IHK Regensburg

Umfragen
Studien
Veranstaltungen
Analysen

Ostbayern konkret

Standortpolitik | Januar 2009

Grenzüberschreitender Einzelhandel zwischen Bayern und Tschechien

Studie zum Einkaufs- und Freizeitverhalten tschechischer Besucher im Landkreis Cham

Impressum

Herausgeber:
IHK Regensburg
D.-Martin-Luther-Straße 12
93047 Regensburg
Telefon (0941) 5694-0
Telefax (0941) 5694-279
www.ihk-regensburg.de

Inhalte:
Kurzfassung der Diplomarbeit
„Ungenutztes Potenzial für Cross-Sellings-Angebote im bayerischen Grenzraum?“ von Veronika Loibl, vorgelegt am Institut für Geographie an der Universität Regensburg.

Gestaltung:
Pluraldesign
Büro für Gestaltung
info@plural-design.de
www.plural-design.de

Druck:
Erhardi Druck GmbH
Regensburg
info@erhardi.de
www.erhardi.de

Dieser Bericht wurde
im Dezember 2008 redaktionell
abgeschlossen.

Tschechien:
Das Lohnniveau steigt, die Kaufkraft auch

Vor knapp 20 Jahren fiel der Eiserne Vorhang. Vielleicht erinnern Sie sich noch: Kurz nach der Grenzöffnung pilgerten Woche für Woche Tausende von Oberpfälzern und Niederbayern aus den grenznahen Gebieten hinüber nach Tschechien. Die Tankfüllung, der Schweinebraten mit böhmischen Knödeln und das Bier gehörten, neben Zigaretten, dem Rolex-Plagiat und dem gefälschten Chiemsee-Lumber auf den Vietnamesenmärkten, zu den begehrten Objekten. Der Pilgerstrom verlief auch in die entgegengesetzte Richtung. Friteusen und Bananen führten damals die osteuropäischen Must-have-Rankings an.

Wie in anderen osteuropäischen Ländern begann damals auch in Tschechien die Phase der Transformation von der Planwirtschaft zur Marktwirtschaft mit allen politischen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Konsequenzen. Heute ist die Region um Pilsen wirtschaftlich gut aufgestellt und es herrscht nahezu Vollbeschäftigung. Noch immer steigt das Lohnniveau und die Kaufkraft nimmt zu.

Für den Einzelhandel im Landkreis Cham war diese Entwicklung lange kein zentrales Thema. Tatsächlich hatten und haben unsere Nachbarn jedoch ein großes Interesse daran, vom Einzelhandelsangebot diesseits der Grenze zu profitieren. Wer das nicht sieht, verschenkt Umsätze, stellt Veronika Loibl in ihrer Diplomarbeit fest. Sie öffnet die Augen für die Chancen und ist der Überzeugung, dass es nicht zu spät ist, um nachzubessern. Zu den Grundlagen ihrer Arbeit gehören umfangreiche Befragungen von Tschechen in tschechischer Sprache.

Die Handlungsempfehlungen, die Loibl aus den so gewonnenen Erkenntnissen ableitet, geben eine Vielzahl von Anregungen, wie der Einzelhandel im Landkreis Cham Kundinnen und Kunden aus Tschechien noch besser an sich binden kann.

Ostbayern und Westböhmen wachsen zusammen. Die IHK Regensburg unterstützt diesen Prozess in einer Reihe von Projekten, denn dieses Zusammenwachsen stärkt unsere Regionen wirtschaftlich, gesellschaftlich und politisch. Mit dem Projekt „Wir sind Europa“ formuliert die IHK Regensburg gemeinsam mit der Bezirkswirtschaftskammer des Pilsener Bezirks Entwicklungsperspektiven für den Wirtschaftsraum Ostbayern-Westböhmen. Hier geht es um grenzüberschreitende Aus- und Weiterbildung, berufliche Perspektiven für junge Menschen auf beiden Seiten der Grenze und Marketing. Mit den Hochschulen arbeiten wir zusammen, um zusätzliche Erkenntnisse über die Region zu gewinnen, die wir in konkrete Informationen oder Maßnahmen umsetzen.

Mit diesem „Ostbayern konkret“ stellen wir Ihnen die Kurzfassung der Diplomarbeit von Geografin Veronika Loibl vor und wünschen viel Erfolg bei der Umsetzung der hier gewonnenen Erkenntnisse.

Regensburg, Januar 2009

Dr. Jürgen Helmes
Hauptgeschäftsführer

Inhaltsverzeichnis

A. Ziele der Untersuchung . . . 3

B. Kaufkraft und Angebot . . . 3

C. Methodisches Vorgehen . . . 4

D. Warum kommen Tschechen nach Bayern? . . . 5
D.1 Motivation für den Aufenthalt in Bayern . . . 5
D.2 Einzugsgebiete tschechischer Besucher im Landkreis Cham . . . 5
D.3 Aufenthaltsdauer . . . 6
D.4 Informationsverhalten der tschechischen Besucher . . . 6
D.5 Fühlen sich tschechische Besucher willkommen? . . . 7

E. Zum Einkauf nach Bayern? . . . 8
E.1 Gründe für den Einkauf in Deutschland . . . 9
E.2 In Bayern nachgefragte Warengruppen . . . 10
E.3 Ausgabeverhalten . . . 10

F. In der Freizeit nach Bayern? . . . 11
F.1 Freizeitaktivitäten in Bayern . . . 11
F.2 Bekanntheit von Freizeiteinrichtungen . . . 12
F.3 Koppelung zwischen Einzelhandel und touristischen Einrichtungen . . . 13

G. Die Sichtweise der Einzelhändler . . . 14

H. Handlungsempfehlungen . . . 15
H.1 Tschechisches Kundenpotenzial optimal nutzen . . . 16
H.2 Pakete aus Einkauf und Freizeit schnüren . . . 16
H.3 Mit Tschechen tschechisch sprechen . . . 17
H.4 Für Märkte werben . . . 18
H.5 Willkommensgefühl steigern . . . 18
H.6 Informationen aktiv anbieten . . . 19

I. Fragebogen . . . 20

A. Ziele der Untersuchung

„Všude levně, doma draho.“ („Überall billig, zu Hause teuer“) lautet die Überschrift des Leitartikels der tschechischen Zeitschrift týden vom 30. Juni 2008. „Auf Schnäppchenjagd in Deutschland“. Dieses Freizeitverhalten schreibt die Süddeutsche Zeitung am 5. August 2008 unseren tschechischen Nachbarn zu.

Solche Schlagzeilen sollten bei den Einzelhändlern im Landkreis Cham wahre Freudensprünge auslösen. Auf Grund der räumlichen Nähe zu den „Schnäppchenjägern“ müssten sie doch als erste von diesem Verhalten profitieren. Von dieser Freude ist bei den Einzelhändlern in der Grenzregion aber nichts zu spüren. Die Tatsache, dass die Kaufkraft in Tschechien auf Grund der stetig ansteigenden Löhne und der momentan sehr starken tschechischen Krone beständig zunimmt, nehmen die Einzelhändler diesseits der Grenze anscheinend nicht wahr. Zudem befindet sich Tschechien immer noch in einem Angleichungsprozess. Doch während sich die großen Städte und Ballungszentren in ihrer Einzelhandelsstruktur und im Angebot an Freizeitmöglichkeiten kaum noch von den westdeutschen Städten unterscheiden, sind insbesondere in den peripher gelegenen Grenzregionen noch Angebotslücken vorhanden, wovon die in der deutschen Grenzregion ansässigen Geschäfte und Freizeiteinrichtungen profitieren können.

Die IHK Regensburg hat eine Diplomarbeit an der Universität Regensburg unterstützt, deren wichtigste Ergebnisse im Folgenden dargestellt werden. Ziel der Studie war es, herauszufinden, wie groß die Bedeutung von tschechischen Besuchern und Kunden im Landkreis Cham aktuell tatsächlich ist und worin die Attraktivität des deutschen Grenzraums für sie besteht. Daneben wurde untersucht, wie tschechische Kunden und die Grenzlage von den im Grenzraum handelnden Akteuren in Einzelhandel und Tourismus wahrgenommen werden. Aus den Ergebnissen der Untersuchung wurde in einem weiteren Schritt abgeleitet, ob tschechische Kunden ein Potenzial darstellen, von dem Einzelhandel und Tourismus bzw. Freizeiteinrichtungen im Landkreis Cham profitieren können. Eine besondere Bedeutung erhalten hierbei Kopplungsmöglichkeiten zwischen Einzelhandel und Tourismus. Wenn tschechische Besucher zum Einkauf in den Landkreis Cham kommen, könnten sie dazu angeregt werden, ihren Einkauf mit einer Freizeitaktivität zu verbinden oder umgekehrt. Das kann zu einer positiven Entwicklung des Einzelhandels und des Tourismus im Landkreis beitragen.

Neben der Darstellung der aktuellen Situation gibt diese Studie Handlungsempfehlungen für die Erschließung des tschechischen Kundenpotenzials. Diese basieren auf empirischen Forschungsergebnissen.

B. Kaufkraft und Angebot

Der Untersuchungsraum der Studie umfasst den Landkreis Cham und hier insbesondere die Städte Cham, Furth im Wald, Bad Kötzing und Waldmünchen sowie die beiden angrenzenden tschechischen okresy[1] Domažlice und Klatovy (s. Karte 1).

Den Untersuchungsraum charakterisieren beiderseits der Grenze eine geringe Bevölkerungsdichte und ein niedriger Verstädterungsgrad. Die größte Stadt im Landkreis ist die Stadt Cham mit 17.251 Einwohnern, gefolgt von Roding mit 11.507 Einwohnern, Furth im Wald mit 9.218 Einwohnern, Bad Kötzting mit 7.330 Einwohnern und Waldmünchen mit 7.121 Einwohnern. Die größten Orte im tschechischen Teil des Untersuchungsgebiets sind die Städte Klatovy (22.890 Einwohner), Sušice (11.524) und Domažlice (10.872).

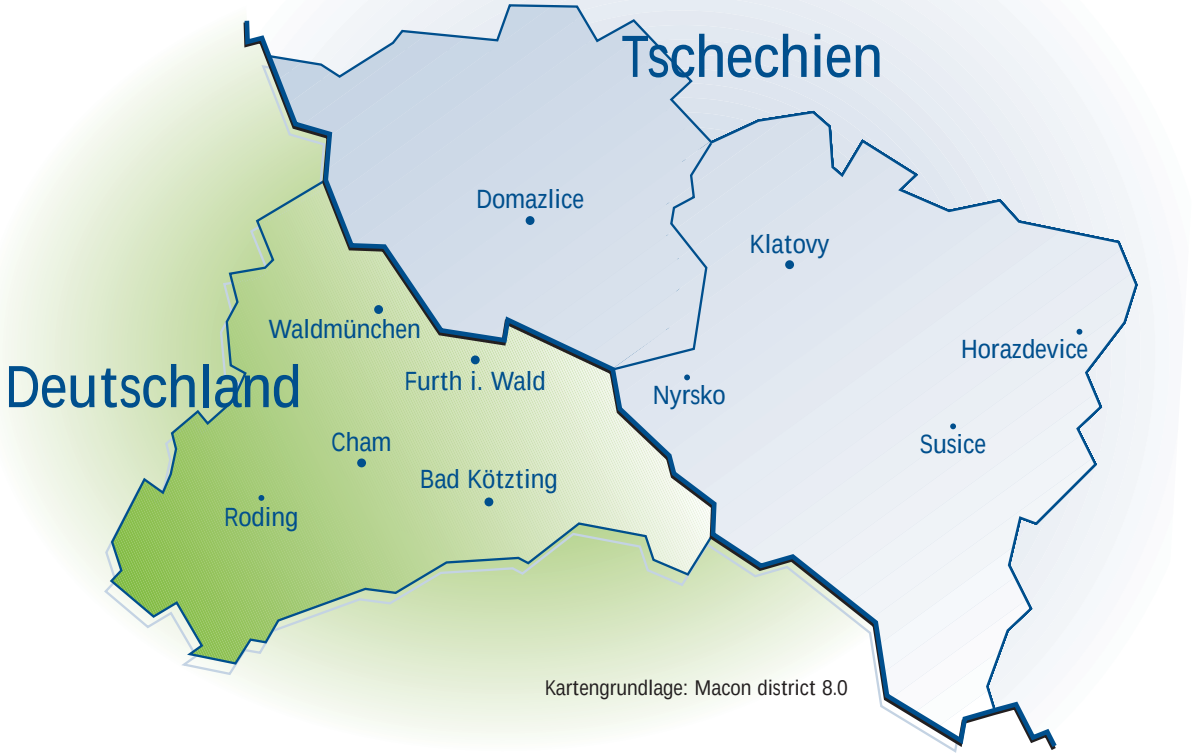
Die Kaufkraft pro Kopf beträgt 2008 im Landkreis Cham 17.192 Euro. Das ist ein Kaufkraftindex von 90,1. Die Kaufkraft im Landkreis Cham liegt deutlich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt von 19.075 Euro. Das überrascht vor allem im Bezug auf die niedrige Arbeitslosenquote im Landkreis Cham.

[1] Die tschechische Gebietseinheit „okres“ (Mehrzahl „okresy“) entspricht dem deutschen „Landkreis“

Die Kaufkraft pro Einwohner in Tschechien liegt mit 5.625 Euro weit unter der im Landkreis Cham, steigt jedoch kontinuierlich an. Das bestätigt ein Blick auf die Lohnentwicklung. 1993 lag der durchschnittliche monatliche Bruttolohn bei 5.904 CZK, seither erfolgte ein kontinuierlicher Anstieg. Innerhalb von fünf Jahren verdoppelte sich der Bruttolohn: 1998 verdiente ein tschechischer Staatsbürger durchschnittlich 11.801 CZK brutto monatlich, 2007 waren es 21.692 CZK. Im Jahr 2008 lag er bei 22.182 CZK monatlich, was etwa 940 Euro entspricht.

Die Unterversorgung mit höherwertigen Waren, fehlende Auswahl und mangelnde Qualität im tschechischen Einzelhandelsangebot führte gleich nach der Wende zu einem starken Einkaufstourismus in Richtung der westeuropäischen Nachbarländer und somit auch nach Deutschland bzw. in den Grenzlandkreis Cham.

Karte 1: Untersuchungsgebiet



C. Methodisches Vorgehen

Um die Beweggründe der tschechischen Kunden für den Aufenthalt in Deutschland und ihre Handlungsweisen in Deutschland herauszufinden, wurden am 5. und 12. Juli in Bad Kötzting, Furth im Wald, Cham und Waldmünchen tschechische Besucher anhand eines standardisierten Fragebogens in tschechischer Sprache befragt. Diese ergänzte eine Passantenbefragung in Domažlice und Klatovy, den Zentren der an den Landkreis Cham angrenzenden tschechischen okresy, sowie eine Befragung ausgewählter Einzelhandelsunternehmen im Landkreis Cham, ferner Expertengespräche mit Akteuren aus Einzelhandel und Tourismus im Landkreis Cham. Die Betriebsbefragung ist auf Grund der Fallzahl von 41 befragten Betrieben nicht repräsentativ. Sie soll allenfalls Tendenzen aufzeigen und die Kundenbefragung ergänzen. Insgesamt sind im Rahmen dieser Studie 243 Tschechen in den verschiedenen Untersuchungsorten befragt worden, davon 106 im tschechischen Grenzraum und 137 direkt bei ihrem Aufenthalt in Deutschland.

D. Warum kommen Tschechen nach Bayern?

Zu welchen Aktivitäten kommen die Bewohner des untersuchten tschechischen Grenzraums nach Deutschland? 72 Prozent der in den okresy Domažlice und Klatovy befragten Personen gaben an, aus unterschiedlichen Gründen ab und zu nach Deutschland zu kommen. 28 Prozent erklärten, niemals nach Deutschland zu fahren.

D.1 Motivation für den Aufenthalt in Bayern

Großen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, dass ein Grenzraumbewohner überhaupt jemals nach Deutschland fährt, haben die Deutschkenntnisse der Befragten. Je besser die Deutschkenntnisse, umso höher die Wahrscheinlichkeit, dass der Befragte überhaupt jemals nach Deutschland fährt. Für Bücher, Baumarktartikel, Uhren und Schmuck, Arzneimittel, Autozubehör, CDs und DVDs, aber auch Möbel scheint Deutschland als Einkaufsort nicht sonderlich attraktiv zu sein.

D.2 Einzugsgebiete tschechischer Besucher im Landkreis Cham

Durchschnittlich sind von den in Deutschland befragten Tschechen zum Erreichen des Befragungsortes 72 Kilometer zurückgelegt worden[2]. Betrachtet man allerdings die einzelnen Städte des Landkreises getrennt, so sind deutliche Unterschiede erkennbar. Die durchschnittliche Distanz zwischen Wohn- und Befragungsort war bei den in Furth im Wald befragten tschechischen Besuchern am geringsten, bei den Befragten in Cham am größten (s. Tabelle 1).

Das Einzugsgebiet der Stadt Cham reicht folglich wesentlich weiter nach Tschechien hinein als das von Furth im Wald, was auch deutlich aus der Karte 2 hervorgeht. Da die weitere Entfernung zur Grenze nicht alles erklärt, liegt die Vermutung nahe, dass das breitere und tiefere Einzelhandelsangebot der Stadt Cham der Grund für das größere Einzugsgebiet ist.

Karte 2: Herkunftsort der Befragten nach Befragungsstandorten

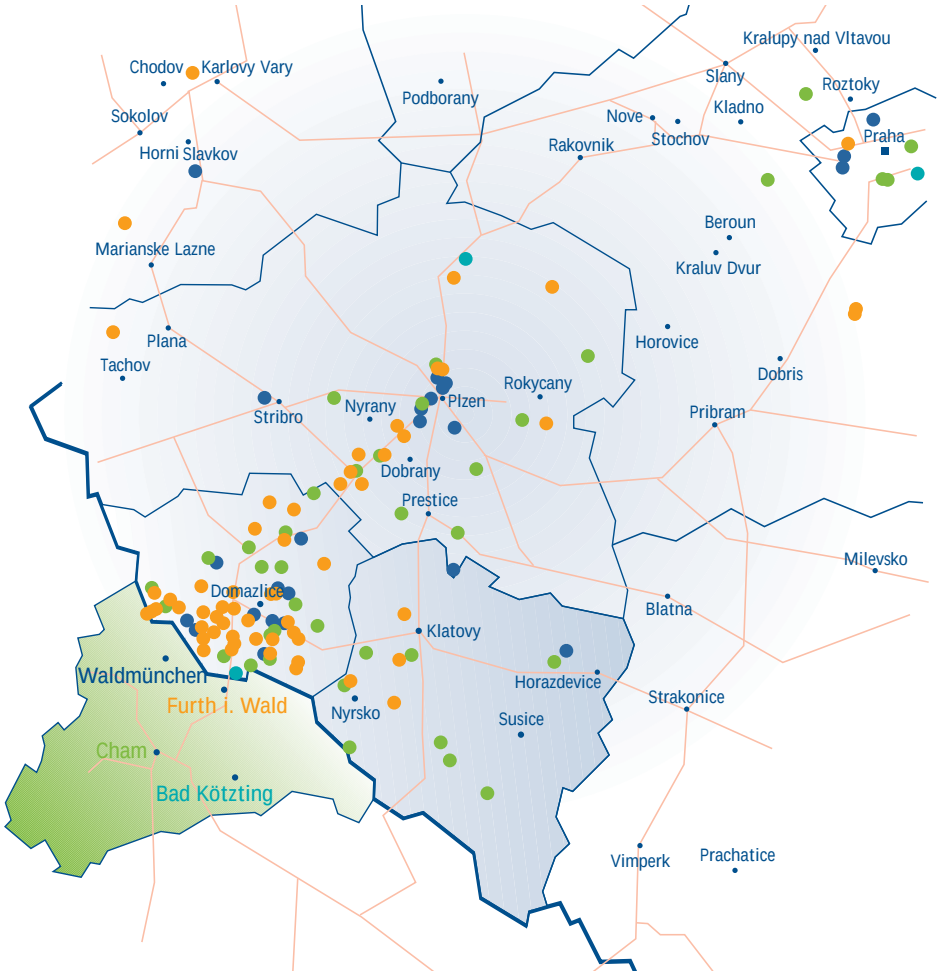


Tabelle 1: Entfernung zwischen Wohn- und Befragungsort

Befragungsort	zurückgelegte Entfernung in km (Mittelwert)	zurückgelegte Entfernung (Median)	Minimum	Maximum	N
Cham	100,86	64,50	38	299	43
Furth im Wald	45,88	25,90	5	332	63
Waldmünchen	79,28	72,30	8	261	25
Bad Kötzting	94,38	72,95	34	198	4
Gesamt	72,08	50,20	5	332	133

[2] Distanz zwischen Wohnort und Befragungsort, zurückgelegt mit dem Auto, gemessen nach schnellster Strecke

Im Freizeitbereich ist in der Stadt Cham nämlich kein von Tschechen besonders frequentiertes Angebot vorhanden.

Das im Vergleich zur Stadt Furth im Wald größere Einzugsgebiet von Waldmünchen ist demgegenüber auf die Attraktivität des Freizeitbads Aqua Fit zurückzuführen. Da Waldmünchen näher an der Grenze liegt, reicht das Einzugsgebiet noch weiter nach Tschechien hinein als das der Stadt Cham.

Furth im Wald ist vor allem für die Bewohner des direkt angrenzenden tschechischen Grenzraums attraktiv. Ein breiteres Einzelhandelsangebot (Cham) und attraktive Freizeiteinrichtungen (Waldmünchen) vergrößern das Einzugsgebiet einer Stadt.

D.3 Aufenthaltsdauer

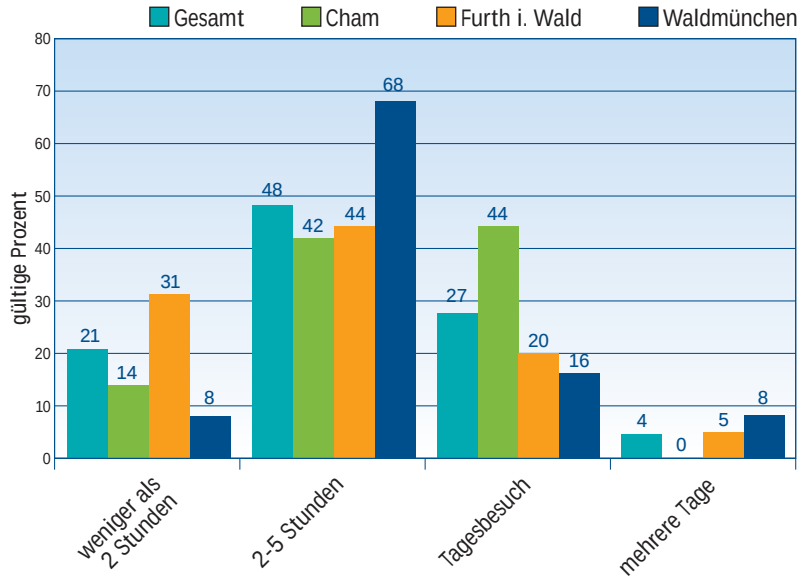
Der Großteil der befragten Tschechen (48 Prozent) bleibt zwischen zwei und fünf Stunden in Deutschland. 27 Prozent machen einen Tagesausflug und vier Prozent bleiben mehrere Tage. Ein Fünftel gibt an, sein Aufenthalt in Deutschland dauere weniger als zwei Stunden.

Die Aufenthaltsdauer am tschechischen Feiertag (5. Juli) ist länger als am 12. Juli. So bleiben am 5. Juli nur rund 14 Prozent der Befragten weniger als zwei Stunden in Deutschland, am 12. Juli sind dies rund 28 Prozent. Demgegenüber macht am 5. Juli etwa jeder Dritte einen Tagesbesuch in Deutschland, am 12. Juli ist es nur etwa jeder Fünfte. Dies deutet an, dass tschechische Feiertage vermehrt zu längeren Ausflügen nach Deutschland genutzt werden.

Betrachtet man die Aufenthaltsdauer differenziert nach Orten und Befragungstagen, treten – wie bei den Aufenthaltsgründen auch – deutliche Unterschiede hervor. Die Aufenthaltsdauer in Furth im Wald ist tendenziell kürzer als in den anderen beiden Städten. Dort bleibt knapp ein Drittel der Befragten – ein überdurchschnittlich hoher Anteil – nur bis zu zwei Stunden.

In Waldmünchen hingegen liegt der Schwerpunkt mit 68 Prozent der Befragten bei einer Aufenthaltsdauer zwischen zwei und fünf Stunden. In Cham schließlich geben 44 Prozent und damit überdurchschnittlich viele Befragte an, mindestens einen Tag in Deutschland zu bleiben (s. Abbildung 1).

Abbildung 1: Aufenthaltsdauer nach Befragungsorten



Diese Verteilung bestätigt, dass die Attraktivität von Furth im Wald vor allem im Bereich des schnellen Versorgungseinkaufs liegt. In Waldmünchen hingegen stimmt die Aufenthaltsdauer mit der Dauer eines Schwimmbadbesuchs überein. Die längere Aufenthaltsdauer in Cham kann einerseits ein Indiz für Kopplungen mit anderen Aktivitäten oder zwischen verschiedenen Einzelhandelsgeschäften sein. Andererseits bleibt zu bedenken, dass für das Zurücklegen der weiteren Entfernung mehr Zeit benötigt wird. Die zurückgelegte Entfernung zwischen Wohn- und Befragungsort (Größe des Einzugsgebietes) sowie die Koppelung von Aktivitäten am Befragungstag, erhöhen die Wahrscheinlichkeit für einen längeren Aufenthalt in Deutschland signifikant.

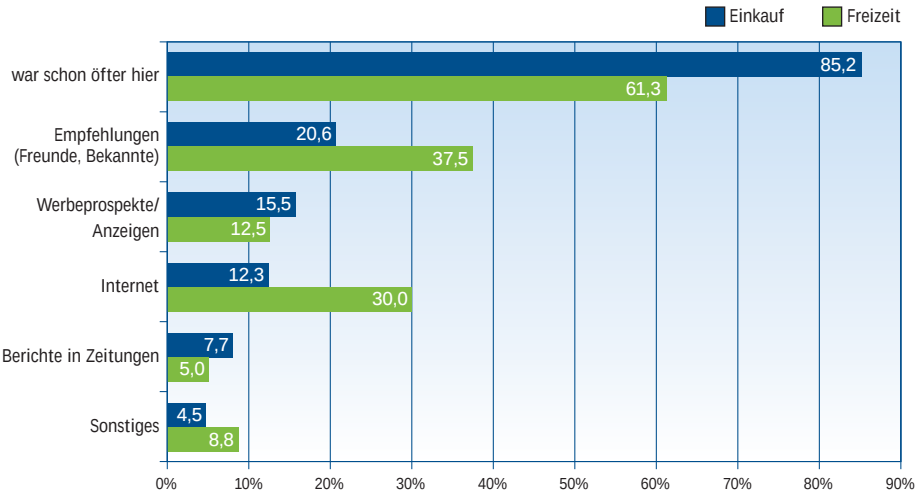
D.4 Informationsverhalten der tschechischen Besucher

Was die Informationsquellen der tschechischen Besucher für den Aufenthalt in Deutschland betrifft, sind deutliche Unterschiede hinsichtlich der Aufenthaltsmotivation zu erkennen (s. Abbildung 2).

Einkaufsmöglichkeiten in Deutschland scheinen den einkaufenden Tschechen sehr gut bekannt zu sein. Rund 85 Prozent der Befragten geben an, dass sie auf Grund von früheren Besuchen über die Einkaufsmöglichkeiten Bescheid wissen. Etwas mehr als 20 Prozent suchen die Einkaufsmöglichkeiten auf Grund von Empfehlungen durch Freunde und Bekannte auf. 16 Prozent nutzen (auch) Werbeprospekte und Anzeigen als Informationsquellen und zwölf Prozent informieren sich (auch) über das Internet. Berichte in Zeitungen werden nur von acht Prozent als Informationsquelle für den Einkauf genutzt.

Anders stellt sich die Situation bei der Information über Freizeitmöglichkeiten in Deutschland dar. Hier geben nur 61 Prozent der Befragten an, dass ihre Kenntnisse von früheren Besuchen stammen.

Abbildung 2: Informationsverhalten



Deutlich größere Bedeutung als beim Einkauf besitzen in diesem Fall Empfehlungen von Freunden und Bekannten: Diese nutzt ein Drittel der Befragten als Informationsquelle. Auch die Bedeutung des Internets ist mit 30 Prozent wesentlich höher als beim Einkauf.

Tschechische Besucher können nur diejenigen Informationsquellen nutzen, die zur Verfügung stehen. Werden bestimmte Werbemittel wie etwa Werbeprospekte oder Zeitungen nur selten als Informationsquelle genutzt, muss das nicht unbedingt ein Indiz dafür sein, dass tschechische Kunden nicht auf diese Werbeträger reagieren, sondern kann damit zusammenhängen, dass diese den Befragten nicht zur Verfügung stehen. Im Untersuchungsraum scheint Letzteres der Fall zu sein, denn nur acht Prozent der befragten Unternehmen machen aktuell Werbung in Tschechien.

Weitere 21 Prozent der befragten Einzelhändler geben an, früher in Tschechien geworben zu haben, jetzt aber nicht mehr. Interessant ist, dass nur die Hälfte der Einzelhandelsbetriebe, die in Werbemaßnahmen in Tschechien erfahren sind, diese Maßnahmen als erfolgreich bezeichnet. Dabei hängt der Erfolg der Werbung nicht mit dem Werbemittel zusammen. Stellt man die Werbeträger und die Erfolgseinschätzungen direkt gegenüber, so zeigt sich, dass alle Werbeträger gleich erfolgreich bzw. erfolglos bewertet werden. Aus den durchgeführten Expertengesprächen geht zudem hervor, dass von den im Landkreis Cham ansässigen Freizeiteinrichtungen und auch den Städten selbst tendenziell eher keine Werbung in Tschechien gemacht wird. Allerdings versuchen die meisten Einrichtungen und auch Städte tschechische Kunden über tschechische Werbeprospekte, die in Deutschland in den Touristeninformationen aufliegen, aber nur vereinzelt auch im tschechischen Grenzraum verteilt werden, zu gewinnen.

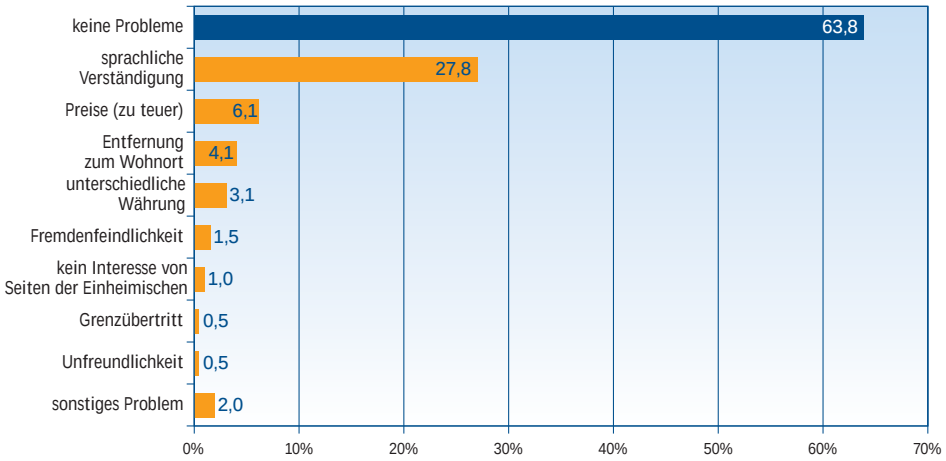
D.5 Fühlen sich tschechische Besucher in Bayern willkommen?

Allen befragten Tschechen, die zumindest ab und zu nach Deutschland kommen, wurde die Frage gestellt, ob sie sich in Deutschland willkommen fühlen. 78 Prozent der Befragten geben an, dieses Gefühl zu haben, 14 Prozent haben es zumindest teilweise und neun Prozent fühlen sich in Deutschland nicht willkommen.

Diejenigen, die sich in Deutschland nicht willkommen fühlen, geben als Grund zum Beispiel eine grundsätzliche Abneigung von Deutschen gegenüber Tschechen an. Eine ähnliche Begründung ist, dass Tschechen von den Bayern als minderwertig oder als Diebe betrachtet werden. Auch die Tatsache, dass tschechische Kreditkarten in Deutschland nicht akzeptiert werden, wird angeführt. Bei denjenigen, die sich nur teilweise willkommen fühlen, hängt das Willkommensgefühl von Orten und Menschen ab.

Der Großteil der befragten Tschechen hat das Gefühl in Bayern willkommen zu sein. Ein Drittel nennt hierbei als Begründung, dass sie keine Probleme hatten oder haben, rund 23 Prozent der Befragten nehmen die Deutschen als freundliche Menschen wahr. Von einem Fünftel dieser Befragten und somit als dritthäufigster Grund wird allerdings die Kaufkraft der

Abbildung 3: Probleme beim Aufenthalt in Deutschland



Tschechen als Grund dafür gesehen, dass sie in Deutschland willkommen sind. Diese Befragten fühlen sich also allein auf Grund der Tatsache, dass Tschechen in Bayern einkaufen und deshalb Geld in Deutschland ausgeben, in Deutschland willkommen. Gründe wie „angenehme Atmosphäre“, „gleichwertige Behandlung“ oder „freundschaftliches Verhältnis zwischen Tschechen und Deutschen“, die für ein richtiges „Willkommensgefühl“ sprechen würden, werden jeweils von etwa drei Prozent angegeben. Es wird deutlich, dass, auch wenn knapp 80 Prozent der Befragten angeben, sich in Deutschland willkommen zu fühlen, dies nicht primär an der freundlichen Behandlung, an guten Erfahrungen oder am Interesse von Seiten der Deutschen liegt, sondern auf wirtschaftlichen Gründen (vor allem der Kaufkraft der Tschechen) oder auf der Tatsache, bisher noch keine Probleme gehabt oder schlechte Erfahrungen gemacht zu haben, beruht.

Rund 36 Prozent der in Deutschland befragten Tschechen sehen Probleme beim Aufenthalt in Deutschland. Knapp drei Viertel derjenigen, die Probleme sehen, nennen die sprachliche Verständigung als Grund dafür. Bezogen auf alle Befragten, die zu verschiedenen Aktivitäten nach Deutschland kommen, sind dies 27 Prozent. Sechs Prozent der Befragten finden die Preise in Deutschland zu teuer und vier Prozent nehmen die große Entfernung zum Wohnort als Schwierigkeit wahr. Die unterschiedliche Währung ist nur für etwa drei Prozent von Bedeutung. Die weiteren Gründe haben eher geringe Bedeutung (s. Abbildung 3).

Auffällig ist, dass die Tschechen, die „sprachliche Verständigung“ als Problem angegeben haben, über schlechtere Deutschkenntnisse verfügen, als diejenigen, die dieses Problem nicht sehen. Sich in deutscher Sprache verständigen zu können, ist sehr wichtig bei einem Aufenthalt in Deutschland, denn mit besseren Deutschkenntnissen sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass ein Befragter Probleme beim Aufenthalt in Deutschland sieht.

E. Zum Einkaufen nach Bayern?

Im tschechischen Grenzraum bestehen insbesondere im höherwertigen Bereich und bei Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs im Vergleich zum deutschen Grenzraum Angebotsdefizite.

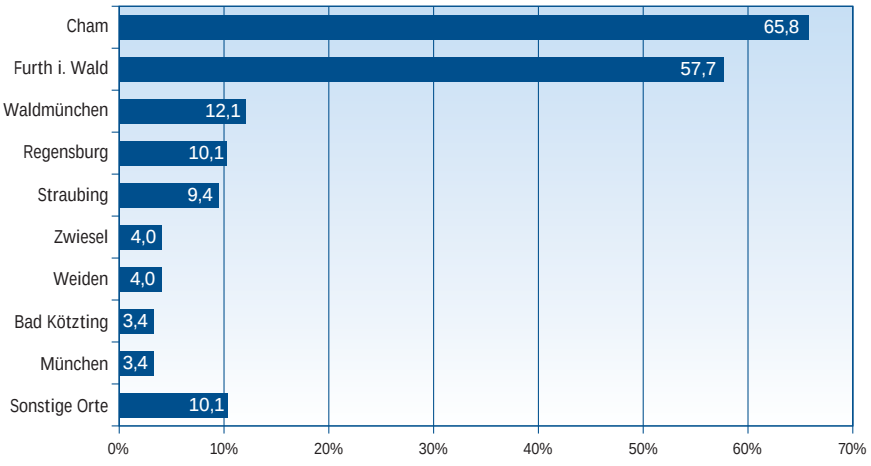
In bestimmten Branchen ist ein mit dem Angebot im Landkreis Cham vergleichbares Angebot der nächst gelegene Angebotsstandort in Tschechien die Stadt Plzeň.

Vor allem beim Kauf von höherwertigen Waren des mittel- und langfristigen Bedarfs können sich die Bewohner des Grenzraums also entweder für die Städte des Landkreises Cham im Westen oder die Stadt Plzeň im Osten entscheiden.

Die Ergebnisse der Passantenbefragung zeigen, dass die Bewohner des okres Domažlice stärker nach Deutschland hin orientiert sind als die Bewohner des okres Klatovy. Ein Grund hierfür ist sicherlich, dass die Städte des Landkreises Cham vom okres Domažlice aus wegen der geringeren Entfernungen schneller zu erreichen sind.

Was die Wahl der Einkaufsorte, in denen die befragten Tschechen normalerweise in Deutschland einkaufen, betrifft, ist im Landkreis Cham eine deutliche Konzentration auf die Städte Cham und Furth im Wald zu erkennen. 66 Prozent der Befragten geben an, normalerweise (auch) in Cham zu kaufen, 58 Prozent kaufen (auch) in Furth im Wald. An dritter Stelle der genannten Einkaufsorte liegt Waldmünchen. Diese Stadt wird immerhin noch von zwölf Prozent als Einkaufsort genutzt. Dahingegen wird Bad Kötzting nur von drei Prozent der Befragten genannt, Roding wird überhaupt nicht erwähnt.

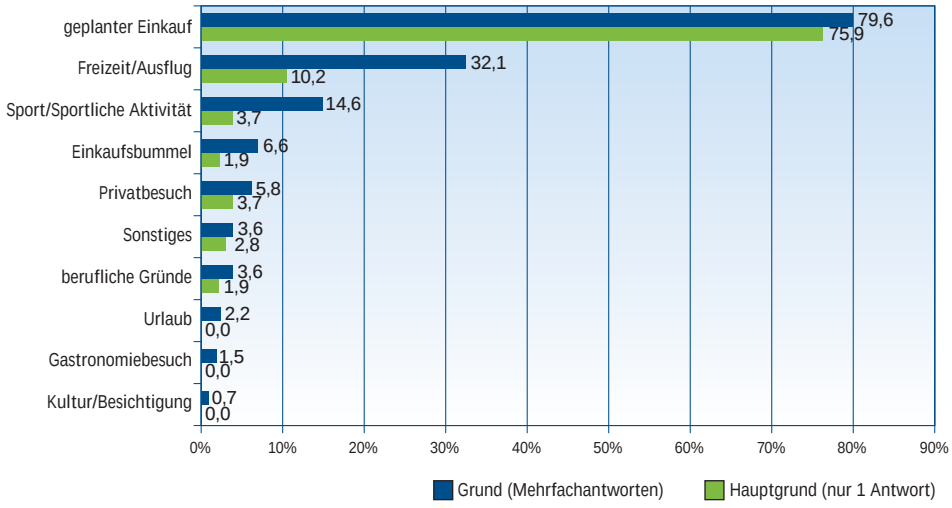
Abbildung 4: Normalerweise besuchte Einkaufsorte



Die geringe Bedeutung von Bad Kötzting bestätigt sich auch in der Betriebsbefragung. In Bad Kötzting war der Umsatzanteil mit tschechischen Kunden bei den befragten Betrieben im Jahr 2007 landkreisweit am niedrigsten und lag bei durchschnittlich 1,5 Prozent.

Demgegenüber zeigt sich mit rund sechs Prozent ein deutlich höherer durchschnittlicher Umsatzanteil in Furth im Wald. In Cham lag der Mittelwert bei den befragten Betrieben bei drei Prozent, in Waldmünchen bei 3,4 Prozent.

Abbildung 5: Grund für den Aufenthalt in Deutschland



E.1 Gründe für den Einkauf in Deutschland

Die meisten der in Deutschland befragten Tschechen kommen zum Einkauf nach Deutschland: Knapp 80 Prozent geben an, wegen eines geplanten Einkaufs in Deutschland zu sein (s. Abbildung 5). Für mehr als drei Viertel der Befragten ist der geplante Einkauf der Hauptgrund für den Aufenthalt in Deutschland.

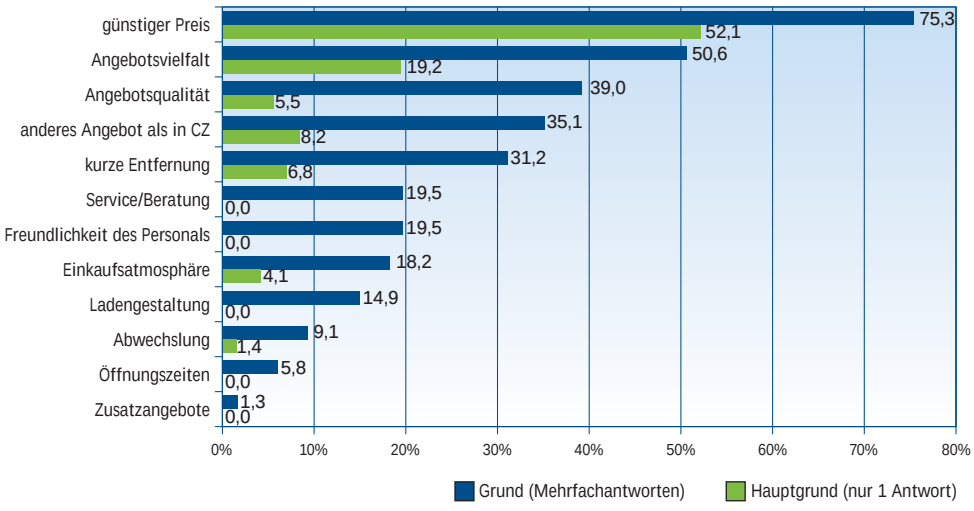
Am zweithäufigsten wird der Grund „Ausflug/Freizeit“ von knapp einem Drittel der Befragten angegeben. Für gut zehn Prozent ist das der Hauptgrund für den Aufenthalt in Deutschland. Rund 15 Prozent der Befragten treiben am Befragungstag Sport in Deutschland. Nur rund sieben Prozent machen einen Einkaufsbummel. Knapp sechs Prozent sind wegen eines Privatbesuchs in Deutschland, jeweils vier Prozent geben berufliche oder sonstige Gründe an. Die Gründe „Urlaub“, „Gastronomiebesuch“ und „Kultur/Besichtigung“ haben vernachlässigbar geringe Bedeutung.

Hinsichtlich der Befragungsorte ergeben sich deutliche Unterschiede in der Aufenthaltsmotivation der Befragten. In Waldmünchen wird mit einem Anteil von 72 Prozent der dort Befragten eindeutig häufiger der Grund „Freizeit/Ausflug“ genannt als in den anderen Orten (Cham: 23 Prozent, Furth im Wald: 19 Prozent).

Das gleiche gilt für Sport als Aufenthaltsgrund (Waldmünchen: 56 Prozent, Cham: fünf Prozent, Furth im Wald: sechs Prozent). Dies weist daraufhin, dass in Waldmünchen in erster Linie das Erlebnisbad Aqua Fit Anziehungspunkt für die tschechischen Besucher ist. Hierfür spricht auch, dass hinsichtlich des Aufenthaltsgrundes „geplanter Einkauf“ zwischen den Orten große Schwankungen zu erkennen sind: In Cham (91 Prozent) und Furth im Wald (89 Prozent) ist der Anteil derjenigen, die zum geplanten Einkauf nach Deutschland kommen, deutlich höher als in Waldmünchen. Dort sind es nur 32 Prozent.
Der mit Abstand am häufigsten genannte Grund dafür, warum Tschechen in Deutschland einkaufen, ist der günstigere Preis (s. Abbildung 6).

Drei Viertel der Befragten geben an, dass die von ihnen in Deutschland gekauften Waren hier billiger sind als in Tschechien. Für die Hälfte der Befragten ist die größere Auswahl in Deutschland Motivation für den Einkauf in Deutschland. Für jeweils ungefähr ein Drittel der Befragten sind die Angebotsqualität, die Tatsache, dass in

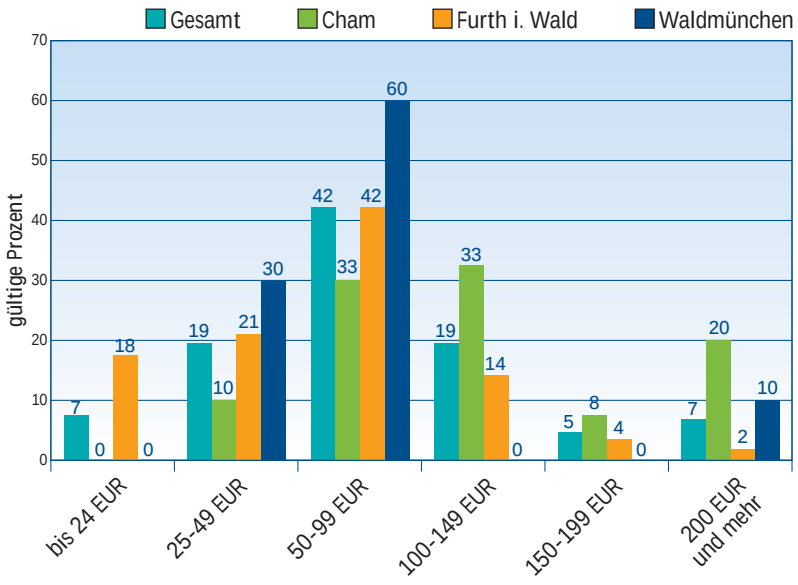
Abbildung 6: Gründe für den Einkauf in Deutschland



Deutschland andere Produkte angeboten werden als in Tschechien, und die kurze Entfernung zum Wohnort ausschlaggebend. Für etwa jeden fünften Befragten spielen die Punkte „Service/Beratung“, „Freundlichkeit des Personals“ und die „Einkaufsatmosphäre“ eine Rolle. Von eher geringerer Bedeutung sind die Gründe „Ladengestaltung“, „Abwechslung“ und „Öffnungszeiten“. Die geringste Bedeutung haben die Zusatzangebote wie Gastronomie oder Freizeitangebot, was andeutet, dass Kopplungsmöglichkeiten nur von einem geringen Anteil der befragten Tschechen genutzt werden.

Die Motivation zum grenzüberschreitenden Einkauf liegt somit vor allem in Preisunterschieden begründet. Tschechen, die in Deutschland einkaufen, tun dies folglich vorrangig aus dem Motiv des Versorgungseinkaufs. Das Erlebnismotiv, für das vor allem die Gründe „Abwechslung“ und „Zusatzangebote“ sprechen würde, hat nur untergeordnete Bedeutung.

Abbildung 8: Ausgabeverhalten

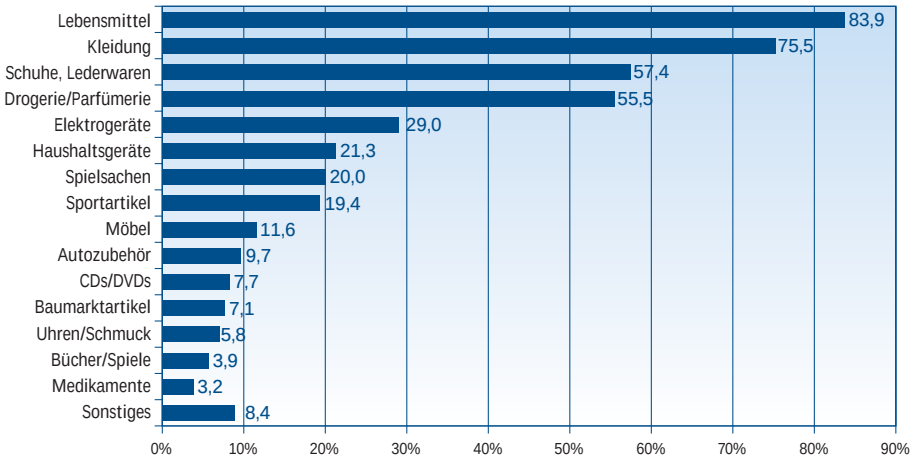


E.2 In Bayern nachgefragte Warengruppen

Aus der Kundenbefragung geht hervor, dass knapp 84 Prozent der Befragten Lebensmittel in Deutschland kaufen. Lebensmittel sind die am häufigsten nachgefragten Waren, dicht gefolgt von Kleidung mit 76 Prozent und Schuhen/Lederwaren sowie Drogerie-/Parfümerieartikeln mit jeweils gut 55 Prozent (s. Abbildung 7).

Der Schwerpunkt der in Deutschland nachgefragten Waren liegt damit auf dem kurz- und mittelfristigen Bereich. Allerdings gibt auch knapp ein Drittel der Befragten an, Elektrogeräte in Deutschland zu kaufen. Jeweils gut ein Fünftel der Befragten nennt Haushaltsgeräte, Spielsachen und Sportartikel. Möbel werden nur von etwa jedem Zehnten Befragten in Deutschland gekauft.

Abbildung 7: In Deutschland nachgefragte Warengruppen



E.3 Ausgabeverhalten

42 Prozent der Befragten geben zwischen 50 bis 99 Euro aus. Allerdings ist das Ausgabeverhalten nicht in allen Orten gleich, sondern in Cham deutlich höher als in Furth im Wald und Waldmünchen.

Das erklärt das unterschiedliche Einzelhandelsangebot in den genannten Städten. Der Angebotsschwerpunkt in Furth im Wald und Waldmünchen liegt eher auf kurz- und mittelfristigen Bedarfsgütern, welche im niedrigen und mittleren Preissegment angeboten werden. In Cham sind außerdem Anbieter von Gütern des langfristigen Bedarfs ansässig, die auch höherwertige und somit höherpreisige Waren im Sortiment haben (s. Abbildung 8).

Die unterdurchschnittlichen Ausgaben in Furth im Wald sprechen dafür, dass Furth im Wald vor allem für den schnellen Versorgungskauf attraktiv ist.

F. In der Freizeit nach Bayern?

Die größte Bedeutung bei einem Ausflug nach Deutschland haben Natur und Landschaft. Auch die kurze Entfernung zum Wohnort, die Angebotsvielfalt und die Angebotsqualität werden jeweils von rund 30 Prozent der Befragten als Grund genannt.

Der billigere Preis wird von ungefähr jedem vierten Befragten als Grund angegeben. Dass kein entsprechendes Angebot in Tschechien vorhanden ist und dass sie an Land und Leuten interessiert sind, ist für jeweils 18 Prozent der Befragten ein Grund, um nach Deutschland zu kommen. Die Freundlichkeit des Personals und Zusatzangebote in Einzelhandel und Veranstaltungsbetrieb spielen immerhin für rund zehn Prozent der Befragten eine Rolle. Abwechslung geben sieben Prozent der Befragten als Grund an.

Gut 70 Prozent der Befragten erklärten, schon einmal eine Freizeit- oder Kureinrichtung in Deutschland besucht zu haben und rund 62 Prozent haben schon einmal an einer speziellen Veranstaltung oder einem Event in Deutschland teilgenommen.

F.1 Freizeitaktivitäten in Bayern

Von den Freizeiteinrichtungen sind Erlebnisbäder bei den tschechischen Besuchern eindeutig am beliebtesten. Knapp zwei Drittel der Befragten haben schon einmal ein Freizeitbad in Deutschland besucht. Am beliebtesten ist dabei mit deutlichem Abstand das Aqua Fit in Waldmünchen. Mehr als ein Drittel der Befragten war dort schon einmal. Demgegenüber waren bisher nur fünf Befragte (entspricht etwa drei Prozent) im Aqacur in Bad Kötzting. Auch wenn diese beiden Bäder nicht die gleiche Zielgruppe ansprechen, da das Aqua Fit eher den Charakter eines Freizeitbades aufweist und das Aqacur ein Kurbad mit großem Wellness-Bereich ist, fällt dieser Unterschied auf.

Rund 16 Prozent geben an, Museen oder Sehenswürdigkeiten wie Denkmäler, Burgen oder Schlösser in Deutschland zu besuchen oder schon einmal besucht zu haben. Die Angebote im bayerisch-tschechischen Grenzraum scheinen dabei aber nur eine untergeordnete Rolle zu spielen, denn am häufigsten werden von den tschechischen Befragten Sehenswürdigkeiten in München, Regensburg oder auch Nürnberg genannt. Kulturelle Einrichtungen wie Theater oder Opernhäuser führen 13 Prozent an. Auch hier spielt der untersuchte Grenzraum eine geringe Rolle, was sicherlich primär auf das fehlende Angebot zurückzuführen ist. Am häufigsten werden Einrichtungen in den Städten München, Regensburg und Nürnberg genannt.

Sportanlagen (außer Erlebnisbäder) in Deutschland sind etwa jedem siebten

Abbildung 9: Gründe für Freizeitaktivitäten in Deutschland

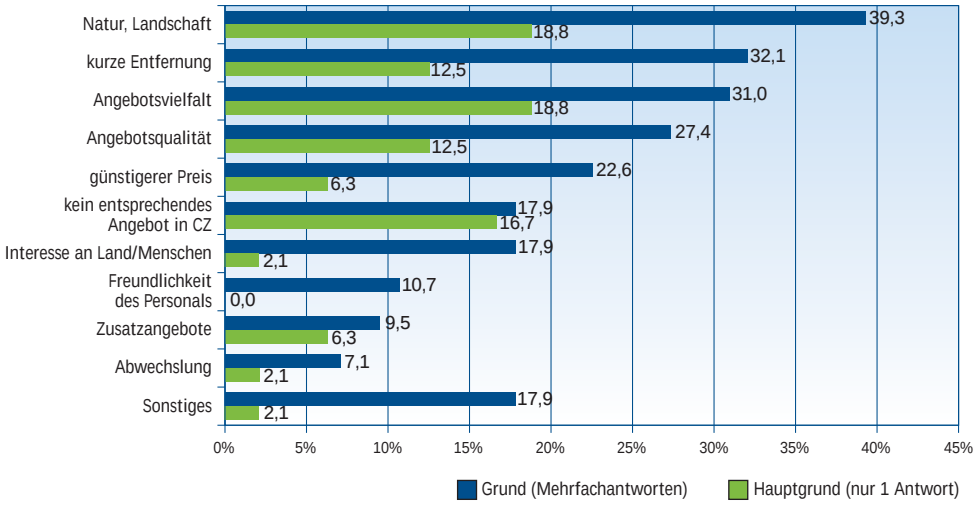
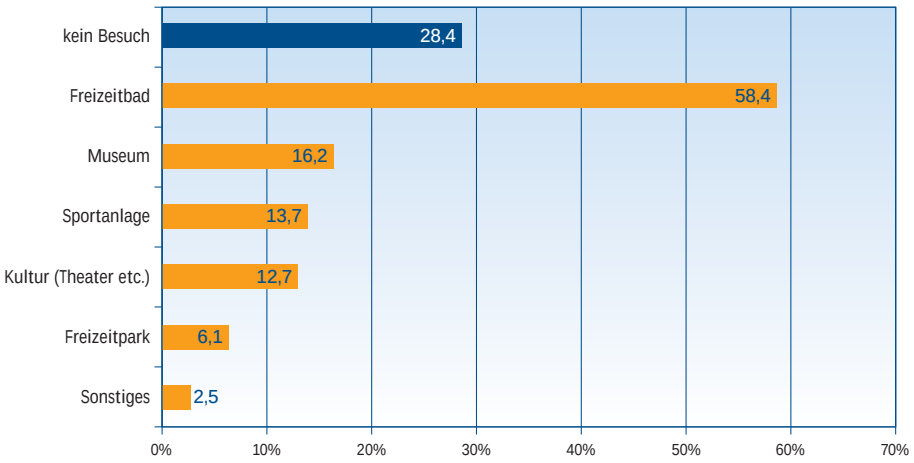


Abbildung 10: Besuch von Freizeit- und Kultureinrichtungen



Befragten bekannt. Im Landkreis Cham sind vor allem die Skilifte attraktiv. Am häufigsten besucht werden dabei die Skilifte am Arber und am Hohenbogen. Aber auch Rad fahren, Wandern, Klettern oder Nordic Walking sind Aktivitäten, die die tschechischen Besucher im Landkreis Cham ausüben. Dies unterstreicht, dass die Anziehungskraft, die Landschaft und Natur im Landkreis Cham auf die tschechischen Besucher ausüben, nicht unterschätzt werden darf. Aus den Expertengesprächen geht hervor, dass auch Langlaufloipen, die teilweise grenzüberschreitend angelegt sind (beispielsweise in Waldmünchen), von Tschechen sehr gut angenommen werden.

Immerhin sechs Prozent der Befragten haben schon einmal einen Freizeitpark in Deutschland besucht. Im Grenzraum ist der Churpfalzpark in Loifling zu nennen, der nach Angaben des Besitzers von Tschechen immer häufiger besucht wird.
Besuche von besonderen Veranstaltungen sind unter den tschechischen Befragten weniger weit verbreitet als Besuche von Freizeiteinrichtungen. Mehr als ein Drittel der Befragten gibt an, noch nie bei einer besonderen Veranstaltung in Deutschland gewesen zu sein.

Allerdings scheinen insbesondere Märkte doch eine hohe Anziehungskraft auf tschechische Besucher auszuüben. Knapp ein Drittel der Befragten besucht Märkte in Deutschland, wobei es sich hierbei vorrangig um Floh- und Weihnachtsmärkte handelt. Flohmärkte werden dabei in der gesamten Grenzregion besucht, wobei innerhalb des Landkreises Cham die Märkte in Furth im Wald am häufigsten genannt werden. Am attraktivsten scheint allerdings der Flohmarkt in Straubing zu sein. Um Weihnachtsmärkte zu besuchen, nehmen die befragten Tschechen weitere Wege in Kauf: Hier führen sie die entsprechenden Veranstaltungen in Regensburg, Nürnberg oder auch Dresden an. Die Weihnachtsmärkte in der Grenzregion scheinen nicht sonderlich attraktiv zu sein.

Ungefähr jeder vierte Befragte hat auch schon mindestens einmal ein Festspiel in Deutschland besucht. Hier wird fast ausschließlich der Drachenstich in Furth im Wald genannt. Die restlichen Freilichtspiele scheinen den tschechischen Besuchern gänzlich unbekannt zu sein. Das Problem bei den Festspielen liegt nach Expertenmeinung vor allem in den Sprachunterschieden begründet.

Ähnlich viele Tschechen wie bei den Festspielen geben an, Volksfeste in Deutschland zu besuchen. Allerdings ist auch hier – wie bei anderen Veranstaltungen oder Einrichtungen auch – die Attraktivität der Volksfeste im Grenzraum eher gering. Am häufigsten wird an dieser Stelle das Oktoberfest genannt.

Ausstellungen werden nur von wenigen Tschechen und vordergründig aus beruflichen Gründen besucht. Verkaufsoffene Sonntage haben anscheinend nur sehr geringe Anziehungskraft: Nur rund vier Prozent der Befragten besuchen sie. Außerdem scheinen sich diese Besuche auf die Vorweihnachtszeit zu konzentrieren. Bei sonstigen Veranstaltungen werden vor allem Konzerte genannt.

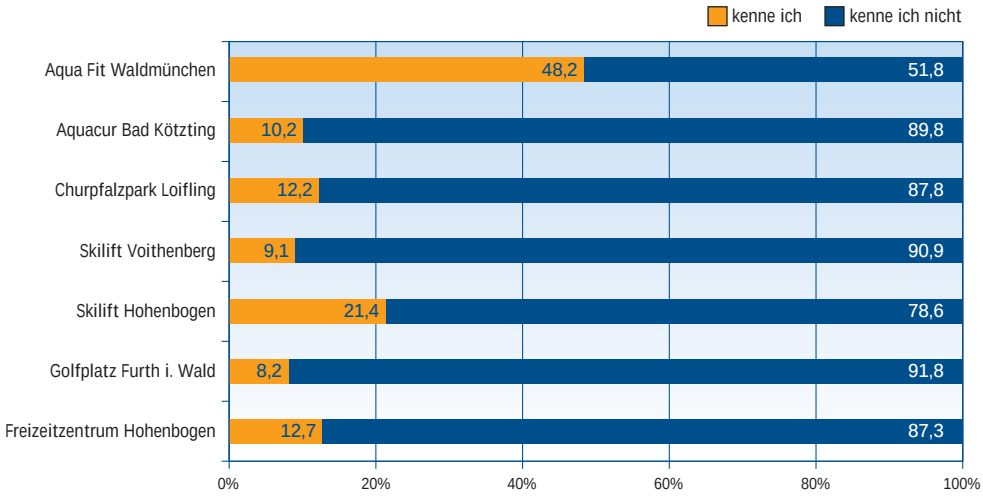
Insgesamt fällt auf, dass jeweils rund ein Drittel der Befragten keine Freizeitaktivitäten in Deutschland ausübt oder keine Veranstaltungen in Deutschland besucht. Versucht man diesen Anteil an den Tschechen, die in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen nach Deutschland kommen, zu Kopplungen zwischen Einkauf und touristischen Aktivitäten zu motivieren, ist es wichtig zu wissen, weshalb sie keine Freizeitaktivitäten in Deutschland ausüben.

Knapp 40 Prozent derjenigen, die keine touristischen Einrichtungen oder Veranstaltungen in Deutschland besuchen, geben an, dies auf Grund fehlenden Interesses nicht zu tun. Der am zweithäufigsten genannte Grund ist Zeitmangel. Rund ein Fünftel der Befragten, die keine Freizeitaktivitäten in Deutschland ausüben, fühlen sich zu wenig informiert. Für den gleichen Anteil spielt die große Entfernung eine Rolle. Ebenfalls jedem Fünften ist es zu teuer, touristische Einrichtungen in Deutschland zu besuchen, bei den Veranstaltungen ist dies nur bei jedem Zehnten der Fall.

F.2 Bekanntheit von Freizeiteinrichtungen

Die bekannteste Freizeiteinrichtung im Landkreis Cham ist das Freizeitbad Aqua Fit in Waldmünchen: Knapp die Hälfte der befragten Tschechen kennt es. Immerhin

Abbildung 11: Bekanntheitsgrad ausgewählter Freizeiteinrichtungen im Landkreis Cham

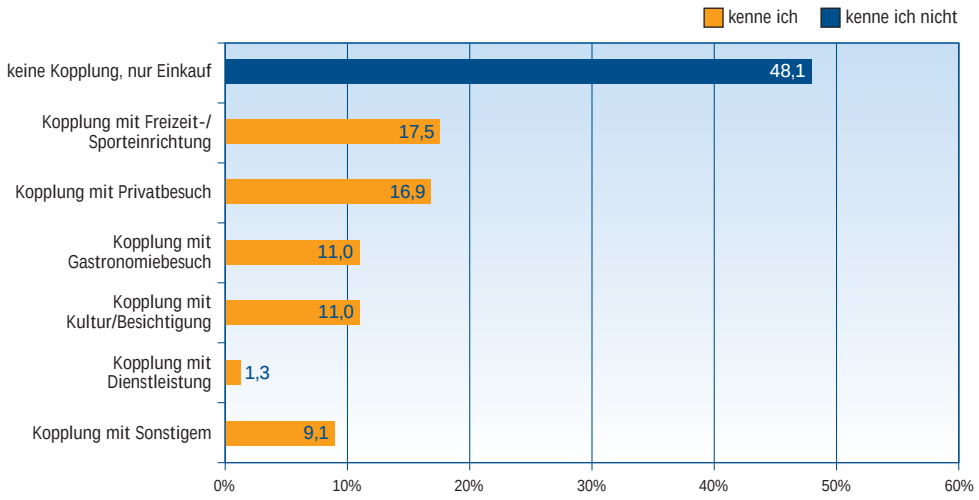


jeder Fünfte kennt auch den Skilift am Hohenbogen[3]. Bei jeweils rund zwölf Prozent der Befragten sind auch die beiden Freizeitparks Churpfalzpark und Freizeitzentrum Hohenbogen bekannt.

Was sich weiter oben schon zeigte, nämlich dass das Aqacur deutlich weniger bekannt ist als das Aqua Fit, bestätigt sich hier. Die beiden Einrichtungen in Furth im Wald sind am wenigsten bekannt, was aber auch an ihrer Größe (Skilift) und der Art des Sportes (Golf) liegen kann. Hier wird deutlich, dass Werbeaktivitäten zur Bekanntheit beitragen, denn die vier Einrichtungen, die die meisten Tschechen kennen, warben oder werben nach Aussagen der Inhaber und Geschäftsführer in Tschechien.

Das Aqua Fit ist nicht nur am bekanntesten, sondern wird auch am häufigsten besucht, denn mehr als ein Drittel derjenigen, denen es bekannt ist, nutzen es mindestens einmal im Monat. Ein weiteres Drittel kommt zirka zweimal pro Jahr. Auffällig ist auch, dass die Skilifte in den Wintermonaten sehr gut frequentiert sind. So erklären jeweils rund fünf Prozent der Befragten, denen die Lifte bekannt sind, diese zur Betriebszeit mehrmals wöchentlich zu nutzen.

Abbildung 12: Kopplungsverhalten beim Einkauf in Deutschland



F.3 Koppelung zwischen Einzelhandel und touristischen Einrichtungen

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, normalerweise den Einkauf in Deutschland mit einer anderen Aktivität zu verbinden. 48 Prozent kommen gewöhnlich nur zum Einkauf nach Deutschland.

Die größte Rolle spielen dabei Kopplungsmöglichkeiten zwischen Einzelhandel und einer Freizeit- bzw. Sporteinrichtung (s. Abbildung 12), wobei hier fast ausschließlich Schwimmbäder genannt werden. Rund 18 Prozent aller Befragten nutzen diese Kopplungsmöglichkeiten.

Insgesamt rund 17 Prozent geben an, Einkauf und Privatbesuch zu verbinden, was zeigt, dass mittlerweile auch persönliche grenzüberschreitende Verbindungen im bayerisch-tschechischen Grenzraum bestehen[4]. Etwa jeder Zehnte verbindet den Einkauf mit einem Gastronomiebesuch oder mit kulturellen Aktivitäten. Eine Verbindung mit einer Dienstleistung geben nur zwei Befragte an. Unter Sonstiges nennen sie Aktivitäten wie Arbeit (drei Prozent der Befragten), Ausflug (zwei Prozent der Befragten) und Wanderung bzw. Spaziergang (ebenfalls zwei Prozent der Befragten).

Kopplungsmöglichkeiten zwischen Einzelhandel und Tourismus werden nur von denjenigen in Anspruch genommen, die den Einkauf mit einer Freizeit- oder Sporteinrichtung, einem Gastronomiebesuch, Kultur/Besichtigung, einer Dienstleistung oder einer Wanderung verbinden. Dies sind knapp 30 Prozent der Befragten, die überhaupt jemals nach Deutschland kommen. Hier scheint ein großes Potenzial verborgen zu liegen.

[3] Nach den obigen Ergebnissen muss davon ausgegangen werden, dass der Skilift am Arber mindestens genauso vielen Tschechen bekannt ist wie der am Hohenbogen.

[4] Allerdings könnten hier auch in Deutschland lebende Tschechen besucht werden. Nach der Nationalität der Besuchten wurde nicht gefragt.

G. Die Sichtweise der Einzelhändler

Die Befragung der tschechischen Besucher hat gezeigt, dass die meisten Tschechen zum Einkauf nach Deutschland kommen. Fragt man die Einzelhändler nun danach, was die Grenzlage für sie bedeutet, so gibt aber gut jeder Vierte an, dass er diese als Nachteil empfindet. Auch wenn ein etwas größerer Anteil, nämlich knapp 30 Prozent, die Grenzlage als Vorteil betrachtet, ist dieser Wert doch ziemlich hoch. Die restlichen Befragten haben hierzu keine Meinung.

Als Nachteil wird die Grenzlage auf Grund von länderspezifischen Preisunterschieden bei Benzin, Zigaretten, Alkohol und Kaffee sowie auf Grund der „Travel free"-Läden direkt an den Grenzübergängen gesehen. Diese beiden Dinge führen nach Meinung der Einzelhändler (insbesondere aus dem Lebensmittelbereich) dazu, dass deutsche Kunden in Tschechien einkaufen und Tschechen keinen Grund dazu haben, in Deutschland einzukaufen.

Auch die Tatsache, dass es in Tschechien die gleiche Ware wie in Deutschland gibt, wird als Nachteil betrachtet. Außerdem werden die so genannten „Vietnamesenmärkte" an den Grenzübergängen genannt.

Am häufigsten wird allerdings als Nachteil gesehen, dass die Grenze das Einzugsgebiet der Einzelhändler in der Grenzregion einschränkt. Dieser Nachteil wird aber nur in den direkt an der Grenze gelegenen Städten Furth im Wald und Waldmünchen erwähnt. Überhaupt wird in diesen beiden Städten die Grenzlage tendenziell eher als Nachteil gesehen, in Cham eher als Vorteil.

Betrachtet man demgegenüber die Gründe, die dazuführen, dass die Grenzlage als Vorteil gesehen wird, so wird an erster Stelle genannt, dass sich mit der Grenzöffnung und dem EU-Beitritt Tschechiens das Einzugsgebiet der Einzelhändler vergrößert hat. Es scheint eine Zweiteilung zu bestehen: Ein Teil der Einzelhändler empfindet die Grenze immer noch als Störung im Einzugsgebiet, für den anderen Teil scheint diese Störung schon nicht mehr präsent zu sein.

Insgesamt betrachten mehr als die Hälfte (56 Prozent) der befragten Einzelhändler tschechische Kunden als Potenzial für den deutschen Einzelhandel[5]. Diese Meinung wird vor allem damit begründet, dass die Einkommen in Tschechien steigen und somit die Kaufkraft zunimmt. Auch die Tatsache, dass bestimmte Artikel in Deutschland billiger sind oder in Tschechien gar nicht angeboten werden, nimmt zumindest ein Teil der Befragten wahr. Insbesondere die Stadt Cham kann nach Meinung der Einzelhändler von tschechischen Kunden profitieren, da sie als zentrale Einkaufsstadt zwischen Plzeň und Regensburg wahrgenommen wird. Für Furth im Wald liegt das Potenzial vor allem in der guten Verkehrsanbindung und der räumlichen Nähe zu Tschechien begründet.

Doch trotz der Tatsache, dass viele Einzelhändler Tschechen als Potenzial für den deutschen Einzelhandel sehen, wird dieses Potenzial nur von sehr wenigen explizit genutzt. Dies sieht man einerseits daran, dass nur sehr wenige Geschäfte in Tschechien Werbung betreiben. Auch andere Maßnahmen, die den tschechischen Kunden das Einkaufen in Deutschland angenehmer machen könnten, kommen nur sehr selten zum Einsatz. Nur in knapp acht Prozent der befragten Geschäfte ist das Bezahlen in tschechischen Kronen möglich. Das ist im Gegensatz dazu, dass im tschechischen Grenzraum zu Deutschland im Großteil der Geschäfte auch Euro als Zahlungsmittel akzeptiert werden, ein sehr geringer Anteil.

Nur rund zehn Prozent der befragten Einzelhändler geben an, sich auf tschechische Kunden speziell einzustellen und besondere Maßnahmen zu ergreifen, um diesen den Einkauf in Deutschland angenehmer zu gestalten. Hierbei reicht die Bandbreite der Antworten von „spezielle Angebote für den tschechischen Markt" über „Werbung in Tschechien" bis hin zu „Infos auf Tschechisch durch tschechisch sprechende Mitarbeiterin" und „Lieferservice nach Tschechien". Aktionen wie Warenbeschriftungen in tschechischer Sprache werden im Landkreis Cham von keinem der befragten Geschäfte durchgeführt.

[5] Hier sind alle Befragten zusammengefasst, die tschechische Kunden als Potenzial für das eigene Geschäft und/oder für den Einzelhandel im Landkreis Cham betrachten.

Interessant ist, dass ein Drittel der befragten Geschäfte angibt, tschechisch sprechendes Personal zu haben. In einem Drittel der befragten Geschäfte ist somit zumindest die Möglichkeit vorhanden, tschechische Kunden in ihrer Muttersprache zu bedienen.

Die zukünftigen Erwartungen der befragten Einzelhändler weisen daraufhin, dass die Situation, wie sie jetzt vorherrscht, stabil ist bzw. die Attraktivität von deutschen Geschäften bei tschechischen Kunden noch etwas ansteigt. Zwei Drittel der Befragten erwarten, dass die Umsatzanteile mit tschechischen Kunden, wie sie in ihren Geschäften aktuell auftreten, sich in den nächsten fünf bis zehn Jahren nicht verändern.

Der häufigste Grund für diese Prognose: Das Angebot in Tschechien selbst wird weiter ausgebaut und es entsteht mehr Konkurrenz für den deutschen Einzelhandel im Grenzraum. Dennoch rechnet jeder Fünfte der Befragten mit einem Anstieg der tschechischen Kunden. Begründet wird diese Prognose vor allem damit, dass die Einkommen in Tschechien ansteigen und deshalb die Kaufkraft zunimmt. Das macht den deutschen Einzelhandel auf Grund des größeren Angebots, der besseren Qualität und dem besseren Preis-Leistungs-Verhältnis für tschechische Kunden noch attraktiver.

Auch der Wegfall der Grenzkontrollen, der die Fahrt nach Deutschland vereinfacht hat, und der für Tschechen sehr gute Wechselkurs Krone/Euro werden hier angeführt. Nur knapp fünf Prozent der befragten Einzelhändler erwarten für die Zukunft sinkende Umsatzanteile mit tschechischen Kunden.

Betrachtet man die Prognosen für die nächsten fünf bis zehn Jahre differenziert nach Orten, so ist erkennbar, dass nur in Furth im Wald sinkende Umsatzanteile vorhergesagt werden. Vor allem in Cham und Waldmünchen wird mit einem Anstieg gerechnet.

H. Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass der Landkreis Cham für Tschechen aktuell vorrangig für den geplanten Einkauf attraktiv ist. Ausschlaggebend sind hierfür in erster Linie wirtschaftliche Gründe, denn rund drei Viertel der Befragten erklären, auf Grund des günstigeren Preises in Deutschland einzukaufen.

Auch die Tatsache, dass momentan im tschechischen Grenzraum noch Angebotslücken im Einzelhandel bestehen, kommt zum Ausdruck. Etwa die Hälfte der Befragten nennt den Grund „Angebotsvielfalt“ und jeder Dritte kauft in Deutschland auch deswegen ein, weil er hier ein „anderes Angebot als in Tschechien“ erhält. Der Einzelhandel im Landkreis Cham profitiert bei rund 30 Prozent der Befragten zudem auch von der räumlichen Nähe zum tschechischen Grenzraum.

Die kurze Entfernung zu den Einrichtungen im Landkreis Cham, das fehlende Angebot in Tschechien und die Angebotsvielfalt in Deutschland bzw. im Landkreis Cham spielen auch bei den Tschechen, die ihre Freizeit in Deutschland verbringen, eine große Rolle. Der wichtigste Grund hierbei ist allerdings der Punkt „Natur und Landschaft“. Dieser Punkt ist vor allem bei Aktivitäten in der Natur, wie beispielsweise Wandern oder Skilanglauf, von Bedeutung. Bei künstlichen Erlebniswelten wie Freizeitbädern oder -parks dürfte das nicht ausschlaggebend sein, da deren Attraktivität nicht von der natürlichen Umgebung abhängt.

Sehr auffällig ist, dass nur ein geringer Anteil von Tschechen aktuell Kopplungsmöglichkeiten zwischen Einzelhandel und Tourismus wahrnimmt.

Es wird deutlich, dass Tschechen momentan insbesondere aus wirtschaftlichen Gründen oder auf Grund von fehlendem Angebot in Tschechien nach Deutschland kommen. Die teilweise sehr großen Preisvorteile bei einem Einkauf in Deutschland ergeben sich aktuell aber vor allem auch durch die starke Krone, wobei diese in letzter Zeit gegenüber dem Euro wieder gering an Wert verliert. Auch die Angebotslücken im Grenzraum schließen sich immer mehr. Demnächst wird eine Kaufland-Filiale in Domažlice eröffnet, in Klatovy entsteht ein Einkaufszentrum mit einer Filiale der britischen Hypermarktkette Tesco als Magnetmieter. Neben diesem werden dort Discounter aus dem Bekleidungs- und Schuhsegment, ein Elektrofachmarkt und weitere Geschäfte eröffnen (vgl. www.intercora.cz).

Das Einzugsgebiet dieses Einkaufszentrums wird sich sicherlich bis nach Domažlice erstrecken, da die Bewohner auch jetzt schon die dort angebotenen Waren zum Teil in Klatovy kaufen.

Auch im Freizeitbereich gleicht sich das Angebot an: In Domažlice wurde vor kurzem eine neu errichtete Eishalle eröffnet – eine Freizeiteinrichtung, die im betrachteten deutschen Grenzraum nicht vorhanden ist und somit nicht direkt in Konkurrenz zu den Angeboten im Landkreis Cham tritt. Zudem ist aber der Bau von weiteren Freizeiteinrichtungen geplant. In Kdynû soll bis zum Jahr 2010 ein Erlebnisbad entstehen und auch in Domažlice soll das bestehende Hallenbad ausgebaut werden.

Zukünftig wird daher zumindest ein Teil der Wettbewerbsvorteile, die der Landkreis Cham gegenüber dem angrenzenden tschechischen Grenzraum besitzt, an Bedeutung einbüßen. Dass dies nicht unweigerlich dazu führen muss, dass Einzelhandel und touristische Einrichtungen aus dem Wettbewerb um tschechische Kunden als Verlierer hervorgehen,

zeigt das Beispiel der Hohenbogenbergbahn. Auch wenn sich in Tschechien in unmittelbarer Nachbarschaft ein gut ausgestattetes Skigebiet befindet, verzeichnet die Hohenbogenbergbahn wachsende Gästezahlen aus Tschechien.

Die dargestellten Entwicklungen zeigen aber: Um auch in Zukunft für tschechische Kunden, die bei ihrem Besuch in Deutschland viel Geld ausgeben, attraktiv zu sein, darf die Anziehungskraft des Landkreises nicht länger nur im billigeren Preis und im größeren Angebot begründet sein. Um die tschechischen Kunden stärker an den Landkreis Cham zu binden, müssen andere Faktoren an Bedeutung gewinnen und die Stärken des Landkreises besser vermarktet werden. Zudem muss den Problemen, die tschechische Kunden aktuell bei ihrem Aufenthalt in Deutschland wahrnehmen, entgegengewirkt werden.

Aus den Erkenntnissen dieser Studie wurden Handlungsempfehlungen abgeleitet. Sie zeigen, wie man den Umgang mit tschechischen Kunden, die aktuell vor allem auf Grund der Preis- und Angebotsunterschiede Potenzial für Einzelhandel und Tourismus in den Landkreis Cham kommen, verbessern und sie so auch zukünftig, wenn aktuelle Wettbewerbsvorteile möglicherweise an Gewicht verlieren, an den Landkreis binden kann.

H.1 Tschechisches Kundenpotenzial optimal erschließen

Die meisten der befragten Tschechen kommen aktuell zum geplanten Einkauf nach Deutschland. Der Großteil kauft in Deutschland, weil die nachgefragte Ware hier billiger ist als in Tschechien oder im tschechischen Grenzraum nicht angeboten wird. Demgegenüber steht, dass viele der Einzelhändler das tschechische Kundenpotenzial anscheinend nicht in entsprechendem Maße wahrnehmen und sich der Vorteile der Grenzlage nicht bewusst sind. Die Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung der tschechischen Kunden durch die Einzelhändler und der Realität sollte sich verringern. Gerade der Einzelhandel in einer ländlich geprägten Region, deren Einwohnerzahl in den letzten Jahren konstant gesunken ist und in der die Kaufkraft unter dem deutschen Durchschnitt liegt, könnte dann von zusätzlichen Kunden profitieren. Um tschechische Besucher auch in Zukunft an den Landkreis Cham zu binden, für potenzielle tschechische Besucher attraktiver zu werden und dadurch die Besucherzahlen im Landkreis Cham zu steigern, werden deswegen für den Einzelhandelsbereich folgende Maßnahmen vorgeschlagen:

Handlungsempfehlungen

Einzelhändler über die aktuell bestehenden Vorteile informieren

Die Einzelhändler im Landkreis Cham sollten darüber informiert werden, dass Deutschland für Tschechen momentan ein „Preisparadies“ ist. Ob sie dann Maßnahmen ergreifen, liegt in ihrer Hand.

Feiertage in Tschechien nutzen

An tschechischen Feiertagen haben die meisten Geschäfte in Tschechien geschlossen. Dies sollte durch gezielte Werbeaktionen im Vorfeld der Feiertage genutzt werden. Dafür müssen aber die Einzelhändler, Tourismusverbände und Freizeiteinrichtungen über die tschechischen Feiertage informiert werden.

Angebotslücken im tschechischen Grenzraum nutzen

In einigen Branchen bestehen im tschechischen Grenzraum momentan (noch) Angebotslücken. Auf diese sollten die Einzelhändler im deutschen Grenzraum hingewiesen werden. Durch gezielte Werbeaktionen könnten der Stadt Plzeň, in der die Waren, die im Grenzraum nicht angeboten werden und von den tschechischen Grenzraumbewohnern bevorzugt gekauft werden, Kunden abgeworben werden.

H.2 Pakete aus Einkauf und Freizeit schnüren

Kopplungen zwischen Einkauf und Freizeitmöglichkeiten werden nur von einem geringen Teil der Befragten getätigt. 17,5 Prozent geben an, normalerweise den Einkauf in Deutschland mit Freizeit oder Sport zu verbinden, wobei am häufigsten Freizeitbäder besucht werden. Kopplungen mit gastronomischen Einrichtungen oder kulturellen Aktivitäten sind noch seltener. Als Schwierigkeit stellt sich hier dar, dass sich die von Tschechen stark frequentierten Freizeiteinrichtungen und Einkaufsmöglichkeiten nicht – wie beispielsweise in der Stadt Weiden – in einem Ort befinden. Das am häufigsten besuchte Freizeitbad im Landkreis Cham ist das Aqua Fit in Waldmünchen, eingekauft wird überwiegend in Cham und Furth im Wald. Bad Kötzting, wo sowohl attraktive Einkaufsgelegenheiten als auch ein modernes Thermalbad (Aqacur) vorhanden sind, wird von Tschechen fast gar nicht besucht. Dies bedeutet, dass tschechische Besucher beim Einkauf nicht „zufällig“ auf Freizeitmöglichkeiten aufmerksam werden.

Wichtig ist deshalb, gezielt auf etwaige Kopplungsmöglichkeiten hinzuweisen. Zudem sollte die Bekanntheit der Freizeiteinrichtungen in der Region gestärkt werden, denn nur, wenn diese bekannt sind, können sie von den tschechischen Nachbarn auch besucht werden. Dadurch können Einzelhandel und Tourismus im Landkreis Cham attraktiver werden und tschechische Kunden auch bei einem mög-

lichen Verlust der aktuell zu beobachtenden Wettbewerbsvorteile (vor allem im Bezug auf Wechselkursunterschiede) an sich binden.

Folgende Handlungsempfehlungen können hier greifen:

Handlungsempfehlungen

Info-Flyer in tschechischer Sprache

Diese Flyer sollen explizite Hinweise auf Kopplungsmöglichkeiten zwischen Einkaufsmöglichkeiten und Freizeiteinrichtungen mit Öffnungszeiten und Anfahrtswege der Einrichtungen enthalten. Sie sollten in Geschäften und Einrichtungen selbst ausliegen und im tschechischen Grenzraum verteilt werden.

Gutscheinaktion

Beim Einkauf erhalten tschechische Kunden Gutscheine für den Besuch einer Freizeit-, Kultur- oder Gastronomieeinrichtung. So wird die Bekanntheit der Angebote im Landkreis Cham erhöht.

H.3 Mit Tschechen tschechisch sprechen

Drei Viertel der befragten Tschechen, die Probleme beim Aufenthalt in Deutschland sehen, nennen Schwierigkeiten bei der sprachlichen Verständigung (bezogen auf alle Befragten: 27 Prozent).

Sehen Tschechen aber Probleme, sind ihre Ausgaben in Deutschland niedriger. Zudem sind fehlende Kenntnisse der deutschen Sprache ein Hinderungsgrund, um überhaupt nach Deutschland zu fahren.

Tschechischkenntnisse beim Personal werden zudem als Anregungen zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität im Landkreis Cham von den befragten Tschechen genannt. Demgegenüber steht die aktuelle Situation: Zwei Drittel der befragten Einzelhändler haben kein tschechisch sprechendes Personal.

Preisauszeichnungen in tschechischer Sprache werden von keinem der befragten Einzelhändler als Maßnahme für tschechische Kunden genannt. Im deutschen Grenzraum haben nur wenige Personen Kenntnisse der tschechischen Sprache. In den Schulen wird Tschechisch wenn überhaupt, nur als Wahlfach angeboten.

Um die Aufenthaltsqualität der tschechischen Besucher zu erhöhen, vorhandene Verständigungsprobleme, die einen Besuch in Deutschland sogar verhindern können, abzubauen und den Landkreis Cham dadurch für tschechische Besucher attraktiver zu machen, werden die folgenden Maßnahmen vorgeschlagen:

Handlungsempfehlungen

Tschechischkurse für das Verkaufspersonal

Das Verkaufspersonal sollte Grundbegriffe der tschechischen Sprache für den gezielten Bedarf in Handel, Gastronomie und bei Dienstleistungen lernen. Werden tschechische Besucher zum Beispiel in der eigenen Sprache begrüßt, fühlen sie sich geachtet und willkommen.

Anwendung vorhandener Tschechisch-Kenntnisse

Vorhandene Tschechisch-Kenntnisse, auch wenn sie nur sehr gering sind, müssen aktiv angewandt werden.

Anfertigen eines kleinen Tschechisch-Wörterbuchs für Einzelhandel und Tourismus

Ein kleines Tschechischwörterbuch mit den wichtigsten Ausdrücken wie „Guten Tag“ oder „Dankeschön“, das an die Geschäfte und Freizeiteinrichtungen im Landkreis verteilt wird, soll dazu anregen, Tschechisch-Kenntnisse anzuwenden und aufzufrischen. Flyer mit den wichtigsten Wörtern für Gastronomie und Handel gibt es bereits bei der IHK Regensburg.

Preis- und Hinweisschilder sowie Speisekarten in tschechischer Sprache

Vor allem im Hinblick darauf, dass im tschechischen Grenzraum in den meisten Restaurants deutsche Speisekarten angeboten werden, sollte dies auch in Deutschland der Fall sein. Dies signalisiert den Tschechen, dass sie gleichwertig mit den Deutschen sind und gibt ihnen das Gefühl, in Deutschland willkommen zu sein.

Tschechischkurse in der Schule

Durch Tschechischkurse in der Schule werden die Tschechisch- und Tschechienkenntnisse im gesamten Grenzraum verbessert. Das erleichtert nicht nur die Kommunikation mit Besuchern aus dem Nachbarland, sondern gibt diesen zudem das Gefühl, dass sich auch Deutsche für die Kultur Tschechiens interessieren.

H.4 Für Märkte werben

Märkte in Deutschland werden von Tschechen gerne besucht – allerdings überwiegend nicht in der Grenzregion. Eine Ausnahme scheint der Flohmarkt in der Stadt Furth im Wald zu sein. Es gibt aber in allen Städten im Landkreis Cham eine Vielzahl von Märkten. Dies sind sowohl Flohmärkte und Weihnachts- oder Adventsmärkte als auch Märkte an kirchlichen und weltlichen Feiertagen. Da Märkte in anderen Städten wie Weiden, Straubing oder Regensburg den Tschechen bekannt sind und von ihnen auch besucht werden, scheint hier ein Informationsdefizit vorzuliegen.

Besuchen tschechische Besucher die Märkte im Landkreis Cham, profitieren davon auch der Einzelhandel und Freizeiteinrichtungen, da Kopplungsaktivitäten zwischen diesen Bereichen getätigt werden können. Die folgenden Handlungsempfehlungen können dazu beitragen, die Bekanntheit der in der Grenzregion stattfindenden Märkte zu erhöhen:

Handlungsempfehlungen

Bereitstellen von Informationen wann Märkte stattfinden

Tschechen könnten über kurze Artikel in tschechischen Zeitungen, auf den Internetseiten der Städte oder Tourismusverbände und auch über tschechischsprachige Plakate an den Grenzübergängen, Ortseingängen oder an von Tschechen häufig frequentierten Orten (zum Beispiel Regentalcenter, Aqua Fit) über diese Märkte informiert werden und zu diesen ausdrücklich eingeladen werden.

Tschechische Tage bei Weihnachtsmärkten

Auf den Weihnachtsmärkten könnte ein „Tschechischer Tag“ organisiert werden, an dem Tschechen Spezialitäten aus ihrem Land anbieten, tschechische Künstler auftreten und die Preis- und Angebotslisten in tschechischer Sprache aufgehängt werden. Darüber müssen die Tschechen entsprechend informiert werden. Ein weiterer Vorteil einer solchen Aktion ist, dass die deutsche Bevölkerung das Nachbarland besser kennen lernt.

Stände von tschechischen Ausstellern/Händlern

Zudem könnten – sofern dies noch nicht der Fall ist – bei den Märkten Stände von tschechischen Künstlern oder Händlern aufgestellt werden. Dies ist vor allem auch bei nur an einzelnen Wochenenden stattfindenden Künstlermärkten interessant. Beispielsweise ist hier an eine Kooperation über etwaige Partnergemeinden zu denken, wodurch auch in Tschechien bei den Märkten deutsche Stände aufgebaut werden. So können persönliche Kontakte und ein gegenseitiges Kennenlernen der im bayerisch-tschechischen Grenzraum lebenden Bevölkerung gefördert werden.

H.5 Willkommensgefühl steigern

Auch wenn sich der Großteil der befragten Tschechen in Deutschland willkommen fühlt, wurden in diesem Bereich Defizite deutlich. Viele Tschechen sind der Meinung, nur auf Grund ihrer Kaufkraft in Deutschland willkommen zu sein. Andere fühlen eine grundlegende Ablehnung. Trotz der schon seit fast zwei Jahrzehnten geöffneten Grenze sind bei der Bevölkerung des Landkreises Cham teilweise noch Vorurteile vorhanden.

Um den tschechischen Besuchern zu zeigen, dass sie in Deutschland willkommen sind und auch um vorhandenen Vorurteilen bei der deutschen Bevölkerung entgegenzuwirken, könnten die folgenden Maßnahmen ergriffen werden:

Handlungsempfehlungen

Akzeptanz von tschechischen Kreditkarten

Tschechische Kreditkarten sollten von den Geschäften akzeptiert werden, zumal in Tschechien das Zahlen mit Kreditkarte sehr verbreitet ist. So wird das Einkaufen in Deutschland für Tschechen einfacher, da kein Geldwechsel mehr notwendig ist. Werden tschechische Kreditkarten nicht akzeptiert, ist das ein Misstrauensbeweis.

Aufstellen von Willkommensschildern in tschechischer Sprache an den Ortseingängen

Willkommensschilder an den Ortseingängen bereiten den Tschechen einen freundlichen Empfang und zeigen ihnen, dass sie nicht nur wegen ihres Geldes in Deutschland willkommen sind.

Workshops zu interkultureller Kommunikation

Trotz der vielen kulturellen Gemeinsamkeiten gibt es Unterschiede in der Mentalität und den Umgangsformen zwischen Tschechen und Deutschen. Workshops zu interkultureller Kommunikation könnten die betroffenen Akteure in Einzelhandel und Tourismus sowie andere Interessierte für diese Unterschiede sensibilisieren und so zu einem besseren Umgang miteinander führen.

Zeitungsartikelreihe über das Nachbarland

Durch eine Serie von Zeitungsartikeln über das Nachbarland, die auch auf die kulturellen Besonderheiten und Umgangsformen in Tschechien Bezug nimmt, könnte auch die breite Bevölkerung über vorhandene Mentalitätsunterschiede informiert werden, so dass vorhandene Vorurteile aus den Köpfen der Bewohner des Landkreises Cham verschwinden.

Initiieren einer „Kennen Sie Tschechien?“- Woche

Zum besseren Kennenlernen des Nachbarlandes kann auch eine Woche mit Veranstaltungen aus verschiedenen Bereichen (Musik, Kunst, Geschichte etc.) zum Thema Tschechien in den Städten des Landkreises beitragen.

Organisation von Exkursionen in den tschechischen Grenzraum

Exkursionen in den tschechischen Grenzraum können ebenfalls zu einem besseren gegenseitigen Verständnis der tschechischen und deutschen Grenzraumbevölkerung beitragen.

H.6 Informationen aktiv anbieten

Viele der befragten Tschechen kommen insbesondere zum Einkauf auf Grund von früheren Erfahrungen oder Empfehlungen. Verbringen sie ihre Freizeit in Deutschland, informieren sie sich häufig auch über das Internet. Ein großer Teil der befragten Tschechen, die in Deutschland bislang noch nie eine Veranstaltung oder einen Event besucht haben, gibt als Grund fehlende Information an. Im Gegensatz dazu wirbt nur ein geringer Anteil der befragten Einzelhandelsbetriebe aktuell in Tschechien. Auch die Stadtmarketing- und Tourismusverbände der untersuchten Städte sowie die Freizeiteinrichtungen werben fast gar nicht in Tschechien.

Handlungsempfehlungen

Einzelhandelswerbung in Tschechien ausbauen

Da die meisten der befragten Tschechen auf Grund des billigeren Preises in Deutschland einkaufen, sollten vor allem Sonderangebote und Schlussverkäufe auch im tschechischen Grenzraum beworben werden.

Informationen zu besonderen Veranstaltungen bereitstellen

Hier könnte ähnlich wie oben bei den Märkten durch Zeitungsartikel in den im Grenzraum verbreiteten Zeitungen geworben werden. Zudem sollten die Plakate, die in den Städten aufgehängt werden, zweisprachig sein. Auch auf den Internetseiten sollten Ankündigungen am besten auf Tschechisch – gemacht werden. Veranstaltungen, deren Attraktivität so gestärkt werden soll, sind zum Beispiel Volksfeste, Freilichtspiele, Altstadtfeste, der Kötztinger Rosstag.

Tschechische Internetseiten der Freizeiteinrichtungen sowie Tourismusverbände

Da sich viele Tschechen durch das Internet über Freizeitmöglichkeiten im Landkreis Cham informieren, sollten zumindest die wichtigsten Informationen auch auf Tschechisch verfügbar sein.

I. Fragebogen

1. a) Aus welchen Gründen sind Sie heute in Deutschland? (Mehrfachantworten)
   I Geplanter Einkauf I Freizeit/Ausflug I Gastronomiebesuch I Berufliche Gründe I Privatbesuch I Einkaufsbummel I
   I Sport/Sportliche Aktivität I Kultur/Besichtigung I Spezielle Veranstaltung I Sonstiges I
   b) Was ist davon der Hauptgrund? (nur 1 Antwort, -> Einkreisen!)

2. Wie lange bleiben Sie voraussichtlich in Deutschland?

3. Welche Orte wollen Sie heute besuchen oder haben Sie heute schon besucht?

4. In welchem Ort übernachten Sie?

5. Wie häufig kommen Sie zu folgenden Aktivitäten nach Deutschland? (Aktivitäten siehe oben)

6. a) Warum kaufen Sie in Deutschland ein? (Mehrfachantworten)
   I Günstiger Preis/Sonderangebot I Angebotsqualität I Anderes Angebot als in CZ I Abwechslung I Kurze Entfernung zum Wohnort I
   I Öffnungszeiten I Zusatzangebote I Einkaufsatmosphäre I Angebotsvielfalt, Auswahl I Ladengestaltung I Service/Beratung I
   I Freundlichkeit des Personals I Sonstiges I Weiß nicht I
   b) Was ist dabei der wichtigste Aspekt? (nur 1 Antwort, -> Einkreisen!)

7. Was kaufen Sie normalerweise in Deutschland ein? (Mehrfachantworten)
   I Elektrogeräte I Kleidung I Bücher/Spiele/CDs/DVDs I Möbel I Spielzeug I Uhren, Schmuck I Medikamente I Haushaltsgeräte I
   I Schuhe/Lederwaren I Autozubehör I Baumarktartikel I Sportartikel I Lebensmittel I Drogeriewaren I Sonstiges I

8. Gibt es Warengruppen, die Sie fast ausschließlich in Deutschland einkaufen? Wenn ja, wieso?

9. Sehen Sie Probleme beim Einkauf in Deutschland? (Mehrfachantworten)
   I Entfernung zum Wohnort I Grenzübertritt I Unfreundlichkeit I Schlechte Beratung/Service I Schlechte Angebotsqualität I
   I Schlechte Auswahl I Preis (zu teuer) I Schlechte Einkaufsatmosphäre I Schlechte Ladengestaltung I Sprachliche Verständigung I
   I Unterschiedliche Währung I Sonstiges I Keine Probleme I

10. Wenn Sie zum Einkauf in Deutschland sind, verbinden Sie dies für gewöhnlich mit anderen Tätigkeiten bzw. Aktivitäten?
    I Nein, nur Einkauf I
    I Ja, und zwar: I Besichtigung/Kultur I Gastronomie-, Cafébesuch I Privatbesuch I Inanspruchnahme von Dienstleistungen I
    I Besuch von Freizeit-/Sporteinrichtung: I Sonstiges I

11. Wo kaufen Sie normalerweise in Deutschland ein? (Mehrfachantworten)

12. a) Wie viel geben Sie heute voraussichtlich in Deutschland aus?
    b) davon für Einkäufe

13. In welcher Währung zahlen Sie?

14. Wie sind Sie auf die Einkaufsmöglichkeiten hier aufmerksam geworden? (Mehrfachantworten)
    I War schon öfter hier I Empfehlungen (Freunde, Bekannte) I Werbeprospekte/Anzeigen I Internet I Berichte in Zeitungen I
    I Sonstiges I

15. Wie könnte man Ihrer Meinung nach das Einzelhandelsangebot in der Stadt Cham bzw. im Landkreis Cham noch verbessern?

16. a) Warum verbringen Sie Ihre Freizeit/Urlaub in Deutschland? (Mehrfachantworten)
    b) Was ist dabei der Hauptgrund? (nur 1 Antwort, -> Einkreisen!)
    I Kein entsprechendes Angebot in Tschechien I Kurze Entfernung zum Wohnort I Preis (billiger) I Angebotsqualität I
    I Angebotsvielfalt I Gestaltung I Abwechslung I Freundlichkeit des Personals I Natur, Landschaft I Interesse an Land/Menschen I
    I Zusatzangebote (Einkaufen, Veranstaltungen etc.) I Sonstiges I

17. Wie sind Sie auf die Urlaubs- bzw. Freizeitmöglichkeiten hier aufmerksam geworden? (Mehrfachantworten)
I War schon öfter hier I Empfehlungen (Freunde, Bekannte) I Werbeprospekte/Anzeigen I Internet I Berichte in Zeitungen I
I Sonstiges I

18. Besuchen Sie Freizeiteinrichtungen bzw. kulturelle Einrichtungen in Deutschland oder haben Sie schon einmal welche besucht?
Wenn ja, nennen Sie bitte die Einrichtung und den Ort.
Wenn nein, nennen Sie bitte die Gründe dafür.

Ja, und zwar (Mehrfachantworten): I Freizeitbad: I Erlebnispark: I Sportanlagen: I Museen: I Kultur (Theater etc.) I Sonstiges I
Nein, Grund (Mehrfachantworten): I Fehlende Information I Kein Interesse I Zu teuer I Schlechte Erfahrungen I
I Zu große Entfernung I Sonstiges I

19. Besuchen Sie spezielle Veranstaltungen in Deutschland?
Wenn ja, nennen Sie bitte den Namen der Veranstaltung und den Ort.
Wenn nein, geben Sie bitte die Gründe dafür an.

Ja, und zwar (Mehrfachantworten): I Märkte: I Festspiele (Freiluftspiele): Volksfeste: I Verkaufsoffener Sonntag: I Ausstellungen: I
I Sonstige Veranstaltungen I
Nein, Grund (Mehrfachantworten): I Fehlende Information I Kein Interesse I Zu teuer I Schlechte Erfahrungen I
I Zu große Entfernung I Sonstiges I

20. Kennen Sie die folgenden Freizeitangebote im Landkreis Cham? Wenn ja, wie häufig nutzen Sie diese?
I AquaFit I Aqacur I Churpfalzpark I Skilift Voigtenberg I Skilift Hohenbogen I Golfplatz Furth i. Wald I
I Sommerrodelbahn Hohenbogen I

21. Sehen Sie grundsätzlich Probleme bei Ihrem Aufenthalt in Deutschland? (Mehrfachantworten)
I Preise (zu teuer) I Grenzübertritt I Fremdenfeindlichkeit I Entfernung zum Wohnort I Kein Interesse von Seiten der Einheimischen I Unfreundlichkeit I Sprachliche Verständigung I Unterschiedliche Währung I Sonstiges: I Keine Probleme I

22. Haben Sie das Gefühl in Deutschland willkommen zu sein? Warum/warum nicht?

23. Woher kommen Sie?

24. Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie angereist?

25. Welche Tätigkeit üben Sie aus?

26. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

27. Bewerten Sie Ihre Deutschkenntnisse auf einer Skala von 1 bis 6!
(1 = keine Deutschkenntnisse, 6 = Muttersprachler/in)

28. Wie viele Personen leben in Ihrem Haushalt? ___ Personen, davon ___ Kinder

29. In welchem Jahr sind Sie geboren?

30. Haben Sie Wünsche und Anregungen, wie man Ihren Aufenthalt in Cham bzw. in Deutschland noch angenehmer machen könnte?

31. Geschlecht - Gruppengröße

IHK Regensburg

WIR SIND EUROPA!
MY JSME EVROPA!
OSTBAYERN
WESTBÖHMEN

Diese Initiative wird gefördert durch die Europäische Union
(Europäischer Fonds für regionale Entwicklung)