

**Befragung im Kontext einer
Standortpotenzialanalyse für
die Innenstadt von Peine**

- Endbericht -

30. August 2013

Im Auftrag

Stadt Peine

Auftragnehmer

Stadt + Handel

Stadt + Handel

Dipl.-Ing.e Beckmann und Föhler GbR

Hörder Hafenstraße 11
44263 Dortmund
fon 0231.8626890
fax 0231.8626891

Beiertheimer Allee 22
76137 Karlsruhe
fon 0721.14512262
fax 0721.14512263

Markt 9
04109 Leipzig
fon 0341.92723942
fax 0341.92723943

www.stadt-handel.de
info@stadt-handel.de

Verfasser:

Dipl.-Ing. Ralf M. Beckmann
Dipl.-Geogr. Stephanie Pedlow

Dortmund/Karlsruhe, 30. August 2013

Inhalt

Inhalt	i
Abkürzungsverzeichnis	ii
1 Anlass und Zielsetzung	1
2 Methodik	1
3 Ergebnisse der Befragungen	5
3.1 Herkunft der Befragungsteilnehmer	5
3.2 Einkaufsorientierung nach Warengruppen	5
3.3 Einkaufshäufigkeiten	17
3.4 Vermisste Artikel	22
3.5 Vermisste ergänzende Angebote	25
3.6 Gewünschte qualitative Ergänzung des Einzelhandelsangebots	26
3.7 Bewertung der Innenstadt von Peine	27
3.8 Wichtigkeit von Faktoren bei der Wahl des Einkaufsortes	34
4 Fazit	36
Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	III

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
EHK	Einzelhandelskonzept
etc.	et cetera
ggf.	gegebenenfalls
GPK	Warengruppe Glas/Porzellan/Keramik
i. d. R.	in der Regel
i. e. S.	im engeren Sinne
Kap.	Kapitel
Kfz	Kraftfahrzeug
km	Kilometer
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
PBS	Warengruppe Papier/Bürobedarf/Schreibwaren
Pkw	Personenkraftwagen
rd.	rund
S.	Seite
Tab.	Tabelle
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche
VKF	Verkaufsfläche
z. B.	zum Beispiel

1 Anlass und Zielsetzung

Die Stadt Peine beabsichtigt, den Bereich um den ehemaligen Warenhausstandort Karstadt/ Hertie städtebaulich zu ordnen und zu revitalisieren. Dafür soll ein Investorenauswahlverfahren initiiert werden.

Die nachhaltige städtebaulich-funktionale Stärkung der Innenstadt steht dabei im Vordergrund. Um das Investorenauswahlverfahren zielgerichtet begleiten zu können, wurden empirische Untersuchungen zum räumlichen Einkaufsverhalten und zur Bewertung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt Peine durchgeführt. Ziel der Stadt Peine ist es, auf diesem Weg eine Einschätzung des Marktgebietes und der Erwartungen der Öffentlichkeit an die Zukunftsentwicklung des Lindenquartiers sowie der gesamten Innenstadt zu erhalten.

Stadt + Handel hat bereits im Zuge der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes im Jahr 2009¹ eine telefonische Haushaltsbefragung in der Stadt Peine durchgeführt. Die Ergebnisse aus dem Jahr 2009 werden aufgegriffen und mit einer aktuellen Umfrage fortgeschrieben und ergänzt. Dazu ist eine telefonische Haushaltsbefragung sowie in Zusammenarbeit mit örtlichen Tageszeitungen eine schriftliche Befragung durchgeführt worden.

Inhalte der Befragung sind die Wahl des Einkaufsortes nach Warengruppe, Besuchshäufigkeiten verschiedener Einkaufsstandorte, vermisste Angebote in Peine und die Bewertung verschiedener Aspekte der Peiner Innenstadt.

2 Methodik

Anhand der Haushaltsbefragung werden auf repräsentative Weise Daten des räumlichen Versorgungsverhaltens der Wohnbevölkerung nach Sortimenten differenziert gewonnen. So können Rückschlüsse hinsichtlich sortimentspezifischer örtlicher und überörtlicher Kaufkraftströme und ggf. deren Veränderungen in den letzten Jahren gezogen werden. Durch die Haushaltsbefragung werden insbesondere Aussagen zu aktivierbaren Kaufkraftpotenzialen aus Peine selbst getroffen.

Telefonische Haushaltsbefragung März 2009

Im Frühjahr des Jahres 2009 hat die Stadt Peine Stadt + Handel beauftragt, die Zentren-, Einzelhandels- und Nahversorgungsstruktur der Stadt zu untersuchen. Das im September 2009 fertiggestellte Einzelhandelsentwicklungskonzept enthält unter anderem Aussagen zur lokalen Nachfragesituation. Die betreffenden Ergebnisse basieren auf einer telefonischen Befragung von 301 Haushalten, die zwischen dem 01. und 15. März 2009 von einem spezialisierten Meinungsforschungsinstitut mittels eines standardisierten Fragebogens zu ihrem Einkaufsverhalten befragt wurden.

¹ Stadt + Handel (2009): Einzelhandelsentwicklungskonzept für die Stadt Peine. Dortmund.

Ergänzende telefonische Haushaltsbefragung August 2009

Aufgrund der wesentlichen innerstädtischen Entwicklungen in Peine, v. a. durch die Eröffnung der City-Galerie, wurde zwischen dem 17. und 21. August 2009 eine ergänzende Haushaltsbefragung durchgeführt, um wichtige Informationen zur möglicherweise veränderten Nachfrage sowie dem Kaufverhalten der Peiner Bevölkerung zu ermitteln. Die Ergebnisse dieser ergänzenden Haushaltsbefragung wurden in einem separaten Kurzbericht dargestellt. Im Rahmen der ergänzenden Haushaltsbefragung wurden zwischen dem 17. und 21. August 2009 telefonische Interviews mit 301 Bürgern² geführt. Die Stichprobe basierte zu 48,5 % (146 Befragungen) auf Haushalten, die bereits im März 2009 befragt wurden, so dass eine hohe Vergleichbarkeit der ermittelten Ergebnisse gewährleistet wurde. Die Befragung wurde von einem spezialisierten Meinungsforschungsinstitut durchgeführt, das bereits die Befragung im März 2009 durchgeführt hatte.

Die Zusatzbefragung enthielt im Gegensatz zur telefonischen Befragung im März 2009 nur eine Auswahl von Fragen, die für die Bewertung der neuen Einzelhandelssituation relevant war. Die Einkaufsorientierung bei folgenden Warengruppen wurde zusätzlich abgefragt: „Bekleidung“, „Schuhe“, „Spielwaren/ Basteln“ sowie „Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat und Wohnaccessoires“. Die Auswahl dieser vier Warengruppen für die ergänzende Befragung begründete sich aus den Hauptsortimenten eines Großteils der neuen Einzelhandelsbetriebe in der City-Galerie. Zudem wurde im August 2013 neuerlich abgefragt, wie sich das lokale Einkaufsverhalten in den letzten drei Jahren verändert hat („Kaufen Sie im Vergleich zu den letzten drei Jahren heute häufiger, gleich häufig oder seltener ein in...?“).

Diese beiden Fragen zielten im Wesentlichen darauf ab, die bereits im Frühjahr 2009 ermittelten Ergebnisse aufgrund der innerstädtischen Entwicklungen – speziell die Eröffnung der City-Galerie (02. April 2009), nachgeordnet ggf. auch die Schließung des Hertie-Warenhauses (14. August 2009) – zu ergänzen und aktuelle Rückschlüsse hinsichtlich sortimentspezifischer örtlicher und überörtlicher Kaufkraftströme zu ziehen.

Telefonische Haushaltsbefragung 2013

Im Rahmen der Haushaltsbefragung wurden zwischen dem 17. und 21. Juni 2013 telefonische Interviews mit insgesamt 300 Personen aus der Stadt Peine geführt. Die Bevölkerungsverteilung innerhalb von Peine ist bei der Bestimmung der Anzahl der Befragten je Stadtteil entsprechend berücksichtigt worden. Die Befragung wurde von einem darauf spezialisierten Marktforschungsunternehmen mittels eines standardisierten Fragebogens durchgeführt, das bereits die telefonischen Befragungen in 2009 geleitet hatte.

Da seit 2009 keine größere Veränderung der Bevölkerungsverteilung innerhalb der statistischen Bezirken stattgefunden hat, ist die Anzahl der durchgeführten Interviews und die

² Die Stichprobengröße der bereits im Frühjahr des Jahres 2009 durchgeführten Haushaltsbefragung beträgt ebenfalls 301 Interviews.

Stichprobenverteilung im Jahr 2013 nahezu identisch mit der Haushaltsbefragung von 2009 (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Stichprobenverteilung telefonische Haushaltsbefragung 2009 und 2013

Statistischer Bezirk	Einwohner (Stand 31.12.2012)	Anteil	Stichprobenumfang 2009	Stichprobenumfang 2013
Kernstadt				
Innenstadt	3.844	8%	24	24
Maschland	2.008	4%	12	12
Gunzelnfeld	6.661	14%	41	41
Walzwerk	910	2%	6	6
Südstadt/ Simonstiftung/ Südliche Aue	7.861	16%	49	49
Telgte/ Nördliche Aue/ Herzberg	3.170	6%	19	19
Ortsteile				
Stederdorf/ Wendesse	5.603	11%	34	34
Duttenstedt/ Essinghausen	2.759	6%	17	17
Woltorf	1.990	4%	11	12
Schmedenstedt	979	2%	6	6
Dungelbeck	1.823	4%	11	11
Handorf/ Berkum	1.188	2%	7	7
Rosenthal	1.041	2%	7	6
Schwicheldt	1.235	3%	8	8
Vöhrum	7.066	14%	44	43
Eixe/ Röhre	891	2%	5	5
Gesamt	49.029	100%	301	300

Quelle: Einwohnerdaten Stadt Peine, Stand 31.12.2012.

Zeitungsgestützte schriftliche Befragung 2013

In Ergänzung zur telefonischen Haushaltsbefragung wurde am 15. Juni 2013 in zwei Tageszeitungen (Peiner Allgemeine Zeitung und Peiner Nachrichten) die Befragung angekündigt und ein Fragebogen analog zur telefonischen Befragung veröffentlicht. Neben der Einsendung des in der Zeitung abgedruckten Fragebogens bestand die Möglichkeit, den Fragebogen auf der Peiner Homepage als PDF herunterzuladen. Zur Erhöhung der Teil-

nahmebereitschaft und zur Vermeidung von Mehrfacheinsendungen wurden unter allen Teilnehmern Preise verlost.

Durch die zeitungsgestützte Befragung sollte eine breite Bevölkerung auch außerhalb der Stadt Peine entsprechend des Einzugsgebiets der Zeitungen erreicht werden. Insgesamt wurde ein Rücklauf von 289 Fragebögen erzielt. Davon nutzen 90 Personen die Möglichkeit den Fragebogen von der Peiner Homepage zu beziehen, die restlichen 199 Teilnehmer sendeten den in der Zeitung gedruckten Fragebogen ein.

Zur Einordnung und Bewertung der Ergebnisse

Zur Vergleichbarkeit der Ergebnisse von 2009 und 2013 wurden bei der telefonischen Haushaltsbefragung und der zeitungsgestützten schriftlichen Befragung die gleichen Aspekte wie im Jahr 2009 abgefragt. Zudem wurden Zusatzfragen integriert.

Da die telefonische Haushaltsbefragung auf einer gleichen Stichprobenverteilung wie 2009 basiert, ist eine Vergleichbarkeit der Ergebnisse grundsätzlich gegeben. Die Teilnahme an der schriftlichen Befragung stand dagegen für jeden offen, so dass hier keine Vorauswahl nach statistischen Merkmalen stattfand, wie es bei der telefonischen Befragung der Fall war. Die Ergebnisse können daher eher ein Stimmungsbild abgeben, das nicht zwingend repräsentativ für die Gesamtstadt Peine oder umliegende Kommunen ist. Dennoch können aufgrund des hohen Rücklaufs aus den Ergebnissen wichtige Rückschlüsse gezogen werden, die die Aussagen der Telefonbefragung ergänzen.

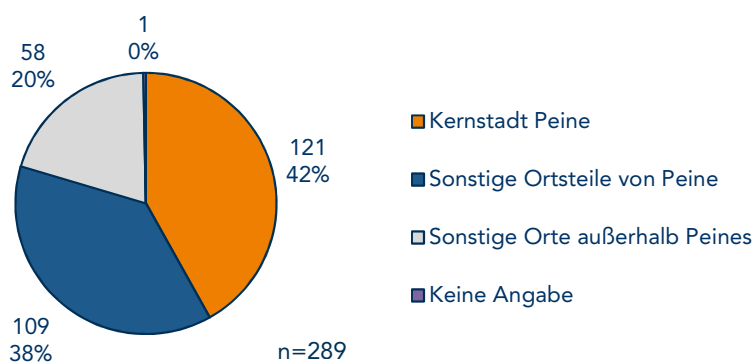
Zur inhaltlichen Bewertung und Einordnung der Untersuchungsergebnisse ist darauf hinzuweisen, dass mittels der telefonischen Befragung das durch die Haushalte *subjektiv empfundene* räumliche Einkaufsverhalten abgefragt wird. Hieraus lassen sich wichtige Anhaltswerte für die überörtlichen Kaufkraftströme und die qualitative Attraktivität der Einkaufsstandorte ableiten. Gleichzeitig repräsentieren die Ergebnisse jedoch nicht vollständig reale Umsatzbewegungen und Kundenzahlen in Peine oder an den Konkurrenzstandorten, denn während des telefonischen Interviews werden durch die Haushalte primär kurze Reflexionen vorgenommen, nicht jedoch quantitativ verifizierte Antworten formuliert. Die gleichen Aussagen gelten auch für die schriftliche Befragung.

3 Ergebnisse der Befragungen

3.1 Herkunft der Befragungsteilnehmer

Die Zusammensetzung der Teilnehmer der telefonischen Befragung orientiert sich an der Bevölkerungsverteilung in der Stadt Peine (vgl. Tabelle 1, S. 3). Von den 289 Teilnehmern der schriftlichen Befragung stammen 80 % aus der Stadt Peine, davon 42 % aus der Kernstadt selbst. 20 % der Teilnehmer sind im Umland der Stadt Peine wohnhaft. Ein Teilnehmer verweigerte die Angabe.

Abbildung 1: Teilnehmerherkunft der schriftlichen Befragung



Quelle: Zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289).

3.2 Einkaufsorientierung nach Warengruppen

Zur Ermittlung von Kaufkraftbindung und Kaufkraftabfluss in Peine sollten die Befragungsteilnehmer Auskunft geben, wo sie Artikel bestimmter Warengruppen überwiegend kaufen. Beide Größen lassen wichtige Aussagen zur Attraktivität des Einzelhandelsstandorts zu.

Die Befragungsergebnisse zeigen, dass ein Teil der Peiner Kaufkraft in andere Gemeinden fließt, zum Beispiel in die benachbarten Oberzentren Braunschweig und Hannover. Der Umfang der lokalen Einkaufsorientierung variiert zwischen den untersuchten Warengruppen.

Über alle Sortimente hinweg besitzt Peine eine lokale Einkaufsorientierung von durchschnittlich 71 %, was – in Hinblick auf den zentralörtlichen Status als Mittelzentrum – als angemessen zu bewerten ist. 2009 betrug die mittlere Einkaufsorientierung auf die Gesamtstadt Peine 79 %.

Die Ergebnisse der Einkaufsorientierung beziehen sich auf die telefonischen Haushaltsbefragungen von 2009 und 2013 und berücksichtigen somit nur Befragte der Stadt Peine.

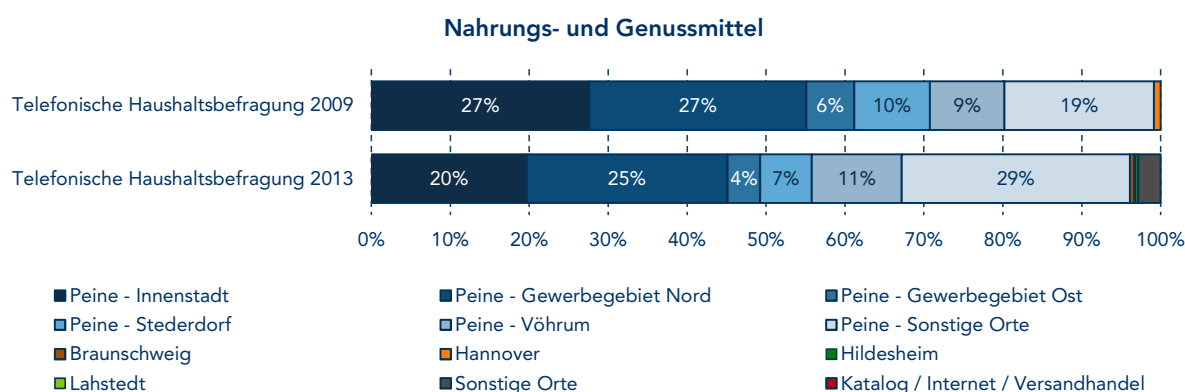
Daher ist zu beachten, dass die Abfrage keine Aussagen zu Kaufkraftzuflüssen von *außerhalb* Peines enthält, da nur Haushalte innerhalb Peines befragt wurden. Die hier vorgelegten Ergebnisse können also keine Aussage dazu treffen, ob durch Veränderungen im Einzelhandel Peines nicht möglicherweise der Kaufkraftzufluss von außerhalb nach Peine geschwächt, stabilisiert oder gar gestärkt werden konnte.

Waren des kurzfristigen Bedarfs

Insgesamt besteht eine sehr hohe Kundenbindung im kurzfristigen Bedarfsbereich in Peine. Für die Gesamtstadt Peine werden hier in fast allen Warengruppen Werte über 90 % erreicht. Waren des kurzfristigen Bedarfs sind – auch aufgrund ihrer teilweise bestehenden Nahversorgungsrelevanz – wichtige Frequenzbringer für innerstädtische Lagen. Die Peiner Innenstadt kann hier zum Teil eine hohe Kundenbindung aufweisen, insbesondere in den Warengruppen Drogerie/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheke und Papier, Bürobedarf, Schreibwaren (PBS), Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher. Positiv zu bewerten ist, dass der Anteil des Onlinehandels bei der Warengruppe PBS, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher mit 9 % im Vergleich zu 2009 konstant geblieben ist. Erfahrungsgemäß ist der Onlinehandel hier ausgeprägter als in anderen Sortimentsgruppen. Das in der Innenstadt bestehende Angebot dieser Warengruppe wird somit scheinbar gut angenommen.

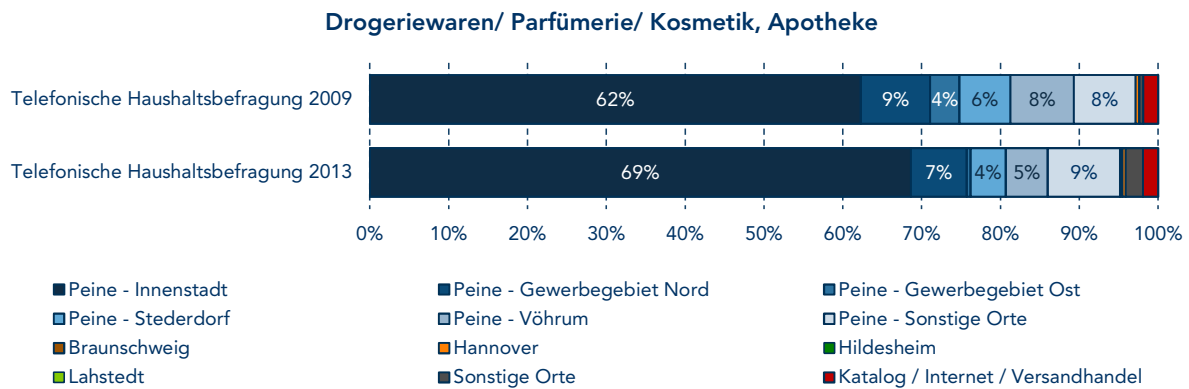
Nahrungs- und Genussmittel werden meist wohnortnah und somit über das Stadtgebiet verteilt eingekauft. Angebotsverlagerungen und -veränderungen (z.B. Erweiterung oder Modernisierung von Betrieben) können für Verschiebungen in der Einkaufsorientierung verantwortlich sein.

Abbildung 2: Einkaufsorientierung Nahrungs- und Genussmittel



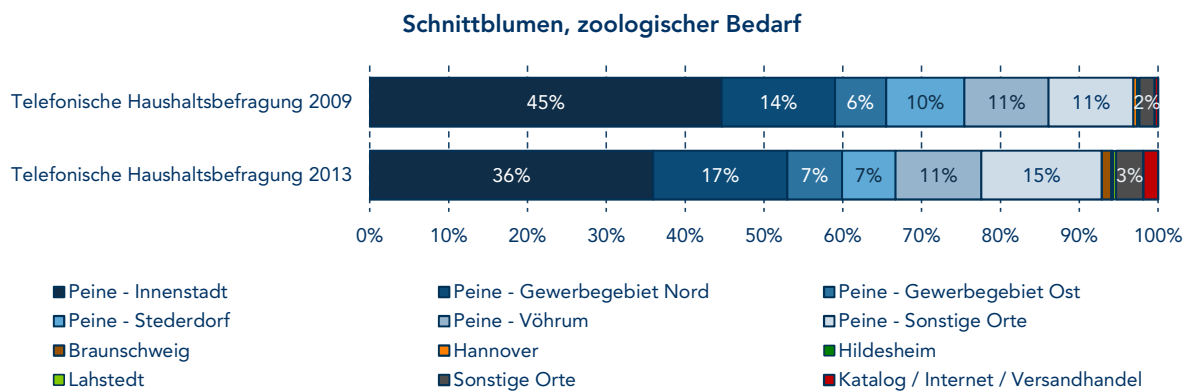
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300).

Abbildung 3: Einkaufsorientierung Drogeriewaren/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheke



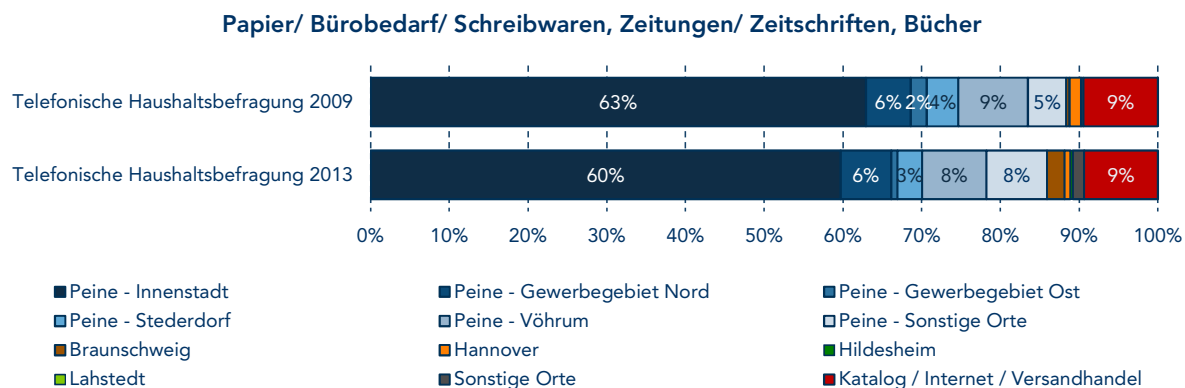
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300).

Abbildung 4: Einkaufsorientierung Schnittblumen, zoologischer Bedarf



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300).

Abbildung 5: Einkaufsorientierung Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300).

Waren des mittelfristigen Bedarfs

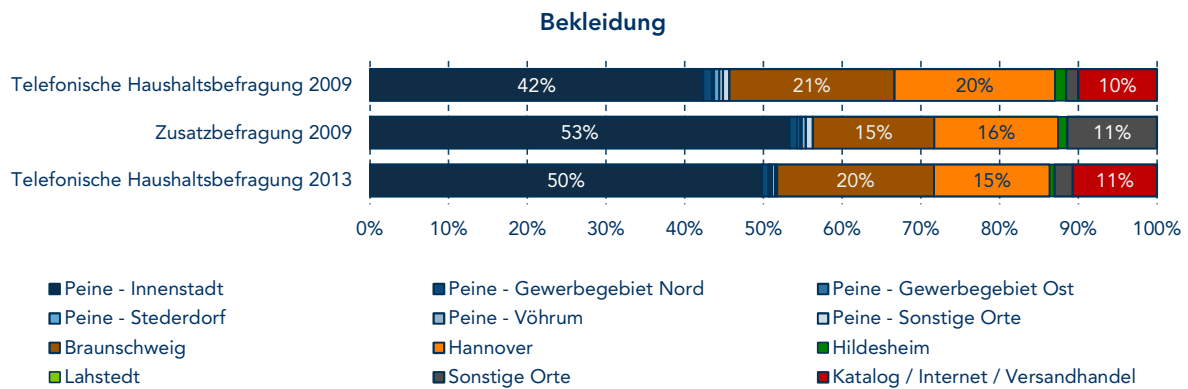
Im Bereich Bekleidung ist eine Zunahme der Einkaufsorientierung auf die Peiner Innenstadt nach Eröffnung der City-Galerie zu verzeichnen. Dies zeichnete sich bereits in der Zusatzbefragung von August 2009 ab. Im Vergleich zur Befragung im März 2009 stieg die Einkaufsorientierung auf die Innenstadt im Jahr 2013 von 42 % auf 50 % an. Somit kauft jeder zweite Befragte regelmäßig Bekleidung in der Peiner Innenstadt ein. Die Oberzentren Braunschweig und Hannover vereinen beide mit 20 % bzw. 15 % weiterhin große Anteile auf sich, wobei sich die Orientierung auf Hannover leicht abgeschwächt hat. Mit der Eröffnung der City-Galerie konnte vermutlich eine weitere Abwanderung von Käufern verhindert werden, trotz der beiden großen Einkaufszentren Ernst-August-Galerie in Hannover (Eröffnung 2008) und Schloss-Arkaden in Braunschweig (Eröffnung 2007).

Allgemein ist die erreichte Einkaufsorientierung für Peine angesichts der Lage zwischen zwei oberzentralen Großstädten durchaus positiv zu bewerten. Ein Potenzial für Angebotsergänzungen ist dennoch vorhanden.

Für das Sortiment Schuhe zeigt sich mit 61 % Einkaufsorientierung eine zwar leicht gesunkene, aber stabile Kaufkraftbindung im Vergleich zu 2009. Dazu beigetragen hat sicherlich die Eröffnung der City-Galerie, in der ein Schuhgeschäft ansässig ist. Die Oberzentren Hannover und Braunschweig erreichen mit 8 % bzw. 14 % vergleichsweise geringere Anteile. Braunschweig übt in den typischerweise zentrenprägenden Sortimenten Bekleidung und Schuhe eine größere Strahlkraft auf Peine aus als die weiter entfernt gelegene Landeshauptstadt Hannover.

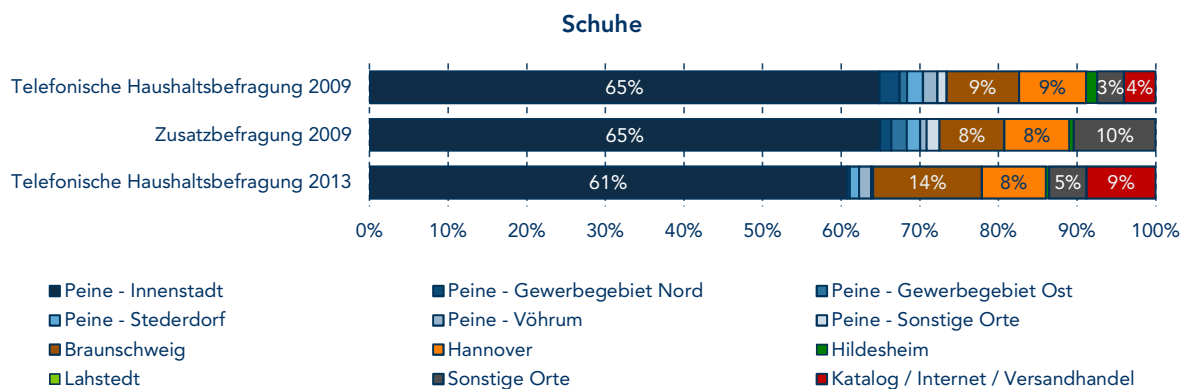
Im Bereich Lederwaren ist eine Verschiebung der Einkaufsorientierung von der Peiner Innenstadt hin zu den Oberzentren Braunschweig und Hannover zu beobachten. Auslöser dürfte hier die Geschäftsaufgabe zweier Anbieter von Lederwaren in der Innenstadt sein.

Abbildung 6: Einkaufsorientierung Bekleidung



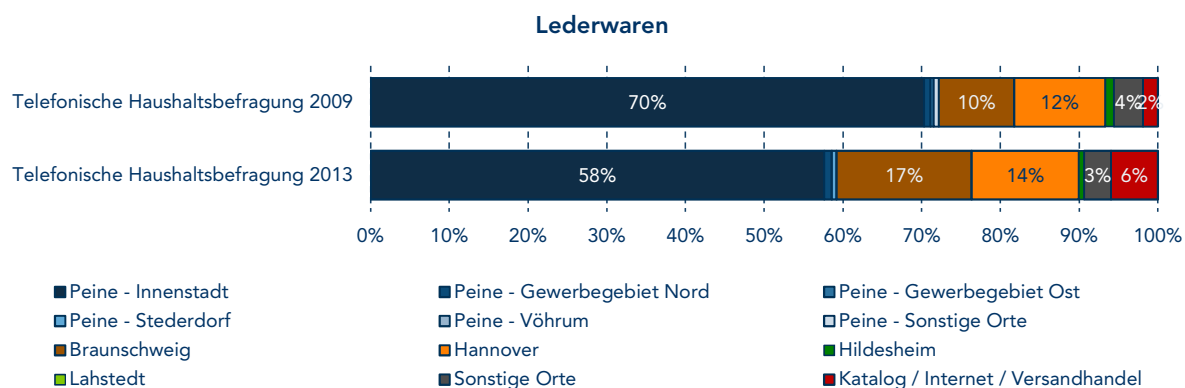
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301), 08/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300).

Abbildung 7: Einkaufsorientierung Schuhe



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301), 08/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300).

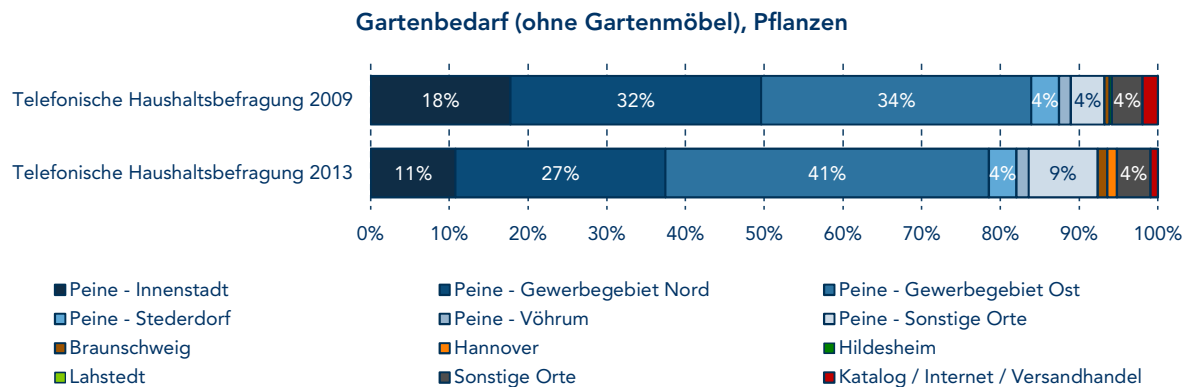
Abbildung 8: Einkaufsorientierung Lederwaren



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300).

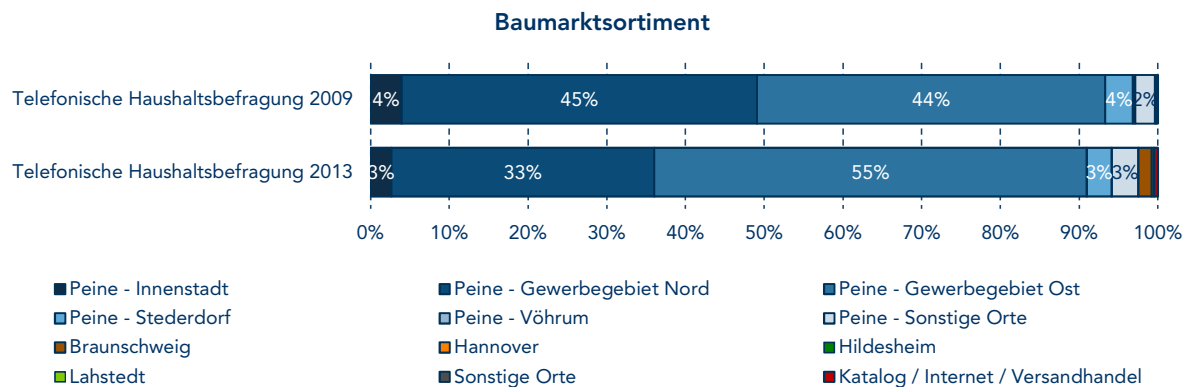
Die Warengruppen Gartenbedarf, Pflanzen und Baumarktsortiment werden von fast allen Befragten überwiegend in Peine gekauft. Die Nachfrageschwerpunkte liegen in den Gewerbegebieten im Norden und Osten von Peine. Bei beiden Warengruppen ist eine Zunahme der Einkaufsorientierung auf das Gewerbegebiet Ost zu verzeichnen. Hier ist mit Obi ein leistungsstarker Baumarkt angesiedelt.

Abbildung 9: Einkaufsorientierung Gartenbedarf (ohne Gartenmöbel), Pflanzen



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300).

Abbildung 10: Einkaufsorientierung Baumarktsortiment



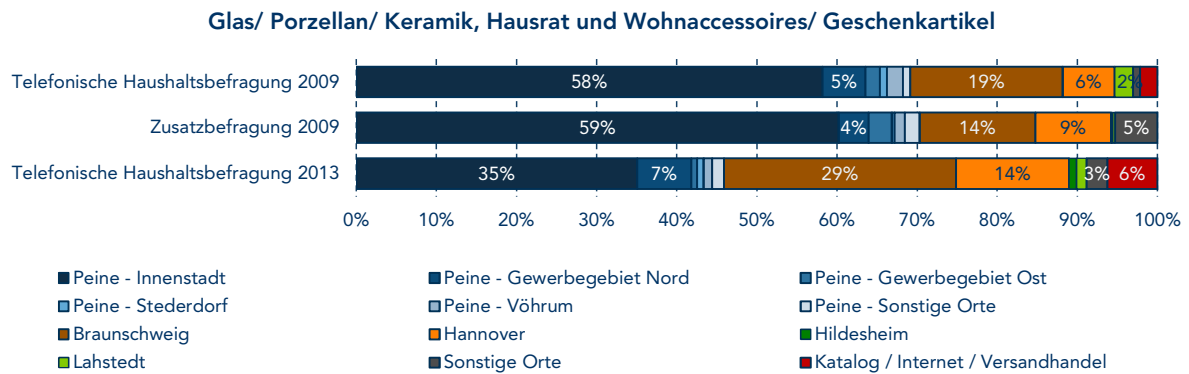
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300).

In der Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik (GPK), Hausrat und Wohnaccessoires/ Geschenkartikel ist ein deutlicher Rückgang der Einkaufsorientierung auf die Innenstadt von Peine eingetreten. 2009 gaben noch 58 % bzw. 59 % der Befragten an, diese Warengruppe in der Innenstadt zu kaufen. Vier Jahre später ist dieser Wert auf 35 % gesunken. Als Ursache sind Betriebsschließungen (z.B. Hertie, Helbsing) zu sehen. Die Eröffnung von DEPOT in der City-Galerie im Jahr 2009 kann die Einbußen in der Einkaufsorientierung nicht ausgleichen. Die Befragten kaufen nun verstärkt diese Warengruppe in Braunschweig (29 %) oder Hannover (14 %). Der hohe Wert für Braunschweig kann zudem mit der Vielzahl an Möbelmärkten im Oberzentrum zusammenhängen, da in Möbelmärkten diese Warengruppe oft als Randsortiment angeboten wird.

In der Warengruppe Spielwaren/ Basteln hat sich in den letzten vier Jahren keine markante Veränderung der Einkaufsorientierung ergeben.

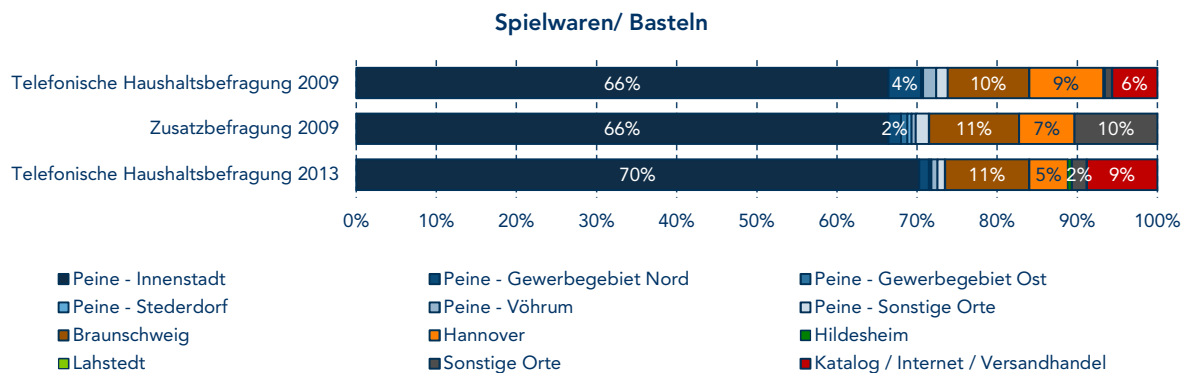
In der Sparte Musik haben in den letzten vier Jahren Marktveränderungen stattgefunden, die sich in einem Rückgang der Einkaufsorientierung auf die Peiner Innenstadt niederschlagen. Der Anteil der Befragten, die Musikinstrumente und Zubehör in der Stadt Peine einkaufen, ist von insgesamt 71 % auf 52 % gesunken. Der Einkauf dieses Sortiments hat sich zunehmend ins Internet verlagert.

Abbildung 11: Einkaufsorientierung Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat, Wohnaccessoires/ Geschenkartikel



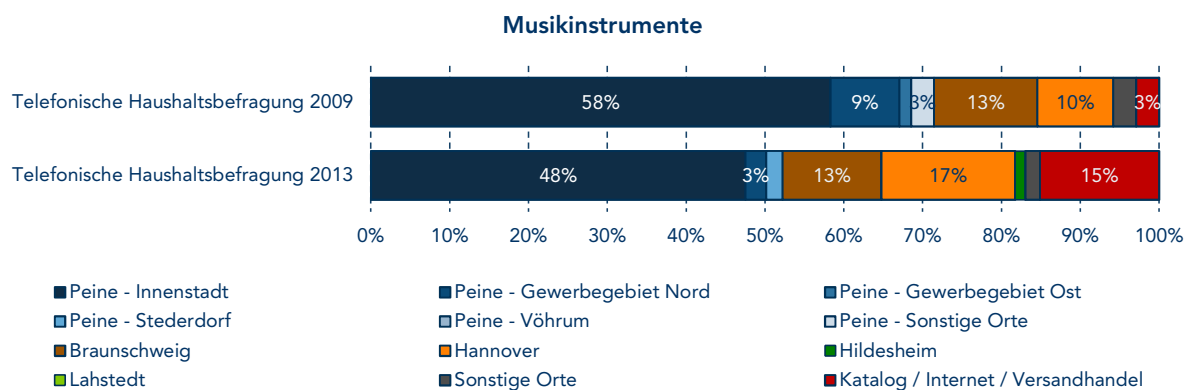
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301), 08/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300).

Abbildung 12: Einkaufsorientierung Spielwaren/ Basteln



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301), 08/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300).

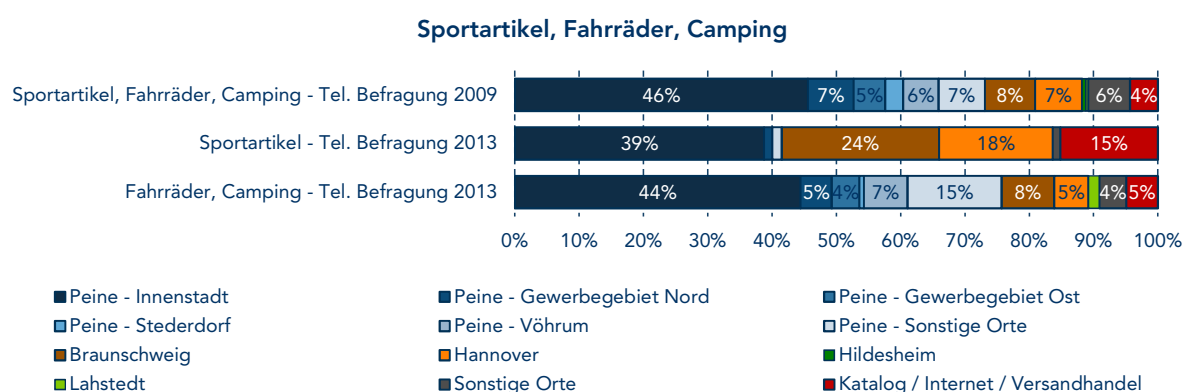
Abbildung 13: Einkaufsorientierung Musikinstrumente



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300).

Für die Warengruppe Sportartikel, Fahrräder, Camping kann kein Vergleich zu 2009 gezogen werden, da im Gegensatz zu 2009 bei der Befragung 2013 getrennt nach Sportartikeln sowie Fahrrädern und Camping gefragt wurde. Sportartikel werden von den Befragten im Jahr 2013 zu 39 % in der Peiner Innenstadt eingekauft, jedoch besitzen die benachbarten Großstädte (Braunschweig 24 %, Hannover 18 %) und das Internet (15 %) ebenfalls eine große Bedeutung als Einkaufsorte für dieses Sortiment. Die Einkaufsorientierung von Fahrrädern und -zubehör ist dagegen wesentlich lokaler und verstreut sich über das Peiner Stadtgebiet.

Abbildung 14: Einkaufsorientierung Sportartikel, Fahrräder, Camping



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301), 08/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300).

Waren des langfristigen Bedarfs

Die Einkaufsorientierung der innenstadttypischen Sortimente Uhren/ Schmuck und medizinische und orthopädische Artikel sowie Optik liegt seit 2009 nahezu unverändert auf einem sehr hohen Niveau für die Peiner Innenstadt.

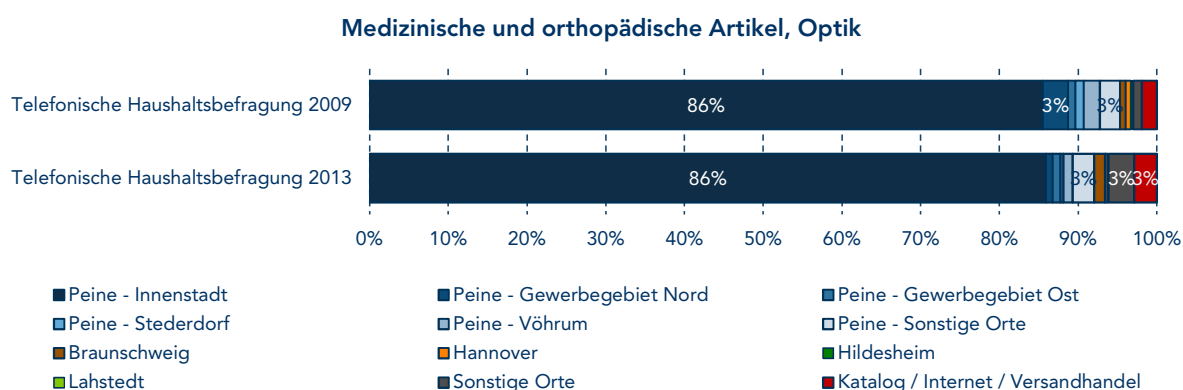
Die Warengruppe Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz wird insgesamt von 65 % der Befragten in Peine gekauft, davon fast die Hälfte wiederum in der Innenstadt (34 %). Im Vergleich zu 2009 hat innerhalb Peines eine Verlagerung zum Gewerbegebiet Ost (Standort des Baumarkts Obi) stattgefunden, für Gesamt-Peine ist die Einkaufsorientierung nahezu gleich geblieben.

13 % weniger Befragte als 2009 kaufen Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche in der Innenstadt von Peine. Neben Braunschweig mit seinem großen Randsortimentsangebot in Möbelhäusern kann der Onlinehandel mit 13 % einen großen Anteil auf sich verbuchen.

Der Sortimentsbereich Möbel wird stark von Braunschweig aufgrund seiner Vielzahl an Möbelanbietern dominiert (u.a. Ikea, Porta, Roller, Poco, SB-Möbel Boss). Seit 2009 hat Braunschweig daher einen Zuwachs in der Einkaufsorientierung erfahren (von 35 % auf 43 %). In Peine kann das Gewerbegebiet Nord mit dem Einrichtungshaus Nowicki 14 % der Einkaufsorientierung der Befragten auf sich vereinen.

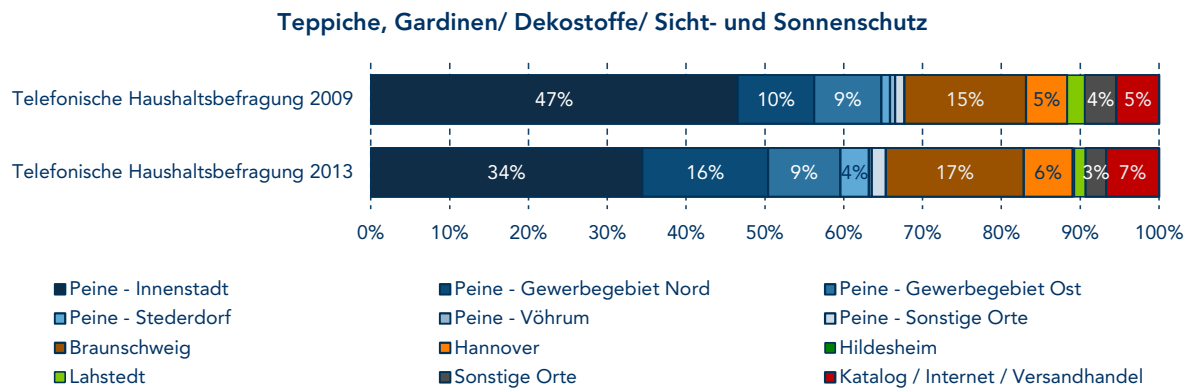
Für Elektrohaushaltsgeräte und die Warengruppe rund um Neue Medien/ Unterhaltungselektronik verzeichnet die Stadt Peine eine sehr hohe Einkaufsorientierung aufgrund des Anbieters Media Markt im Gewerbegebiet Nord. Knapp über 70 % der Befragten kaufen beide Warengruppen vor Ort, was einer sehr guten Bindungsquote für eine Mittelstadt entspricht. Der Innenstadtanteil ist vergleichsweise gering. In der Warengruppe Neue Medien/ Unterhaltungselektronik hat der Anteil des Onlinehandels im Vergleich zu 2009 um 11 % zugenommen, bei Elektrohaushaltsgeräten/ Leuchten nur um 3 %.

Abbildung 15: Einkaufsorientierung medizinische und orthopädische Artikel/ Optik



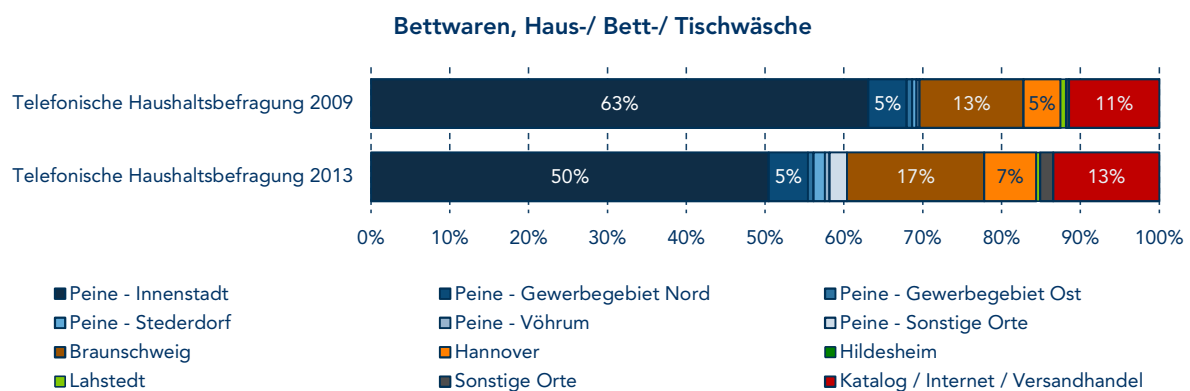
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300).

Abbildung 16: Einkaufsorientierung Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz



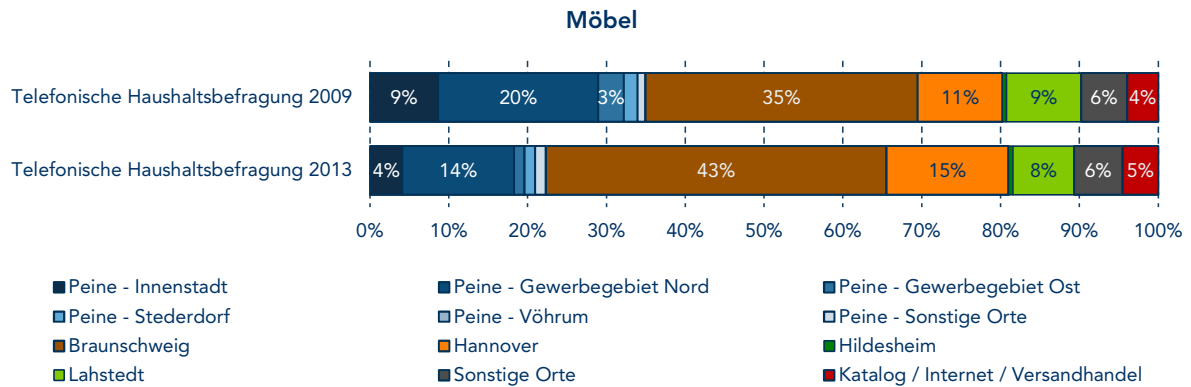
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300).

Abbildung 17: Einkaufsorientierung Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche



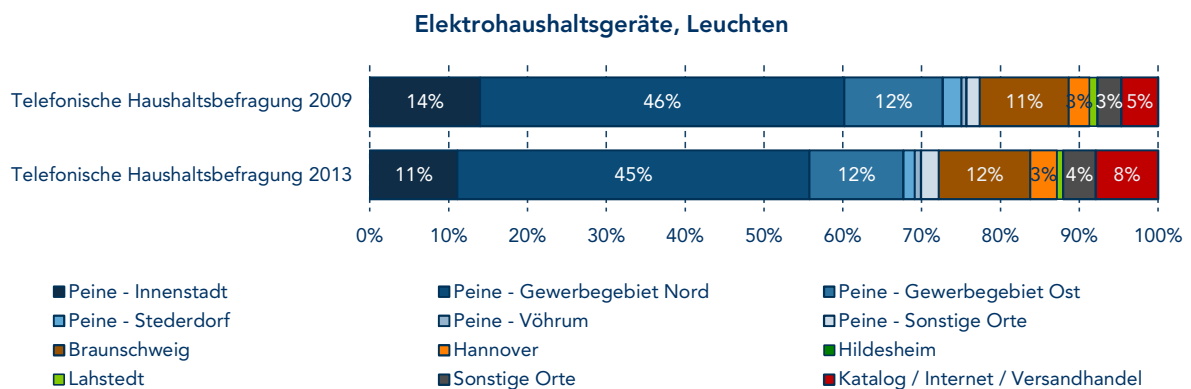
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300).

Abbildung 18: Einkaufsorientierung Möbel



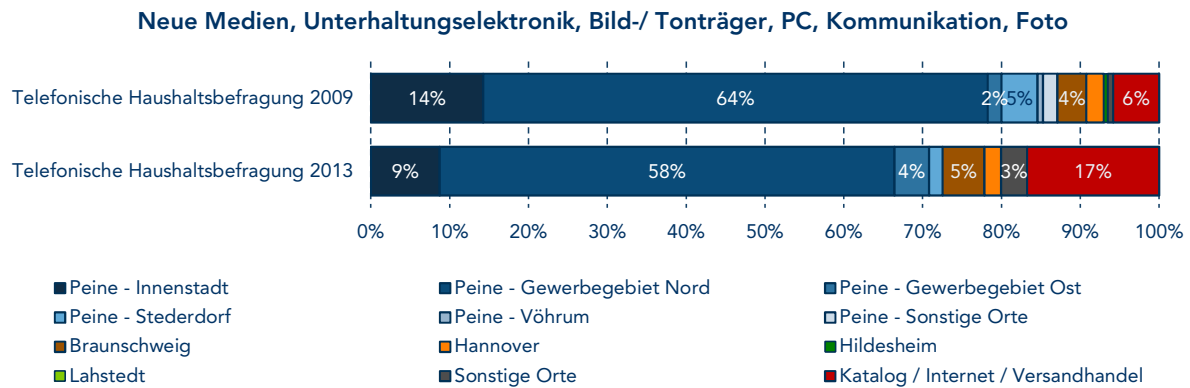
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300).

Abbildung 19: Einkaufsorientierung Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten



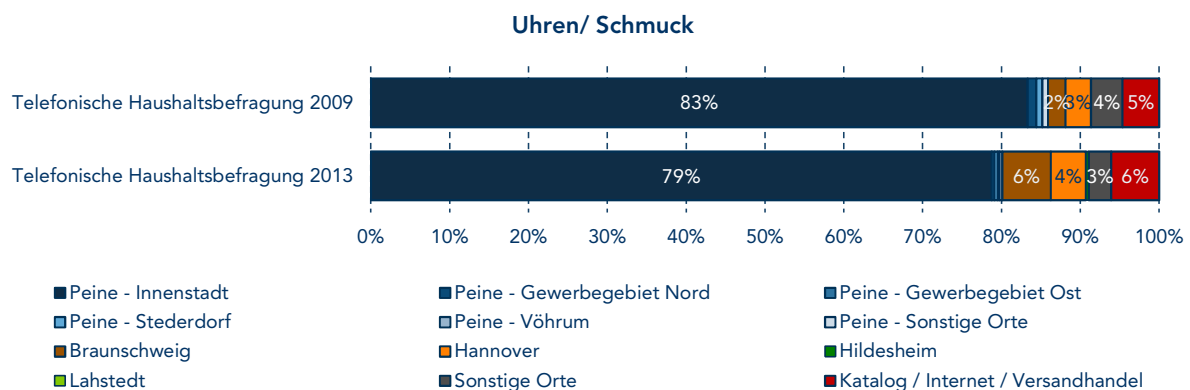
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300).

Abbildung 20: Einkaufsorientierung Neue Medien/ Unterhaltungselektronik, Bild-/ Tonträger, PC, Kommunikation, Foto



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300).

Abbildung 21: Einkaufsorientierung Uhren/ Schmuck

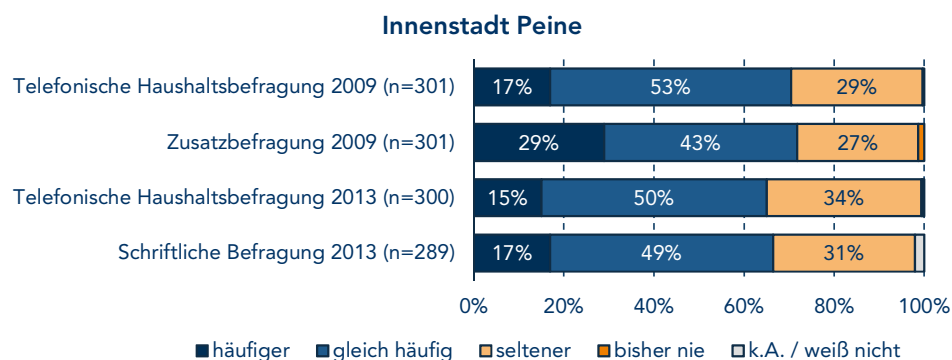


Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300).

3.3 Einkaufshäufigkeiten

Angaben zur Veränderung der Einkaufshäufigkeit in den letzten drei Jahren geben Hinweise auf die Kundenzufriedenheit mit bestimmten Standorten. Ebenso ist bei einem Vergleich von mehreren Befragungszeiträumen ersichtlich, inwiefern sich die Einkaufshäufigkeit an bestimmten Standorten verändert. Um Veränderungen in der Einkaufshäufigkeit nach Eröffnung der City-Galerie in Peine nachzuspüren, wurde im August 2009 in der telefonischen Zusatzbefragung nochmals folgender Frage nachgegangen: „Kaufen Sie im Vergleich zu vor drei Jahren heute häufiger, gleich häufig oder seltener an folgenden Standorten ein?“.

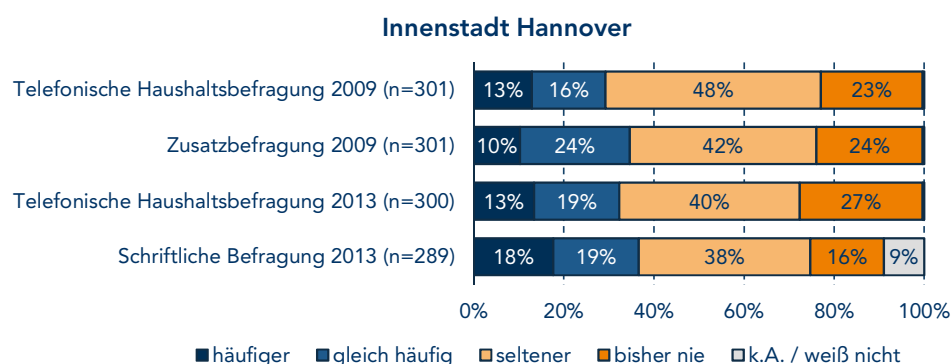
Abbildung 22: Einkaufshäufigkeit Innenstadt Peine



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301), 08/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300); zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289); Frage: „Kaufen Sie im Vergleich zu den letzten drei Jahren heute häufiger, gleich häufig oder seltener an folgenden Standorten ein?“.

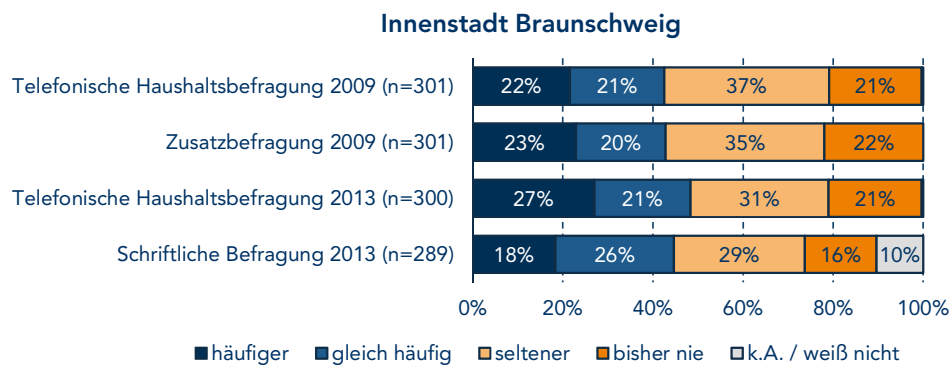
In den letzten vier Jahren haben keine größeren Verschiebungen in der Einkaufshäufigkeit in Peine stattgefunden. Jeder zweite Befragte gab in der telefonischen Befragung 2013 an, in gleicher Regelmäßigkeit wie noch vor drei Jahren in der Innenstadt von Peine einzukaufen. Die Zusatzbefragung 2009 offenbarte sogar einen Anstieg der Einkaufshäufigkeit nach Eröffnung der City-Galerie. Mit der Etablierung des Angebots erfolgt eine Verschiebung der Aussagen von „häufiger einkaufen“ (im Vergleich zu vor drei Jahren) zu „gleich häufig einkaufen“ in der vier Jahre später durchgeführten Befragung 2013. Rund ein Drittel der Befragten gab an, seltener die Innenstadt zum Einkauf aufzusuchen. Damit hat sich dieser Anteil seit 2009 leicht erhöht, so dass im Saldo Kundenverluste zu erkennen sind. Insgesamt kann positiv gewertet werden, dass sich die Veränderung der Einkaufshäufigkeit für die Innenstadt von Peine weitgehend konstant zeigt.

Abbildung 23: Einkaufshäufigkeit Innenstadt Hannover



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301), 08/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300); zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289).

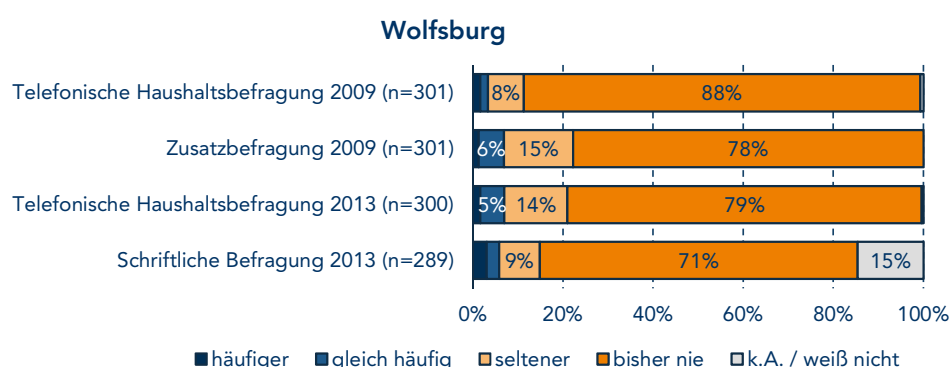
Abbildung 24: Einkaufshäufigkeit Innenstadt Braunschweig



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301), 08/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300); zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289).

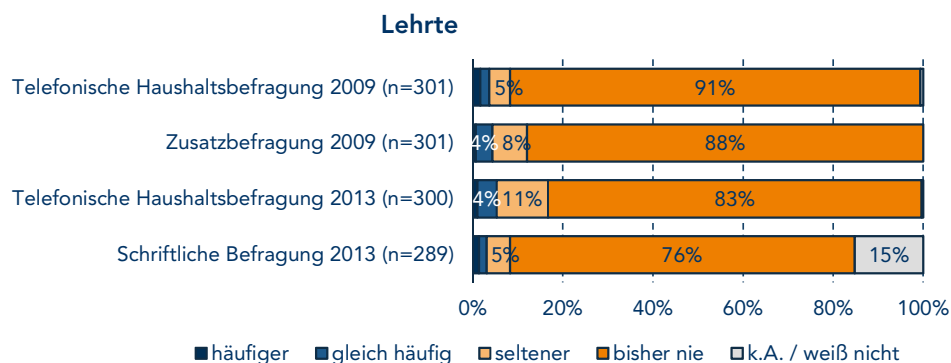
Der Vergleich der Veränderungen in der Einkaufshäufigkeit zwischen den abgefragten Standorten gibt weiteren Aufschluss. Hier schneidet Peine gegenüber der Innenstadt von Hannover gut ab, trotz der Eröffnung der Ernst-August-Galerie. Sowohl in der telefonischen als auch in der schriftlichen Befragung gaben mit 40 % bzw. 38 % die meisten Teilnehmer an, seltener in Hannover einkaufen zu gehen. Über ein Viertel der telefonisch Befragten kaufen sogar nie in der Innenstadt von Hannover ein. Für die Innenstadt von Braunschweig ist 2013 eine leicht positive Veränderung der Einkaufshäufigkeit festzustellen, die demnach ihre Wettbewerbsposition gegenüber Peine nachhaltiger gestärkt haben dürfte als Hannover. Dies lässt sich auch in den einzelnen Sortimentsabfragen wiederfinden (insbesondere GPK, Hausrat und Wohnaccessoires/ Geschenkartikel, Lederwaren und Möbel, vgl. Kapitel 3.2).

Abbildung 25: Einkaufshäufigkeit Wolfsburg



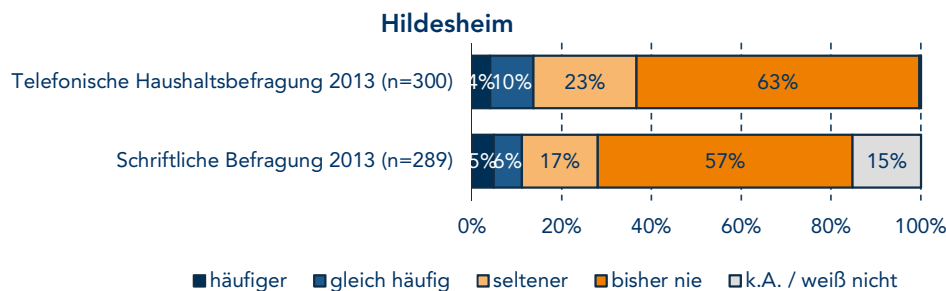
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301), 08/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300); zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289).

Abbildung 26: Einkaufshäufigkeit Lehrte



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301), 08/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300); zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289).

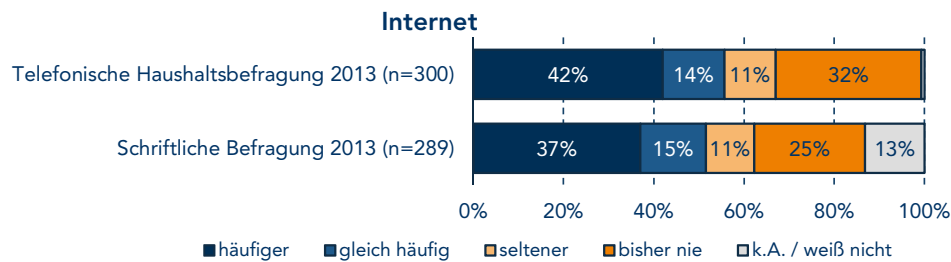
Abbildung 27: Einkaufshäufigkeit Hildesheim



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 06/2013 (n= 300); zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289).

Wolfsburg und Lehrte werden von den Befragungsteilnehmern selten bis gar nicht zum Einkaufen aufgesucht. Das schlägt sich auch in der Abfrage der Einkaufsorientierung (vgl. Kapitel 3.2) nieder. Hildesheim wird tendenziell etwas stärker als Einkaufsort wahrgenommen als Wolfsburg oder Lehrte, der Anteil der Nicht-Einkäufer überwiegt dennoch bei weitem.

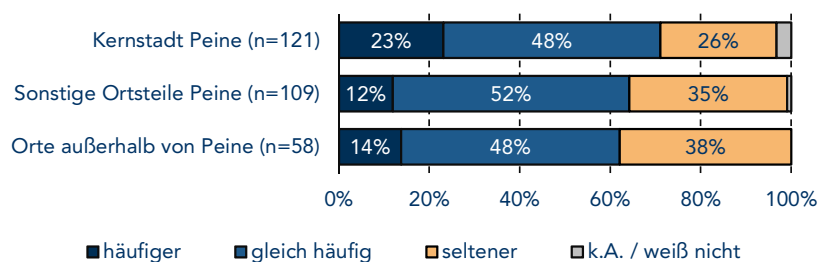
Abbildung 28: Einkaufshäufigkeit Internet



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 06/2013 (n= 300); zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289).

Hervorzuheben ist die Veränderung beim Interneteinkauf. Rund zwei Drittel der telefonisch Befragten nutzen das Internet zum Einkauf. 42 % stellen eine Zunahme der Einkaufshäufigkeit im Vergleich zu vor drei Jahren fest. Dies deckt sich mit den Ergebnissen der Internet-Einkaufsorientierung in Kapitel 3.2, da bei vielen Warengruppen eine Zunahme des Onlinekaufs verzeichnet wurde. 32 % der telefonisch Befragten haben noch nie das Internet für ihren Einkauf genutzt, in der schriftlichen Befragung machten 25 % diese Angabe.

Abbildung 29: Einkaufshäufigkeit Innenstadt Peine nach Wohnort



Quelle: Zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289).

Wird die Einkaufshäufigkeit in der Peiner Innenstadt nach Wohnort der Befragten betrachtet, so lässt sich eine überdurchschnittlich gut ausgeprägte Einkaufsbeziehung bei Bewohnern der Kernstadt Peine feststellen (vgl. Abbildung 29). 23 % der Befragten aus der Kernstadt kaufen häufiger in der Innenstadt von Peine ein, weitere 48 % kaufen in gleicher Regelmäßigkeit wie vor drei Jahren dort ein. Bei Befragten, die nicht in der Kernstadt Peine wohnen, schwächt sich die Einkaufshäufigkeit ab. Demnach scheint die Angebotsergänzung durch die City-Galerie vor Ort gut angenommen zu werden, für die Ortsteile von Peine und die Umlandkommunen wirken die umliegenden Wettbewerbsstandorte stärker als bisherige Entwicklungen in der Peiner Innenstadt. Insofern sollte geprüft werden, mit welchen weiteren Angeboten diese positive Bindungswirkung auf die Kernstadt und idealerweise auch die Ortsteile und das Umland ergänzt werden kann, um die Entwicklung fortzusetzen.

Abschließend muss darauf hingewiesen werden, dass hier keine quantitative Ermittlung *realer* Besucherzahlen vorliegt, sondern eine Abfrage qualitativer Aspekte, also der

vermeintlichen, aus *subjektiver Sicht* der Befragten wahrgenommen Konstanz oder Veränderung ihres räumlichen Einkaufsverhaltens.

3.4 Vermisste Artikel

Zur Aufdeckung von Angebotsdefiziten in Peine wurde erhoben, ob Artikel oder Warengruppen in der Innenstadt vermisst werden. 65 % der Teilnehmer der telefonischen Befragung vermissen Artikel oder Angebote in der Peiner Innenstadt und sind somit mit der gesamtstädtischen Angebotssituation nicht vollends zufrieden. Bei der schriftlichen Befragung liegt dieser Wert sogar bei 91 %. Dieser hohe Wert steht in Zusammenhang mit der Art der Befragung, da sich in schriftlichen Befragungen meist Unzufriedene stärker beteiligen als zufriedene Bürger.

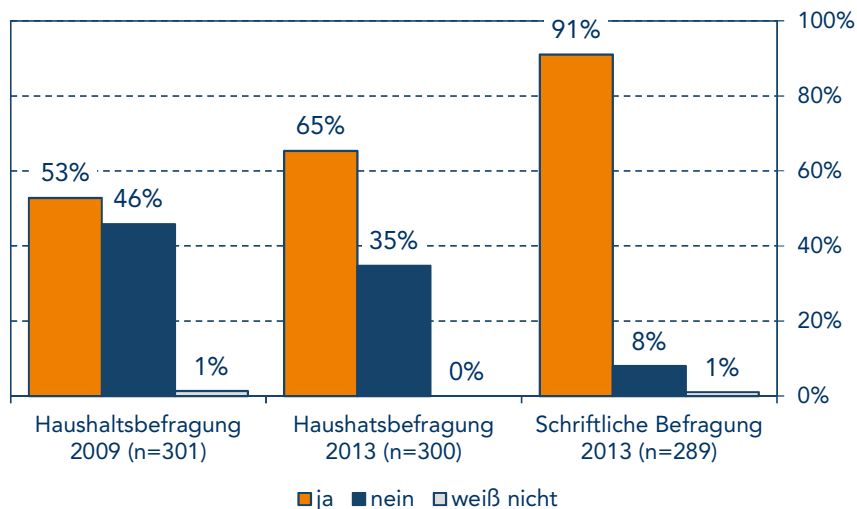
Im Vergleich zu 2009 ist der Anteil derjenigen, die Artikel in der Innenstadt vermissen, um 12 % angestiegen (telefonische Haushaltsbefragung). In der Regel werden Angebotsverluste (z.B. Schließung Hertie) stärker wahrgenommen als Neuzugänge (z.B. City-Galerie).

In den telefonischen Befragungen von 2009 und 2013 steht Bekleidung an der Spitze der vermissten Angebote, jedoch erfolgte ein Rückgang von 41 % auf 28 % aller Befragten (vgl. Tabelle 2 und Tabelle 3). Bekleidung zählt in vielen Haushaltsbefragungen zu den häufig vermissten Angeboten, selbst in gut ausgestatteten Oberzentren. Hierin enthalten ist immer auch der Wunsch nach speziellen Angeboten, z.B. einem Herrenausstatter oder bestimmten Jugendmodemarken. Bei der Bewertung dieses Wunsches muss bedacht werden, dass eine Stadt von der Größe und Zentralitätsstufe wie Peine nicht das gleiche Angebot bereitstellen kann wie ein größeres Oberzentrum. Gleichwohl liefern die Ergebnisse wertvolle Hinweise auf fehlende Angebote im Bekleidungsbereich, die zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt beitragen können.

Des Weiteren wird die Warengruppe Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat und Wohnaccessoires/ Geschenkartikel häufig genannt. Dies geht einher mit der gesunkenen Einkaufsorientierung in der Warengruppe (vgl. Abbildung 11), was unter anderem durch Geschäftsaufgaben (z.B. Helbsing, Hertie) begründet ist. 2009 wurde diese Warengruppe nur von 3 % aller Befragten vermisst. 2013 spielt der Verlust vertrauter Auffindbarkeit von bestimmten Waren und spezifischer Angebote nach der Schließung von Geschäften eine Rolle. Der Abgang von Hertie spiegelt sich in der expliziten Benennung eines Warenhauses als fehlendes Angebot wider (vgl. Tabelle 3).

In der schriftlichen Befragung und abgeschwächt auch in der telefonischen Befragung besteht zudem häufig der Wunsch nach der Warengruppe Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten und nach Sportartikeln in der Peiner Innenstadt.

Abbildung 30: Vermisste Artikel in der Peiner Innenstadt



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300); zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289); Frage: „Gibt es Artikel oder Warengruppen, die Sie in der Peiner Innenstadt vermissen?“.

Tabelle 2: Auflistung vermisster Artikel aus Telefonbefragung 2009

Vermisste Artikel Telefonbefragung 2009	Anteil derjenigen, die etwas vermissen*	Anteil bezogen auf alle Befragte**
Bekleidung	77%	41%
Spielwaren, Basteln	21%	11%
Schuhe	13%	7%
Nahrungs- und Genussmittel	8%	4%
Sportartikel, Fahrräder, Camping	5%	3%
Glas / Porzellan / Keramik, Hausrat und Wohnaccessoires/ Geschenkartikel	5%	3%

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301); Mehrfachnennungen möglich;

*Antworten beziehen sich auf diejenigen, die etwas vermissen (n=159)

**Antworten bezogen auf Gesamtstichprobe (n=301).

Tabelle 3: Auflistung vermisster Artikel aus Telefonbefragung 2013

Vermisste Artikel Telefonbefragung 2013	Anteil derjenigen, die etwas vermissen*	Anteil bezogen auf alle Befragte**
Bekleidung	43%	28%
Glas / Porzellan / Keramik, Hausrat und Wohnaccessoires/ Geschenkartikel	36%	23%
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten	15%	10%
Kaufhaus/ Warenhaus	15%	10%
Sportartikel	14%	9%
Neue Medien, Unterhaltungselektronik, Bild- / Tonträger, PC, Kommunikation, Foto	9%	6%

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 06/2013 (n=300); Mehrfachnennungen möglich;

*Antworten beziehen sich auf diejenigen, die etwas vermissen (n=196)

**Antworten bezogen auf Gesamtstichprobe (n=300).

Tabelle 4: Auflistung vermisster Artikel aus schriftlicher Befragung 2013

Vermisste Artikel 2013 Schriftliche Befragung	Anteil derjenigen, die etwas vermissen*	Anteil bezogen auf alle Befragte**
Glas / Porzellan / Keramik, Hausrat und Wohnaccessoires/ Geschenkartikel	51%	47%
Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten	49%	45%
Bekleidung	40%	37%
Sportartikel / Outdoor	22%	20%
Neue Medien/ Unterhaltungselektronik	16%	15%
Lebensmittel & -fachgeschäfte	12%	11%

Quelle: Zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289); Mehrfachnennungen möglich;

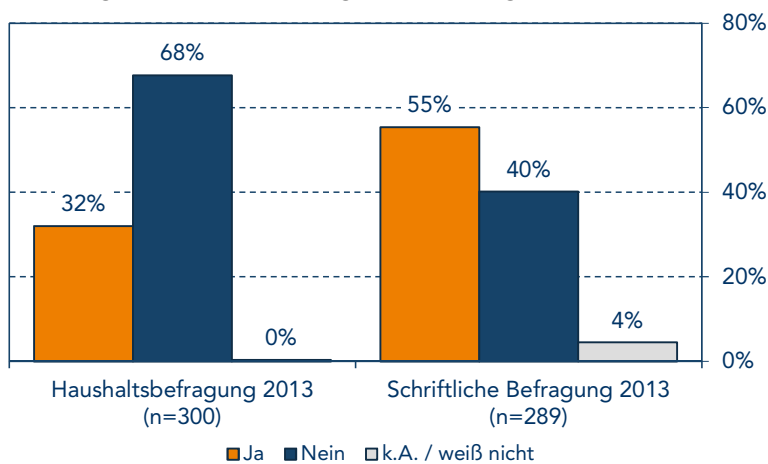
*Antworten beziehen sich auf diejenigen, die etwas vermissen (n=263)

**Antworten bezogen auf Gesamtstichprobe (n=289).

3.5 Vermisste ergänzende Angebote

Auch bei der Frage, ob ergänzende Angebote bspw. aus den Bereichen Dienstleistungen, Gesundheit, Gastronomie, Freizeit, Wohnen etc. in der Peiner Innenstadt vermisst werden, lag der Anteil derjenigen, die solche Angebote vermissen, in der schriftlichen Befragung mit 55 % höher als in der Telefonbefragung (32 %). Sehr häufig genannt wurden gastronomische Angebote und Freizeiteinrichtungen (z.B. Disco, Bowling, Jugendzentrum, Kino). Angebote wie innerstädtisches Wohnen, Ärzte/ Gesundheitseinrichtungen und kulturelle Angebote werden nur von Wenigen explizit vermisst.

Abbildung 31: Vermisste ergänzende Angebote in der Peiner Innenstadt



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 06/2013 (n= 300); zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289); Frage: „Gibt es ergänzende Angebote (Dienstleistungen, Gesundheit, Gastronomie, Freizeit, Wohnen etc.), die Sie in der Peiner Innenstadt vermissen?“.

Tabelle 5: Auflistung vermisster ergänzender Angebote aus Telefonbefragung 2013

Vermisste ergänzende Angebote Telefonbefragung 2013	Anteil derjenigen, die etwas vermissen*	Anteil bezogen auf alle Befragte**
Freizeiteinrichtungen (z.B. Disco, Bowling, Jugendzentrum, Kino)	50%	16%
Gastronomie (Imbiss, Café, Eisdielen, Restaurant)	42%	13%
Ärzte/Gesundheit	13%	4%
Kulturelle Angebote (z.B. Theater, Konzert, Museum, Bibliothek etc.)	6%	2%
Wohnen	3%	1%

Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 06/2013 (n=300); Mehrfachnennungen möglich;

*Antworten beziehen sich auf diejenigen, die etwas vermissen (n=96)

**Antworten bezogen auf Gesamtstichprobe (n=300).

Tabelle 6: Auflistung vermisster ergänzender Angebot aus schriftlicher Befragung 2013

Vermisste ergänzende Angebote Schriftliche Befragung 2013	Anteil derjenigen, die etwas vermissen*	Anteil bezogen auf alle Befragte**
Gastronomie (Imbiss, Café, Eisdielen, Restaurant)	78%	43%
Freizeiteinrichtungen (z.B. Disco, Bowling, Jugendzentrum, Kino)	71%	39%
Wohnen	7%	4%
Ärzte/ Gesundheit	6%	3%
Aufenthaltsqualität (Öffnungszeiten, Parkplätze, Fußgängerzone)	5%	3%

Quelle: Zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289); Mehrfachnennungen möglich;

*Antworten beziehen sich auf diejenigen, die etwas vermissen (n=160)

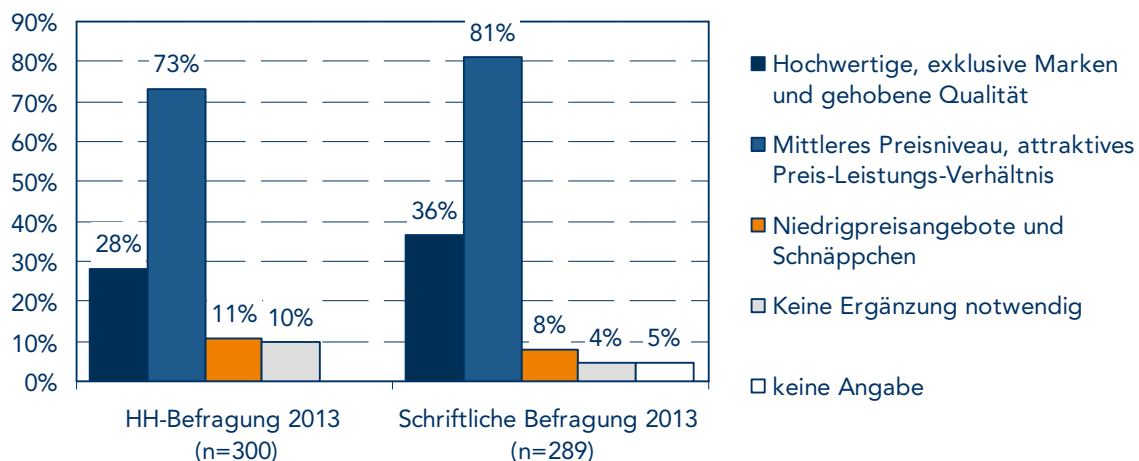
**Antworten bezogen auf Gesamtstichprobe (n=289).

3.6 Gewünschte qualitative Ergänzung des Einzelhandelsangebots

Sowohl in der schriftlichen als auch telefonischen Befragung wünschen sich die Befragungsteilnehmer am häufigsten ergänzende Einzelhandelsangebote mittleren Preisniveaus mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis (81 % bzw. 73 %). Gleichwohl werden hochwertige, exklusive Marken und eine gehobene Qualität noch spürbar häufig genannt (28 % bzw. 36 %). Hierbei gilt es jedoch immer sorgfältig abzuwägen, welche derartigen Angebote auch tatsächlich tragfähig platziert werden können. Unstrittig ist jedoch der Gewinn für die Standortatmosphäre, von der umliegende Lagen profitieren können, sollte es tatsäch-

lich gelingen, hochwertige Anbieter in der Peiner Innenstadt zu etablieren. Niedrigpreisangebote werden nicht gewünscht, dies bekräftigten auch viele Teilnehmer der schriftlichen Befragung in zusätzlichen Anmerkungen.

Abbildung 32: Gewünschte qualitative Ergänzung des Einzelhandelsangebots in der Peiner Innenstadt



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragung i. A. Stadt + Handel 06/2013 (n=300); zeitungsgestützte schriftliche Befragung (n=289); Frage: „In welcher Qualitätsstufe sollte das Einzelhandelsangebot in der Peiner Innenstadt ergänzt werden?“. Mehrfachantworten möglich.

3.7 Bewertung der Innenstadt von Peine

Ausgewählte Aspekte der Innenstadt von Peine sollten von den Befragten mit Schulnoten von „sehr gut“ (Note 1) bis „mangelhaft“ (5) bewertet werden. Die besten Bewertungen erhalten die Erreichbarkeit mit dem Pkw, die Sauberkeit, die Sicherheit und die Gestaltung der Einkaufswege und Straßen in der Peiner Innenstadt (Durchschnittsnoten „gut“). Insbesondere die Zufriedenheit mit der in der Praxis oft miteinander verzahnten Gestaltung und Sauberkeit ist sehr positiv zu betrachten und sollte stetig durch kleine Verbesserungen (ohne großen baulichen Aufwand) aufrechterhalten und verstärkt werden. Die Bewertung von Beratung und Service im Einzelhandel der Peiner Innenstadt fällt überwiegend positiv aus (Note 2,7 bzw. 2,8). In der Telefonbefragung wird am häufigsten die Note „gut“ vergeben (42 %), weitere 36 % stufen diesen Aspekt als „befriedigend“ ein.

Das Parkplatzangebot wird lediglich von einem Teil der Befragten subjektiv als nicht ausreichend gewertet. In der Telefonbefragung vergeben 17 % dafür die Note „ausreichend“ und nur 6 % „mangelhaft“, wiederum 7 % bewerten die Situation als sehr gut. Die Noten „befriedigend“ und „gut“ überwiegen, so dass in der telefonischen Befragung eine Durchschnittsnote von 2,8 erreicht wird, in der schriftlichen Befragung 2,7. Zudem wird die Erreichbarkeit mit dem Pkw sehr positiv bewertet (Note 2,2 bzw. 2,4). Dagegen können rund ein Viertel der Befragten keine Aussage zur Erreichbarkeit der Innenstadt mit öffentli-

chen Verkehrsmitteln treffen. In der schriftlichen Befragung fällt die Bewertung mit der Note 2,8 negativer aus als in der Telefonbefragung (2,5).

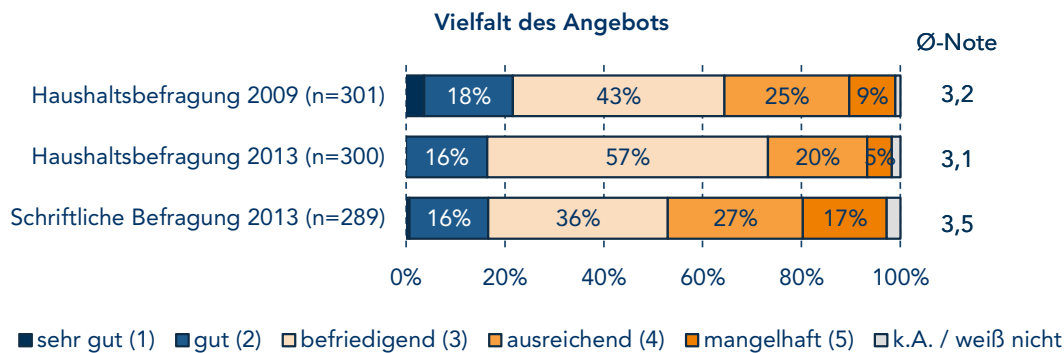
Handlungsbedarf ist bei der Vielfalt der Waren erkennbar. Es ergibt sich zwar eine ausgewogene Bewertung, jedoch sind die positiven Nennungen zu gering, um von einem aus Kundensicht attraktiven Eindruck zu sprechen. Dieser Aspekt schneidet in der Befragung mit einer Durchschnittsnote von 3,1 (Telefonbefragung) bzw. 3,5 (schriftliche Befragung) am schlechtesten ab. Im Vergleich zu 2009 hat sich die Note der telefonischen Befragung zwar im Schnitt verbessert, jedoch hat sich der Anteil der Bewertungen mit „sehr gut“ und „gut“ verringert.

Zusammenfassend nach einem Gesamturteil befragt, äußern sich die Befragungsteilnehmer bezüglich der Innenstadt Peines mehrheitlich zufrieden. Alles in allem geben 44 % in der Telefonbefragung und 43 % in der schriftlichen Befragung der Innenstadt die Note „befriedigend“, so dass eine Durchschnittsnote von 2,7 (Telefonbefragung) bzw. 2,8 (schriftliche Befragung) erreicht wird. Im Vergleich zu 2009 (Note 2,6) hat damit die Gesamtzufriedenheit um 0,1 bis 0,2 Notenpunkte abgenommen. Trotz etlicher guter Bewertungen einzelner Aspekte kristallisiert sich insgesamt eine mittlere Kundenzufriedenheit heraus, die insbesondere im Teilaspekt Warenvielfalt noch erhöht werden könnte.

Die Teilnehmer der schriftlichen Befragung bewerten die Peiner Innenstadt meist kritischer als die telefonisch Befragten. Wie zuvor beschrieben, ist die Ursache dafür in der Teilnahmebereitschaft bei schriftlichen Befragungen zu suchen. Diese ist tendenziell höher, je ausgeprägter die Einstellung eines Befragten zum Thema ist (meist trifft dies bei Unzufriedenheit zu). Die größten Abweichungen von der Telefonbefragung gibt es bei der Bewertung der Vielfalt der Waren, der Erreichbarkeit mit dem ÖPNV und dem PKW und der Gestaltung der Einkaufswege und Straßen. Das Parkplatzangebot wird dagegen positiver bewertet als in der Telefonbefragung.

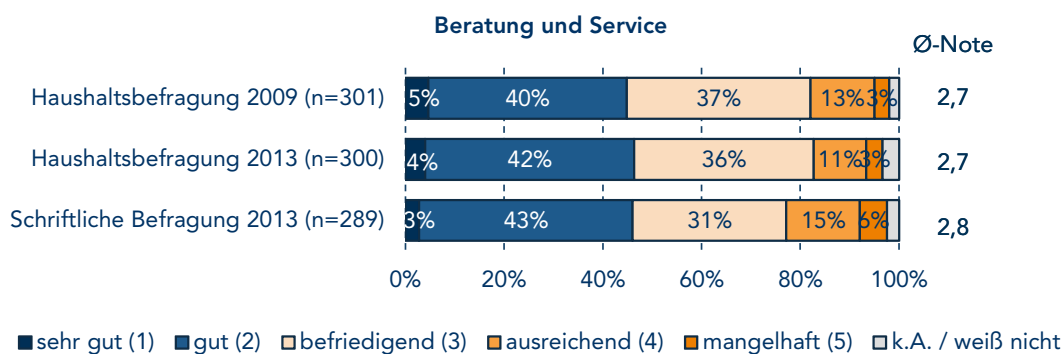
Beim Vergleich der telefonischen Haushaltsbefragungen von 2009 und 2013 ergibt sich bei der Bewertung der Vielfalt der Waren eine leichte Verbesserung der Durchschnittsnote, die Aspekte Erreichbarkeit mit dem PKW, Sauberkeit, Sicherheit und Parkplatzangebot werden dagegen 2013 im Schnitt um 0,1 Notenpunkte etwas negativer bewertet.

Abbildung 33: Bewertung der Vielfalt des Angebots in der Peiner Innenstadt



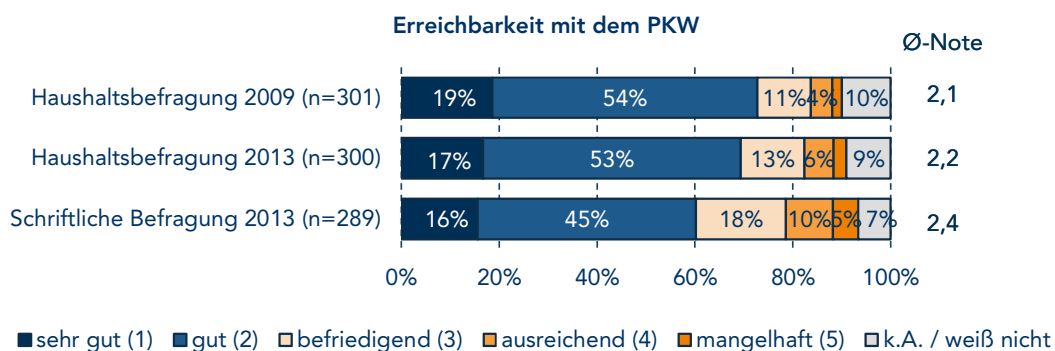
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300); zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289).

Abbildung 34: Bewertung von Beratung und Service in der Peiner Innenstadt



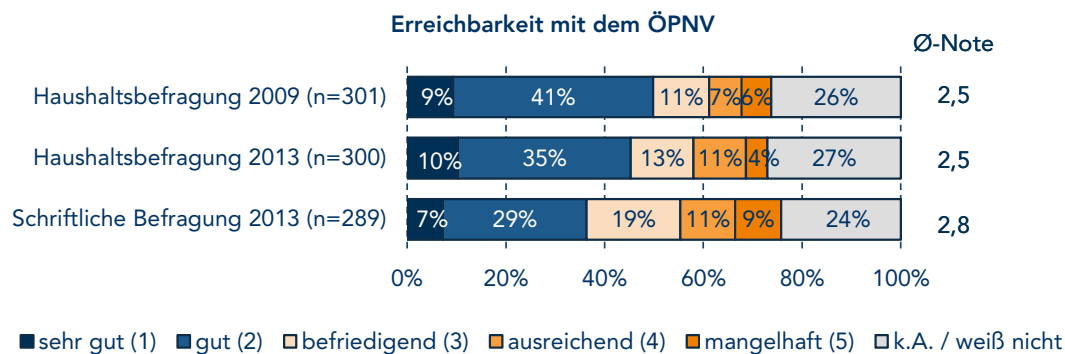
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300); zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289).

Abbildung 35: Bewertung der Erreichbarkeit der Peiner Innenstadt mit dem PKW



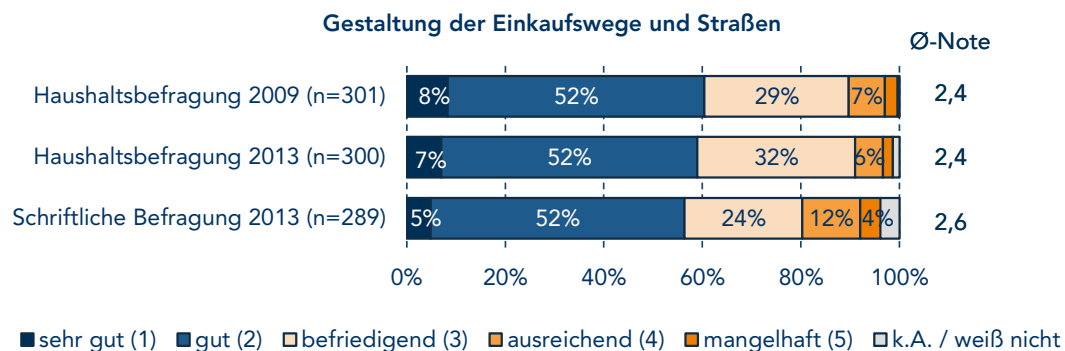
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300); zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289).

Abbildung 36: Bewertung der Erreichbarkeit der Peiner Innenstadt mit dem öffentlichen Personennahverkehr



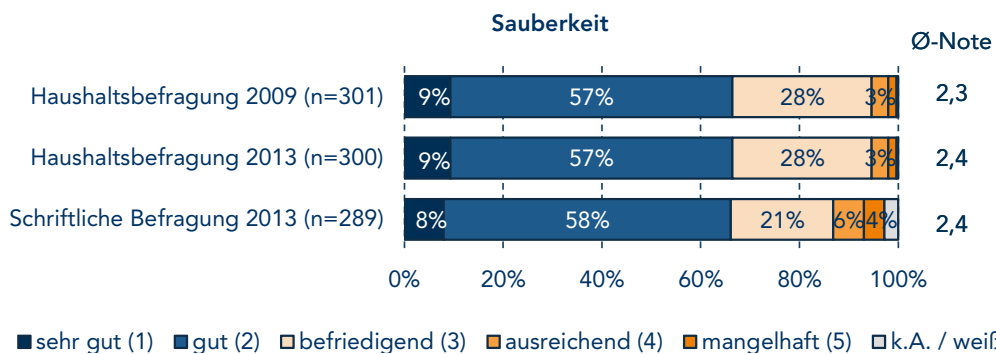
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300); zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289).

Abbildung 37: Bewertung der Gestaltung der Einkaufswege und Straßen in der Peiner Innenstadt



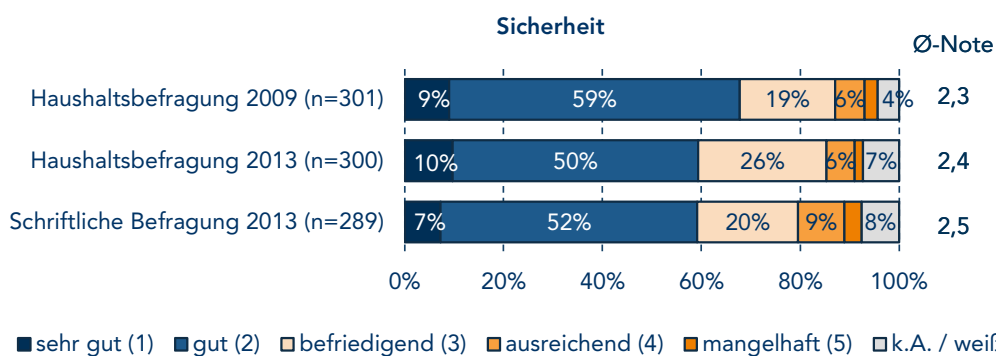
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300); zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289).

Abbildung 38: Bewertung der Sauberkeit in der Peiner Innenstadt



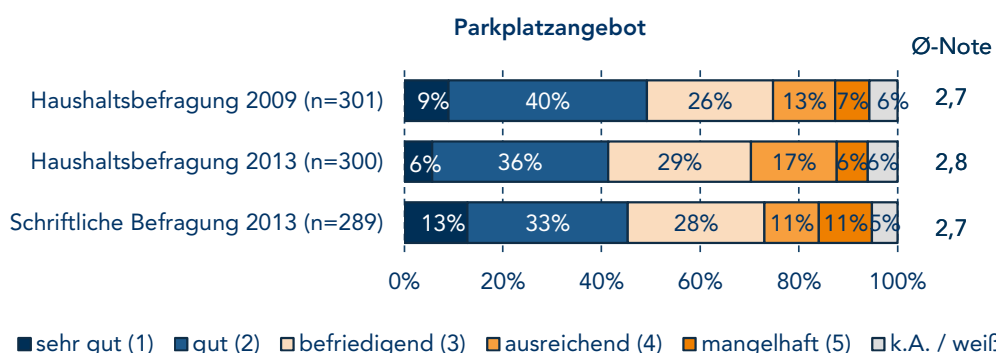
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300); zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289).

Abbildung 39: Bewertung der Sicherheit in der Peiner Innenstadt



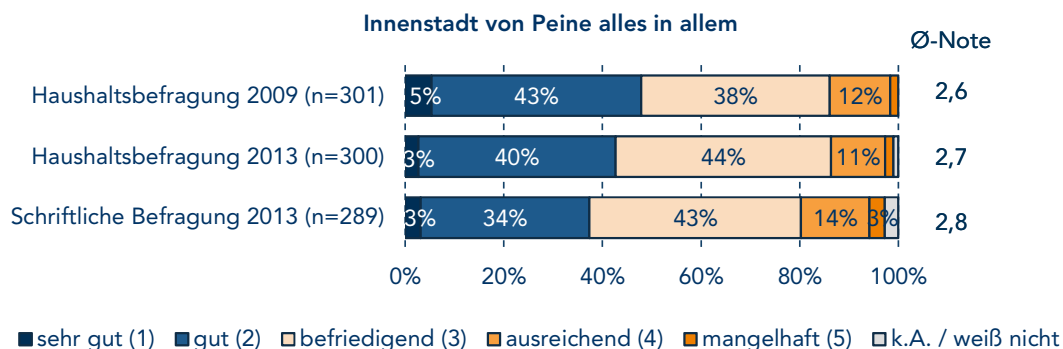
Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300); zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289).

Abbildung 40: Bewertung des Parkplatzangebots in der Peiner Innenstadt



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300); zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289).

Abbildung 41: Bewertung der Peiner Innenstadt alles in allem



Quelle: Telefonische Haushaltsbefragungen i.A. von Stadt + Handel 03/2009 (n=301) und 06/2013 (n= 300); zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n=289).

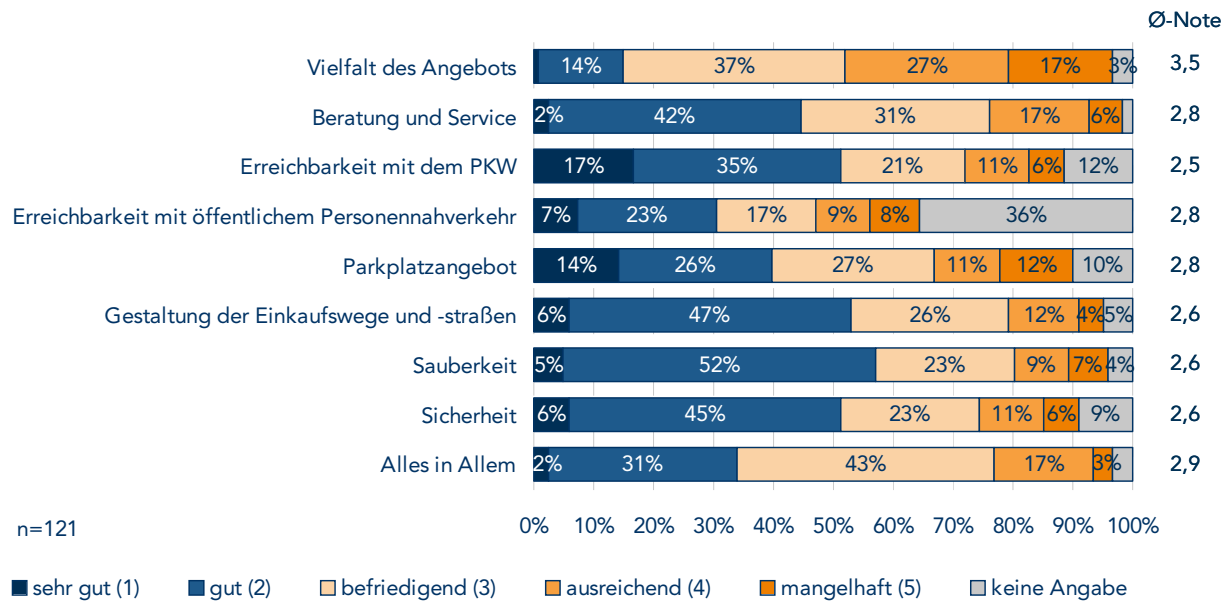
Bewertung der Peiner Innenstadt nach Wohnort der Befragten

Um zu prüfen, ob eine unterschiedliche Innen- und Außenwahrnehmung des Images der Peiner Innenstadt besteht, erfolgt eine Analyse der Innenstadtbewertung in Abhängigkeit des Wohnortes der Befragten. Beim Vergleich der Durchschnittsnoten lässt sich feststellen, dass Befragte aus der Kernstadt Peine die Innenstadt ihres Wohnortes in der Hälfte der Aspekte etwas kritischer sehen als Befragte, die in anderen Ortsteilen von Peine oder außerhalb der Stadt Peine leben. Insbesondere bei der Bewertung der Sicherheit und Sauberkeit werden hier öfter die Noten „ausreichend“ und „mangelhaft“ vergeben, jedoch überwiegen die positiven Bewertungen bei weitem, so dass bei beiden Aspekten Durchschnittsnoten von 2,6 erreicht werden. Erfahrungsgemäß fallen die Bewertungen von auswärtigen Kunden besser aus als von einheimischen Befragten, die Peiner sind also etwas selbstkritischer bei der Bewertung ihrer Innenstadt. Alles in allem sehen Befragte aus der Kernstadt die Innenstadt mit der Note 2,9 im Mittelfeld aufgestellt, Befragte aus den Ortsteilen vergeben die Note 2,7 und Auswärtige die Note 2,8.

Bei Beratung und Service sowie Vielfalt des Angebots unterscheiden sich die Bewertungen der Befragten aus der Kernstadt und den Ortsteilen nur geringfügig. Befragte außerhalb Peines vergeben zumindest bei der Bewertung der Vielfalt tendenziell schlechtere Noten.

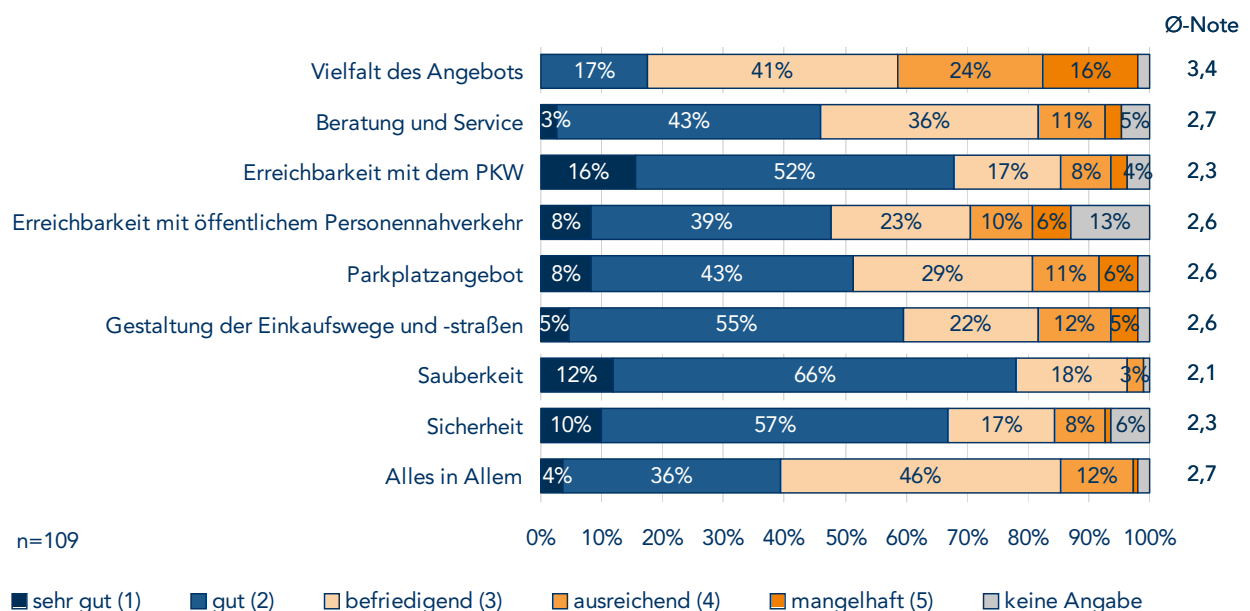
Befragte mit Herkunft außerhalb Peines bewerten vor allem die Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln wesentlich negativer (Note 3,3). Dies könnte damit begründet sein, dass sie für Besuche der Innenstadt mehr auf den ÖPNV angewiesen sind als Peiner Bürger und aufgrund der größeren Entfernung die Möglichkeiten Fahrrad zu fahren oder zu Fuß zu gehen begrenzter sind.

Abbildung 42: Bewertung der Peiner Innenstadt durch Befragte aus der Kernstadt Peine



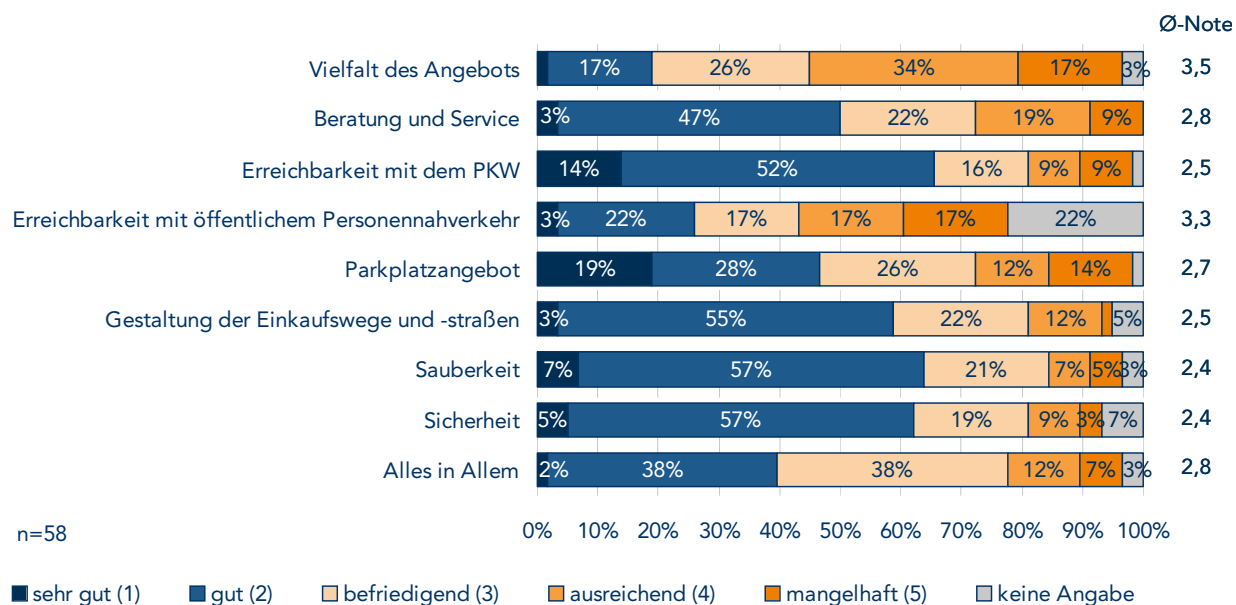
Quelle: Zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013; Befragte wohnhaft in der Kernstadt Peine (n=121).

Abbildung 43: Bewertung der Peiner Innenstadt durch Befragte aus den Ortsteilen von Peine



Quelle: Zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013; Befragte wohnhaft in den sonstigen Ortsteilen von Peine (n=109).

Abbildung 44: Bewertung der Peiner Innenstadt durch Befragte aus dem Umland von Peine



Quelle: Zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013; Befragte wohnhaft außerhalb der Stadt Peine (n=58).

3.8 Wichtigkeit von Faktoren bei der Wahl des Einkaufsortes

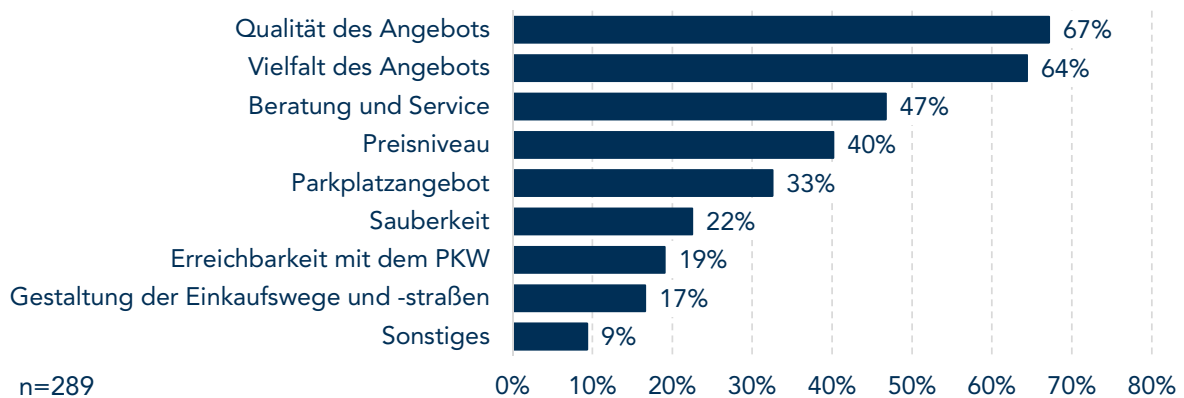
Die Teilnehmer der schriftlichen Befragung wurden gebeten, die ihrer Meinung nach wichtigsten Aspekte bei der Wahl ihres Einkaufsortes zu benennen. Am häufigsten werden Qualität (67 %) und Vielfalt (64 %) des Angebots genannt. Mit deutlichem Abstand folgen Beratung und Service (47 %) sowie Preisniveau (40 %). Einem Drittel der Befragten ist das Parkplatzangebot wichtig.

Qualität und Vielfalt sind somit für die Befragungsteilnehmer ausschlaggebend für die Wahl Ihrer Einkaufsstätte. Betrachtet man die Antworten der Teilnehmer, die zuvor angaben, selten oder nie in der Peiner Innenstadt einzukaufen (n=91, vgl. Abbildung 22 und Abbildung 46), so legen diese sogar wesentlich mehr Wert auf Vielfalt (76 %). Mit Blick auf geplante Angebotsergänzungen in der Peiner Innenstadt sollte daher die Vielfalt der Waren und vor allem der Marken vergrößert werden, um bestehende Kunden zu halten und ggf. neue zu gewinnen. Ein Wettbewerb mit dem Angebot der Oberzentren wird dennoch letztlich nicht auf Augenhöhe stattfinden können, weshalb es weiterhin Kunden geben wird, die selbst bei erweiterter Vielfalt selten in Peine einkaufen. Die anstehenden Entwicklungen zielgerichtet im Sinne des Branchen-, Funktions- und Markenmixes anzugehen kann jedoch erheblich dazu beitragen den Anteil der Nicht-Innenstadtbesucher weiter zu verringern.

Aus Sicht der Befragten sind die Aspekte, bei denen die Innenstadt von Peine bei der oben aufgeführten Bewertung nach Schulnoten gut abschneidet (z.B. Gestaltung der Einkaufs-

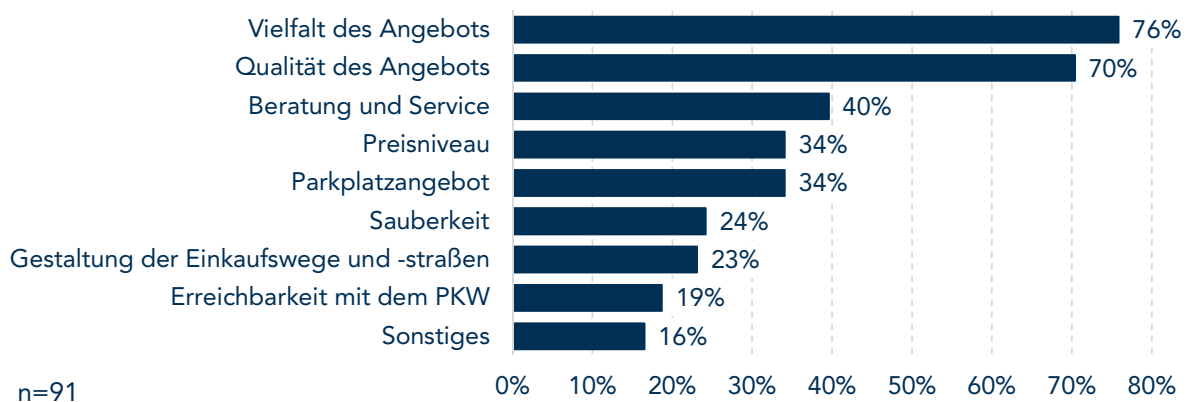
wege, Sauberkeit, vgl. Abbildung 37 und Abbildung 38), nicht entscheidend für das Aufsuchen einer Einkaufsstätte. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass gut umgesetzte Kriterien wie bspw. Erreichbarkeit oder Sauberkeit von Kunden häufig als selbstverständlich angesehen werden. Diese sind keinesfalls weniger wichtig. Die Ergebnisse sind vielmehr ein Hinweis darauf, dass diese notwendigen Rahmenbedingungen in der Peiner Innenstadt gut umgesetzt zu sein scheinen, so dass sie dem Kunden nicht explizit auffallen.

Abbildung 45: Wichtigkeit von Aspekten bei der Wahl des Einkaufsortes – Alle Befragungsteilnehmer



Quelle: Zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013 (n= 289); Frage; „ Welche der folgenden Aspekte sind Ihnen bei der Wahl Ihres Einkaufsortes besonders wichtig? Bitte kreuzen Sie bis zu drei Aspekte an“.

Abbildung 46: Wichtigkeit von Aspekten bei der Wahl des Einkaufsortes – Befragungsteilnehmer, die selten oder nie in Peine einkaufen



Quelle: Zeitungsgestützte schriftliche Befragung 06/2013; Befragte, die selten oder nie in Peine einkaufen (n= 91); Frage; „ Welche der folgenden Aspekte sind Ihnen bei der Wahl Ihres Einkaufsortes besonders wichtig? Bitte kreuzen Sie bis zu drei Aspekte an“.

4 Fazit

In den zentrenprägenden Sortimenten ergibt sich bei der Bewertung der Entwicklung der Einkaufsorientierung seit 2009 ein gemischtes Bild. Die Innenstadt von Peine konnte in den Sortimenten Bekleidung (+8 % seit März 2009 vor Eröffnung City-Galerie, -3 % seit August 2009), Drogeriewaren/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheke (+7 %) und Spielwaren, Basteln (+4 %) Zuwächse in der Einkaufsorientierung verzeichnen. Die Warengruppen medizinische Artikel, Optik und Uhren/ Schmuck sind seit 2009 unverändert auf einem sehr hohen Niveau von rund 80 % Einkaufsorientierung auf die Innenstadt. Größere Abwanderung dagegen hat es in den Warengruppen Schnittblumen, zoologischer Bedarf (-9 %), Lederwaren (-12 %), Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat, Wohnaccessoires/ Geschenkartikel (-23 % bzw. -24 %) und Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche (-12 %) gegeben. Marginale Verschiebungen der Einkaufsprioritäten in den einzelnen abgefragten Warengruppen sind im Wesentlichen als geringfügige statistische Varianzen aufgrund der zugrunde liegenden Befragungsmethodik zu interpretieren.

Im Vergleich zu 2009 hat der Einzelhandel in Braunschweig in vielen Sortimentsbereichen seine Marktposition ausbauen können. So sind mehrfach Verlagerungen der Einkaufsorientierung von Peine nach Braunschweig festzustellen, auch die Einkaufshäufigkeit hat etwas zugenommen. Hannover profitiert ebenfalls geringfügig von Verlusten in Peine, jedoch in geringerem Maße als Braunschweig und verzeichnet im Bereich Bekleidung sogar einen Rückgang der Einkaufsorientierung. Hier mag die geringere Distanz zwischen Braunschweig und Peine (rd. 30 km) im Vergleich zu Hannover (rd. 43 km) eine Rolle spielen, obwohl die Haupteinkaufslage (u.a. Ernst-August-Galerie) in Hannover im Gegensatz zu Braunschweig direkt am Bahnhof gelegen ist. Mit dem Bau des Fachmarktzentrums BraWo-Park in Bahnhofsnähe könnte Braunschweig seinen Lagevorteil weiter ausbauen.

Die zunehmende Bedeutung des Onlinehandels spiegelt sich auch in der Einkaufsorientierung der Befragten in manchen Sortimentsgruppen wider. Größere Zuwächse sind bei Schuhen (+5 % auf 9 %), Musikinstrumenten (+12 % auf 15 %), Neue Medien und Unterhaltungselektronik (+11 % auf 17 %) zu verzeichnen. Zudem werden Sportartikel zu 15 % im Internet gekauft. Diese Entwicklungen sind bundesweit zu beobachten.

Bei der Bewertung der Entwicklungsperspektive des Einzelhandels in Peine muss generell folgenden Fragen nachgegangen werden: In welchen Sortimenten und mit welchen Anbietern kann in Peine der Wettbewerb insbesondere gegenüber Braunschweig und Hannover aufgenommen werden? Wo kann er erst gar nicht gewonnen werden, auch unter Berücksichtigung der notwendigen, aber ggf. nicht zu erreichenden Tragfähigkeit trotz Nachfrage aus dem Landkreis?

Die Einkaufsorientierung für Peine insgesamt und spezifisch in zentrentypischen Sortimenten ist durchaus positiv zu bewerten angesichts der zentralörtlichen Einstufung als Mittelzentrum und der wettbewerbsintensiven Lage im Umfeld mehrerer Mittel- und Oberzentren. So kauft beispielsweise jeder zweite Befragte Bekleidung überwiegend in Peine. Bei Schuhen liegt der Wert noch höher. Die Umfrage offenbart jedoch auch, dass weitere Bekleidungsangebote von vielen vermisst werden. Bei einem Angebotsausbau muss daher beachtet werden, in welcher Sparte und in welcher Qualitätsstufe dieser erfolgen soll. Hier wünschen sich der überwiegende Teil der Befragten Angebote im mittleren Preisniveau mit einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis. Allerdings dürften die Möglichkeiten der Stadt Peine sehr begrenzt sein, darauf Einfluss zu nehmen. Durch eine gezielte Ansprache können jedoch Immobilieneigentümer und Investoren für diese Thematik bei der Mieterauswahl sensibilisiert werden.

Des Weiteren liefert die Umfrage Hinweise, dass das Angebot in den Warengruppen GPK, Hausrat, Wohnaccessoires/ Geschenkartikel sowie Sportartikel ausbaufähig ist. Insbesondere bei ersterem wird die Angebotsvielfalt seit der Schließung von Geschäften mit diesem Sortiment von den Befragten vermisst. Zudem wünschen sich viele Befragte Angebote aus dem Bereich Elektronik für die Innenstadt.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Befragungsergebnisse Potenziale aus Kundensicht darstellen. Zudem beruhen sie auf subjektiven Einschätzungen der Befragten und bilden keine realen Kaufkraftströme ab. Ob für die Kundenwünsche auch absatzwirtschaftliche Potenziale bestehen, kann nur mit einer weiterführenden Marktanalyse auf Basis einer aktualisierten Bestandserhebung beantwortet werden.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Teilnehmerherkunft der schriftlichen Befragung _____	5
Abbildung 2:	Einkaufsorientierung Nahrungs- und Genussmittel _____	6
Abbildung 3:	Einkaufsorientierung Drogeriewaren/ Parfümerie/ Kosmetik, Apotheke _____	7
Abbildung 4:	Einkaufsorientierung Schnittblumen, zoologischer Bedarf _____	7
Abbildung 5:	Einkaufsorientierung Papier/ Bürobedarf/ Schreibwaren, Zeitungen/ Zeitschriften, Bücher _____	8
Abbildung 6:	Einkaufsorientierung Bekleidung _____	9
Abbildung 7:	Einkaufsorientierung Schuhe _____	9
Abbildung 8:	Einkaufsorientierung Lederwaren _____	10
Abbildung 9:	Einkaufsorientierung Gartenbedarf (ohne Gartenmöbel), Pflanzen _____	10
Abbildung 10:	Einkaufsorientierung Baumarktsortiment _____	11
Abbildung 11:	Einkaufsorientierung Glas/ Porzellan/ Keramik, Hausrat, Wohnaccessoires/ Geschenkartikel _____	12
Abbildung 12:	Einkaufsorientierung Spielwaren/ Basteln _____	12
Abbildung 13:	Einkaufsorientierung Musikinstrumente _____	13
Abbildung 14:	Einkaufsorientierung Sportartikel, Fahrräder, Camping _____	13
Abbildung 15:	Einkaufsorientierung medizinische und orthopädische Artikel/ Optik _____	14
Abbildung 16:	Einkaufsorientierung Teppiche/ Gardinen/ Dekostoffe/ Sicht- und Sonnenschutz _____	15
Abbildung 17:	Einkaufsorientierung Bettwaren, Haus-/ Bett-/ Tischwäsche _____	15
Abbildung 18:	Einkaufsorientierung Möbel _____	16
Abbildung 19:	Einkaufsorientierung Elektrohaushaltsgeräte, Leuchten _____	16
Abbildung 20:	Einkaufsorientierung Neue Medien/ Unterhaltungselektronik, Bild-/ Tonträger, PC, Kommunikation, Foto _____	17
Abbildung 21:	Einkaufsorientierung Uhren/ Schmuck _____	17
Abbildung 22:	Einkaufshäufigkeit Innenstadt Peine _____	18
Abbildung 23:	Einkaufshäufigkeit Innenstadt Hannover _____	18
Abbildung 24:	Einkaufshäufigkeit Innenstadt Braunschweig _____	19

Abbildung 25:	Einkaufshäufigkeit Wolfsburg _____	19
Abbildung 26:	Einkaufshäufigkeit Lehrte _____	20
Abbildung 27:	Einkaufshäufigkeit Hildesheim _____	20
Abbildung 28:	Einkaufshäufigkeit Internet _____	21
Abbildung 29:	Einkaufshäufigkeit Innenstadt Peine nach Wohnort _____	21
Abbildung 30:	Vermisste Artikel in der Peiner Innenstadt _____	23
Abbildung 31:	Vermisste ergänzende Angebote in der Peiner Innenstadt _____	25
Abbildung 32:	Gewünschte qualitative Ergänzung des Einzelhandelsangebots in der Peiner Innenstadt _____	27
Abbildung 33:	Bewertung der Vielfalt des Angebots in der Peiner Innenstadt ____	29
Abbildung 34:	Bewertung von Beratung und Service in der Peiner Innenstadt ____	29
Abbildung 35:	Bewertung der Erreichbarkeit der Peiner Innenstadt mit dem PKW _____	29
Abbildung 36:	Bewertung der Erreichbarkeit der Peiner Innenstadt mit dem öffentlichen Personennahverkehr _____	30
Abbildung 37:	Bewertung der Gestaltung der Einkaufswege und Straßen in der Peiner Innenstadt _____	30
Abbildung 38:	Bewertung der Sauberkeit in der Peiner Innenstadt _____	31
Abbildung 39:	Bewertung der Sicherheit in der Peiner Innenstadt _____	31
Abbildung 40:	Bewertung des Parkplatzangebots in der Peiner Innenstadt _____	31
Abbildung 41:	Bewertung der Peiner Innenstadt alles in allem _____	32
Abbildung 42:	Bewertung der Peiner Innenstadt durch Befragte aus der Kernstadt Peine _____	33
Abbildung 43:	Bewertung der Peiner Innenstadt durch Befragte aus den Ortsteilen von Peine _____	33
Abbildung 44:	Bewertung der Peiner Innenstadt durch Befragte aus dem Umland von Peine _____	34
Abbildung 45:	Wichtigkeit von Aspekten bei der Wahl des Einkaufsortes – Alle Befragungsteilnehmer _____	35
Abbildung 46:	Wichtigkeit von Aspekten bei der Wahl des Einkaufsortes – Befragungsteilnehmer, die selten oder nie in Peine einkaufen ____	36

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Stichprobenverteilung telefonische Haushaltsbefragung 2009 und 2013 _____	3
Tabelle 2:	Auflistung vermisster Artikel aus Telefonbefragung 2009 _____	23
Tabelle 3:	Auflistung vermisster Artikel aus Telefonbefragung 2013 _____	24
Tabelle 4:	Auflistung vermisster Artikel aus schriftlicher Befragung 2013 _____	24
Tabelle 5:	Auflistung vermisster ergänzender Angebote aus Telefonbefragung 2013 _____	26
Tabelle 6:	Auflistung vermisster ergänzender Angebot aus schriftlicher Befragung 2013 _____	26