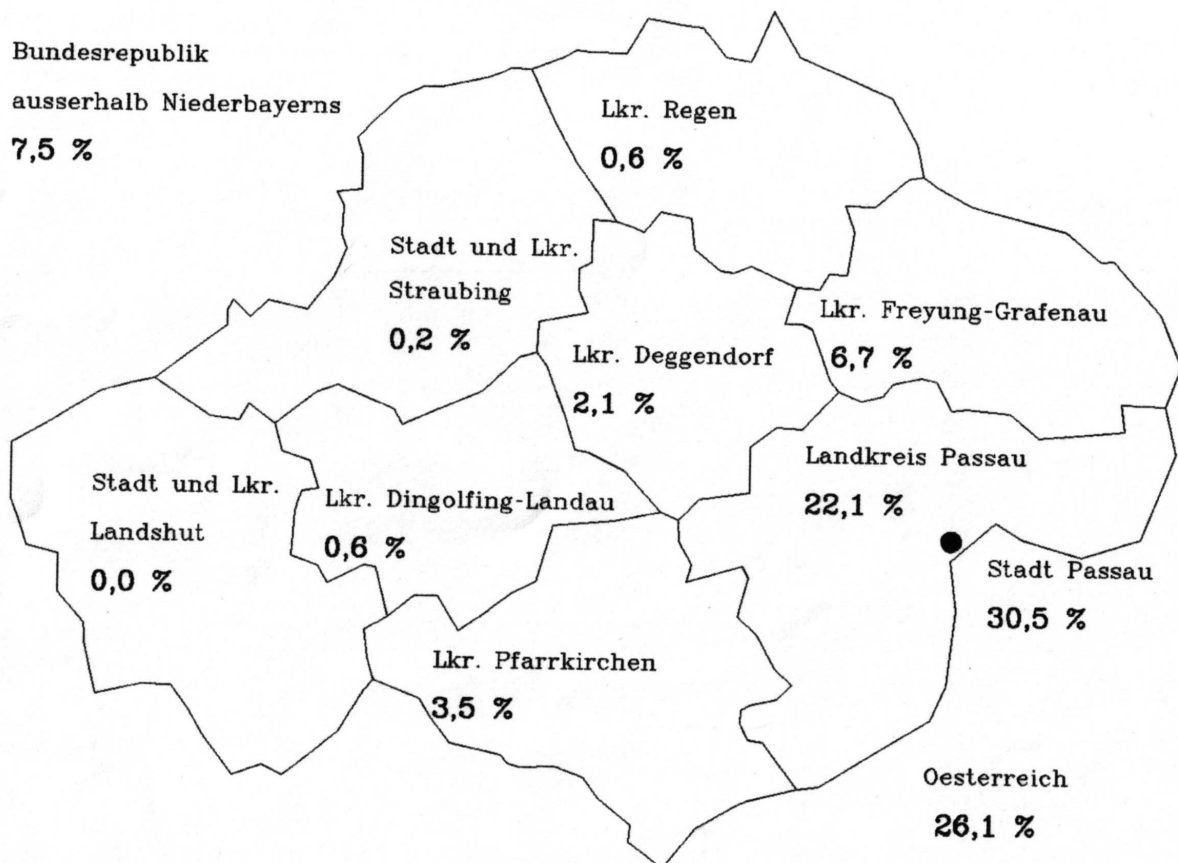
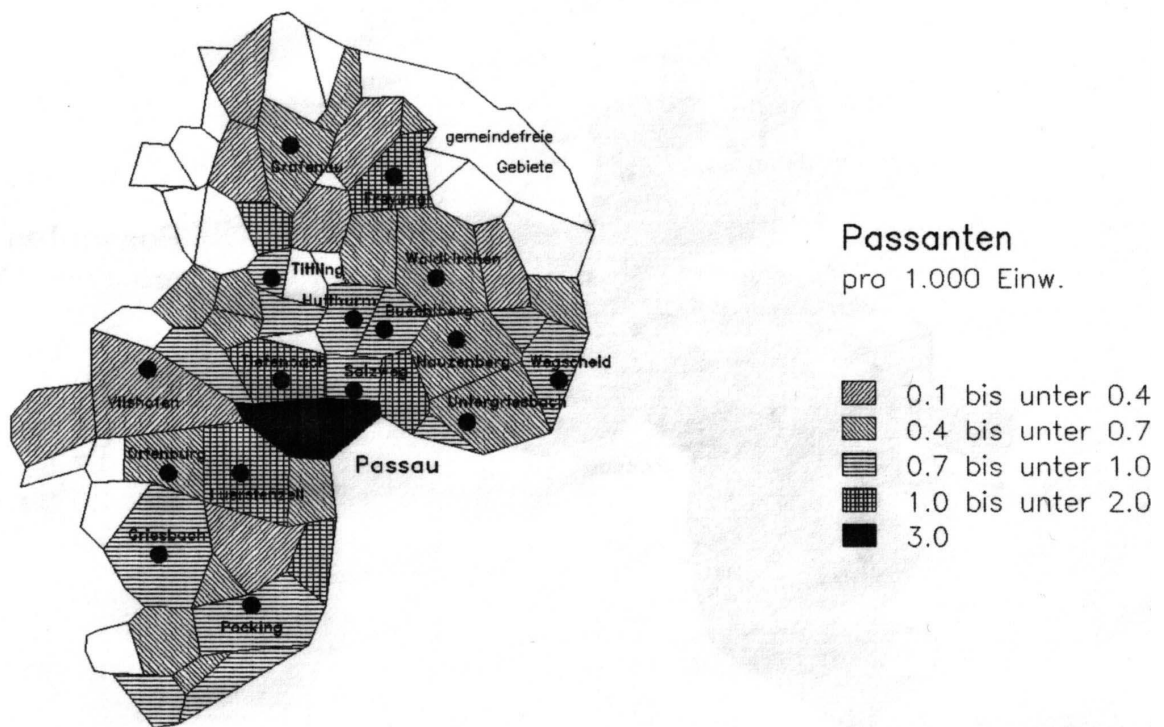


Abb. 52: Herkunft der Passanten in der Passauer Innenstadt am Samstag, dem 4. März 1989

Der überwiegende Teil der auswärtigen deutschen Passanten wohnt im Landkreis Passau selbst. Eine größere Zahl der Passanten kam daneben noch aus dem Landkreis Freyung-Grafenau. Die Anziehungskraft der Passauer Innenstadt für Bewohner der Landkreise Deggendorf und Pfarrkirchen ist demgegenüber erheblich geringer. Aus den übrigen niederbayerischen Landkreisen und kreisfreien Städten wurden kaum Personen in der Passauer Innenstadt angetroffen.

Die Einzelhandelssituation im Haupteinzugsgebiet von Passau (Landkreis Passau und Freyung-Grafenau) ist dadurch gekennzeichnet, daß eine Reihe von Orten unter- und mittelzentraler Stellung (Vilshofen, Pocking, Grafenau, Freyung, Waldkirchen, Hauzenberg) mit Passau konkurrieren. Es wurde deshalb überprüft, ob innerhalb dieses Gebietes die Intensität der Frequentierung Passaus als Einkaufsort Unterschiede aufweist, die auf die Attraktivität der konkurrierenden Zentren schließen lassen. Hierzu wurde die Zahl der Befragten mit den Einwohnern in der jeweiligen Gebietseinheit in Beziehung gesetzt. In Abb. 53 ist die Zahl der am Samstag befragten Passanten pro 1000 Einwohner (Stand 31.12.1987) dargestellt.



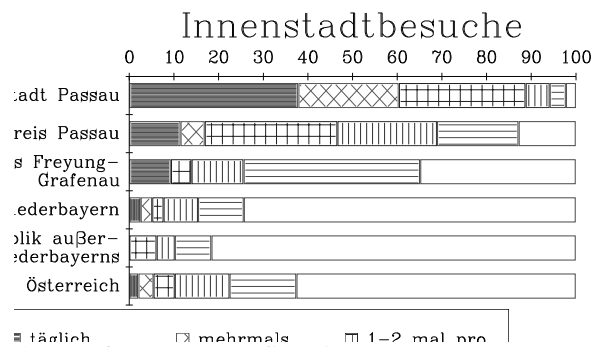
**Abb. 53:** Zahl der pro 1000 Einwohner befragten Passanten aus den Gemeinden im Haupteinzugsbereich von Passau

Insgesamt zeigt sich die Tendenz einer mit zunehmender Entfernung abnehmenden Frequentierung

Passaus. Die intensivsten Verflechtungsbeziehungen weisen erwartungsgemäß die direkt an Passau angrenzenden deutschen Nachbargemeinden auf, während aus den weiter entfernt liegenden Gemeinden des Landkreises Passau bereits merklich weniger Passanten in Passau angetroffen wurden. Aus den Gemeinden des Landkreises Freyung-Grafenau kamen im Verhältnis zu der Einwohnerzahl insgesamt deutlich weniger Personen nach Passau, wobei vor allem aus den nördlichen und westlichen Gemeinden zumeist nur sehr wenig Passanten in Passau angetroffen wurden.

Von der Bevölkerung des Landkreises Passau sind Bewohner der unterzentralen Orte Vilshofen und Hauzenberg nur unterdurchschnittlich häufig in der Passauer Innenstadt anzutreffen. Neben dem kaufkraftbindenden ortsansässigen Einzelhandel in diesen beiden Orten dürfte im Falle Hauzenbergs sicherlich die Nähe zu Waldkirchen und im Falle von Vilshofen die Anziehungskraft des konkurrierenden Zentrums Deggendorf zum Ausdruck kommen. Für den hohen Anteil der Besucher aus der Stadt Freyung ergeben sich keine plausiblen Erklärungsansätze.

Die geringere Verflechtungsintensität der weiter entfernt wohnenden Passanten drückt sich auch in der Häufigkeit aus, mit der sie in die Passauer Innenstadt kommen. Während die Passauer Passanten zu fast 90% angaben, mindestens einmal pro Woche in die Innenstadt zu kommen, waren es bei den Befragten aus dem Landkreis Passau nur noch knapp jeder zweite und bei den Bewohnern des Landkreises Freyung-Grafenau nur noch jeder achte.



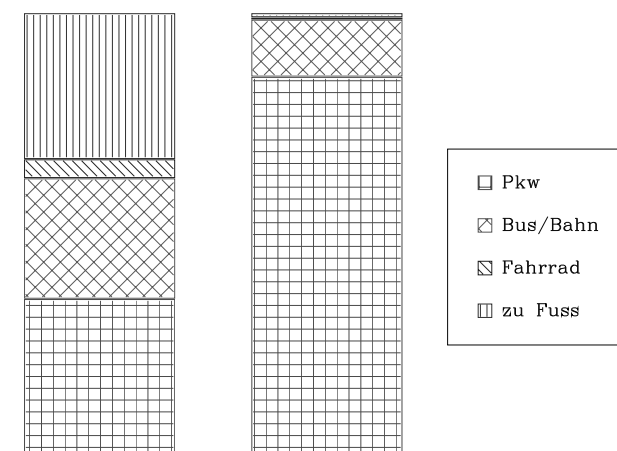
**Abb. 54:** Häufigkeit der Innenstadtbesuche nach Herkunft der Passanten

Insgesamt ergaben sich deutliche Unterschiede für den deutschen und den österreichischen Teil des Passauer Einzugsbereiches. Der deutsche Teil hat nur eine relativ geringe Ausdehnung (Landkreis Passau und Freyung-Grafenau), wobei in der unmittelbaren Umgebung der Stadt die Orientierung nach Passau besonders intensiv ist und mit zunehmender Entfernung schnell abnimmt. Der österreichische Teil des Einzugsbereiches ist demgegenüber deutlich größer, wobei allerdings eine insgesamt geringere Verflechtungsintensität besteht. Die schwächere Bindung der österreichischen Nachbargemeinden wird durch eine größere Reichweite der Anziehungskraft von Passau kompensiert. Aus der Grenzlage ergeben sich folglich für den Passauer Einzelhandel weder ausgeprägte Vor- noch Nachteile.

### 3.2.1.2 Verkehrsmittelwahl

Ein wichtiger Aspekt beim Einkaufsverhalten ist die Wahl des Verkehrsmittels, mit dem zum Einkaufsort gefahren wird. Eine Differenzierung der Passanten nach Passauer und auswärtigen Befragten ergibt das in Abb. 55 dargestellte Bild.

Bei den auswärtigen Besuchern der Passauer Innenstadt dominiert eindeutig die Benutzung des privaten Pkws für die Fahrt nach Passau. Es fällt jedoch auf, daß die österreichischen Besucher, die aus größeren Entfernungen nach Passau kommen, zu einem nicht unerheblichen Teil mit dem Zug fahren. Hierbei handelt es sich vor allem um Bewohner von Linz, St. Pölten und Wien, die an der Fernverkehrsstrecke Passau-Wien wohnen.



**Abb. 55: Benutztes Verkehrsmittel nach Herkunft der Passanten**

Demgegenüber sind nur 40,3 % der Passauer mit dem eigenen Pkw in die Innenstadt gekommen. Drei Fünftel der Passauer Bürger haben damit für den Besuch der Innenstadt andere Verkehrsmittel als den privaten Pkw benutzt. Diese Werte entsprechen weitgehend den in Kapitel 3.1.3 dargestellten Ergebnissen der Haushaltsbefragung.

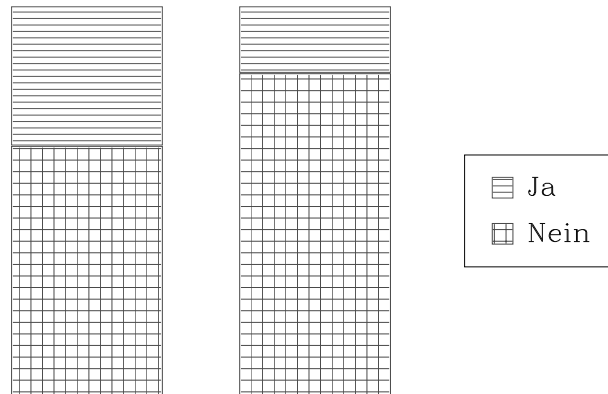
Die Passanten, die mit dem Pkw in die Innenstadt gekommen waren, wurden danach gefragt, ob Sie auf Anhieb einen Parkplatz gefunden hätten oder ob Sie erst nach einem freien Abstellplatz suchen mußten. Die Ergebnisse auf diese Frage sind getrennt für die beiden Befragungstage in Abb. 56

dargestellt.

Entsprechend dem größeren Besuche-  
randrang am (verkaufsoffenen langen)  
Samstag war der Anteil der Befragten,  
die an diesem Tag Probleme bei der  
Parkplatzsuche hatten, größer als am  
Freitag. Während am Freitag mehr als  
vier Fünftel der befragten Autofahrer  
angaben, sie hätten auf Anhieb einen  
freien Parkplatz gefunden, wurde dies  
am Samstag nur von knapp zwei Drittel  
der Befragten ausgesagt.

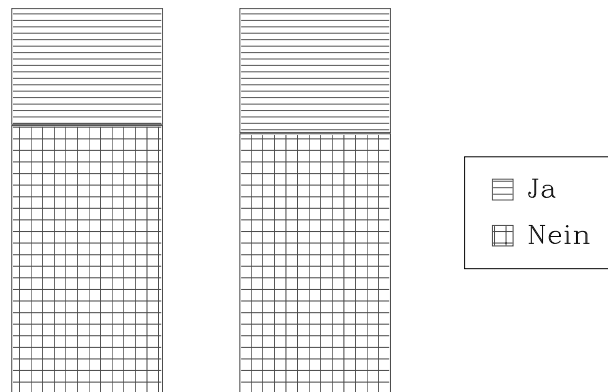
Vor allem am Samstag dokumentieren  
sich damit gewisse quantitative Defizite  
der Parkraumverfügbarkeit. Es darf  
jedoch nicht übersehen werden, daß nur  
ein Drittel der am Samstag mit dem  
Pkw gekommenen Personen  
Schwierigkeiten beim Finden eines  
Parkplatzes hatte! Denkbar wäre, daß  
vor allem auswärtige Besucher über  
Probleme bei der Parkplatzsuche kla-  
gen. Wie in Abb. 57 dargestellt, ist dies  
allerdings nicht der Fall. Der Anteil der  
befragten Autofahrer, die erst nach  
einem freien Parkplatz suchen mußten,  
ist bei den Passauer und den auswärti-  
gen Befragten annähernd gleich.

Probleme bei Parkplatzsuche



**Abb. 56: Schwierigkeiten bei der Parkplatzsuche nach Befragungstagen**

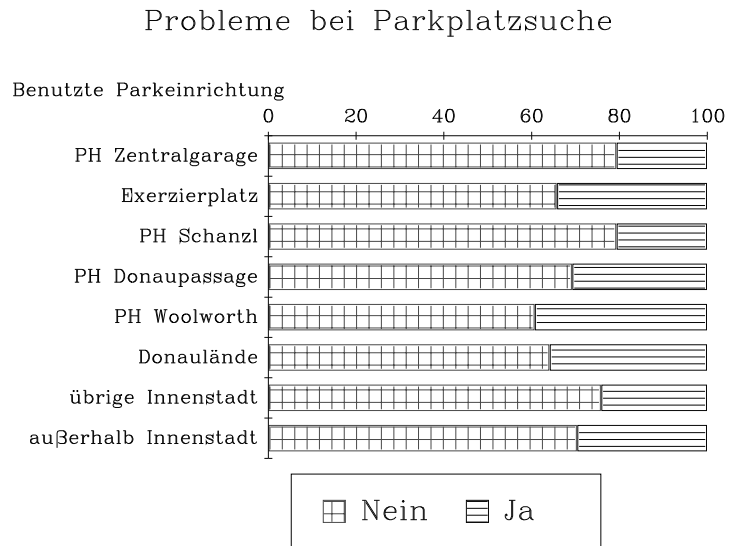
Probleme bei Parkplatzsuche



**Abb. 57: Schwierigkeiten bei der Parkplatzsuche nach Wohnort der Passanten**

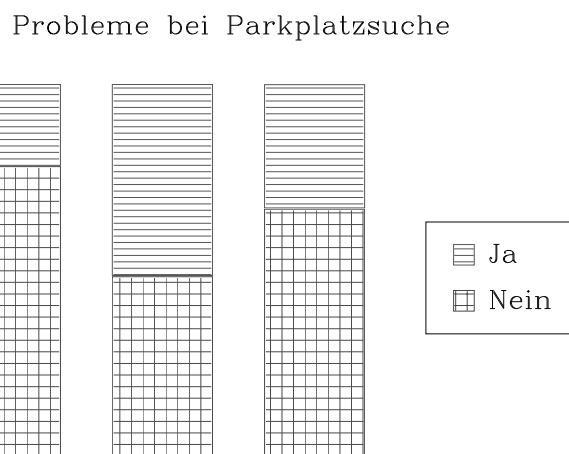
Eine Aufgliederung der Angaben über Schwierigkeiten bei der Parkplatzsuche nach benutzter Parkeinrichtung ist in Abb. 58 dargestellt. Unter der Kategorie *übrige Innenstadt* sind dabei Nennungen von Straßenrandstellplätzen sowie kleinerer öffentlicher Parkflächen (z.B. Domplatz, Güterbahnhof) zusammengefaßt. Der Rubrik *außerhalb Innenstadt* wurden peripher gelegene Parkflächen (Universitätsparkplatz, Bschütt, Mariahilfstraße, Hacklberg) zugeordnet.

Probleme bei der Parkplatzsuche gaben überdurchschnittlich häufig Autofahrer an, die im Parkhaus Zentralgarage, im Parkhaus Schanzl und in der übrigen Innenstadt geparkt hatten. Die beiden Parkhäuser liegen in unmittelbarer Nachbarschaft zu größeren Innenstadtparkplätzen (Donaulände und Kleiner Exerzierplatz). Da das Parken in der 0-Ebene der Benutzung einer Tiefgarage/eines Parkhauses im allgemeinen vorgezogen wird, kann davon ausgegangen werden, daß diese Befragten vor dem Anfahren der benutzten Parkeinrichtung zum Teil versucht hatten, ihren Pkw auf den benachbarten Parkplätzen abzustellen.



**Abb. 58:** Schwierigkeiten bei der Parkplatzsuche nach benutzter Parkeinrichtung

Autofahrer, die samstags am früheren Vormittag und am späteren Nachmittag befragt wurden, hatten unterdurchschnittlich häufig Probleme beim Auffinden eines Parkplatzes. Autofahrer, die um die Mittagszeit befragt wurden, gaben fast zur Hälfte an, nicht auf Anhieb einen freien Parkplatz gefunden zu haben (siehe Abb. 59). Eine am Samstag zwischen 10 und 11 Uhr durchgeführte Bestandsaufnahme freier Parkplätze ergab, daß von den zentralen größeren Parkeinrichtungen in der Innenstadt lediglich im Parkhaus an der Donaupassage 50 freie Stellplätze



**Abb. 59:** Schwierigkeiten bei der Parkplatzsuche nach Befragungszeitpunkt am einkaufsoffenen Samstag

(= 9 % der Stellplätze) und im Parkhaus Zentralgarage 30 freie Stellplätze (= 11 % der samstags verfügbaren Kurzzeitstellplätze) verfügbar waren. Alle anderen zentralen Parkeinrichtungen waren zu 99 % ausgelastet.

Ganz anders stellt sich die Situation am Freitag vormittag dar. Zwar waren auch hier die Straßenparkplätze fast völlig belegt. Die öffentlichen Parkhäuser waren demgegenüber bei weitem nicht ausgelastet. Die niedrigste Belegungsquote wies das Parkhaus Donaupassage auf, in dem nur 86 von 585 Stellplätzen besetzt waren. Aber auch im Parkhaus Schanzl und im Parkhaus Zentralgarage wurden am Freitag zwischen 10 und 11 Uhr 60 bzw. 120 freie Stellplätze registriert. Während auf den benachbarten Parkplätzen an der Donaulände und am Kleinen Exerzierplatz kaum Parkplätze zu finden waren, standen in unmittelbarer Nachbarschaft Stellplätze in genügender Zahl zur Verfügung. Da die Schaffung zusätzlicher Stellplätze fast ausschließlich in Form von Tiefgaragen und Parkhäusern erfolgen müßte, ist vorauszusehen, daß diese nur an wenigen Tagen im Jahr wirklich ausgelastet wären.

### **3.2.1.3 Aufgesuchte Geschäftsgebiete**

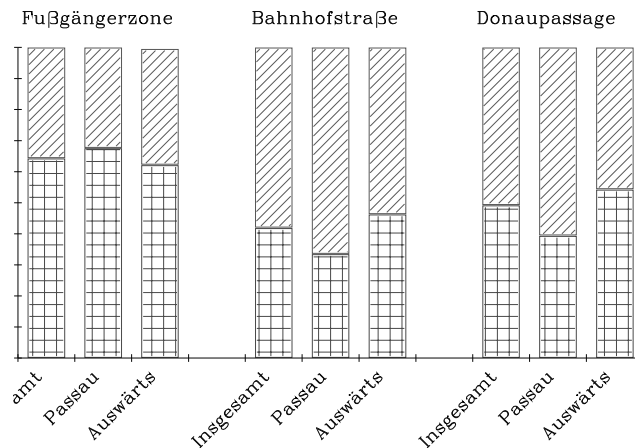
Von den befragten Passanten gaben an beiden Tagen etwa 85 % an, zum Zwecke des Einkaufens in der Innenstadt Geschäfte aufgesucht zu haben bzw. noch aufsuchen zu wollen.<sup>19)</sup> Von den Kunden nannten fast zwei Drittel mindestens ein Geschäft in der Fußgängerzone. Etwa 40 % gaben ein oder mehrere Geschäfte in der Bahnhofstraße an, und etwa die Hälfte nannte die Donaupassage als Einkaufsziel. Damit hat dieses seit eineinhalb Jahren bestehende neue Einkaufszentrum bereits einen bedeutenden Platz in der Besuchergunst gefunden. Die Fußgängerzone ist allerdings immer noch der am meisten aufgesuchte Teil des zentralen Geschäftsgebietes der Passauer Innenstadt.

---

<sup>19)</sup> Diese Gruppe wird im folgenden als Kunden bezeichnet.

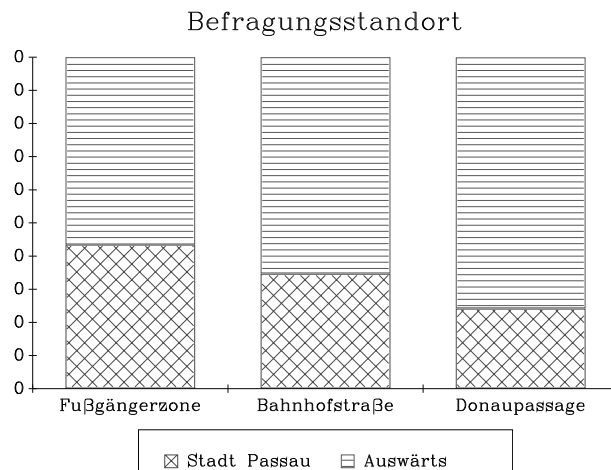


Während die Passauer Kunden leicht überproportional häufig Geschäfte in der Fußgängerzone angeben, präferieren auswärtige Kunden stärker die Geschäftsgebiete Bahnhofstraße und Donaupassage (siehe Abb. 60).



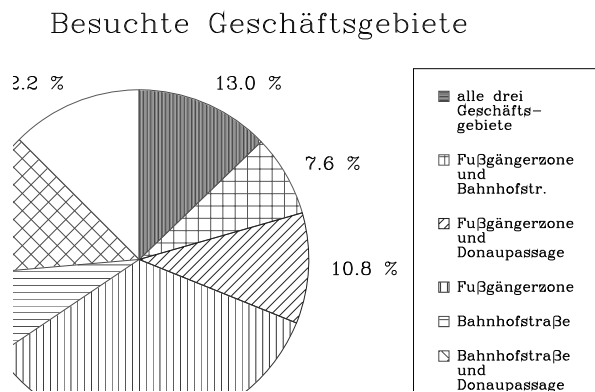
**Abb. 60: Besuchte Geschäftsgebiete nach Herkunft der Kunden**

Die Tendenz, daß auswärtige Besucher in geringerem Maße in der Fußgängerzone einkaufen, zeigt sich auch bei einer Differenzierung der Befragungsstandorte nach Herkunft der Besucher in Abb. 61. Auch hier sind die auswärtigen Besucher in der Bahnhofstraße und in der Donaupassage stärker vertreten.



**Abb. 61: Befragungsstandort nach Herkunft der Passanten**

Eine detailliertere Aufschlüsselung des konkreten räumlichen Verhaltens bietet die Abb. 62. Dabei wurde die Koppelung von Geschäftsbesuchen in den drei unterschiedlichen Geschäftsbereichen dargestellt. Etwa ein Drittel der Kunden besuchte ausschließlich Geschäfte in der



**Abb. 62: Koppelung des Besuches von innerstädtischen Geschäftsgebieten**

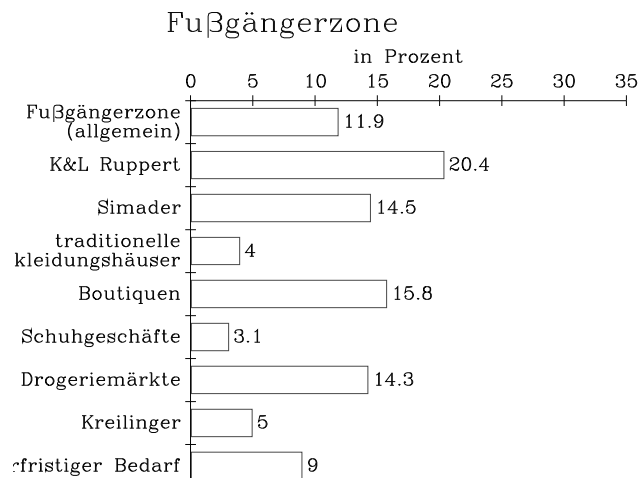
Fußgängerzone, dem größten der drei Geschäftsgebiete. Damit dokumentiert sich, daß dieser Teil des Geschäftsgebietes immer noch der Hauptanziehungspunkt der Passauer Innenstadt ist. Ein weiteres Drittel der Kunden suchte neben Geschäften in der Fußgängerzone auch Geschäfte in der Bahnhofstraße und/oder der Donaupassage auf. Immerhin knapp ein Achtel der befragten Kunden nannte nur Geschäfte in der Donaupassage. Darüber hinaus gaben am Samstag 6,2 % aller befragten Kunden (=25 Personen) an, sie hätten vorher bereits in einem Geschäft außerhalb der Innenstadt eingekauft bzw. beabsichtigten, dort noch einzukaufen. Dabei wurden Verbrauchermärkte im Stadtwesten, das dez-Einkaufszentrum sowie Elektro- und Möbelgroßgeschäfte als außerhalb der Innenstadt aufgesuchte Einkaufsstandorte genannt.

Unter dem Aspekt der innerstädtischen Verkehrsplanung ist von besonderer Wichtigkeit, daß nur etwa **ein Drittel** der befragten Kunden den Ludwigsplatz überquert. Je ein Drittel blieben in einem der beiden Pole des Geschäftsgebietes, der Fußgängerzone oder der Bahnhofstraße/Donaupassage. Damit zeigt sich die enorme trennende Wirkung der für den Fußgängerverkehr noch unzureichend gelösten Situation am Ludwigsplatz. Da der Kundenanteil, der nur in der Fußgängerzone bzw. in der Bahnhofstraße/Donaupassage einkauft, etwa gleich groß ist, kann davon ausgegangen werden, daß von einer fußgängerfreundlicheren Gestaltung des Ludwigsplatzes beide Bereiche in etwa gleichem Umfang profitieren würden und ein einseitiger Drainageeffekt in die eine oder andere Richtung nicht zu erwarten wäre.

Die subjektive Einschätzung von Distanzen hängt u.a. auch von deren abwechslungsreicher und ansprechender Gestaltung ab. Eine fußgängerfreundliche Umgestaltung des Ludwigsplatzes und des angrenzenden Teils der Bahnhofstraße würde demzufolge bedeuten, daß die Distanz zwischen den beiden Geschäftsbereichen als nicht mehr so trennend empfunden wird. Damit könnte sich die Bereitschaft erhöhen, auch von Parkeinrichtungen im Bereich der Bahnhofstraße aus Geschäfte in der Fußgängerzone aufzusuchen. Da in der Bahnhofstraße/Donaupassage überdies ein größerer Anteil auswärtiger Besucher angetroffen wurde, könnte diese verkehrstechnische Maßnahme mit dazu beitragen, daß die Fußgängerzone für auswärtige Besucher anziehender wird.

Eine genauere Analyse der von den Passanten angegebenen Geschäfte ergibt für die einzelnen Geschäftsgebiete die in Abb. 63 bis 65 dargestellten Ergebnisse.

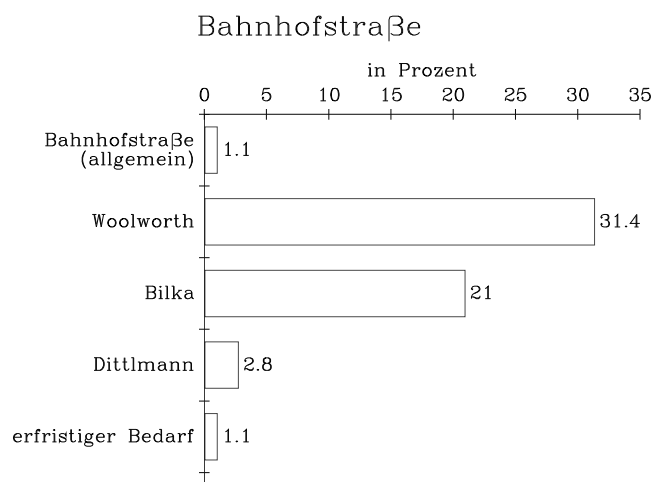
Die befragten Passanten besuchten in der Passauer Fußgängerzone vor allem Bekleidungsgeschäfte. Hauptmagnet in diesem Sektor ist der Filialbetrieb eines überregionalen Unternehmens im Niedrigpreisbereich (K & L Ruppert). Ein Fünftel aller befragten Kunden gab an, in diesem Bekleidungshaus gewesen zu sein bzw. es noch besuchen zu wollen. Ein weiterer Besucherschwerpunkt ist das zweite große Bekleidungsfachgeschäft in der Fußgängerzone (Simader).<sup>20</sup> Knapp ein Zehntel aller Kunden war in Geschäften, die Güter des längerfristigen Bedarfs anbieten (Schmuck, Elektroartikel, Photoartikel, Schallplatten). Ein nicht unerheblicher Teil der Passanten kaufte darüber hinaus auch Lebensmittel in der Fußgängerzone ein.



**Abb. 63: Besuchte Geschäfte in der Fußgängerzone in Prozent aller Kunden**

Im Bereich der Bahnhofstraße dominieren Einkäufe in den beiden Warenhäusern, während die anderen Geschäfte in dieser Straße nur relativ wenig Kunden anziehen (siehe Abb. 64)<sup>21</sup>.

Als zweiter wichtiger Magnet für den Bekleidungsinkauf hat sich die Filiale von C & A in der Donaupassage (vgl. Abb. 65) etabliert. Knapp ein Jahr nach Eröffnung der Donaupassage wurde dieses Geschäft von fast ebenso vielen Personen genannt, wie K & L Ruppert in der Fußgängerzone.

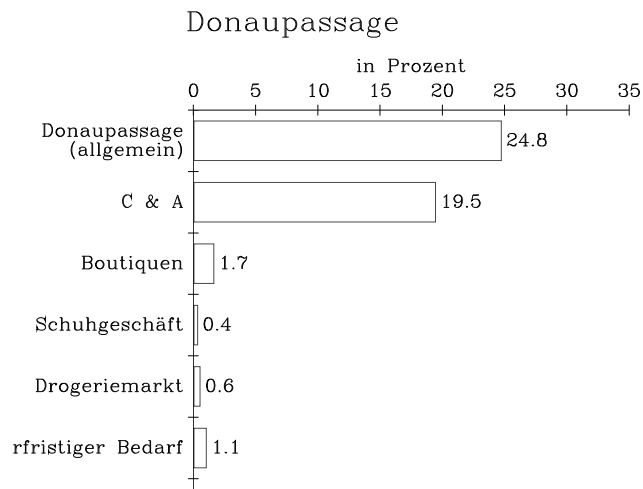


**Abb. 64: Besuchte Geschäfte in der Bahnhofstraße in Prozent aller Kunden**

<sup>20)</sup> Am Befragungstag Neueröffnung eines Zweiggeschäftes. Die Werte sind daher nur begrenzt verallgemeinerbar.

<sup>21)</sup> Die Filiale des Bekleidungshauses Wöhl war zum Befragungszeitpunkt noch nicht eröffnet.

Auffällig ist die Tatsache, daß die Donaupassage von einem Großteil ihrer Besucher nur pauschal als Einkaufsstandort genannt wurde, sei es, weil diese zum Befragungszeitpunkt noch nicht genau wußten, welches spezielle Geschäft sie dort aufsuchen würden, sei es, weil sie sich nicht an den Namen des Geschäftes erinnerten. Die Donaupassage wird von vielen Besuchern als eine, in sich kaum differenzierte Einheit wahrgenommen. Lediglich die beiden großen Einkaufsmagneten dieses Einkaufszentrums werden bewußt als eigenständige Geschäfte gesehen. Dies dokumentiert die erfolgreiche Strategie der Passage, eine einheitliche *Corporate Identity* zu schaffen.



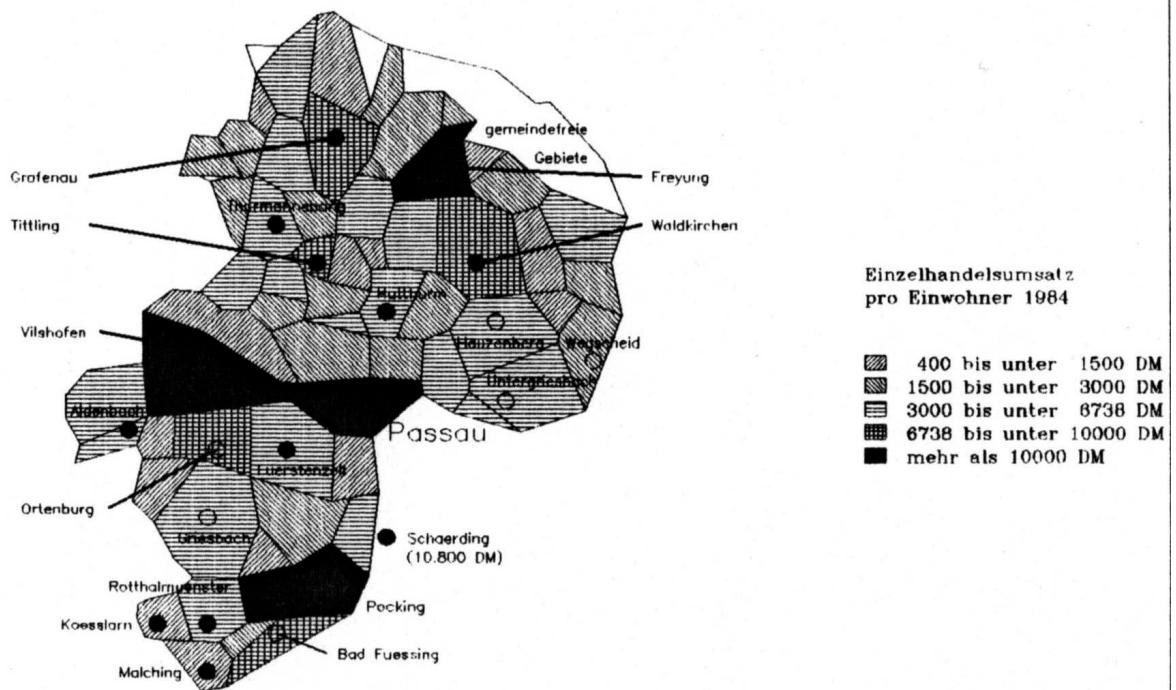
**Abb. 65: Besuchte Geschäfte in der Donaupassage in Prozent aller Kunden**

Dies dokumentiert die erfolgreiche Strategie der Passage, eine einheitliche *Corporate Identity* zu schaffen.

Mit den beiden Bekleidungshäusern C & A und K & L Ruppert verfügt die Passauer Innenstadt über zwei wichtige Magneten des Textilbereiches für preisbewußte Kunden an den beiden Enden der Hauptachse des Geschäftsgebietes. Mit der Eröffnung der Wöhrl-Filiale in der Bahnhofstraße und des Zweiggeschäftes der Firma Simader sind auch für den gehobenen Oberbekleidungsbedarf zwei attraktive Pole an den beiden Enden der Achse Ludwigstraße-Bahnhofstraße geschaffen worden. Das Vorhandensein zweier etwa gleichwertiger Pole an den Enden der Hauptgeschäftsachse bietet eine günstige Voraussetzung für eine durchgängige fußgängerfreundliche Gestaltung dieses gesamten Bereiches.

### 3.2.2 Einkaufsorientierungen der Umlandbevölkerung

Da bei einer Passantenbefragung -- aufgrund der Befragungssituation -- nur begrenzt differenzierte Angaben zum Einkaufsverhalten erhoben werden können, wurde ergänzend dazu auf die Ergebnisse einer im Winter 1987/88 durchgeführten schriftlichen Haushaltsbefragung in 14 Gemeinden des Haupteinzugsbereiches von Passau (Landkreis Passau und Freyung-Grafenau sowie Bezirk Schärding) zurückgegriffen. Ein besonderer Schwerpunkt wurde dabei auf die Einbeziehung der Städte mit mittelzentraler Funktion gelegt. Da diese Orte über ein beachtliches eigenes Einzelhandelsangebot verfügen, müssen sie teilweise als direkte Konkurrenz zum Standort Passau angesehen werden. Darüber hinaus wurden sowohl Orte im näheren Einzugsbereich von Passau (Tittling, Fürstenzell, Hutthurm) als auch Orte an der Grenze des Haupteinzugsbereiches in die Umlandbefragung einbezogen.

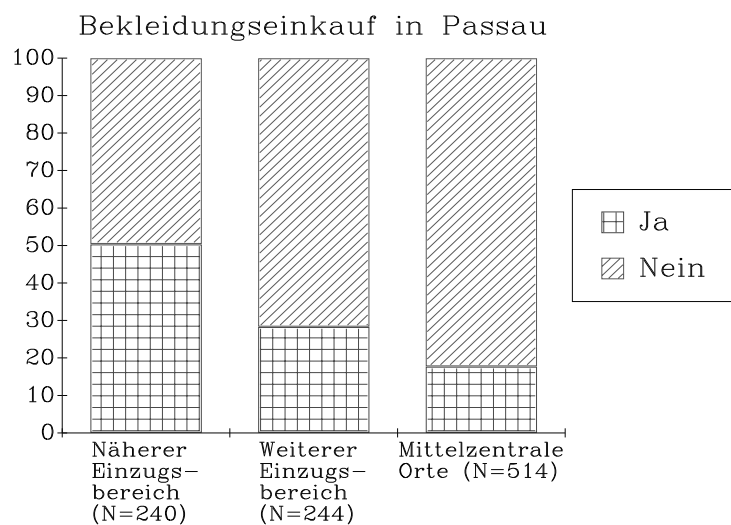


**Abb. 66: In die Umlandbefragung einbezogene Gemeinden**

Da Lebensmittel zumeist am Wohnort bzw. in der unmittelbaren Nähe des Wohnortes eingekauft werden, sind es vor allem die Bewohner des näheren Einzugsbereiches, die zum Erwerb von Lebensmitteln nach Passau kommen. So gab in Fürstenzell und in Hutthurm etwa jeder zehnte Haushalt an, Lebensmittel vor allem in Passau zu besorgen. Für die weiter

entfernt liegenden Untersuchungsorte nimmt Passau nur eine äußerst geringe Bedeutung bei der Versorgung mit Lebensmitteln ein.

Für den Kauf von Gütern des mittel- und längerfristigen Bedarfs kommt aus allen Untersuchungsorten ein Teil der Bevölkerung nach Passau (siehe Abb. 67). Die Intensität der Orientierung nach Passau nimmt dabei -- wie bei der Darstellung der Ergebnisse der Passantenbefragung bereits festgestellt -- mit zunehmender Entfernung von Passau deutlich ab.<sup>22</sup> Während die Bewohner des näheren Einzugsbereiches etwa zur Hälfte zum Bekleidungs-



**Abb. 67: Anteil der von der Umlandbevölkerung in Passau getätigte Bekleidungs-einkäufe**

den Bewohnern im weiteren Einzugsbereich nur noch knapp 30 %. In diesen Orten wird im Durchschnitt ein Viertel der Bekleidungskäufe am Wohnort selbst getätigt, wobei der Anteil -- je nach dem lokalen Angebot -- sehr unterschiedlich ist. Neben dem Kauf in Passau und am Wohnort dominieren bei den kleineren Gemeinden im näheren und weiteren Einzugsbereich Einkäufe am jeweils nächstgelegenen mittelzentralen Ort mit einem größeren Textilangebot. So tendieren die Bewohner der Gemeinden im südlichen Landkreis Passau nach Pocking, die Haushalte aus den Gemeinden im nördlichen Landkreis Passau und dem Landkreis Freyung-Grafenau hauptsächlich nach Waldkirchen und die Haushalte aus kleineren Gemeinden im Bezirk Schärding kaufen Bekleidung in Schärding ein.

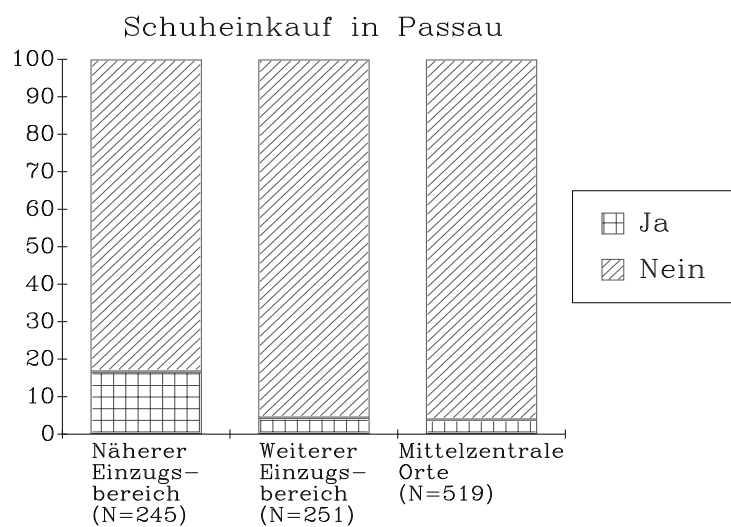
Der geringste Anteil von Bekleidungs-einkäufen in Passau ergab sich für die Bewohner der mittelzentralen Orte, von denen nur etwa jeder Sechste ein Geschäft in Passau nannte. Dies ist vor allem dadurch bedingt, daß die mittelzentralen Orte über eine eigene Ausstattung mit Bekleidungs-geschäften verfügen, so daß etwa 60 % der Bewohner dieser Orte an ihrem Wohnort selbst einkaufen. Die Bewohner von Freyung und Grafenau gaben neben dem Wohnort und Passau vor allem Waldkirchen als Einkaufsort für Bekleidung an.

Weiter entfernt liegende Städte werden nur von sehr wenigen Befragten genannt. Aus dem Bezirk Schärding fahren einige Haushalte nach Ried im Innkreis oder Linz, während bei den Befragten im

<sup>22)</sup> Bei den Einkaufsorientierungen der Umlandbevölkerung wurde der Versandhandel nicht berücksichtigt.

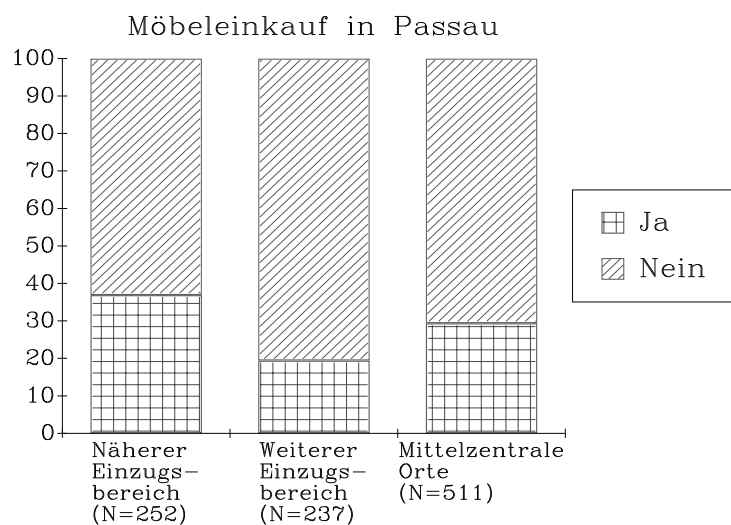
südlichen Landkreis Passau bereits eine leicht Orientierung nach Pfarrkirchen festzustellen ist. Geschäfte in Deggendorf wurden nur von wenigen Befragten aus Grafenau genannt. Insgesamt sind es somit vor allem die drei Orte Waldkirchen, Pocking und -- für die Österreicher -- Schärding, die eine nicht zu vernachlässigende Konkurrenz für den Einkaufsstandort Passau darstellen. Diese Konkurrenzsituation betrifft vor allem die kaufkräftigeren Bevölkerungskreise, die nur zu einem unterdurchschnittlichen Anteil Oberbekleidung in Passau erwerben. Damit ergibt sich auch für die Umlandbevölkerung eine geringere Anziehungskraft von Passau für die Bevölkerungsteile mit gehobenem Anspruchsniveau.

Ein noch geringerer Anteil der Umlandbevölkerung kommt zum Kauf von Schuhen nach Passau (siehe Abb. 68). Nur jeder sechste Haushalt aus den Gemeinden im näheren Einzugsbereich gab an, Schuhe in Passau zu kaufen. In den Gemeinden im weiteren Einzugsbereich und in den mittelzentralen Orten waren es weniger als 5 % der Haushalte, die ein Schuhgeschäft in Passau nannten. Da der Kauf von Schuhen insgesamt zu über zwei Dritteln am Wohnort erfolgt, ist der niedrige Anteil von Passau bei Schuhkäufen nur in geringerem Maß auf die Konkurrenz der mittelzentralen Orte zurückzuführen.



**Abb. 68:** Anteil der von der Umlandbevölkerung in Passau getätigte Schuheinkäufe

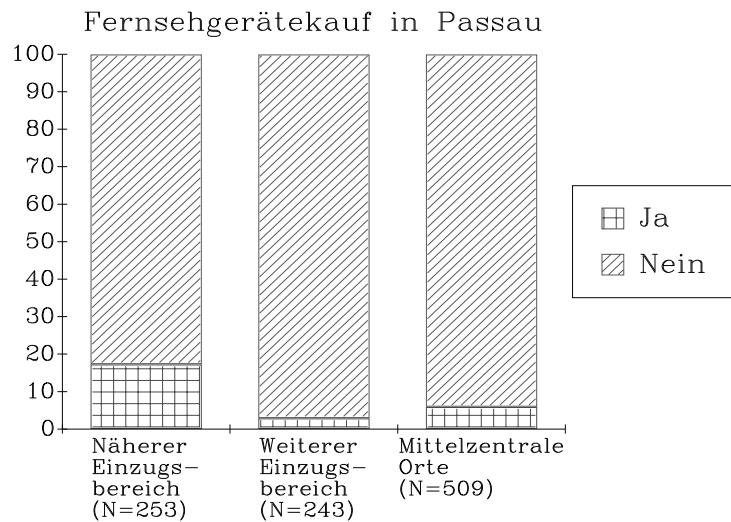
Wie bei der Haushaltsbefragung in Passau bereits festgestellt wurde, ist Passau mit Möbelgeschäften gut ausgestattet. Dies schlägt sich auch in der höheren Nachfrage von Einrichtungsgegenständen durch die Bewohner der Umlandgemeinden nieder (siehe Abb. 69). Anders als beim Bekleidungskauf werden Möbeleinkäufe auch von Bewohnern der mittelzentralen Orte zu einem erheblich Teil in Passau getätigt.



**Abb. 69:** Anteil der von der Umlandbevölkerung in Passau getätigte Möbeleinkäufe

Der geringe Anteil der Möbelkäufe in Passau von Haushalten aus dem weiteren Einzugsbereich ist vor allem darauf zurückzuführen, daß von den Bewohnern der Gemeinden im südlichen Landkreis Passau ein erheblicher Prozentsatz Möbel in Birnbach, Griesbach und Pfarrkirchen/Eggenfelden erwirbt. Im nördlichen Landkreis Passau und dem Landkreis Freyung-Grafenau sind es vor allem Möbelgeschäfte in Fürstenstein und Tittling, die mit Passau konkurrieren.

Fernsehgeräte werden demgegenüber wieder zu einem sehr geringen Prozentsatz in Passau erworben (siehe Abb. 70). Bei Fernsehgeräten dominiert der Kauf am Wohnort bzw. in der Nachbargemeinde. Wie bereits bei der Darstellung der Ergebnisse der Haushaltsbefragung in Passau und den drei Nachbargemeinden erwähnt, ist dies weniger durch ein unzureichendes Angebot in Passau bedingt. Der Grund dafür, daß Elektrogroßgeräte zu einem erheblichen Anteil in der Nähe der Wohnung gekauft wird, ist vielmehr



**Abb. 70: Anteil der von der Umlandbevölkerung in Passau getätigte Fernsehgerätekäufe**

darin zu suchen, daß der Möglichkeit einer späteren Reparatur eine hohe Bedeutung zugemessen wird.

Insgesamt entsprechen die bei der Umlandbefragung festgestellten Tendenzen der Einkaufsorientierungen denjenigen der bei der Haushaltsbefragung. Im Textilbereich korrespondieren die Kaufkraftabflüsse aus Passau mit niedrigeren Kaufkraftzuflüssen aus dem Umland. Demgegenüber führt die gute Ausstattung mit Möbelgeschäften trotz der nicht zu vernachlässigenden Konkurrenz im Umland dazu, daß sowohl die Passauer eine hohe Bindungsquote aufweisen als auch die Orientierung der Umlandbevölkerung nach Passau stärker ausgeprägt ist.



### 3.3 Der Passantenverkehr in der Innenstadt

Einen wichtigen Teilaspekt des Kundenverhaltens bildet der Passantenverkehr in der Innenstadt. Mit der Erfassung der Passantenströme sind zuverlässige Aussagen über die Attraktivität von Geschäftsgebieten in kleinräumiger Differenzierung möglich. Die in zahlreichen Untersuchungen der empirischen Stadtforschung immer wieder bestätigte Grundannahme lautet: Je höher für ein Einzelhandelsgeschäft die Anzahl der Passanten ist, die an ihm vorbeiströmen, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, daß sie dieses Geschäft als Kunden besuchen. Ja, man kann sogar noch weitergehend argumentieren und behaupten, daß die Passantenströme ganz überwiegend durch explizit geplante oder habitualisiert ablaufende Kaufabsichten induziert werden. Auch wenn sicherlich nicht der gesamte Fußgängerverkehr in Geschäftsstraßen einkaufsmotiviert ist, dominiert dieser Zweck als Haupt- oder Nebenmotiv des Besuches bei weitem.

Eingespielte Passantenströme pulsieren insbesondere dann, wenn zwischen ausgesprochenen Publikumsmagneten an den Endpunkten -- ganz analog wie beim elektrischen Strom -- der Fußgängerverkehr fließen kann. Dabei profitieren in räumlicher Nachbarschaft zu den Magneten gelegene Geschäfte von deren Anziehungskraft; es stellen sich positive externe Effekte aufgrund der Koppelung mehrerer einzelhandelsbezogener Aktivitäten ein (*multifinaler Ausgang*).

Die interne Verhaltensstruktur solcher Passantenströme ist noch recht wenig bekannt. Jedoch sind einige Regelmäßigkeiten bekannt, die es ermöglichen, mit empirischen Befunden einer Erfassung der Passantendichte planungsbezogene Folgerungen zu ziehen:

- Passantenströme sind sehr stabil und im wesentlichen konstant. Abgesehen von Fluktuationen im Jahresgang, im Wochengang und im Tagesgang, die gleichwohl rhythmische Veränderungen mit großer Regelmäßigkeit sind, bleiben Passantenströme gleich -- es sei denn, veränderte Rahmenbedingungen (z.B. das Entstehen neuer Geschäfte) bewirken eine partielle Modifikation.

- Aber ähnlich wie bei einem zähen Brei, sind derartige Veränderungen von Passantenströmen nur schwierig zu erreichen. Das bedeutet für die Planung vor allem, daß es nur sehr schwer möglich ist, Passantenströme vollkommen umzulenken, weil Elemente habitualisierten Verhaltens dem entgegenstehen.

Um für die Passauer Innenstadt den Passantenverkehr zu ermitteln, wurden folgende Zählungen eigens durchgeführt bzw. konnte auf bereits vorhandene Zählergebnisse zurückgegriffen werden:

- 1) Im Rahmen eines stadtgeographischen studentischen Praktikums des Faches Geographie der Universität Passau (Leitung: Prof. Dr. H. Popp) wurden am Samstag, dem 30. Mai 1987, die Passantenströme auf der Achse zwischen Woolworth und dem Heuwinkel erfaßt. Diese damals erhobenen Ergebnisse sind deshalb von unschätzbarem Wert, weil sie einen Stand noch vor der Eröffnung der Donaupassage markieren. Seither eingetretene Passantenstromveränderungen können als Auswirkung der Geschäftsgebietserweiterung in der Bahnhofstraße interpretiert werden.
- 2) An einem "normalen Wochentag", am Mittwoch, dem 7. Juni 1989, wurde für je einen Standort in der Bahnhofstraße und der Ludwigstraße der Tagesgang der Passantenströme gezählt, um die Tagesspitzen des Fußgängerverkehrs zu identifizieren.
- 3) An einem weiteren "normalen Wochentag", am Mittwoch, dem 28. Juni 1989, erfolgte dann in einem breiten Erfassungsnetz die Passantenzählung für mehrere tageszeitliche Intervalle (10.45 bis 11.15 h, 12.45 bis 13.15 h und 15.45 bis 16.15 h).
- 4) An zwei Samstagen wurden schließlich, stellvertretend für besonders hohes Passantenaufkommen, weitere Zählungen des o.g. Erfassungsnetzes durchgeführt, und zwar am Samstag, dem 24. Juni 1989, von 10.30 bis 11.30 h (dem Tag des am Nachmittag beginnenden 1. Passauer Bürgerfestes), und am Samstag, dem 8. Juli 1989, von 10.30 bis 11.30 h.

Die aus Untersuchungen in anderen Städten bereits bekannten Tagesgänge der Passantenzahl wurde für Passau eigens auf Übereinstimmung mit den dort gefundenen Ergebnissen überprüft (vgl. Abb. 71). Die Tagesspitzen stimmen mit den in anderen Städten gefundenen Ergebnissen überein: um 13 Uhr und um 16 Uhr lassen sich die Passantenmaxima verzeichnen. Das trifft sowohl für die Fußgängerzone als auch für die Bahnhofstraße zu.

Abb. 71: Tagesgang der Passantenströme im zentralen Geschäftsgebiet

Doch gibt es ein Spezifikum der Stadt Passau, das hier erwähnt werden muß. Während andernorts die Spitzen des Passantenverkehrs außerordentlich starke Ausschläge verzeichnen (z.B. in Erlangen oder Bayreuth), ist der Passauer Tagesgang erstaunlich abgeflacht und ohne markante Peaks. Über die gesamte Zählperiode hinweg liegen die Passantenzahlen in der Fußgängerzone über jenen in der Bahnhofstraße. Doch gemeinsam ist beiden, daß die Zu- bzw. Abnahme in zeitlicher Dimension nahezu parallel verläuft (Abb. 71). Wir werden auf dieses Ergebnis nochmals zurückkommen müssen.

Für die **Passantenstromerhebung vom Samstag, 30. Mai 1987** (vgl. Abb. 72), läßt sich die unangefochtene Dominanz des Geschäftsgebietes der Ludwigstraße erkennen. Mit einer stündlichen Passantenzahl von 5.890 auf der Höhe von Tchibo ist das absolute Maximum zu verzeichnen. Nach Osten sinkt die Passantendichte bereits im Heuwinkel stark ab, was natürlich unter anderem mit der Verzweigung in die Grabengasse zu tun hat.<sup>23</sup> Am Ende der Fußgängerzone im Bereich Brunn- gasse/Heiliggeistgasse spalten sich die Fußgängerströme in zwei Laufseiten auf, von denen die nördliche (Krabbe) gegenüber der südlichen (Zacharias) die bedeutendere ist. Mit insgesamt 4.436 Passanten für beide Laufseiten zusammen nimmt die Fußgängerzahl bereits wieder ab und bestätigt die Aussage, wonach die Fußgängerzone im Bereich der Ludwigstraße das höchste Passantenaufkommen und damit die höchste Standortqualität des gesamten zentralen Geschäftsgebietes aufweist. Ein erneut geringeres Passantenaufkommen zeigt die Bahnhofstraße zwischen Ludwigsplatz und Dittlmann, wo insgesamt nur 2.730 Personen gezählt wurden, davon der Löwenanteil auf der südlichen Laufseite. Anders ausgedrückt: Die Bahnhofstraße fällt auf ihrer Nordseite in diesem Bereich für den Passantenverkehr fast aus! In der Bahnhofstraße westlich von Dittlmann und Kell steigen dann die Fußgängerzahlen wieder leicht an. 1987, als die Donaupassage noch nicht existierte und der Autoverkehr in der Bahnhofstraße noch uneingeschränkt flutete, betrug die Gesamtpassantenzahl pro

---

<sup>23)</sup> Infolge personeller Engpässe im studentischen Praktikum konnte lediglich die Zentralachse des Geschäftsgebietes berücksichtigt werden.

Stunde nur 2.722, davon vier Siebtel auf der Nordseite. Es mußten also damals viele Fußgänger über die verkehrsbelebte Straße wechseln, um zum Standort höchster Attraktivität, zu Woolworth, zu gelangen. Wie wenig die planerisch vorgesehene Laufachse über die Frauengasse und die Fußgängerunterführung tatsächlich angenommen wird, zeigen die geringen Frequenzen von 877 (davon 657 auf der Nordseite) bzw. 387 (vgl. Abb. 72) Die Passanten ziehen es eindeutig vor, trotz der Behinderung durch eine zweimalige Ampelschaltung am Ludwigsplatz, ohne Treppensteigen und Umleitung zwischen Ludwigstraße und Bahnhofstraße zu verkehren.

Für unsere Vergleichserhebung 1989 war es wichtig, beeinflussende Störfaktoren möglichst auszuschalten, um einen unmittelbaren Vergleich mit der soeben beschriebenen 1987er-Zählung zu erreichen. Dazu wurde der gleiche Wochentag, ebenfalls im Sommerhalbjahr gelegen, ausgewählt. In beiden Fällen handelte es sich um einen normalen Samstag (Ladenschluß um 13 Uhr), die Zählintervalle decken den gleichen Zeitraum ab und, nicht unwichtig, auch die Wetterverhältnisse waren annähernd vergleichbar: es handelte sich um niederschlagsfreie, heitere, nicht zu heiße Sommertage.<sup>24</sup> Unterschiede gegenüber den Daten von 1987 lassen sich somit als Veränderungen in der Struktur der Passantenströme interpretieren, da die externen Rahmenbedingungen und die methodischen Erhebungsmodalitäten gleich sind.

Für **Samstag, den 8. Juli 1987** (vgl. Abb. 73), konnte zunächst das Netz der erfaßten Straßenabschnitte wesentlich erweitert werden. Dadurch werden Aussagen über das Passantenaufkommen auch für mehrere Nebengeschäftsstraßen der Innenstadt möglich. Die maximale Passantenzahl ist erneut in der Ludwigstraße zu finden, und zwar auf der Höhe des Schuhhauses Resch. Mit 5.212 Passanten/Stunde liegt der Maximalwert zwar geringfügig unter der Vergleichserhebung von 1987, bewegt sich aber doch in der gleichen Größenordnung. Die Ergebnisse für die Nebengeschäftsstraßen zeigen, daß vor allem die Grabengasse, die Wittgasse und die Theresienstraße zwischen Ludwigstraße und Oberer Järgergasse also allesamt Teilgebiete der Fußgängerzone ein beachtliches Fußgängeraufkommen von jeweils über 1.300/Stunde besitzen (vgl. Abb. 73).

Ebenso deutlich läßt sich aufzeigen, daß die Theresienstraße östlich der Fußgängerzone, die Heiliggeistgasse und die Nikolastraße eine geringe Passantenbelastung zeigen, was in den beiden letztgenannten Fällen deswegen nicht überrascht, weil sie auch kaum Einzelhandelsgeschäfte besitzen.

Die gravierendsten Veränderungen lassen sich erwartungsgemäß in der Bahnhofstraße feststellen. Die

---

<sup>24)</sup> Auch am Samstag, dem 24. Juni 1989, wurden die Passantenzahlen für ein absolut vergleichbares Zählintervall erhoben. Ein frühmorgendliches Niederschlagsereignis und das bevorstehende Bürgerfest in der Altstadt ließen jedoch einen unmittelbaren Vergleich mit der 1987er-Zählung als heikel erscheinen. Überraschenderweise führten diese Zählungen trotz der vermuteten Einschränkungen zu nahezu identischen Ergebnissen wie am Samstag, 8. Juli 1989. Sie werden deshalb in diesem Gutachten nicht eigens dargestellt. Doch bestätigen sie die These, wonach Passantenströme an vergleichbaren Tagen und Tageszeiten auch über längere Zeiträume hinweg stabil sind.

Laufachse Frauengasse - Fußgängerunterführung zeigt eine stagnierende Tendenz, die Bahnhofstraße zwischen Ludwigsplatz und Dittlmann ein bescheidenes Passantenwachstum. Doch westlich von Kell und Dittlmann verzeichnet die Bahnhofstraße erhebliche Zuwächse. Im Abschnitt Kell - Woolworth passieren auf beiden Laufseiten nunmehr 3.568 Personen stündlich, im Abschnitt Woolworth - Wöhrl immerhin noch 3.322 Personen. Die neue Attraktion für den Passantenverkehr, die Donaupassage, weist bereits 2.925 Fußgänger/Stunde auf. Ein interessantes Detail mag sein, daß im Zuge der beginnenden Verkehrsberuhigung in der Bahnhofstraße<sup>25</sup> der Straßenwechsel von der Südseite zur Nordseite erst auf der Höhe Bilka/Woolworth erfolgt. Westlich davon ist die attraktivere Laufseite dann die Nordseite.

Am anschaulichsten lassen sich die **Veränderungen im Passantenaufkommen von 1987 bis 1989** anhand eines Profils von der Donaupassage zum Paulusbogen aufzeigen (vgl. Abb. 74). Sehr verkürzt und zugespitzt könnte man anhand dieses Profils sagen: Die Ludwigstraße führt noch, aber die Bahnhofstraße hat aufgeholt. In der Tat lassen sich in der Ludwigstraße östlich der Einmündung von Theresienstraße und Großer Klingergasse und im Heuwinkel Passantenabnahmen feststellen. Dieses Ergebnis korrespondiert, daran sei erinnert, mit dem niedrigeren Niveau der Ladenmieten gegenüber der unteren Ludwigstraße. Anders ausgedrückt: Lediglich die untere Ludwigstraße zwischen Ludwigsplatz und Theresienstraße konnte ihre Stellung als Passantenmagnet halten; in Richtung Osten lassen sich Einbußen im Passantenverkehr nicht leugnen. Zwischen Ludwigsplatz und Woolworth/Bilka, insbesondere im Abschnitt westlich Dittlmann/Kell, steigt das Passantenaufkommen demgegenüber an. Und man kann guten Gewissens, auch wenn uns dafür keine Vergleichszahlen für 1987 vorliegen, behaupten, daß die Fußgängerströme auch zwischen der Donaupassage und Woolworth/Bilka einen erheblichen Anstieg erfahren haben müssen.

Auch an einem "**normalen Wochentag**", **am Mittwoch, dem 28. Juni 1989** (vgl. Abb. 75), zeigt die Verteilung der Passantenströme für die Periode des Tagesmaximums (15.45 - 16.15 Uhr) ein ganz ähnliches Verteilungsmuster wie für den Samstags-Zähltermin. Das gilt überraschenderweise nicht nur für die relative Verteilung der Passanten in den einzelnen Geschäftsgebietsabschnitten, sondern auch für die absolute Zahl der Passanten. Vergleicht man die Abb. 73 und 75, wird deutlich, daß die Passantenwerte des Samstags nur unmerklich über jenen des Mittwochs liegen.

---

<sup>25)</sup> Zum Zeitpunkt der Zählung waren bereits Betonpflanztröge auf der südlichen Laufseite der Bahnhofstraße auf den ehemaligen Parkplätzen vorhanden. Damit war die Breite dieses südlichen Gehbereiches (Bilka-Seite) größer als die des nördlichen (Woolworth-Seite).

Wieder ist der Straßenabschnitt mit der höchsten Passantenbelastung die Ludwigstraße auf der Höhe des Schuhhauses Resch (4.956 Passanten/Std.). Höher als am Vergleichsmittwoch sind lediglich die Fußgängerzahlen im Bereich der nördlichen Dr.-Hans-Kapfinger-Straße (1.934 gegenüber 1.622), der Nikolastraße (628 gegenüber 588) und der Heiliggeistgasse (614 gegenüber 583), also nur in Straßen mit untergeordneter Bedeutung für den Passantenverkehr. Ansonsten verzeichnen alle anderen Straßenabschnitte Werte, die nur geringfügig unter den Samstags-Werten liegen.

Auch hier wird eine spezifische Eigenschaft des Passauer zentralen Geschäftsgebietes deutlich, die anderswo so nicht festgestellt werden kann: Nicht nur im Tagesgang (wie schon weiter oben angesprochen), sondern auch im Wochengang sind somit die Passantenzahlen in Passau relativ ausgeglichen, zeigen zumindest kaum markante Spitzen.

Dieser Befund kann hier zunächst nur beschreibend konstatiert werden. Ihn zu erklären, ist im Rahmen der vorliegenden Studie nicht möglich, sondern müßte einer eigenen Untersuchung vorbehalten sein. Es kann hier lediglich hypotheseartig eine Vermutung ausgesprochen werden. Wir interpretieren den ausgeglichenen Passantengang als Anpassung der Kunden an Engpässe im verfügbaren Parkraum. Weil die Kunden aus Erfahrung wissen, daß das Parkplatzproblem an Samstagen in Passau erheblich ist, versuchen sie -- wenn die individuellen Zeitbudgets der Haushalte es zulassen --, einen anderen Wochentag zum Einkaufen in der Passauer Innenstadt zu wählen<sup>26</sup> -- oder am Samstag nicht in Passau, sondern in einem anderen Ort einzukaufen. Der relativ ausgeglichene Tagesgang ist dagegen wohl eher darauf zurückzuführen, daß die üblicherweise in der Mittagszeit auftretenden Spitzenwerte, verursacht durch Berufstätige in ihrer Mittagspause, in Passau ganz einfach deswegen fehlen, weil es relativ wenige Büroarbeitsplätze personalintensiver privater oder öffentlicher Arbeitgeber gibt.

---

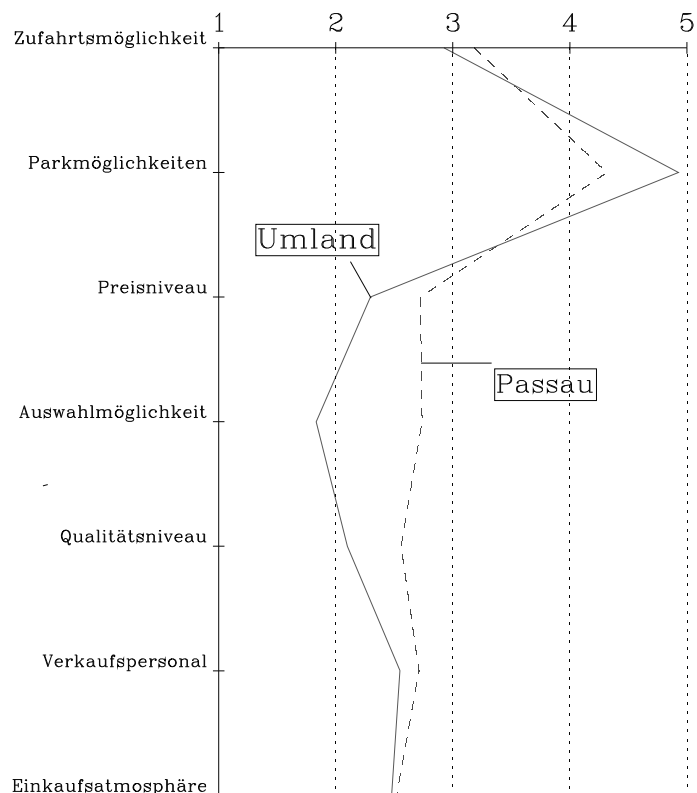
<sup>26</sup>) Diese Interpretation würde auch mit dem Ergebnis von Kapitel 3.2.1.2 korrespondieren, wonach selbst an Samstagen nur ein Drittel der mit dem Pkw in die Innenstadt gekommenen Kunden Probleme bei der Parkplatzsuche hatte.

## 3.4 Die Beurteilung der Einkaufssituation in Passau durch die Konsumenten

### 3.4.1 Passaus Image als Einkaufsstadt

Eine der Determinanten der Einkaufsorientierung ist die subjektive Apperzeption der Einkaufssituation an einem Standort. Bei der Haushalts- und der Umlandbefragung wurden den Probanden (ähnlich wie bei der Einzelhändlerbefragung) wichtige Merkmale von Einkaufsstandorten genannt, die sie für den Standort Passau mit Noten (von 1 bis 6) beurteilen sollten. Die Durchschnittswerte sind in Form eines Polaritätsprofils in Abb. 76 wiedergegeben.

Die mit Abstand negativste Beurteilung erfuhren hierbei die Parkmöglichkeiten in Passau. Sowohl die Passauer<sup>27</sup> als auch die Umlandbevölkerung stufte die Parksituation in Passau im Durchschnitt als nicht ausreichend ein, wobei die Umlandbevölkerung mit dadurch bedingt, daß sie in höherem Maß auf den Pkw als Verkehrsmittel für die Fahrt zum Einkaufen nach Passau zurückgreift - noch stärker zu negativen Notenwerten tendiert. Auf die Beurteilung der Parkplatzsituation wird wegen der extremen Ausprägung weiter unten noch detaillierter eingegangen.



**Abb. 76: Polaritätsprofil des Einkaufsstandortes Passau für die Passauer Haushaltsbefragung und die Umlandbefragung**

<sup>27)</sup> Die Durchschnittswerte der Salzweger und Schardenberger/Haibacher Haushalte sind fast identisch mit denen der Passauer Haushalte und werden deshalb nicht gesondert dargestellt.

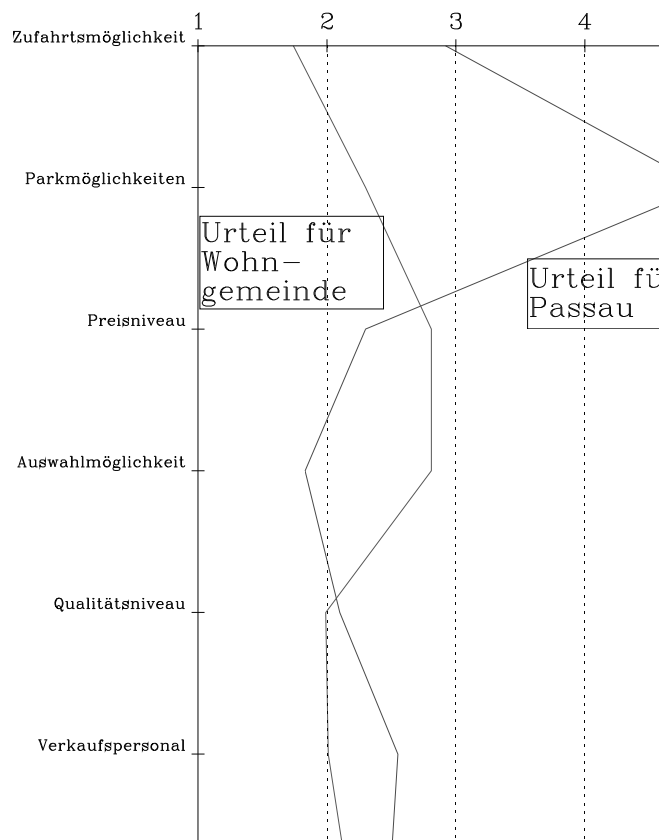
Insgesamt nur zufriedenstellend werden die Zufahrtsmöglichkeiten mit dem Pkw in die Passauer Innenstadt beurteilt. Zwischen den Urteilen der Bewohner in den Umlandgemeinden, in deren Wertung sicherlich auch die verkehrstechnische Erschließung zwischen Wohngemeinde und Passau eingeflossen ist, und der Passauer Bevölkerung zeigen sich kaum Unterschiede.

Die drei Merkmale *Preisniveau*, *Auswahlmöglichkeit* und *Qualitätsniveau* wurden von den Umlandbewohnern positiver beurteilt als von der Passauer Bevölkerung. Die Bewertung Passaus erfolgte bei der Umlandbefragung zusammen mit einer gleichzeitigen Bewertung der entsprechenden Merkmale am Wohnort der Befragten. Die positiveren Werte für Passau dürften auch durch einen impliziten Vergleich mit der Einkaufssituation am Wohnort entstanden sein.

Das Verkaufspersonal und die Einkaufsatmosphäre in Passau stellen sich im Meinungsbild der Umlandbevölkerung nicht besonders positiv dar. Dies wird vor allem dann deutlich, wenn die entsprechenden Durchschnittsnoten für Passau mit den Noten für die Wohngemeinden der Befragten verglichen werden (siehe Abb. 77). Die Befragten stuften nicht nur die Park- und Zufahrtsmöglichkeiten am Wohnort besser ein als in Passau. Auch das Verkaufspersonal und die Einkaufsatmosphäre werden am Wohnort positiver als in Passau empfunden.

Insgesamt ergeben sich für das Image von Passau als Einkaufsstadt folgende Grundzüge:

- 1) Die -- im Vergleich zu kleineren Orten im Umland -- größere Auswahl an Geschäften wird von der Umlandbevölkerung entsprechend wahrgenommen.
- 2) Neben der Angebotsbreite und dem damit verbundenen niedrigeren Preisniveau wird Passau bei allen anderen Imagemerkmale leicht bzw.



**Abb. 77: Durchschnittliche Bewertung der Einkaufssituation in Passau und in der Wohn-gemeinde durch die Umlandbevölkerung**



erheblich negativer beurteilt als die Wohnorte der Befragten.

- 3) Abgesehen von der ungünstigen Einschätzung der Infrastruktur für den motorisierten Individualverkehr werden gerade die Merkmale *Verkaufspersonal* und *Einkaufsatmosphäre*, die das Einkaufserlebnis beeinflussen, sowohl von den Umlandbewohnern als auch von der Passauer Bevölkerung gerade noch als zufriedenstellend empfunden.

Bereits bei diesen groben, noch relativ undifferenzierten Wertungsurteilen zeichnen sich Bereiche ab, in denen in Passau insgesamt gewisse Defizite festzustellen sind. In den letzten Jahren ist in unserer Gesellschaft ein starker Trend zum Erlebniseinkauf festzustellen. Gerade in diesem Bereich werden von den Befragten Schwachstellen gesehen. Unter der Voraussetzung, daß die Tendenz zum erlebnisorientierten Einkauf auch in den nächsten Jahren anhält, könnte Passau in Zukunft, im Vergleich zu den bereits jetzt relativ stark konkurrierenden Klein- und Mittelzentren im Umland, noch weiter an Anziehungskraft verlieren, die nur recht begrenzt durch die Größe des Angebotes kompensierbar ist. Vor der Diskussion von Möglichkeiten, wie diesem möglichen Attraktivitätsschwund begegnet werden könnte, muß eine detailliertere Analyse der einzelnen Teilbereiche erfolgen.

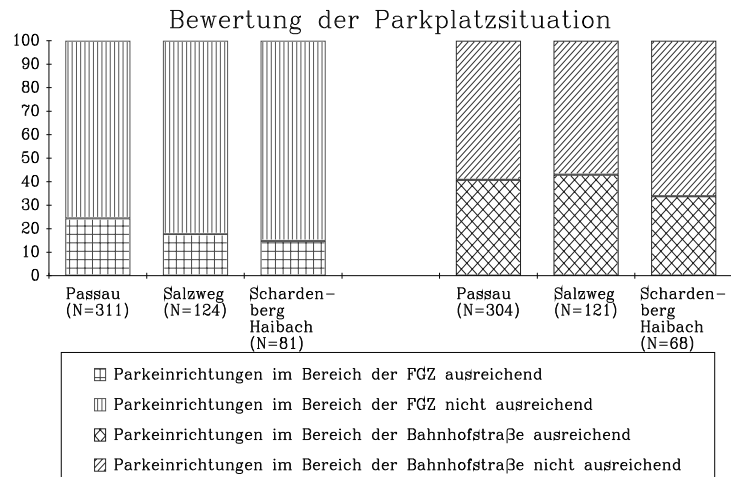
### **3.4.2 Parkplatzsituation**

Im letzten Abschnitt wurde festgestellt, daß von den Befragten im Bereich der Parkplatzverfügbarkeit eindeutige Defizite konstatiert werden. Diese subjektive Einschätzung der Parkplatzsituation steht zwar in gewissem Widerspruch zu der Tatsache, daß bei der Passantenbefragung die Mehrheit der befragten Passanten, die mit dem Pkw in die Innenstadt gekommen waren, angaben, sie hätten auf Anhieb einen Parkplatz gefunden (siehe Kap. 3.2.1.2). In der Sozialpsychologie wird allerdings davon ausgegangen, daß das Image eines Objektes relativ stabil ist und sich nur sehr langsam verändert. Es kann daher nicht ausgeschlossen werden, daß sich die in den letzten Jahren erstellten zusätzlichen Abstellmöglichkeiten erst mit einem gewissen *time-lag* auf die Beurteilung der Parkplatzsituation auswirken, d.h. die Befragten die Parkplatzsituation etwas negativer einschätzen, als sie sich im Augenblick tatsächlich darstellt.

Vor allem im Bereich der Bahnhofstraße wurden in den letzten Jahren im Zusammenhang mit der Erweiterung des zentralen Geschäftsgebietes eine Reihe zusätzlicher Parkeinrichtungen geschaffen. Diese Angebotsausweitungen werden zwar durch den Parkraumbedarf der neu geschaffenen Einzelhandelseinrichtungen zumindest teilweise kompensiert. Trotzdem kann in Passau inzwischen nicht mehr von einer permanenten und ubiquitären Parkraumnot gesprochen werden. Es bestehen vielmehr zeitlich begrenzte Engpässe (z.B. an Samstagen) und innergebietliche Unterschiede der

Ausstattung mit Parkflächen. Bei der Haushaltsbefragung wurden die Probanden, die angegeben hatten, zum letzten Einkauf in der Passauer mit dem Pkw gekommen zu sein, gebeten, den Ausstattungsgrad mit Parkflächen getrennt für die beiden Teile des Hauptgeschäftsgebietes -- die Fußgängerzone und die Bahnhofstraße -- zu beurteilen (siehe Abb. 78).

Im Urteil der Haushalte kommen eindeutige Unterschiede bezüglich der empfundenen quantitativen Ausstattung der beiden Teilgeschäftsgebiete mit Parkflächen klar zum Ausdruck. Während die Parkeinrichtungen im Bereich der Bahnhofstraße z.B. von über 40 % der Passauer Haushalte für ausreichend gehalten werden, findet dies nur ein Viertel für die Parkmöglichkeiten im Umfeld der Fußgängerzone. Noch weniger zufrieden sind die Befragten in den Nachbargemeinden mit den Parkmöglichkeiten im Umfeld der Fußgängerzone. Nur etwa jeder sechste Salzweger und jeder siebte Haibacher/Schardenberger Haushalt gab an, die Parkmöglichkeiten in diesem Bereich seien ausreichend.



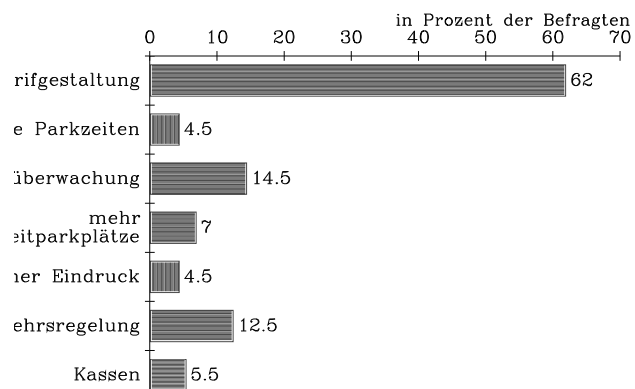
**Abb. 78: Bewertungs der Parkmöglichkeiten im Bereich der beiden Hauptgeschäftsgebiete**

Damit läßt sich ein deutliches Gefälle der Verfügbarkeit von Parkflächen zwischen den beiden Teilen des Hauptgeschäftsgebietes erkennen, das mittelfristig zu einer Wettbewerbsverzerrung zwischen den beiden Teilgeschäftsgebieten beitragen könnte - wenn die Passantenbarriere am Ludwigsplatz weiterhin bestehen sollte.

Neben dem rein quantitativen Aspekt der Parkraumausstattung sollte auch eine eher qualitativ orientierte Situationsanalyse des Parkens vorgenommen werden. Zu diesem Zweck wurden die Haushalte um Vorschläge gebeten, wie ihrer Meinung nach die bestehenden Parkmöglichkeiten benutzerfreundlicher gestaltet werden könnten. Von den 666 befragten Passauer Haushalten konnten nur 200 konkrete Verbesserungsvorschläge äußern. Diese niedrige Quote ist zum einen dadurch bedingt, daß ÖPNV-Benutzer und ältere Personen, die über keinen Pkw verfügen, mangels Kompetenz keine Angaben machten. Daneben kann dies auch als Anzeichen gesehen werden, daß die als mangelhaft empfundene quantitative Ausstattung eine gedankliche Auseinandersetzung mit qualitativen Aspekten behindert.

Der eindeutige Schwerpunkt der Antworten zu einer benutzerfreundlichen Gestaltung und Organisation der bestehenden Parkeinrichtungen betraf die nach der Meinung der Befragten zu hohen Parktarife. Von einem Teil der Haushalte wird das Verhalten der kommunalen Parkwächter als zu rigoros und durchgreifend empfunden. Aber auch die verkehrstechnische Gestaltung der Parkeinrichtungen (und insbesondere der Parkhäuser) wird von einem Teil der Befragten als verbesserungswürdig eingestuft. So wurden die Gestaltung

Verbesserungsvorschläge Parkeinrichtungen



**Abb. 79: Verbesserungsvorschläge für bestehende Parkeinrichtungen (N=200)**

der Einfahrtsbereiche, die Verschränkung des auffahrenden Verkehrs mit dem abfahrenden Verkehr (Parkhaus Zentralgarage und Donaupassage) sowie die Lage und Erreichbarkeit der Einfahrtsschranken moniert. Unter dem Stichwort *Kassen* wurden Vorschläge zusammengefaßt, die sich auf die Modalitäten der Parkgebührentrichtung beziehen. Zumeist wurde die unzureichende Anzahl und teilweise ungünstige Lage von Kassenautomaten in den Parkhäusern und von Parkscheinautomaten am Exerzierplatz bemängelt. Aber auch die optische Gestaltung der Parkhäuser wurde zum Teil als verbesserbar angesehen. In den entsprechenden Antworten wurde zumeist eine freundlichere, farblich ansprechendere Gestaltung bzw. eine bessere Ausleuchtung der Parkflächen gewünscht. Teilweise impliziert der Wunsch nach einer freundlicheren und helleren Ausgestaltung auch eine erwünschte Erhöhung des Sicherheitsgefühls in den Parkhäusern.

Insgesamt ergeben sich für die Parkraumsituation in Passau sowohl einige quantitative, als auch qualitative Defizite. Dabei handelt es sich jedoch keineswegs um ein spezifisches Passauer Problem, da die meisten mittleren und größeren Städte der Bundesrepublik mit dem Problem des unzureichend verfügbaren Parkraumes konfrontiert sind. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist es nicht zu vertreten, die Parkkapazitäten nach den wenigen Spitzenzeiten (z.B. einkaufsoffene Samstage) auszurichten. Darüber hinaus ist eine beliebige Vermehrung der Abstellflächen auch aus reinen Platzgründen nicht möglich. Die von den befragten Haushalten bemängelten hohen Parkgebühren und die kommunale Parküberwachung gehören ja gerade zu den Instrumenten einer sinnvollen Parkraumbewirtschaftung. Die Tatsache, daß diese beiden Instrumente der Nachfragesteuerung von den Haushalten angesprochen werden, bedeutet gleichzeitig, daß die Instrumente auch greifen.

Mit der kostenlosen Parkzeit von einer halben Stunde im Parkhaus Schanzl und der kostenfreien

Parkzeit von einer Stunde im Parkhaus an der Donaupassage bei einem Einkauf in einem der dortigen Geschäfte wird gerade dem Kurzzeitparker, der nur einen kurzen Einkauf in der Innenstadt erledigen will, ein attraktives Parkangebot gemacht. Da 30 Minuten für einen Einkauf oder eine Erledigung in der Innenstadt jedoch zumeist nicht ausreichen und vor allem die oberen Ebenen des Parkhauses Schanzl werktags nicht voll ausgelastet sind, würde eine Verdoppelung der kostenfreien Zeitspanne eine durchaus sinnvolle, kurzfristig umsetzbare Maßnahme darstellen.

Aufgrund der besonderen Konkurrenzkonstellation im Umland von Passau, bei der die mittelzentralen Orte neben einem teilweise sehr attraktiven Warenangebot auch durch kostenlos verfügbare Parkplätze einen Teil der potentiellen Passauer Kunden an sich binden, müssen jedoch mittel- und langfristig Wege gesucht werden, die Parkraumsituation vor allem im Bereich der historischen Innenstadt weiter zu entspannen. Hierfür werden drei sich gegenseitig ergänzende Vorgehensweisen vorgeschlagen:

- 1) Eine Erweiterung des kommunalen Bussystems, gekoppelt mit einer verstärkten Förderung der ÖPNV-Nutzung
- 2) Abmilderung der Fußgängerbarrieren zwischen den beiden Teilen des Hauptgeschäftsbereiches
- 3) Eine mäßige Parkraumerweiterung im Einzugsbereich der Fußgängerzone.

Sowohl bei der Haushalts- als auch bei der Passantenbefragung wurde festgestellt, daß bereits ein erheblicher Teil der Passauer Bevölkerung mit dem Bus zum Einkaufen in die Innenstadt fährt. Damit kommt auch zum Ausdruck, daß die Stadt Passau über ein brauchbares Grundnetz verfügt, das bereits heute von einem großen Teil der Bevölkerung für Fahrten in die Innenstadt benutzt wird. Dem an sich trivialen Sachverhalt, daß jeder Passauer, der vom Pkw auf ein anderes Verkehrsmittel umsteigt, einem Besucher aus dem Umland einen zusätzlichen Stellplatz zur Verfügung stellt, sollte daher verstärkt Beachtung geschenkt werden. Die Möglichkeiten einer verstärkten Förderung des Fahrradverkehrs sind aufgrund der topographischen Situation begrenzt. Ziel eines integrierten Verkehrsplanungskonzeptes für Passau muß daher sein, den Anteil des ÖPNV am Gesamtverkehrsaufkommen weiter zu erhöhen.

Die Akzeptanz von Park&Ride-Systemen ist -- wie die Erfahrungen in anderen Kommunen zeigen (auch die diesbezüglichen Passauer Erfahrungen sind wenig ermutigend) -- in Mittel- und kleineren Großstädten aufgrund der geringen Distanzen zu niedrig. Wer bereits bis auf einen oder zwei Kilometer an das Hauptgeschäftsbereich herangefahren ist, steigt nur noch in den seltensten Fällen auf einen Park&Ride-Bus um. Dieses Instrument zur Reduzierung des Parkdruckes in der Innenstadt wird folglich keinen quantitativ wirksamen Beitrag zur Entspannung der Parkplatzsituation leisten können. Daher muß versucht werden, einem noch größeren Teil der potentiellen Kunden ein attraktives ÖPNV-Angebot in der Nähe seiner Wohnung zu bieten.

Neben einer Taktverdichtung in die westlichen Vororte, wäre vor allem eine verbesserte Anbindung der Nachbargemeinden notwendig. Falls nicht die derzeitigen Konzessionsträger zu einer spürbaren Verbesserung des Angebotes bereit sind, müßten die Stadtwerke in einem Konzessionsvertrag ihr Liniennetz auch auf die Nachbargemeinden erweitern. Dabei sollten vor allem diejenigen Gemeinden und Gemeindeteile an das Passauer Busnetz angeschlossen werden, die auch einen hohen Anteil an Arbeitspendlern nach Passau aufweisen (Salzweg, Tiefenbach, Fürstenzell, evtl. Neuburg am Inn). Ein mögliches Umsteigen der Pendler auf den Bus würde sowohl dessen Kostendeckungsgrad erhöhen als auch den Bedarf an Langzeitparkplätzen reduzieren. Denkbar wäre auch daß die Einzelhändler ihren Beschäftigten die Kosten für Monatskarten ersetzen, wie dies bereits in einigen Modellversuchen, so z.B. auch von einem Textilgeschäft in Trier, mit Erfolg praktiziert wird. Gerade die Beschäftigten der Einzelhandelsgeschäfte sind, da Sie dazu tendieren, möglichst nahe am Hauptgeschäftsgebiet zu parken, eine nicht zu vernachlässigende Konkurrenz für parkplatzsuchende Kunden. Aber auch die Stadtverwaltung könnte in dieser Hinsicht durchaus eine Vorreiterrolle übernehmen.

Da Stellplatzengpässe vor allem an Samstagen zu verzeichnen sind, sollte auch erwogen werden, den in Ausnahmefällen bereits praktizierten Null-Tarif versuchsweise an langen Samstagen für den Busverkehr einzuführen. Eine weniger wirksame Maßnahme könnte aber auch die finanzielle Beteiligung der Stadt an einer Busgebührenrückerstattung<sup>28</sup> in den Geschäften -- analog zur Parkgebührenrückerstattung -- sein.

Trotz des nicht zu unterschätzenden Beitrages, den ein spürbar attraktiveres Bussystem zur Reduzierung der Parkprobleme leisten kann, würde dessen Förderung nicht dazu beitragen, die unterschiedliche Parkraumausstattung der beiden Geschäftsgebiete auszugleichen. Da jede Form von Parkraumneuschaffung längere Zeit für Grunderwerb, Projektierung und Bauphase in Anspruch nimmt, ist als kurzfristig realisierbare Alternative eine verbesserte Erreichbarkeit der Fußgängerzone von den bestehenden Parkflächen im Bereich der Bahnhofstraße und den erweiterten Parkflächen am Güterbahnhof durch eine fußgängerfreundlichere Gestaltung der westlichen Bahnhofstraße und des Ludwigsplatzes (vgl. Kap. 3.2.1.3) vordringlich. Durch die Verbesserung der Fußgängeranbindung der Fußgängerzone an die westlichen Parkflächen werden diese auch für Besucher der Fußgängerzone akzeptabel. Darüber hinaus wird damit gefördert, daß Besucher der Innenstadt, die im Augenblick nur im Bereich der Fußgängerzone oder der Bahnhofstraße bleiben, auch in den anderen Teil des Geschäftsgebietes kommen und das gesamte Angebot der Passauer Geschäftswelt wahrnehmen.

---

<sup>28)</sup> Die Rückerstattung von Busgebühren wurde vom Landgericht Köln als erlaubtes Wettbewerbsmittel anerkannt (LG Köln 310 656/88). Obwohl die endgültige Entscheidung des Bundesgerichtshofes noch aussteht, gehen die Vertreter des Verkehrsverbundes Rhein-Sieg als Beklagte von einem positiven Urteil aus. Auch in Regensburg wurde dieser Modellversuch der Busgebührenrückerstattung inzwischen erfolgreich gestartet.

Trotz der positiven Auswirkungen, die sowohl ein attraktives ÖPNV-Angebot als auch eine verbesserte Erreichbarkeit der Fußgängerzone vom Bahnhofsbereich aus haben können, zeichnet sich doch auch ab, daß darüber hinaus eine maßvolle Erweiterung der Parkkapazitäten erwogen werden muß.

Im Bereich der Altstadt ist aus Denkmalschutzgründen, wegen des schwierigen Grunderwerbs und der nicht zufriedenstellend lösbaren Frage der Zufahrtsmöglichkeiten keine sinnvolle Lösung denkbar. Prinzipiell möglich wäre zwar die Errichtung eines weiteren Parkhauses an der Fritz-Schäffer-Promenade zwischen Rathausplatz und Schanzl-Brücke. Wie das Beispiel von Heidelberg zeigt, ist die Strategie der Integrierung von mehrgeschossigen Parkgaragen in die bestehende Blockbebauung jedoch nur dann realisierbar, wenn bereits frühzeitig begonnen wurde, über Jahre bzw. Jahrzehnte hinweg eine entsprechende Bodenvorratspolitik -- gekoppelt mit einer stringenten Sanierungspolitik -- zu betreiben. In Passau ist nach den erfolgten Stadtsanierungsmaßnahmen mittelfristig nicht mehr damit zu rechnen, daß im Bereich der Fritz-Schäffer-Promenade zusammenhängende Parzellen erworben werden können. Darüber hinaus könnten aufgrund der beengten Raumverhältnisse -- ähnlich wie bei potentiell in Frage kommenden Flächen in der Heilig-Geist-Gasse -- keine ausreichende Zahl von Stellplätzen geschaffen werden. Da wegen der auf dem Kleinen Exerzierplatz stattfindenden Volksfeste ein vertikaler Ausbau zur Schaffung zusätzlicher Parkflächen politisch nicht durchsetzbar erscheint, verbleibt als probate Lösung die gleichwohl technisch aufwendige und, selbst unter der Voraussetzung einer 80 %igen Förderung aus GVFG-Mitteln bzw. einer zwei Drittel Förderung aus StBauFG-Mitteln, finanziell anspruchsvolle Lösung der Schaffung von unterirdischen Stellplätzen auf der nördlichen Donauseite -- gekoppelt mit zusätzlichen Donaubrücken für Fußgänger.

### **3.4.3 Wünsche zur Verbesserung der Einkaufssituation**

Neben den Defiziten bei der Erreichbarkeit der Innenstadt, deren Reduzierung vor allem eine kommunale Aufgabe ist, wurde bereits bei der Analyse der Einkaufsorientierungen deutlich (vgl. Kap. 3.1 und 3.2.2), daß darüber hinaus auch eine Reihe weiterer Merkmale deutlich mit zu der suboptimalen Nachfragesituation in Passau beitragen.

Bei der Passantenbefragung wurde undifferenziert nach wünschenswerten Verbesserungen der Einkaufssituation in Passau gefragt. Die von den Passanten genannten Verbesserungsvorschläge sind in Abb. 80 dargestellt.<sup>29)</sup> Abgesehen davon, daß über die Hälfte der Befragten den Wunsch nach mehr Parkmöglichkeiten äußerten, lassen sich die übrigen Antworten grob in zwei Gruppen gliedern. So wurden zum einen Vorschläge gemacht, die auf eine Verbesserung der Rahmenbedingungen der Einkaufssituation in Passau abzielen. Neben einer Verbesserung der verkehrstechnischen Erschließung

---

<sup>29)</sup> Berücksichtigt wurden nur Vorschläge, die von mehr als einem Prozent der Befragten geäußert wurden.

werden vor allem auf eine fußgängerfreundlichere Gestaltung des Geschäftsgebietes und auf die optische Anmutungsqualität gerichtete Wünsche geäußert.

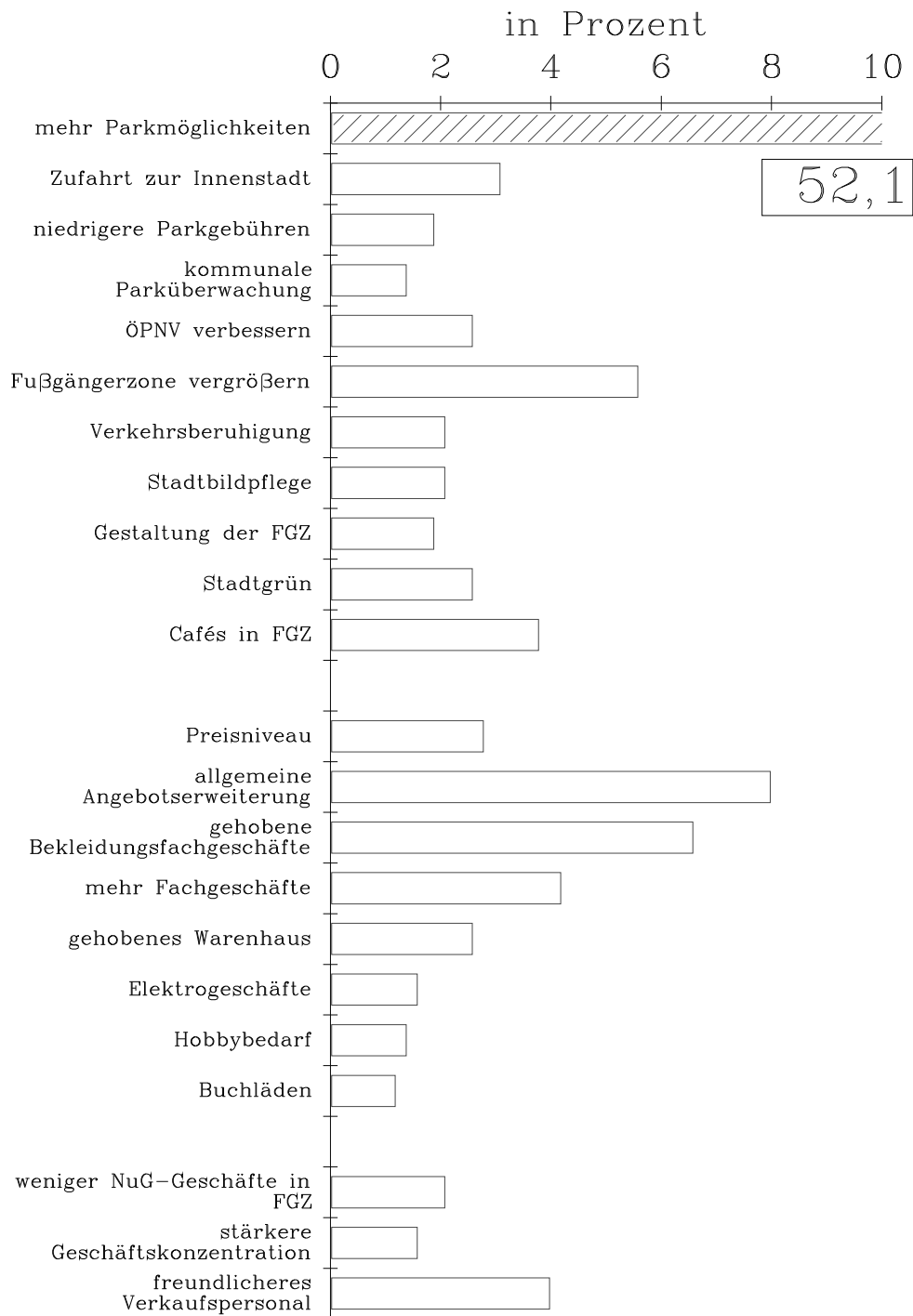
Die zweite Gruppe der Anregungen bezieht sich auf Verbesserungen des Einkaufsangebotes, wobei der Wunsch nach weiteren Bekleidungsfachgeschäften mit einem gehobenen Sortiment an erster Stelle steht. Da die Passantenbefragung vor der Eröffnung der Wöhrl-Filiale in der Bahnhofstraße stattfand, kann davon ausgegangen werden, daß dieser Bereich inzwischen zumindest teilweise abgedeckt ist.

Ähnliche Schwerpunkte ergaben sich auch bei der Haushaltsbefragung, bei der gezielt danach gefragt wurde, welche Angebotsenerweiterung die Befragten für notwendig halten, oder ob sie mit dem Angebot insgesamt zufrieden seien (siehe Abb. 81).<sup>30</sup>

---

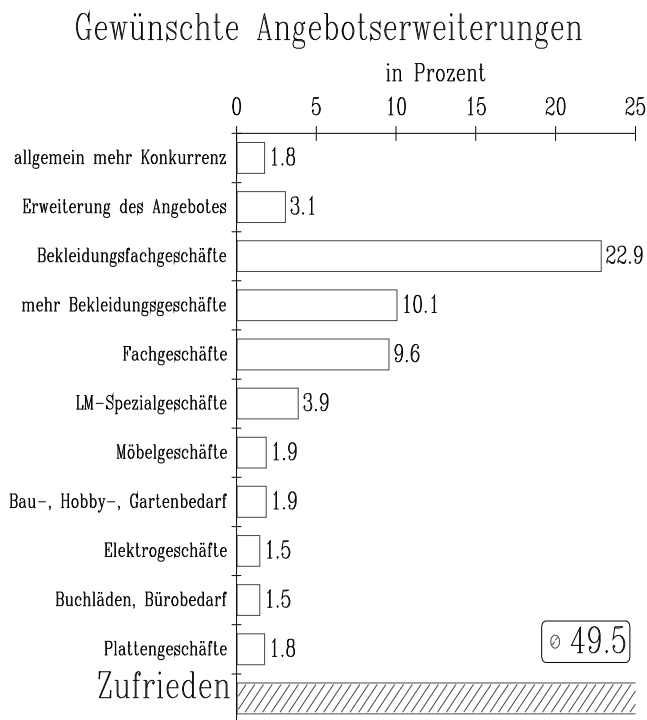
<sup>30)</sup> Berücksichtigt wurden nur Vorschläge, die von mehr als einem Prozent der Befragten geäußert wurden.

# Verbesserungswünsche Passanten



**Abb. 80: Wünsche zur Verbesserung der Einkaufssituation in Passau (Quelle: Passantenbefragung; N=426 Mehrfachantworten)**





**Abb. 81: Gewünschte Angebotserweiterungen (Quelle: Haushaltsbefragung Passau; N=616 Mehrfachantworten)**

Immerhin knapp die Hälfte der befragten Passauer Haushalte ist mit dem Angebot in Passau zufrieden. Die (nicht dargestellten) Ergebnisse der Haushaltsbefragung in den Nachbarorten weisen einen noch höheren Anteil von zufriedenen Haushalten aus (Salzweg: 61,5 %; Schardenberg/Haibach: 90,4 %).

Eine Differenzierung der Haushalte nach dem Alter und dem Beruf des Haushaltsvorstandes macht allerdings deutlich, daß die Zufriedenheit mit dem Angebot nicht gleichmäßig durch alle Bevölkerungskreise geht. So gaben zwar 62,5 % der Passauer Haushalte, deren Haushaltsvorstände über 50 Jahre alt ist, an, sie seien mit dem Angebot zufrieden. Bei den Haushalten, deren Haushaltsvorstand zwischen 35 und 45 Jahre alt ist, waren es demgegenüber nur 45,9 % und bei den unter 35-jährigen nur noch 35,9 %, die mit dem Warenangebot in Passau zufrieden sind. Die Differenzierung nach dem Beruf des Haushaltsvorstandes zeigt, daß -- neben den Studenten -- die Haushalte, deren Vorstände als leitende Angestellte oder Beamte des gehobenen und höheren Dienstes tätig sind, mit 29,4 % bzw. 22,5 % deutlicher weniger zufrieden sind als die Angehörigen anderer Berufsgruppen.

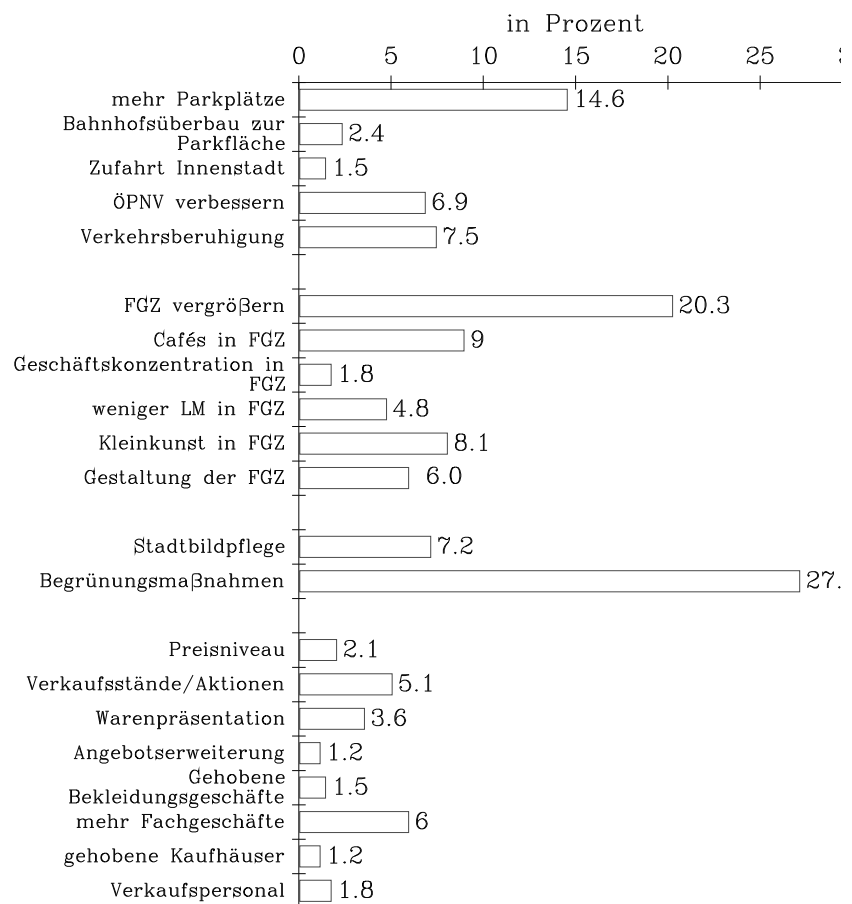
An erster Stelle der gewünschten Angebotserweiterungen stehen, wie bei der Passantenbefragung, Bekleidungsfachgeschäfte, wobei von den Befragten teilweise explizit ein Geschäft in der Art des

Waldkirchener Unternehmens gewünscht wurde. Bei allen anderen Branchen wurden Erweiterungen des Angebots zumeist nur von einer geringen Zahl der Befragten gewünscht. Immerhin jeder fünfundzwanzigste Haushalt vermißt allerdings weitere Spezialgeschäfte im Nahrungsmittelsektor (z.B. Delikateßläden). Insgesamt ergeben sich für die Angebotsstruktur des Passauer Einzelhandels neben den - inzwischen teilweise behobenen - Ausstattungsmängeln im Textilbereich keine weiteren gravierenden Schwachstellen.

Die befragten Passauer Haushalte wurden aber auch danach gefragt, wie die Passauer Innenstadt ihrer Meinung nach noch attraktiver zum Einkaufen werden könnte (siehe Abb. 82).<sup>31</sup> Bei gleicher Tendenz sind, aufgrund der -- im Vergleich zur Passantenbefragung -- günstigeren Befragungssituation, die Antworten der befragten Haushalte differenzierter ausgefallen.

Auch die per Telefoninterview befragten Haushalte meinen, daß Verbesserungen der Parkplatzsituation mit zur Erhöhung der Einkaufsattraktivität beitragen können. Darüber hinaus wird auch eine Verbesserung des ÖPNV und die Verkehrsberuhigung in der Innenstadt (vor allem Altstadt, Neumarkt und Sand) gewünscht.

### Vorschläge zur Erhöhung der Einkaufsattraktivität



**Abb. 82: Vorschläge Erhöhung der Einkaufsattraktivität Passaus (Quelle: Haushaltsbefragung Passau; N=335; Mehrfachantworten)**

<sup>31)</sup> Berücksichtigt wurden nur Vorschläge, die von mehr als einem Prozent der Befragten geäußert wurden.

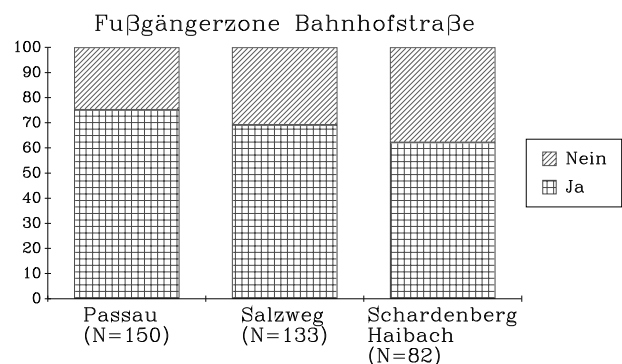
Eine beachtliche Zahl von Anregungen betrifft auch die Fußgängerzone. Teilweise an die Adresse der Kommune gerichtet sind auch die Vorschläge, die Fußgängerzone zu vergrößern und gleichzeitig besser zu gestalten. Aber auch die Zusammensetzung der Geschäfte erscheint den Haushalten verbesserbar. Darüber hinaus werden Sachverhalte genannt, die den Einkauf in der Fußgängerzone bereichern und ihn zu einem Erlebnis lassen werden können. So wurde sowohl vorgeschlagen, weitere Cafés in der Fußgängerzone zu errichten, als auch z.B. mehr Straßenmusikanten zuzulassen.

Am häufigsten wurde bei der offenen Frage nach einer Verbesserung der Einkaufsattraktivität auf die unzureichende Begrünung der Innenstadt hingewiesen. Vor allem im Bereich der Fußgängerzone und der Bahnhofstraße würde eine vermehrte Anpflanzung von Straßenbäumen mit zu einer größeren Attraktivität des Einkaufens in Passau beitragen.

Ein anderer Teil der Vorschläge zielt auf die Einzelhandelsgeschäfte ab, die nach der Meinung der Befragten durchaus auch einen nicht unerheblichen Beitrag dazu leisten können, das Einkaufen in der Innenstadt attraktiver zu gestalten. Neben dem nochmals geäußerten Wunsch nach mehr Fachgeschäften, der auch ausdrückt, daß das Angebot der bestehenden Geschäfte als nicht attraktiv genug empfunden wird, sollten die bestehenden Geschäfte mehr Sorgfalt auf die Präsentation der Waren legen und auch den Straßenraum durch Verkaufsstände stärker mit einbeziehen. Daneben sprachen einige Befragte das Verhalten des Verkaufspersonals nochmals an, und ein Teil wünschte sich auch verlängerte Ladenöffnungszeiten (v.a. über die Mittagszeit).

Da ein Fünftel der befragten Passauer Haushalte auf die Frage nach Möglichkeiten zu einer Verbesserung der Einkaufsattraktivität der Innenstadt spontan eine Vergrößerung der Fußgängerzone vorschlug, wurden ein Teil der Passauer Haushalte und die Haushalte in den Nachbargemeinden anschließend an die Frage nach Möglichkeiten zur Erhöhung der Attraktivität der Innenstadt um ihre Meinung zu einer Umgestaltung der Bahnhofstraße zur Fußgängerzone gebeten.

Die überwiegende Mehrheit der Befragten hält eine Umgestaltung der Bahnhofstraße zur Fußgängerzone für wünschenswert. Am größten ist die Zustimmung bei den Passauer Befragten, die zu drei Vierteln für eine Fußgängerzone in diesem Bereich sind. Mit fast 70 % bei den Salzwegern und über 60 % bei den österreichischen Haushalten fällt die Zustimmung in den Nachbargemeinden etwas niedriger aus (vgl. Abb. 83).



**Abb. 83: Meinung zu einer Umgestaltung der Bahnhofstraße zur Fußgängerzone**

Zusammenfassend ergeben sich für die Einkaufssituation in Passau aus der Sicht der Nachfrager fünf Bereiche, in denen Verbesserungen notwendig erscheinen:

- 1) Verbesserung der Parkplatzsituation im Bereich der Fußgängerzone
- 2) Erweiterung der fußgängerfreundlichen Bereiche
- 3) gestalterische Verbesserung der bestehenden Fußgängerzone
- 4) Erweiterung und Spezialisierung des Angebotes
- 5) Schaffung eines angenehmen Einkaufs-Ambientes in den Geschäften.

Bei der Verbesserung der exogenen Rahmenbedingungen, d.h. der Parkplatzsituation und der fußgängerfreundlichen Gestaltung der Teilbereiche des Hauptgeschäftsbereiches außerhalb der Fußgängerzone, ist vor allem die Kommune gefordert.

Bei Punkt drei ist ein Zusammenwirken zwischen Stadtverwaltung und den Geschäftsinhabern in der Ludwigstraße notwendig. Zu einer stärkeren Durchgrünung der Fußgängerzone können sowohl kommunale als auch private Maßnahmen beitragen. Die abwechslungsreichere Gestaltung der Fußgängerzone durch Verkaufsstände, Straßencafés, Straßenmusikanten etc. erfordert sowohl die private Initiative als auch eine flexible Genehmigungspraxis durch das städtische Ordnungsamt.

Neben den Aspekten, bei denen ein Handeln der Kommune oder ein Zusammenwirken zwischen Kommune und Privatleuten gefordert ist, sind es in hohem Maß geschäftsendogene Aspekte, die verbessert werden müssen, um den Einkaufsstandort Passau attraktiver werden zu lassen. Um die Anziehungskraft der Passauer Innenstadt für die Passauer und die Umlandbevölkerung zu erhöhen sind klar identifizierte Verbesserungen der Angebotssituation notwendig. Vor allem für den gehobenen Bedarf ist eine Erweiterung und Abrundung des Einzelhandelsangebotes notwendig.

Besonders für die bestehenden Fachgeschäfte in der Fußgängerzone bietet sich hier die Chance, durch eine verstärkte Spezialisierung bestehende Angebotslücken zu schließen, um den Kaufkraftabfluß aus Passau zu reduzieren bzw. den Kaufkraftzufluß aus dem Umland zu erhöhen und gleichzeitig die Bedeutung der Fußgängerzone im Verhältnis zur Bahnhofstraße zu stabilisieren.

Darüber hinaus sind insgesamt auch Verbesserungen der Atmosphäre in den Geschäften notwendig. Neben einer ansprechenderen Warenpräsentation und Gestaltung der Geschäfte sollte vor allem auf eine

verbesserte verkaufpsychologische Schulung des Personals Wert gelegt werden.

Insgesamt erfordern die bei der Analyse der Nachfragesituation festgestellten Schwachpunkte des Einkaufsstandortes Passau ein gemeinsames Vorgehen von Kommune und Geschäftsinhabern, um der Konkurrenz der umliegenden Städte wirkungsvoll zu begegnen.

## 4 Planungsbezogene Vorschläge für eine Attraktivitätssteigerung der Einzelhandels-situation in Passau

In die empirisch-analytischen Ausführungen eingestreut, haben die Gutachter bereits an mehreren Stellen planungsbezogene Hinweise gegeben. Auch aus der Artikulation von Meinungen und Einschätzungen zur Einzelhandelssituation Passaus durch die Einzelhändler selbst und durch die zahlreichen Befragten aus Passau und Umgebung lassen sich mehrere Hinweise auf eine künftige Verbesserung des Einzelhandelsangebotes in der Dreiflüssestadt ablesen. Nachfolgend soll, über diese eher singulären Vorschläge hinaus, versucht werden, ein stadtplanerisch sinnvolles, kommunalpolitisch und finanziell realisierbares Maßnahmenbündel aus den empirischen Befunden abzuleiten und dem Passauer Stadtrat sowie der Passauer Stadtverwaltung als Orientierungshilfe für künftige Planungsentscheidungen an die Hand zu geben.

Die planerischen Vorstellungen gehen davon aus, daß die **derzeitige Angebotssituation Passaus als möglichem Oberzentrum in einigen wichtigen Branchen des Einzelhandels im gesamt-bayerischen Vergleich eher unterdurchschnittlich** ist. Ganz entgegen den gemäß der zentralörtlichen Theorie zu erwartenden Einkaufsorientierungen ist

- a) der Kaufkraftabfluß aus Passau in die Umlandgemeinden und den Versandhandel keine vernachlässigbare Größe, sondern überraschend hoch,
- b) eine unterdurchschnittlich hohe Kaufkraftbindung des Passauer Einzugsbereiches an den oberzentralen Ort zu konstatieren, wobei die Unter- und Mittelzentren im Oberbereich Passau erstaunlich stark sind.

Aus dieser Situation läßt sich die Forderung ableiten, das **mögliche Oberzentrum Passau als Einzelhandelsstandort auch künftig auszubauen und zu stärken**. Dies wird nicht möglich sein durch eine Vergrößerung des oberzentralen Einzugsbereiches, etwa in Richtung Landshut oder Straubing. Der Passauer Oberbereich ist seit Jahrzehnten an seinen Außenrändern erstaunlich konstant, hat sich doch seit der Analyse der zentralörtlichen Bereiche in der Bundesrepublik (1968) bis heute kaum etwas geändert. Eine Attraktivitätssteigerung Passaus als Einkaufsstadt bedeutet eher eine verschärfte Konkurrenz zu den Klein- und Mittelzentren in den Landkreisen Passau und Freyung-Grafenau sowie dem Bezirk Schärding.

Nachfolgend werden die vorgeschlagenen Maßnahmen zu Themengruppen zusammengefaßt:

## **4.1 Zur besseren Anbindung der beiden zentralen Geschäftsgebiete Fußgängerzone und Bahnhofstraße**

Durch das Gutachten zog sich wie ein roter Faden immer wieder die Feststellung, daß das zentrale Geschäftsgebiet Passaus heute zweipolig ist: Neben der Fußgängerzone Ludwigstraße hat sich die Bahnhofstraße mit der Donaupassage als Geschäftsgebiet hoher Anziehungskraft entwickelt. Beide besitzen eine je erhebliche Teilattraktivität, doch kommt ihre unmittelbar aneinandergrenzende Lage bislang nur teilweise im Kundenverhalten zum Ausdruck. Nur ein Drittel aller Innenstadtkunden überquert den Ludwigsplatz zwischen beiden Geschäftsgebietspolen.

Die bessere Anbindung beider Gebiete für den Passantenverkehr könnte in dieser Situation dazu beitragen,

- daß das Geschäftsgebiet der Innenstadt als Einheit wahrgenommen wird, zwischen dessen Teilarealen man während eines Besuchs hin- und herzirkulieren kann;
- daß ein so wahrgenommenes Geschäftsgebiet für die Umlandbevölkerung wie für die Passauer wesentlich attraktiver wäre, weil das potentielle Einkaufsspektrum im Rahmen eines Besuchs deutlich erhöht wird;
- daß das einzelne Einzelhandelsgeschäft in stärkerem Maße als bisher von dem Koppelungspotential, das die benachbart gelegenen Geschäfte bilden, profitieren könnte.

Planerisch geht es dabei darum, zwischen Ludwigstraße und Bahnhofstraße eine Laufachse einzurichten, die

- a) zu einem ungehinderten Passantenfluß (ohne Überquerung vielbefahrener Straßen, ohne Stopps an Ampeln) zwischen beiden Polen beiträgt;
- b) von den Passanten als Laufachse auch akzeptiert und angenommen wird;
- c) den nach wie vor über den Ludwigsplatz flutenden Kraftfahrzeugverkehr weiterhin ermöglicht.

### **Alternative I:**

*Als Laufachse wird die bereits vorhandene Trasse am Nordrand der Frauengasse durch die Fußgängerunterführung zwischen Kaps und Dittlmann/Kell durch Verbesserungen aufgewertet.*

Solche Verbesserungen könnten sein: Einbau von Rolltreppen, direktere Zuführung von der Frauengasse (Norma) hinunter in die Unterführung, ansprechendere Gestaltung der Unterführung durch Schaufenstervitrinen, Springbrunnen und weitere Elemente einer Straßenmöblierung (vgl. Abb. 84).

**Abb. 84: Anbindung der beiden zentralen Geschäftsgebiete -- Alternative I**



**Einschätzung:** Die empirische Realität zeigt, daß diese Laufachse nicht angenommen wurde. Auch Versuche, die Begehbarkeit der Unterführung zu verbessern, sind nach allen Erkenntnissen der Stadtforschung zum Scheitern verurteilt. Die Stadtverwaltung und der Stadtrat wären gut beraten, eine Revitalisierung dieser Lösung gar nicht erst zu versuchen. Auch wenn dies zuzugeben recht schwer fällt, muß man doch heute feststellen: die Fußgängerunterführung in der vorliegenden Form ist eine Fehlplanung!

Hier fehlen ganz einfach fundamental wichtige Voraussetzungen für die Akzeptanz einer Passantenachse (und dürften auch durch künftige Maßnahmen nicht herbeiführbar sein):

- Aufreihung hochwertiger Einzelhandelsgeschäfte entlang der Laufachse (möglichst als durchgehendes Einzelhandelsband);
- keine Barrieren für den Passantenfluß (Treppen, Umwege);
- möglichst kurze Trasse zwischen den beiden Einkaufspolen.

## **Alternative II:**

*Als Laufachse wird die Brunnngasse vorgesehen, die dann am Schanzparkhaus vorbei unter der Schanzlbrücke hindurchläuft, am Gebäude des Straßenbauamtes vorbeiführt und an der Rückfront des Warenhauses Woolworth entlang auf die Bahnhofstraße stößt.*

Für diese Variante müßte die Pflasterung in der Brunnngasse fußgängerzonengerecht erfolgen, die Achse zwischen Brunnngasse und Woolworth mit zumindest einigen Einzelhandelsgeschäften bestückt werden und das Einverständnis des Straßenbauamtes zur Durchquerung seines Grundstückes vorliegen. Diese Variante hätte den unleugbaren Vorteil, sehr preisgünstig zu sein, weil keine aufwendigen Baumaßnahmen notwendig erscheinen (vgl. Abb. 85).

**Einschätzung:** Günstige Voraussetzung für diese Variante ist, daß die Brunnngasse mittlerweile zur Fußgängerzone umgewandelt wurde und als Geschäftsstraße seither eine deutliche Attraktivitätssteigerung verzeichnen konnte. Geringe Kosten für die Realisierung dieser Variante sind ebenfalls positiv anzumerken.

### **Abb. 85: Anbindung der beiden zentralen Geschäftsgebiete -- Alternative II**

Daneben sind aber Einschränkungen anzumelden, die -- ähnlich wie im Falle der Alternative I --

befürchten lassen, daß die Passanten diese Achse nicht oder nur zu einem geringen Teil annehmen werden. Der erhebliche Umweg, um von der Ludwigstraße in die Bahnhofstraße zu gelangen, die einzelhandelsfreie "tote" Zone zwischen Brunnengasse und Woolworth (die nur sehr vereinzelt, etwa im Bereich des Schanzlurms, zu einer Geschäftsachse umgewandelt werden kann) und das Umgehen bzw. Aussparen attraktiver Geschäfte im östlichen Teil der Bahnhofstraße machen es wahrscheinlich, daß dieser Variante das gleiche Schicksal bevorstünde, wie es für die Fußgängerunterführung bereits zutrifft: daß die Passantenströme nämlich anderswo fließen.

### **Alternative III:**

*Im Rahmen der Neugestaltung des Ludwigplatzes werden die Fußgänger- und Kraftfahrzeugströme dadurch getrennt, daß sie in verschiedene Ebenen geführt werden. Es geht dabei vorrangig darum, eine Fußgängerunterführung zu schaffen.*

Je nach finanziellem Aufwand, sind hier mehrere Varianten denkbar, die im folgenden nacheinander präsentiert werden sollen. Da es nicht Aufgabe dieses Gutachtens ist, planreife architektonische und statische Entwürfe zu liefern, sollen auch die nachfolgend entwickelten Abbildungen nur als grobe Orientierung verstanden werden. Es geht um Konzepte, nicht um planerische Details.

### **Alternative IIIa:**

*Untertunnelung des Ludwigplatzes für die Fußgänger, Rolltreppen aus der Unterführung in die östliche Bahnhofstraße, Verbreiterung des Gehweges zwischen Dittlmann und Ludwigplatz zuungunsten einer Autospur.*

Die topographischen Voraussetzungen für die Errichtung eines Fußgängertunnels unter dem Ludwigplatz sind als extrem günstig zu bezeichnen, weil durch das natürliche Gefälle zur Ludwigstraße hin eine Verlängerung der Laufachse in den Tunnel hinein ebenerdig, ohne jeglichen Anstieg möglich erscheint. Dies dürfte auch für die Benutzungsakzeptanz förderlich sein (vgl. etwa Fußgängertunnel in der Nürnberger Königstraße). Wichtig bei der Anlage eines zeitgemäßen Fußgängertunnels ist es, von Anfang an die Einrichtung von Einzelhandelsgeschäften entlang des Tunnels (Modell Stachusunterführung München) und den Zu- und Abgang (wo das Relief es erfordert) mit Rolltreppen vorzusehen.

Neben einem Tunnelausgang auf der Höhe des Schuhgeschäftes Salamander erscheint ein weiterer vor McDonalds erforderlich.

Unabdingbares zweites Element dieser Planung müßte eine Verbreiterung der Laufachse Ludwigplatz - Dittlmann um eine gesamte Fahrspur sein. Nur so wären die zu erwartenden höheren Passantenaufkommen zu bewältigen und der Verstopfungseffekt, wie er derzeit noch auftritt, zu beseitigen (vgl. Abb. 86).

**Einschätzung:** Für diese Lösung spricht zunächst, daß sie dem Verlauf der bereits vorhandenen Passantenströme folgt und lediglich ein besseres Fließen auf der gleichen Laufachse wie bisher bewirken soll. Aus der Sicht des Einzelhandels wäre diese Variante funktional ausreichend und (verglichen mit Maximallösungen) finanziell noch machbar.

**Abb. 86: Anbindung der beiden zentralen Geschäftsgebiete -- Alternative IIIa**

Da es sich um eine Kompromißlösung handelt, wäre der Zu- und Abgangs-Fußgängerverkehr vom/zum Kleinen Exerzierplatz nicht optimal bedient. Außerdem müßte aus der Sicht des Autoverkehrs geprüft werden, ob in der Bahnhofstraße zwei statt (wie jetzt) drei Fahrspuren eine Stauwirkung zur Folge hätten. Da die derzeitige Linksabbiegerspur momentan nur in sehr geringem Maß frequentiert wird (und bei weiterer Verkehrsberuhigung der Bahnhofstraße nur noch für Taxis und Busse benötigt wird), ist dies nicht von vorneherein zu erwarten. Die Linksabbiegerspur wäre zudem nach erfolgter Untertunnelung nicht durch querende Fußgänger behindert; ein ungehinderter Verkehrsabfluß nach links wäre gewährleistet.

### **Alternative IIIb:**

*Wie IIIa, aber noch mit einer Fußgängerunterführung vom Ludwigsplatz zur Nibelungenhalle (unter der Dr.-Hans-Kapfinger-Straße).*

Neben dem negativen Aspekt der deutlich höheren Kosten hat diese Variante den Vorteil, daß die Überquerung der Straßen um den Ludwigsplatz für den Fußgängerverkehr vollständig unterbleiben kann (vgl. Abb. 87). Dies trüge dann dazu bei, daß der Kraftfahrzeugverkehr nicht durch Phasen für das Überqueren von Passanten in seinem Fluß behindert wäre.

**Abb. 87:** Anbindung der beiden zentralen Geschäftsgebiete -- Alternative IIIb

**Einschätzung:** Ein Variante, die weitergehend ist als IIIa, damit aber auch teurer ausfallen dürfte. Sie könnte auch als zweite Ausbaustufe der Alternative IIIa betrieben werden.

### **Alternative IIIc:**

*Wie IIIa, aber noch mit einer Fußgängerunterführung vom Ludwigsplatz über die Nikolastraße zur ADAC-Geschäftsstelle (und von dort über die Heuwieserstraße zur Nibelungenhalle).*

Es wird der gleiche Effekt wie im Falle der Lösung IIIb bezweckt, wobei allerdings nur eine wesentlich kürzere Anschlußuntertunnelung notwendig ist (vgl. Abb. 88). Die Weiterführung der Passantenachse zum Kleinen Exerzierplatz könnte in Einklang mit den Planungen zu dem ohnehin in Aussicht genommenen Einzelhandelsprojekt Niedermayer-Grundstück erfolgen. Lösung IIIc wäre kostengünstiger als IIIb.

**Abb. 88:**      **Anbindung der beiden zentralen Geschäftsgebiete -- Alternative IIIc**

#### **Alternative IV:**

*Ludwigsplatz und die Bahnhofstraße zwischen Dittlmann und Ludwigsplatz werden zur Fußgängerzone umgestaltet. Der Kraftfahrzeugverkehr wird in einer Tunnellösung unterirdisch geführt.*

Diese Maximallösung erscheint den Gutachtern deshalb als nur bedingt realistisch, weil sie neben enormen Kosten auch in der Phase der baulichen Realisierung vermutlich zu einem Zusammenbruch des gesamten innerstädtischen Verkehrs in Passau führen würde, also kommunalpolitisch schwer zu vertreten wäre.

Sie ist gleichwohl eine wünschenswerte Alternative. Der Ludwigsplatz als Terrain für Fußgänger, ein ungehindertes Flanieren von der Bahnhofstraße bis zur Ludwigstraße: Passau würde nicht nur im Einzelhandel gewinnen, sondern damit auch ein zusätzliches Stück Lebensqualität in der Innenstadt erzielen (vgl. Abb. 89).



**Abb. 89: Anbindung der beiden zentralen Geschäftsgebiete -- Alternative IV**

Neben finanziellen und technischen Restriktionen (nicht zuletzt auch dem Aspekt der Hochwassergefährdung) würde diese Variante auch bedeuten, daß die existierende Fußgängerunterführung von 1970/71 bereits wieder abgerissen werden müßte.

**Einschätzung:** Auch wenn die Gutachter diese Lösung als wenig realistisch einschätzen, ist nicht einzusehen, weshalb nicht auch Maximalwünsche und -vorstellungen in die Diskussion einfließen

sollen.

\*\*\*

Unter Abwägung der Erfordernisse für den innenstädtischen Einzelhandel und der vermutlich entstehenden Kosten favorisieren die Gutachter die Alternative IIIa (mit der Möglichkeit einer Option für IIIb oder IIIc) -- doch sollte eine Diskussion hierüber erst noch stattfinden. Eine Variante, die als langfristige Lösung indes keinesfalls akzeptabel ist, bildet dagegen die (provisorische) Ausbauplanung, wie sie durch das Straßenbauamt Passau vorgeschlagen und durch den Stadtrat genehmigt wurde (vgl. *Passauer Neue Presse* vom 14. Dezember 1988, S. 17). Sie trägt den Interessen des Fußgängerverkehrs auch nicht annähernd Rechnung.

## 4.2 Stadtplanerische Maßnahmen zur Stärkung weiterer innerstädtischer Geschäftsgebiete

### 4.2.1 Bahnhofstraße

Nachdem die Bahnhofstraße mittlerweile als Einkaufstraße bei der Bevölkerung angenommen worden ist und, wie gezeigt, durchaus erhebliche Attraktivitätsmerkmale aufweist, ist es stadtplanerisch unerlässlich, sie so weit wie nur irgend möglich vom Kraftfahrzeugverkehr frei zu machen und -- im Sinne einer Flanier- und Bummelachse -- für den Fußgängerverkehr auf ihrer gesamten Breite zu erschließen. Dies wird, anders als im Falle der Ludwigstraße, nicht in Form einer klassischen, reinen Fußgängerzone möglich und sinnvoll sein, wohl aber in Form einer **verkehrsberuhigten Zone**.

Der Linienbusverkehr wird wohl auch im Rahmen einer Verkehrsberuhigung nur dann aus der Bahnhofstraße herausgenommen werden können, wenn der dann notwendige Umweg über die Regensburger Straße und am Güterbahnhof vorbei (und die damit entstehenden höheren Kosten für die Stadtwerke) in Kauf genommen werden würde. Sollte eine derart weitreichende Lösung politisch keinen Konsens erzielen, wäre es durchaus eine praktikable Lösung, Linienbusse und Taxis **im Schrittempo** durch die Bahnhofstraße fahren zu lassen. Entsprechende Erfahrungen, z.B. in Bayreuth, haben gezeigt, daß nach einer ersten Phase der Eingewöhnung diese Fahrzeuge dem Fußgängerverkehr und -verhalten nicht abträglich sind. Es gibt so gut wie keine Konflikte und Unverträglichkeiten zwischen Bussen/Taxis und Fußgängern.

Wichtig und unerlässlich ist es dagegen, den privaten Individualverkehr so weit wie möglich aus der Bahnhofstraße zu verbannen. Erschwert wird dies dadurch, daß vor allem Norma einen Parkplatz für seine Kunden unterhält, der nur über die Bahnhofstraße erreichbar ist. Wenn rechtliche Gründe eine völlige Verbannung des privaten Kraftfahrzeugverkehrs nicht möglich machen sollten, wäre doch auch für die Parkplatzbenutzer von Norma das Einhalten einer Schrittgeschwindigkeit notwendig. Auf keinen Fall sollten Parkplätze am jetzigen Gehsteigrand beider Straßenseiten der Bahnhofstraße zwischen Dittlmann und Hauptpost zugelassen werden. Das stünde den Interessen des einzelhandelsorientierten Fußgängerverkehr im Wege. Allenfalls Kurzparkplätze vor der Hauptpost für Personen, die Erledigungen im Postgebäude zu besorgen haben, wären tolerabel.

Die Städräte und die Stadtverwaltung haben bereits in Richtung auf das soeben beschriebene Ziel provisorische Übergangslösungen eingeführt. Das Aufheben der Parkbuchten zugunsten der Fußgängerpassierstrecken ist ein Schritt in die richtige Richtung. Eine noch weitergehende Einschränkung der Individualverkehrs als derzeit und vor allem eine bessere Straßenmöblierung als

augenblicklich vorhanden (mit den recht unschönen Betontrögen) sind jedoch vonnöten, um die Bahnhofstraße stärker noch als bisher als Einkaufsstraße aufzuwerten. Daß seitens der Geschäftswelt und auch der Kunden die Bereitschaft hierzu vorhanden ist, haben die Befragungsergebnisse hinlänglich verdeutlicht: 74 % der Einzelhändler in der Bahnhofstraße sprachen sich für eine Verkehrsberuhigung aus!

#### **4.2.2 Erweiterung der Fußgängerzone um die Ludwigstraße**

Daß die Ausweisung des Fußgängerzonenbereichs um die Ludwigstraße für die Attraktivität des Passauer Einzelhandels ein voller Erfolg war, steht heute, dreizehn Jahre nach seiner Einrichtung, außer jedem Zweifel. Wohl niemand könnte sich mittlerweile mehr die Innenstadt ohne Fußgängerzone vorstellen. Durch die Einbeziehung der Brunnengasse wurde die Fußgängerzone 1987 bereits erweitert, und kommunalpolitisch werden derzeit wieder Stimmen laut, die eine weitere Expansion der Fußgängerzone mit guten Gründen fordern -- im Interesse des Einzelhandels und der Anwohner.

Die für einen Testzeitraum soeben vom Stadtrat verabschiedete Entscheidung, die Theresienstraße zur Fußgängerzone zu erklären, ist in der Tat zu begrüßen. Von der Einzelhandelsdichte und dem Branchenmix her ist allerdings die Ergänzung der Fußgängerzone im Gebiet des Bratfischwinkels, der Kleinen Klingergasse und der Roßtränke bis zur Höhe der Nagelschmiedgasse, also nördlich anschließend an die derzeitige Fußgängerzone, noch dringlicher. Da in diesem Bereich kein Durchgangsverkehr, sondern lediglich Liefer- und Anliegerverkehr zu verzeichnen sind, ließe sich die Umwandlung zur Fußgängerzone technisch ohne einschneidende Veränderungen im Verkehrsfluß bewerkstelligen.

Auch die Theresienstraße hat durchaus die Eignung für eine Fußgängerzone. Doch ist in ihr die derzeitige Geschäftsdichte deutlich geringer als im soeben geschilderten nördlichen Expansionsbereich. Die Ergebnisse unserer Passantenstromzählungen sprechen hier eine deutliche Sprache. Die durch das Gefängnis bewirkte Unterbrechung der Einzelhandelsfront ist zumindest für die Südseite der Theresienstraße ein gravierender Nachteil.

Die Ausweisung beider Expansionsbereiche zur Fußgängerzone könnte zu einer Stärkung des Teilgeschäftsgebietes Neumarkt beitragen. Mit der Ausweisung einer Fußgängerzone verändert sich nach den Erfahrungen auch anderer Städte vielfach, zumindest partiell, die Branchenstruktur, und zwar in Richtung auf eine Aufwertung des Standortes.

### **4.2.3 Ansiedlung weiterer Kundenmagneten im Geschäftsgebiet Neumarkt**

Wie wichtig das ungehinderte Strömen der Passanten zwischen den beiden Polen des zentralen Geschäftsgebietes, der Donaupassage und der Ludwigstraße, ist, haben wir mehrfach mit Nachdruck herausgestellt. Ebenso wichtig ist es selbstverständlich, daß die Pole selbst, vor allem die Hauptmagneten der Pole, erhalten bleiben oder sogar verstärkt werden, um die Passantenspannung weiterhin zu induzieren. Es sei hier nur daran erinnert, daß die Einzelhändler des Neumarktes kaum in der Lage waren, Magnetbetriebe in ihrer unmittelbaren Umgebung zu nennen. Der künftige Wegfall des Betriebes von Kreilinger ist für das Geschäftsgebiet Neumarkt ein herber Verlust. Nach der Aufgabe von Kreilinger und dem geplanten Nachzug von K & L Ruppert -- wie es gerüchtehalber durchgesickert ist -- in diese Räume (was ja nur eine interne Standortverlagerung innerhalb des Geschäftsgebietes Neumarkt und keinen äquivalenten Ersatz bedeutet) wäre ein weiterer Kundenmagnet in der Ludwigstraße ein wichtiger Baustein zur Stärkung der Einzelhandelsqualität dieser Zone. Doch hat hier die Gemeinde zweifellos so gut wie keine Einflußmöglichkeiten.

## **4.3 Zur Verbesserung der Parkplatzsituation**

Zur Verbesserung der Parksituation in der Innenstadt von Passau lassen sich planerisch vier einander ergänzende Maßnahmenbündel realisieren. Ihnen kommt nicht zuletzt deshalb hohe Priorität zu, weil im Image der Bevölkerung Passaus und vor allem seines Umlandes das Parkplatzangebot höchst defizitär ist.

### **4.3.1 Kampagne zur Relativierung des Negativimages Passaus**

Es ist keine Ermunterung an die Stadtverwaltung, doch mit weiteren Planungen zur Verbesserung der Parkplatzsituation aufzuhören, wenn wir feststellen, daß die seitens der Bevölkerung perzipierte Parkraumknappheit längst nicht mehr so dramatisch ist, wie sie in ihrer subjektiven Wahrnehmung und Bewertung weiterhin imageprägend wirkt. Nochmals kurz auf den Punkt gebracht, lautet der empirische Befund zu diesem Themenaspekt: Das Parkplatzangebot in Passau ist besser als sein Ruf.

Deshalb muß durch gezielte Information, aber ergänzend auch durch eine Imagekampagne dieser Gesichtspunkt auch der Bevölkerung nahegebracht werden. Images wirken ja stets zeitlich länger nach (im positiven wie im negativen Sinne) als die Realität, auf die sie sich beziehen. Hier sind die Stadt und die Einzelhändler zur Zusammenarbeit bei entsprechender PR-Arbeit aufgefordert.

### 4.3.2 Qualitative Verbesserung des vorhandenen Parkplatzangebotes

Noch zu wenig wird in Passau zur Kenntnis genommen, daß ein jeweils neu geschaffenes Parkplatzangebot auch gewisse strukturelle Qualitäten aufweisen muß, um überhaupt angenommen zu werden. Die potentiellen Parkplatzbenutzer müssen somit erst Hemmschwellen überwinden. Es reicht nicht aus, lediglich ein Parkhaus einzurichten und die Anzahl der Stellplätze zu registrieren in der Annahme, daß dieses Angebot auch tatsächlich genutzt wird. Der Parkplatzsuchende muß vielmehr der subjektiven Überzeugung sein, daß der angebotene Parkplatz für seine Zwecke gut bis akzeptabel ist.

Das Parkleitsystem ist in diesem Zusammenhang ein hervorragendes Element, um dem in die Stadt kommenden Pkw-Benutzer Informationen über freien Parkraum zu geben. Leider sind die Kapazitätsmeldungen offenbar so programmiert, daß ein Parkhaus erst als "besetzt" erscheint, wenn es bereits de facto überfüllt ist. Noch ins Parkhaus eingefahrene Autos, die dann im Parkhaus keinen ordnungsgemäßen Stellplatz finden, behindern durch ihr unkorrektes Parken in den Auf- und Abfahrten den Zu- und Abfluß. Es wäre ein leichtes, hier die Parkhäuser soweit umzuprogrammieren, daß dieser, alle Benutzer betreffende Negativaspekt (der die Akzeptanz eines Aufenthaltes im Parkhaus reduziert) verhindert wird.

Ein Paradebeispiel für ein großes Parkhaus, das leider organisatorisch so unzureichend betrieben wird, daß die Benutzungsbereitschaft nicht gefördert wird, ist die Zentralgarage. Stichpunktartig seien die Defizite dieses Hauses aufgezählt:

- Auf- und Abfahrtsrampen verlaufen nebeneinander. In den Kurven kann deshalb der ein- und ausströmende Verkehr nicht ungehindert passieren.
- In den Auf- und Abfahrtsrampen (unkorrekt) parkende Fahrzeuge behindern die Zu- und Abfahrt. Ihr Falschparken wird vom Betreiber auch dann, wenn das Haus halbleer ist, nicht unterbunden.
- Bei der Ausfahrt im Bereich der untersten Rampe muß man, um den Entwertungsautomaten zu erreichen, auf die linke Fahrbahnseite wechseln, wodurch sich ein- und ausfahrender Verkehr gegenseitig behindern. Sofern man auf der rechten Fahrbahnseite bleibt, muß man zum Einstecken der Parkkarte in den Entwerter das Fahrzeug verlassen.
- Die Dauerparkplätze für Langzeitparker befinden sich in den untersten und am leichtesten zugänglichen Teilen des Parkhauses. Sehr viel sinnvoller wäre natürlich eine Parkraumplanung, die den Dauerparkern etwas weitere Wege zumutet und demgegenüber den Kurzparkern kurze Wege beschert.
- Die Gestaltung der Parkebenen und des Treppenhauses mit Leitfarben, die Markierung der Auf- und Abfahrtsachse durch Leitlinien lassen viele Wünsche offen.

Es wäre sehr zu hoffen, daß im Rahmen des derzeit erfolgenden und für die nahe Zukunft geplanten

Um- und Erweiterungsbaus wenigstens einige dieser Mängel (sofern sie behebbar sind) beseitigt werden.

Die Teilerstattung der Parkhausgebühren, wie sie in den Parkhäusern Woolworth, Donaupassage (ohne C & A!) und Schanzl für jeweils einige Einzelhandelsgeschäfte erfolgt, wäre sinnvollerweise auch auf die Zentralgarage zu erweitern. Wenn sich die betroffenen Einzelhändler und Parkhausbetreiber dazu aufraffen könnten, wäre auch eine generelle Standardisierung von Nutzen: Alle Einzelhändler gewähren im Falle eines Einkaufes (ohne Mindestsummenanforderungen) für das Parken in jedem der Parkhäuser eine Gebührenrückerstattung. Die Parkgebührenstaffelung wird für alle Häuser gleich; das schafft Transparenz beim Benutzer. Bei Parkaufenthalten von weniger als 30 Minuten (eventuell auch weniger als 60 Minuten) -- wie derzeit im Schanzlparkhaus bereits praktiziert -- wird keine Parkgebühr erhoben. Es liegt entscheidend an der Bereitschaft der betroffenen Betreiber, ob ein solches wünschenswertes Modell durchgesetzt werden kann.

### **4.3.3 Substitution des Kfz-Verkehrs durch flankierende Maßnahmen**

Man kann eine sich abzeichnende Nachfrage -- hier nach Parkraum -- natürlich dadurch befriedigen, daß man neue Parkhäuser baut. Es sollte aber nicht übersehen werden, daß eine möglicherweise noch viel sinnvollere Strategie darin besteht, das Pkw-Aufkommen in der Innenstadt zu vermindern, indem attraktive Alternativen angeboten werden.

Hier hat Passau ein einmaliges Kapital zur Verfügung, mit dem sich trefflich wuchern läßt! Zur großen Überraschung der Gutachter gab nämlich knapp ein Drittel aller Passauer, die im Rahmen der Passantenbefragung interviewt worden waren, an, daß sie mit dem Bus in die Innenstadt gekommen seien. Ein erstaunlich hoher Teil der Innenstadtkunden kommt somit bereits mit öffentlichen Bussen; von den österreichischen Kunden reist ebenfalls ein merkliches Segment mit der Bahn an. Dieser Personenkreis könnte stärker noch als bisher ermutigt werden, den ÖPNV auch weiterhin zu nutzen, wenn die Parkgebührenrückerstattung der Einzelhandelsgeschäfte auch auf den Bus- bzw. Bahnfahrtschein erweitert wird. Zudem wäre zu hoffen, daß sich dann weitere Personen dazu entschließen, auf den ÖPNV umzusteigen. Eine Verkürzung der Bus-Taktzeiten und das Einbeziehen wichtiger Pendler-Umlandgemeinden (Salzweg, Tiefenbach, Fürstenzell) in das Ortsnetz der Stadtbusse bzw. ein verbessertes Angebot der Konzessionäre wären Maßnahmen, die mit zur Erlangung dieses Zieles beitragen.

Für die langen Samstage, insbesondere für die verkaufsoffenen Samstage der Vorweihnachtszeit, würde das Angebot der Stadtbuslinien zum Nulltarif ein Verkehrschaos verhindern, dabei aber die Attraktivität der Innenstadt für den Einkauf entscheidend stärken. Wie es schon beim Passauer Bürgerfest festzustellen war und auch in anderen Städten erkannt wurde (z.B. in Erlangen), haben derartige Einkaufsfahrten mit dem Bus einen besonders hohen Erlebniswert.

#### **4.3.4 Erweiterung des Parkplatzangebotes**

Trotz aller flankierenden Maßnahmen läßt sich eine weitere Expansion des Parkplatzangebotes in der Innenstadt nicht aufschieben. Die bereits relativ weit gediehene Planung für ein Parkhaus am Güterbahnhof, das Stellplätze für Dauerparker bereitstellen soll, könnte durch die dann potentiell freizumachenden Langzeitparkplätze in den Parkhäusern Donaupassage, Schanzl und Zentralgarage somit zusätzliche Stellplätze für einkaufsorientiertes Parken schaffen. Damit käme das Parkhaus am Güterbahnhof auch dem Geschäftsgebiet Neumarkt/ Sand indirekt zugute. Sein Bau wäre zu begrüßen. Bereits jetzt ist jedoch die Stellplatzsituation im Bereich Donaupassage/Bahnhofstraße als sehr günstig zu bezeichnen.

Deutlich schlechter ist die aktuelle Parkraumversorgung für das Teilgeschäftsgebiet um die Fußgängerzone. Es ist aber zu bedenken, daß für den Fall einer Realisierung der Passantenachse zwischen Bahnhofstraße und Ludwigstraße die Zahl derer, die in der Bahnhofstraße parken, aber dennoch die Fußgängerzone besuchen, erheblich ansteigen dürfte. Das bedeutet: Erst mit der Realisierung dieser Passantenachse profitiert auch die Fußgängerzone von den Parkhäusern in der Bahnhofstraße!

Mittel- bis langfristig erscheint es sinnvoll, das Modell einer Georgsberg-Untertunnelung -- vergleichbar dem Salzburger Mönchsbergtunnel -- auch aus dem Blickwinkel des Einzelhandels zu prüfen. Wenn ein derartiges Projekt mit zwei Fußgängerbrücken über die Donau gekoppelt würde, über die man ebenerdig von der Fußgängerzone bis ins Parkhaus im Georgsberg laufen kann, wäre eine solche Lösung unzweifelhaft ein Beitrag zur besseren Erreichbarkeit der Einzelhandelsgeschäfte des Neumarktes und der Altstadt. Nur am Rande sei hier erwähnt, daß eine Untertunnelung des Georgsberges auch alle derzeit existierenden Probleme des ruhenden Verkehrs des Kurzzeittourismus (Busse und Pkws) und der Altstadt-Anwohnerstellplätze lösen könnte.

Die Errichtung weiterer Parkhäuser am Rande des Teilgeschäftsgebietes Neumarkt erscheint hingegen eher problematisch. Dabei geht es nicht so sehr um die Frage der Schaffung von Stellplätzen, sondern um die Frage der Zu- und Abführung der Verkehrsströme in die Parkhäuser. Bereits heute sind die Zu-



und Abfahrtswege an der Oberen Donaulände und der Fritz-Schäffer-Promenade häufig verstopft.

Auch die Errichtung von mehreren Parketagen auf dem Kleinen Exerzierplatz erscheint wenig sinnvoll. Abgesehen davon, daß die Fläche als Schauplatz der Mai- und Herbstdult dann nicht mehr zu nutzen wäre, würden mit einer solchen Maßnahme erhebliche Passantenströme über die Nikola- und Dr.-Hans-Kapfinger-Straße gelenkt werden, was die Verkehrsbewältigung am Ludwigsplatz nur noch schwieriger gestaltet. Nicht zuletzt darf als Argument gelten, daß der Platz, wenn er schon einer neuen Nutzung zugeführt werden sollte, es sicherlich originellere Möglichkeiten gibt, als ein Parkhaus daraus zu machen.

#### **4.4 Zur Ergänzung des Einzelhandelsangebotes**

Aus den Analysen und Befragungen konnten deutlich einige Branchen identifiziert werden, die in Passau mehr als reichlich oder auch unterbesetzt angeboten werden.

Ein qualitativ und quantitativ ungewöhnlich breites Angebot existiert in der Möbelbranche. Es sei nur daran erinnert, daß etwa die Hälfte aller Verkaufsflächen der Möbelbranche zuzurechnen sind. Ebenfalls recht gut ausgestattet ist Passau an nichtintegrierten Einrichtungen des Typs Baumarkt. Auch die Versorgung im Food-Bereich ist im großen und ganzen gut.

Demgegenüber ist ein Bereich, in welchem merkliche Kaufkraftabflüsse aus Passau zu verzeichnen sind, die Bekleidungs- und Schuhbranche. Ob die Eröffnung von Wöhrl hier eine Trendwende bewirkt hat, ist nicht abzuschätzen. Zum Zeitpunkt unserer Erhebungen war dieses Geschäft noch nicht eröffnet. Als die am meisten empfundenen Angebotsdefizite wurden von den Befragten genannt: exklusive Fachgeschäfte, hochwertige Bekleidung, Feinkost- und Delikatessen.

#### **4.5 Zur weiteren Entwicklung des großflächigen randstädtischen Einzelhandels**

Der großflächige, randstädtische Einzelhandel stellt, wie ausgeführt, weder den Löwenanteil des Einzelhandelsangebotes, noch wäre er eine vernachlässigbare Größe. Für die Lebensmittelversorgung spielen die Einzelhandelsgrößbetriebe vielmehr eine entscheidende Rolle. In funktionaler Hinsicht sind die randstädtischen Betriebe und das zentrale Geschäftsgebiet kaum aufeinander bezogen. Nur ein geringer Anteil von Kunden tätigt Koppelungskäufe in beiden Bereichen. Somit profitieren bislang weder die randstädtischen Anbieter von der Nachbarschaft des zentralen Geschäftsgebietes noch

umgekehrt.

Dies hängt sicher teilweise damit zusammen, daß die Märkte am Stadtrand relativ verstreut liegen und zudem in zu großer Distanz zum zentralen Geschäftsgebiet. Auch die vorhandenen Einrichtungen liegen eher singulär nebeneinander und entspringen nicht einem Konzept zur räumlichen Konzentration. Dennoch ist die Anhäufung von Betrieben entlang der Steinbach- und Äußeren Spitalhofstraße mittlerweile so groß, daß man in jenem Bereich eine systematische Gesamtplanung ins Auge fassen sollte. Eine solche könnte beginnen mit dem Ausbau der Zu- und Abfahrtmöglichkeiten entlang der Steinbachstraße und der Staatsstraße 2118. Sie könnte aber auch darüber hinaus in eine Gesamtplanung für ein Shopping-Center, das sich in der Werbung eine eigene *Corporate Identity* (etwa im Gegengewicht zum innenstädtischen Geschäftsgebiet) gibt, münden und in Ergänzung zum bestehenden Set von Einrichtungen weitere Betriebe in unmittelbarer Nachbarschaft ansiedeln. Dazu notwendige Voraussetzung wäre eine entsprechende Bauleitplanung der Stadt. Wenn Sonderflächen im Flächennutzungsplan für weitere Einzelhandelsgroßbetriebe ausgewiesen werden sollen, dann sinnvollerweise in räumlicher Ergänzung zu der bereits bestehenden, bescheidenen Agglomeration Neustift/ Auerbach.

## **4.6 Zur Organisation, Selbstdarstellung und Marketingstrategie der Passauer Einzelhändler**

Ein recht enttäuschendes Ergebnis der Einzelhändlerbefragung war das Resultat, wonach 41% der Meinung waren, sie könnten selbst keinen Beitrag zu einer Verbesserung der Einzelhandelssituation beitragen, sondern dies könne nur die Stadt. Das innovationsbereite Potential unter den Passauer Einzelhändlern ist also sehr schmal.

Entsprechend ihrer stark auf Bestandserhalt ausgerichteten Strategien, werden durch solche Einzelhändler von außen kommende Einzelhandelsbetriebe vielfach immer noch als Bedrohung empfunden. Reaktionen auf die vermeintliche oder tatsächliche Konkurrenz sind nicht so sehr Bemühungen, die eigene Leistungsfähigkeit zu steigern, sondern eher der Ruf nach der Stadt, hier zu helfen bzw. die unerwünschte Konkurrenz vom Leibe zu halten.

Einzelhändler, die an solchen Strategien festhalten, werden in der Zukunft verstärkt mit Existenzproblemen geplagt sein. Für die Innenstadt muß sich die Einsicht breitmachen, daß attraktive Nachbarbetriebe weniger eine Bedrohung als eine Chance sind, ziehen sie doch Kunden an, von denen dann auch das eigene Geschäft profitieren kann. Ein Umdenken vieler Einzelhändler erscheint erforderlich, in ihrem wohlverstandenen eigenen Interesse.

Die bestehenden Teilorganisationen und Interessengemeinschaften des Passauer Einzelhandels spiegeln noch sehr stark das Rivalitätsdenken wider. Neben dem Dachverband des Einzelhandelsverbandes, dem indes viele Betriebe überhaupt nicht angehören, gibt es mit

- der City-Werbegemeinschaft (für die Geschäfte im Bereich der Fußgängerzone)
- der Werbegemeinschaft Bahnhofstraße (für die Geschäfte der Bahnhofstraße und der Donaupassage) sowie
- der Altstadt-Interessengemeinschaft (für die Geschäfte der Altstadt)

drei partikulare Gruppen, die offenbar noch nicht im erforderlichen Maße erkannt haben, daß nur in einem Miteinander, keinesfalls in einem Gegeneinander die Attraktivitätssteigerung Passaus für den Einzelhandel liegt.

Nur gemeinsam sind die Einzelhändler in der Lage, die deutlich verbesserbare zentralörtliche Stellung Passaus im Konsumbereich aufzuwerten. Das Geschäftsgebiet Neumarkt sollte die Nachbarschaft der Bahnhofstraßengeschäfte als Chance sehen; entsprechend kann die Bahnhofstraße nur von der Attraktivität der Fußgängerzone um die Ludwigstraße profitieren. Die von der Stadt initiierte Werbemaßnahme "Treffpunkt Einkaufsstadt Passau" geht von eben diesem Sachverhalt aus. Überspitzt ausgedrückt: Die gemeinsame Konkurrenz der Passauer Einzelhändler sind die Geschäfte in Waldkirchen, Hauzenberg, Fürstenzell, Pocking, Schärding und noch weiteren Orten des Oberbereiches. Demgegenüber sollten interne Rivalitäten nicht zu sehr dominieren.

Wenn die Geschäfte der Altstadt wachsende existenzielle Probleme sehen, so ist das eher verständlich. Denn es zeichnet sich nicht ab, daß dieses Gebiet als Einzelhandelsstandort wieder attraktiv werden könnte. Man muß realistischerweise sehen, daß nur noch Geschäfte mit touristischer Orientierung langfristig hohe Umsatzerwartungen hegen können. Ob der Wandel der Altstadt zu einem Touristenviertel politisch erwünscht ist, berührt eine andere Dimension. Es ist jedenfalls eine Illusion zu glauben, daß der "normale Einzelhandel" künftighin eine Chance in diesem Gebiet habe.

## **4.7 Langfristige Einzelhandels-Planungsleitlinien für das Jahr 2000**

Mit dem Entstehen neuer Betriebe in der Bahnhofstraße in den letzten fünf Jahren ist die Gesamtattraktivität Passaus im Konsumbereich deutlich gewachsen. Es ist kurzfristig kein Bedarf an großflächigen, neuen Betrieben in der Innenstadt zu erwarten.

Dennoch wären die Entscheidungsträger der Stadt gut beraten, sich bereits heute mit einer mittelfristigen Zielperspektive zu beschäftigen. Wenn, beispielsweise um die Jahrtausendwende, ein weiterer Bedarf an Einzelhandelsgeschäftsflächen entstehen sollte, so kann der Standort für eine solche Expansion auf keinen Fall mehr in der Innenstadt liegen. Das Passauer zentrale Geschäftsgebiet ist an seiner oberen Kapazitätsgrenze angelangt. Nicht nur die Verkaufsflächenbereitstellung bei denkmalpflegerischen und städtebaulichen Restriktionen, auch eine weitere Verstärkung des Verkehrsaufkommens wäre in der Innenstadt kaum mehr möglich.

Deshalb sollte man bereits heute die Frage ventilieren, wo künftige Einzelhandelsflächen -- sofern sie benötigt werden -- anzusiedeln wären. Auf diese Frage kann unter den gegebenen Umständen keine endgültige Antwort gegeben werden. Lediglich einige Forderungen, die der Standort zu erfüllen hätte, können bereits genannt werden:

1. Weitere Einzelhandelsbetriebe sollten nicht verstreut, sondern zu einem weiteren Geschäftsgebiet zusammengefaßt angesiedelt werden.
2. Ein solches künftiges Einzelhandels-Expansionsgebiet sollte, wenn irgend möglich, noch so nahe am derzeitigen zentralen Geschäftsgebiet liegen, daß wechselseitige Koppelungsvorteile auftreten.

In hervorragender Weise würde diese beiden Voraussetzungen das (aufzuschüttende) Gebiet des Winterhafens erfüllen.