



**Ergebnisbericht zur Passantenbefragung**

**Einkaufsverhalten und Angebot  
in Weißwasser/Oberlausitz**

---

**Ergebnisbericht zur Passantenbefragung**

**Einkaufsverhalten und Angebot  
in Weißwasser/Oberlausitz**

---

## **IMPRESSUM**

### **Herausgeber**

#### **Prof. Dr.-Ing. Silke Weidner**

BTU Cottbus - Senftenberg, Fakultät 6

Fachgebiet Stadtmanagement

Postfach 101344

03013 Cottbus

T +49 (0) 355 69 3351

F +49 (0) 355 69 3353

### **Bearbeitung**

Juliane Ribbeck, M.Sc. Stadt- und Regionalplanung

Patrick Notzon, B.Sc. Stadt- und Regionalplanung

Stand: Juli 2017

---

# INHALT

<b>KURZFASSUNG .....</b>	<b>5</b>
<b>1. DIE PASSANTENBEFRAGUNG .....</b>	<b>6</b>
1.1. Anlass und Erkenntnisinteresse.....	6
1.2. Untersuchungsgegenstand.....	6
1.3. Methodisches Vorgehen .....	7
<b>2. AUSGANGSSITUATION IN WEISSWASSER/O.L. ....</b>	<b>9</b>
2.1. Rahmenbedingungen .....	9
2.2. Demographie und Wanderungsbewegungen .....	10
2.3. Erkenntnisse zur Ausgangssituation/Herausforderungen .....	11
<b>3. KUNDENGRUPPEN .....</b>	<b>12</b>
3.1. Geschlecht .....	12
3.2. Altersgruppe .....	12
3.3. Wohnort .....	13
3.4. Berufstätigkeit .....	14
3.5. Verkehrsmittel.....	15
<b>4. EINKAUFsverhalten DER PASSANTEN .....</b>	<b>17</b>
4.1. Information zum Einkaufsangebot .....	17
4.2. Einkaufsdauer und Anzahl besuchter Geschäfte.....	17
4.3. Einkaufsverhalten online und stationärer Handel .....	19
4.4. Einkaufszeiten - Wochentage, Tageszeiten und verkaufsoffene Sonntage .....	30
<b>5. EINKAUFsANGEBOT IN WEIßWASSER .....</b>	<b>32</b>
5.1. Angebotsbewertung im stationären Handel .....	32
5.2. Einkauf in anderen Städten .....	36
<b>6. FAZIT UND THESEN (EMPFEHLUNGEN).....</b>	<b>37</b>
<b>ANSPRECHPARTNER .....</b>	<b>38</b>
<b>QUELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>39</b>
<b>ABBILDUNGEN .....</b>	<b>41</b>

### KURZFASSUNG

Die Stadt Weißwasser (Oberlausitz) steht vor vielfältigen Herausforderungen, die sich aus der peripheren Randlage im Freistaat Sachsen, den Demographie-, Sozial- und Wirtschaftsdaten sowie den Steuerrückzahlungen an das Energieunternehmen Vattenfall ergeben. Dennoch plant die Stadt für 2018 die Fortschreibung und Aktualisierung ihres Einzelhandelskonzeptes von 2007.

Ein erstes Stimmungsbild zum Kundenverhalten und dem Einkaufsangebot in der sächsischen Mittelstadt lieferte eine Passantenbefragung, die vom Fachgebiet Stadtmanagement in Zusammenarbeit mit dem Verein „Perspektiv(en) Weißwasser“ durchgeführt wurde. An dem als studentischer Wettbewerb angelegten Projekt beteiligten sich 18 Masterstudierende des BTU-Studienganges Stadt- und Regionalplanung. Mithilfe eines gemeinsam entwickelten Fragebogens konnten empirische Daten zu den einzelnen Kundengruppen, deren Einkaufsverhalten sowie dem Einzelhandelsangebot in Weißwasser gewonnen werden.

Durch die angewandten Methoden zur Erhebung und Auswertung der Daten konnten die erzielten Ergebnisse kritisch reflektiert werden. Das Forschungsinteresse gliederte sich in folgende Themenfelder auf:

- Wie gestaltet sich das Einkaufsverhalten der Einwohner und Besucher?
- Wie ist das Online- und Offline-Einkaufsverhalten?
- Welcher Bedarf an weiteren Einkaufsmöglichkeiten/Angeboten besteht?
- Wie attraktiv ist die räumliche Situation in Weißwasser?

Die Passantenbefragung fand an den frequenzstärksten Wochentagen Donnerstag und Freitag an den Standorten Saschowawiese, Südpassage und Wochenmarkt statt. Insgesamt wurden 290 Interviews mit Passanten geführt bzw. konnten in der Auswertung berücksichtigt werden. Die Ergebnisse werden neben dem hier vorliegenden Bericht zur Summer School am 25. August 2017 in Weißwasser präsentiert.

## 1. DIE PASSANTENBEFRAGUNG

### 1.1. Anlass und Erkenntnisinteresse

Trotz vielfältiger Konkurrenzen genießt die Funktion Einzelhandel nach wie vor eine herausragende Rolle in den deutschen Innenstädten. Dies bestätigt auch eine Umfrage des Deutschen Städtetages aus dem Jahr 2016. Darin gaben alle befragten Mitglieder an, dass der Einzelhandel in der Innenstadt die wichtigste Funktion besitzt. (Deutscher Städtetag 2016: 8-9) Die Stadt braucht demzufolge den lokalen Einzelhandel vor Ort.

Gleichzeitig sind dabei die Herausforderungen für den Einzelhandel vielfältiger Natur und korrelieren mit den lokalen und regionalen Gegebenheiten. Um angemessene Antworten auf diese Herausforderungen jeweils vor Ort zu finden, bedarf es eine Analyse der aktuellen Situation.

Die Stadt Weißwasser/O.L. plant für das Jahr 2018 die Fortschreibung und Aktualisierung ihres Einzelhandelskonzeptes von 2007. Ein erstes Stimmungsbild zum Kundenverhalten und dem Einkaufsangebot in der sächsischen Mittelstadt liefert die vorliegende Auswertung einer studentischen Passantenbefragung, die federführend vom Fachgebiet Stadtmanagement der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus-Senftenberg (BTU) durchgeführt wurde. Auftraggeber dieser Analyse ist der aus dem europäischen Sozialfond geförderte Projekt „Perspektiv(en) Weißwasser“.

### 1.2. Untersuchungsgegenstand

Diese vorbereitende Analyse wurde als studentischer Wettbewerb mit 18 Masterstudierenden im Studiengang Stadt- und Regionalplanung (BTU) durchgeführt. Mit Hilfe von Interviews konnten auf diese Weise empirische Daten zu den einzelnen Kundengruppen, deren Einkaufsverhalten sowie dem Einzelhandelsangebot in Weißwasser gewonnen werden. Dazu wurden vier zentrale Fragestellungen formuliert:

- Wie gestaltet sich das Einkaufsverhalten der Einwohner und Besucher?
- Wie ist das Online- und Offline-Einkaufsverhalten?
- Welcher Bedarf an weiteren Einkaufsmöglichkeiten/Angeboten besteht?
- Wie attraktiv ist die räumliche Situation in Weißwasser?

Ziel der Erhebung war es, eine Übersicht über die Kundengruppen, deren Online- und Offline-Einkaufsverhalten sowie deren Einschätzung zum stationären Angebot als Momentaufnahme zu generieren.

### 1.3. Methodisches Vorgehen

Die Passantenbefragung fand an den frequenzstärksten Wochentagen Donnerstag und Freitag an drei Standorten in Weißwasser statt: Auf der Saschowawiese sowie in der Südpassage wurden jeweils am Donnerstag und Freitag (04.-05.05.2017) die Passanten befragt. Am Standort Wochenmarkt wurden auf Grund dessen Durchführung lediglich am Freitag (05.05.2017) Daten erhoben.

Insgesamt wurden an allen Standorten zusammen 290 Fragebögen ausgefüllt bzw. konnten in der Auswertung berücksichtigt werden. Davon entfielen 91 auf die Saschowawiese, 87 Fragebögen wurden in der Südpassage generiert und weitere 112 am Wochenmarkt. Die Befragung fanden an den Standorten jeweils von morgens bis zum Nachmittag statt:

- Saschowawiese Donnerstag 04.05.2017 9:45 – 15:00
- Saschowawiese Freitag 05.05.2017 8:20 – 11:00
- Südpassage Donnerstag 04.05.2017 10:00 – 16:00
- Südpassage Freitag 05.05.2017 9:00 – 15:00
- Wochenmarkt 7:00 – 15:00 (eigentliche Marktzeit bis 13:00Uhr).

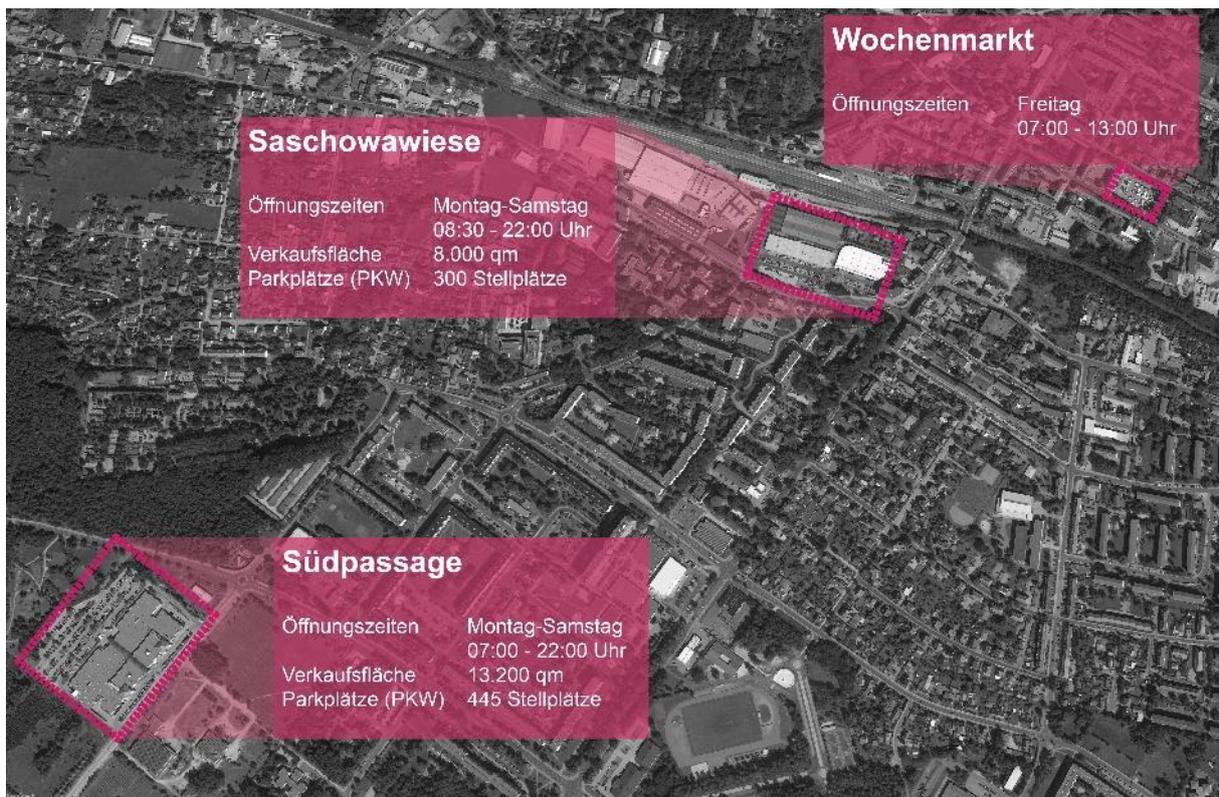


Abbildung 1: Verortung der Einzelhandelslagen und Interviewstandorte

(Quelle Luftbild: Google Earth)

Die Erhebung der Daten sowie die Auswertung der Befragungsergebnisse erfolgte durch die teilnehmenden Studierenden im Rahmen eines studentischen Wettbewerbs, aufgeschlüsselt nach vorher bestimmten Standort und Kundengruppe. Am 29.05.2017 präsentierten die Studierenden ihre Ergebnisse

vor einer Jury mit jeweils einem Vertreter vom Verein „Perspektiv(en) Weißwasser, der städtischen Wirtschaftsförderung sowie vom Fachgebiet Stadtmanagement.

Die Gesamtauswertung aller Standorte wurde durch das Fachgebiet Stadtmanagement durchgeführt und liegt zusammenfassend in Form dieses Dokumentes vor.

## 2. AUSGANGSSITUATION IN WEISSWASSER/O.L.

### 2.1. Rahmenbedingungen

#### Geographische Lage und Einbindung

Die große Kreisstadt Weißwasser/O.L. im Nordosten des Freistaates Sachsen gehört zum Landkreis Görlitz und zählt nach der gleichnamigen Kreisstadt Görlitz und der Stadt Zittau zur drittgrößten Stadt des Kreises. Weißwasser ist über die überörtlichen Verkehrsverbindungen durch die Bundesstraßen 156 (Bautzen-Spremberg) und 115 (Cottbus-Görlitz) sowie der Bahnstrecke Cottbus-Görlitz in der Region vernetzt. (Stadt Weißwasser 2017a) Über diese Verbindungen ist das Mittelzentrum Weißwasser mit andere Mittel- oder Oberzentren (wie z.B. Spremberg oder Cottbus) verbunden und innerhalb einer halben bis dreiviertel Stunde von diesen aus erreichbar. Des Weiteren ist die Stadt, bedingt durch ihre Lage an der deutsch-polnischen Staatsgrenze, Mitglied der Euroregion Neiße e.V. (Stadt Weißwasser 2017b) Dieser freiwillige Zusammenschluss aus deutschen, polnischen und tschechischen Kommunen und Kreisen entlang der Neiße (vgl. Abb. 2) hat sich u.a. als Ziel gesetzt, die Kooperation zueinander, bei gleichzeitigem Abbau von baulichen und sprachlichen Barrieren, zu stärken. (Euroregion Neiße 2017)

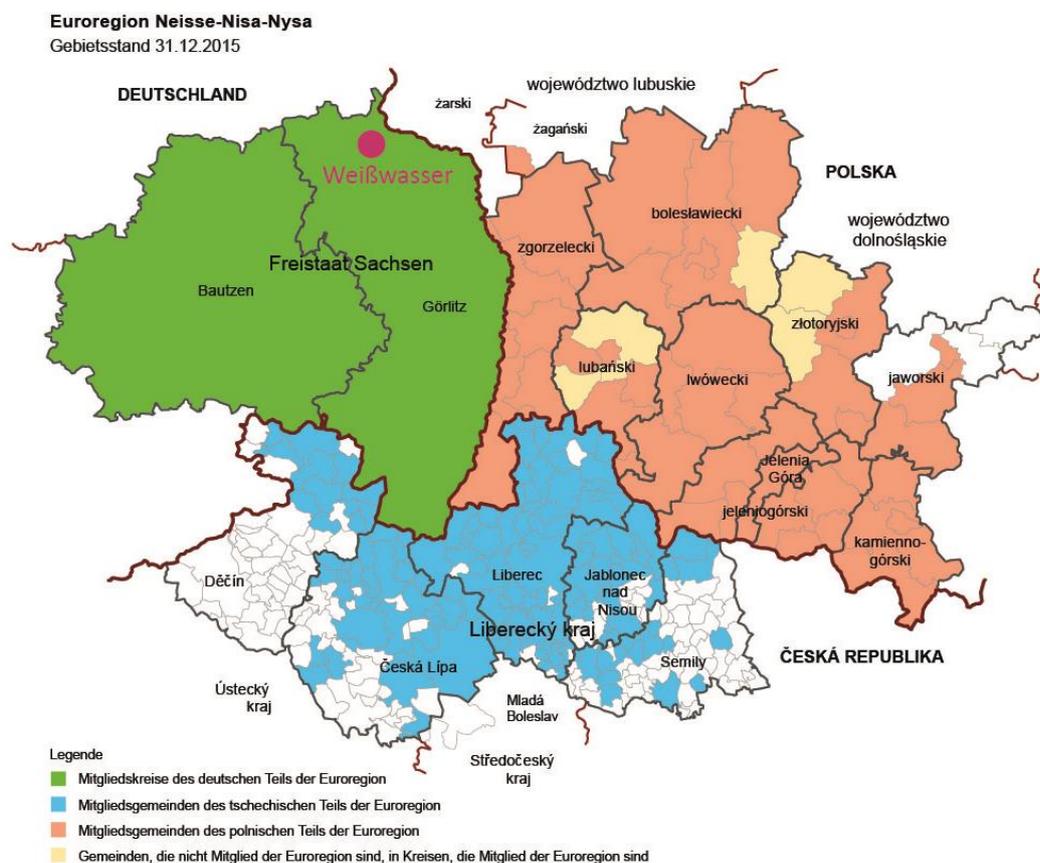


Abbildung 2: Abgrenzung der Euroregion Neiße mitsamt der Verortung von Weißwasser

(Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2016a)

### **Historische Entwicklung**

Erste Erwähnungen von Weißwasser als Siedlung reichen bis in das 6. Jahrhundert zurück. Überörtliche Bedeutung erhielt die Stadt jedoch erst im Zuge der Industrialisierung im 19. Jahrhundert. Mit dem Aufstieg vom Heidedorf zu einer Industriestadt gewann die Stadt kontinuierlich an Einwohnern. Der beginnende und vor allem anschließend zu DDR-Zeiten forcierte Abbau der Braunkohle, die Verstromung dieser im nahe gelegenen Kraftwerk Boxberg sowie der Aufbau von Glashütten führten bis in die 1980er-Jahre zu einer starken Bevölkerungszunahme. (Stadt Weißwasser 2017c)

### **Allgemeine Struktur- und Entwicklungsdaten**

Im Jahr 2015 zählte das Mittelzentrum Weißwasser/O.L. rund 16.800 Einwohner. Auf die 63,63 km<sup>2</sup> große Stadtfläche bezogen ergibt sich daraus eine Bevölkerungsdichte von rund 265 Einwohner je km<sup>2</sup>. Neben dem demographischen Wandel kennzeichnet die Stadt eine niedrige Kaufkraft, eine hohe Einkommensarmut sowie eine hohe (Langzeit-)Arbeitslosenquote mit einer über dem Bundesdurchschnitt liegenden hohen SGBII-Quote. Des Weiteren wird der Finanzhaushalt der Stadt durch eine Steuerrückzahlung an das Energieunternehmen Vattenfall zusätzlich belastet (Mattern et al. 2015), was die Durchführung städtischer Vorhaben erschwert bzw. verhindert.

## **2.2. Demographie und Wanderungsbewegungen**

Zwischen 1945 und 1990 entwickelte sich die Stadt Weißwasser zu einem wichtigen Wirtschaftsstandort innerhalb der DDR. Durch den massiven Abbau der lokalen Braunkohle sowie der ortsnahen Verstromung im damals leistungsmäßig größtem Kraftwerk der DDR, dem Kraftwerk Boxberg, wurde 20% der staatlich verbrauchten Elektroenergie am Standort Weißwasser produziert. Neben dieser besaß die Herstellung und Veredelung von Wirtschafts- und Bleiglas eine herausragende Stellung in Weißwasser. So wurden hier 60% der in der DDR benötigten Glasprodukte hergestellt. Infolge des wirtschaftlichen Aufschwungs wuchs ebenfalls die Stadtbevölkerung auf über 37.000 Einwohner. (Stadt Weißwasser 2017b)

Nach der deutschen Wiedervereinigung und den damit verbundenen Transformationsprozessen sank die Bevölkerungszahl auf die aktuell rund 16.800 Einwohner, Tendenz weiter fallend. Ursachen hierfür sind u.a. die sinkenden Geburtenraten bei einer gleichzeitigen Zunahme der Personen über 65 Jahren. Aus diesen Kennwerten prognostizierte die Bertelsmann Stiftung für das Jahr 2030 eine Bevölkerungszahl von rund 13.470 Einwohnern. (Bertelsmann Stiftung 2017a) Neben der natürlichen Bevölkerungsentwicklung sind die Bevölkerungsverluste auch auf die hohe Zahl an Fortzügen zurückzuführen. So wies die Stadt für das Jahr 2012 ein Wanderungssaldo von -16,1% aus. (Bertelsmann Stiftung 2017b) Auffällig ist dabei, dass über 5% derjenigen, die wegziehen, ihren Wohnsitz in relativ nah gelegene (< 200 km) Oberzentren wie Berlin, Cottbus, Dresden oder Leipzig verlegen. Die Vermutung liegt nahe,

dass vor allem junge Menschen zur Ausbildung oder zum Studium in diese Städte ziehen. (Bertelsmann Stiftung 2017c)

### **2.3. Erkenntnisse zur Ausgangssituation/Herausforderungen**

Die schrumpfende Kommune Weißwasser steht vor vielfältigen Herausforderungen. Die periphere Lage im Freistaat, finanzielle Einbußen durch die Steuerrückzahlung an Vattenfall sowie die Demographie-, Wirtschafts- und Sozialdaten weisen auf große städtischen Herausforderungen hin. Neben diesen herausfordernden Merkmalen besitzt die Stadt auf Grund ihrer Funktion als Mittelzentrum im System der Zentralen Orte in der nördlichen Oberlausitz eine Versorgungsfunktion. Der Ausbau der regionalen Kooperation u.a. im Rahmen der Euroregion Neiße stellt für die Stadt ein großes Potenzial dar. In diesem Kontext besteht für die Stadt Weißwasser die reelle Chance, zukünftig in dieser (landschaftlichen und kulturellen) abwechslungsreichen Region eine größere Rolle als Ort des Einkaufens sowie des Verweilens auszufüllen.

### 3. KUNDENGRUPPEN

Zur Erstellung der Kundengruppen wurden Daten über die befragten Passanten hinsichtlich ihres Geschlechts, Alters und Wohnortes sowie ihrer Berufstätigkeit und Verkehrsmittelwahl erhoben.

#### 3.1. Geschlecht

**Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an!**

Im Rahmen der Passantenbefragung kristallisierte sich eine durchaus übliche Geschlechterverteilung heraus. Knapp 65% der befragten Passanten waren weiblich, rund 35% männlich.

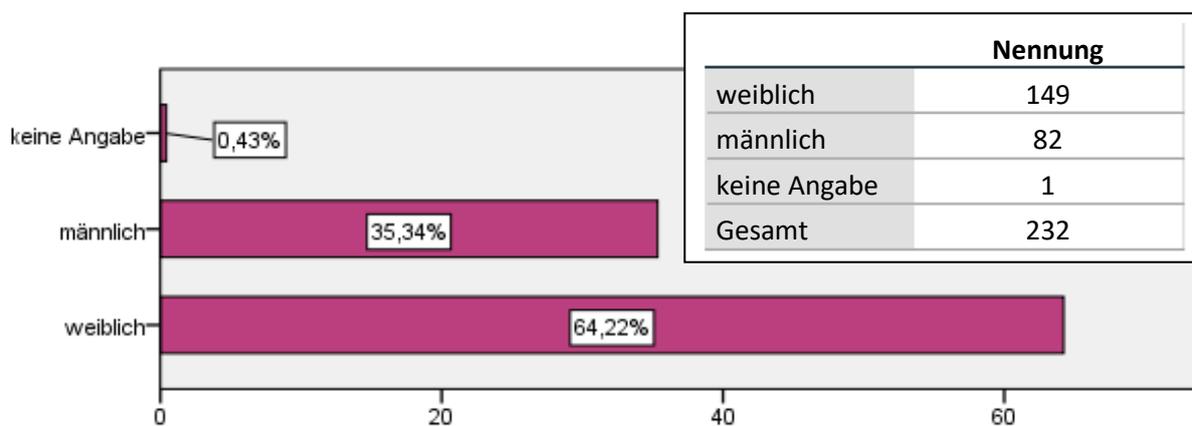


Abbildung 3: Geschlechterverteilung innerhalb der befragten Passanten

(Quelle: Eigene Darstellung)

#### 3.2. Altersgruppe

**Geben Sie Ihre Altersgruppe an!**

Die Altersverteilung der Befragten spiegelt die gesellschaftliche Zusammensetzung in Weißwasser wider. Das Durchschnittsalter von 49,9 Jahren unterstreicht die Präsenz der über 50 jährigen Bewohner. (Bertelsmann Stiftung 2017d) Auch in der Passantenbefragung gaben mehr als die Hälfte an, über 50 Jahre alt zu sein. Die Altersgruppen 18-29 Jahre, 30-39 Jahre sowie 40-49 Jahre waren mit gemeinsam nur etwa 86 Befragten unterrepräsentiert. Diese starke Dominanz der über 50 Jährigen besaß demzufolge immense Einflüsse auf die weiteren Interviewantworten.

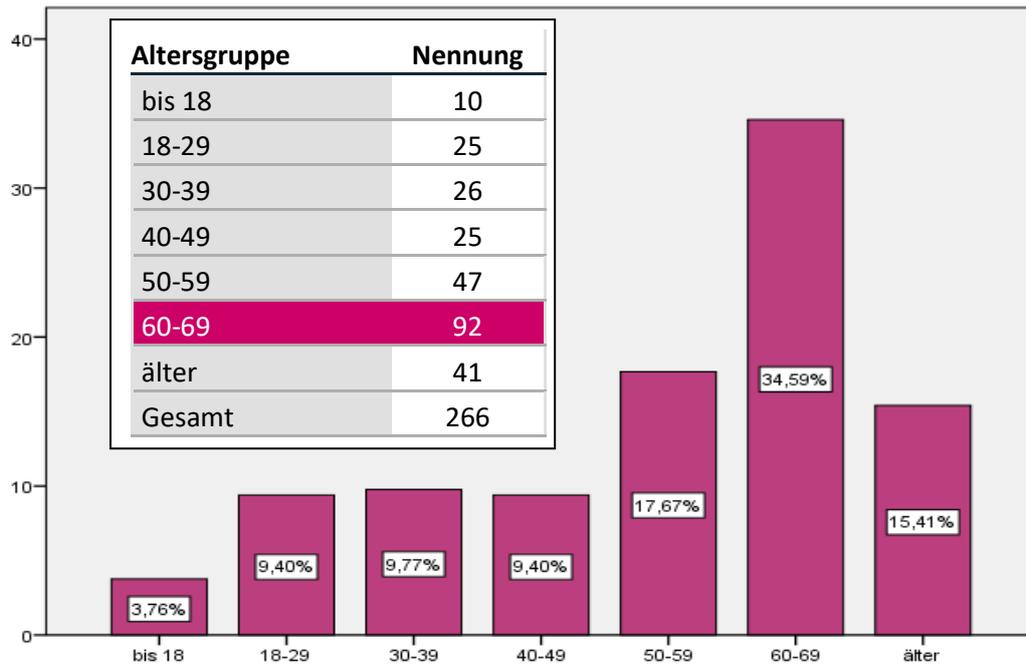


Abbildung 4: Anteile der befragten Altersgruppen

(Quelle: Eigene Darstellung)

### 3.3. Wohnort

#### *Wohnen Sie in Weißwasser?*

Von den insgesamt 262 Befragten Passanten gaben 70% an, direkt in Weißwasser zu leben. Die 30% der Personen, die nicht in Weißwasser leben, kamen überwiegend aus dem direkten Umland, vor allem aus Bad Muskau (3.646 Einwohner), Gablenz (1.619 Einwohner), Krauschwitz (3.546 Einwohner) und Weißkeißel (1.285 Einwohner). (Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsens 2016: 1-9).

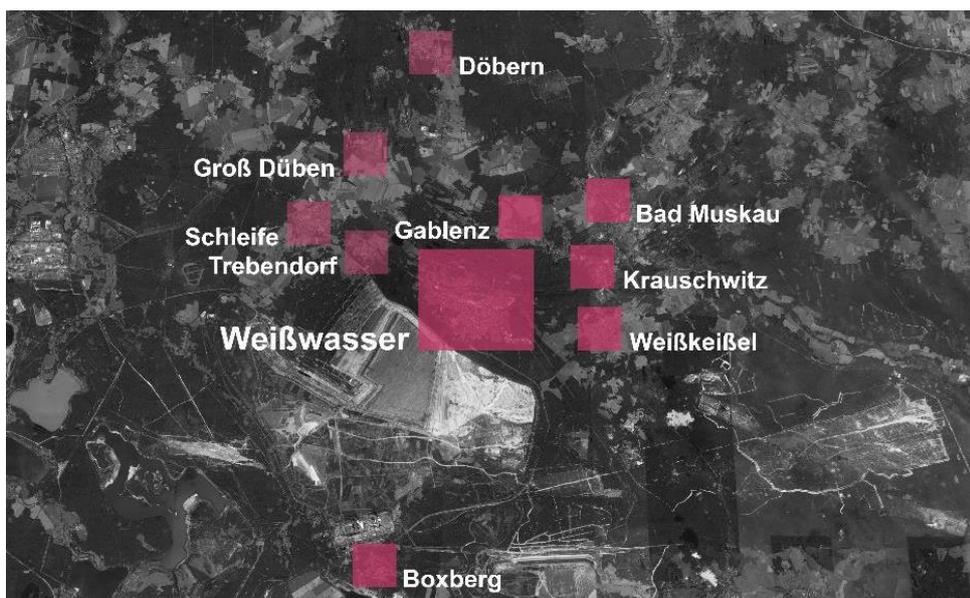


Abbildung 5: Wohnorte der Passanten

(Quelle Luftbild: Google Earth)

Nennung	Häufigkeit
Bad Muskau	14
Krauschwitz	11
Weißkeißel	10
Boxberg	7
Gablenz	6
Schleife, Trebendorf	4
Döbern, Groß Düben	3
Halbendorf, Hoyerswerda	2
Jämlitz, Lieskau, Nochten, Nowe Czaple (PL), Reutlingen, Rietschen, Sagar, Spremberg, Tschernitz, Wolfsheim	1

Abbildung 6: Angabe auswärtiger Wohnsitze

(Quelle: Eigene Darstellung)

### 3.4. Berufstätigkeit

#### Was trifft hinsichtlich Ihrer Berufstätigkeit aktuell zu?

Analog zur Altersverteilung der Befragten fallen die Antworten zur Berufstätigkeit aus: 28,5% der Befragten gaben an, vollzeiterwerbstätig zu sein. Weitere 47,9% befinden sich im (Vor-)Ruhestand. Als drittgrößte Gruppe fungieren die Teilzeiterwerbstätigen mit 7,9%.

	Nennung
Vollzeiterwerbstätig	76
Teilzeiterwerbstätig (auch 450 €- Jobs)	21
In einer beruflichen Ausbildung / Lehre	8
Studium	2
Schüler	10
(Vor-) Ruhestand	128
Arbeitssuchend / Arbeitslos	11
Sonstiges	11
Gesamt	267

Abbildung 7: Angaben zur Berufstätigkeit

(Quelle: Eigene Darstellung)

### 3.5. Verkehrsmittel

#### *Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie heute in die Stadt gekommen?*

Mehr als die Hälfte der Befragten gaben an, mit dem PKW nach Weißwasser zu den ausgewählten Standorten gekommen zu sein. Etwa 20% kamen zu Fuß an die jeweiligen Befragungsorte, weitere ca. 15% kamen per Fahrrad. Lediglich knapp 9% erreichten die Standorte mit dem öffentlichen Personennahverkehr. Die erhobenen Daten entsprechen dem bundesweiten Modal Split (Verteilung der einzelnen Verkehrsmittel) für Mittelstädte. Dieser weist für den PKW einen Wert von 54,8%, für den ÖPNV 8,4% und für den Rad- und Fußverkehr 36,8% aus. (VDV 2016: 14)

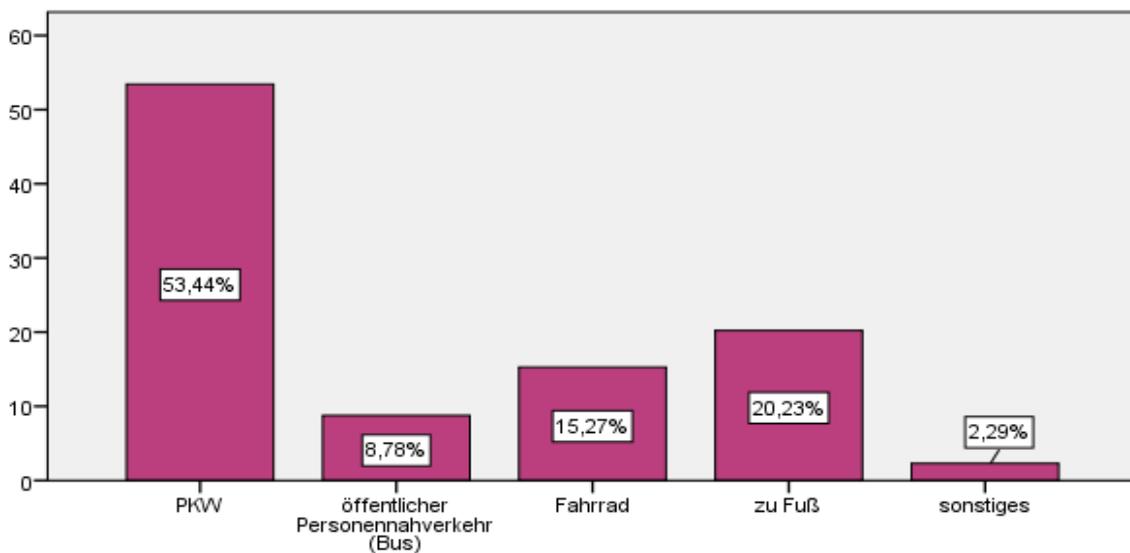


Abbildung 8: Verkehrsmittelwahl der befragten Passanten

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die einzelnen Werte der jeweiligen Standorte weichen dennoch von o.g. Durchschnittswerten ab. Zum Beispiel wird die Südpassage von fast 90% der befragten Passanten mittels PKW aufgesucht, was mit der Randlage der Südpassage erklärt werden kann. Im Vergleich dazu findet sich in der zentral gelegenen Saschowawiese ein ausdifferenzierteres Ergebnis wider. Die hier befragten Passanten nutzten zu rund 46% ihren PKW und zu 12,5% den ÖPNV zur Anfahrt, während rund 12,5% zu Fuß und per Rad zur Saschowawiese gelangen. Der Wochenmarkt wiederum wird bevorzugt zu Fuß und per Rad von den befragten Passanten erreicht, während rund 30% den PKW und fast knapp 8% den ÖPNV nutzen.

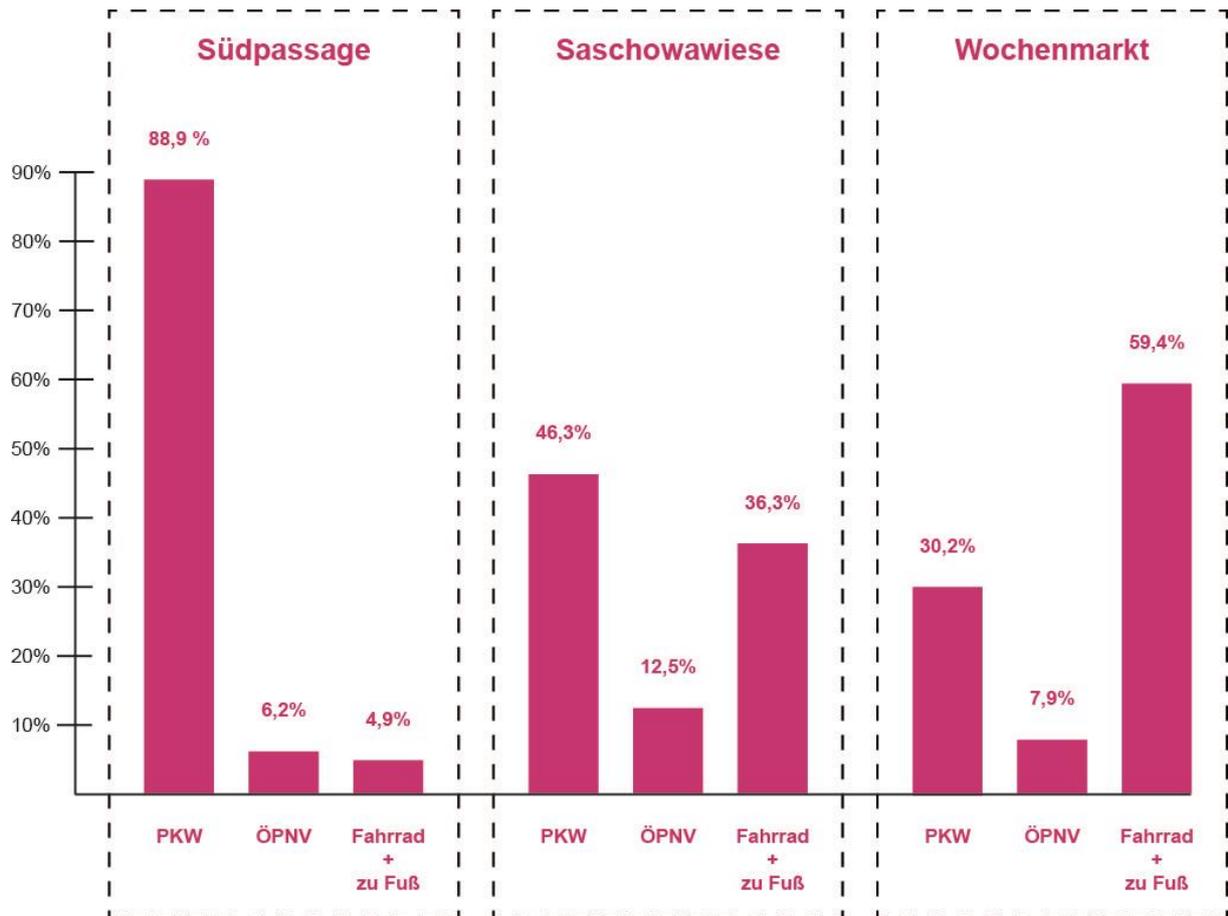


Abbildung 9: Verkehrsmittelwahl an den einzelnen Standorten

(Quelle: Eigene Darstellung)

## 4. EINKAUFsverhalten DER PASSANTEN

### 4.1. Information zum Einkaufsangebot

#### *Wie informieren Sie sich über das Angebot vor dem Einkauf? (Mehrfachnennung möglich)*

In Bezug auf das persönliche Einkaufsverhalten wurden die Passanten befragt, wie sie sich vor dem Einkauf über mögliche Angebote informieren. Etwa die Hälfte der Passanten gaben an (45,3%), dass sie sich Informationen über die lokalen Print-Medien (lokale Anzeiger und Zeitungen) einholten. Des Weiteren stellten ebenfalls die Werbung im öffentlichen Raum mittels Plakaten (11,2%) und in den Schaufenstern der jeweiligen Händler (9,8%) einen Schwerpunkt der Nennungen dar. Offline-Informationskanäle über Printmedien dominieren mit 66,3% schlussendlich die Information über das lokale Einkaufsangebot.

Lediglich knapp 16% der Befragten gaben an, online-Informationskanäle im Vorfeld des Einkaufes zu nutzen. Dabei stellt die gezielte Internet-Recherche (8,7%) im Verhältnis den größten Anteil dar. Die Information über einzelne Händlerhomepages (3,4%) und über Social Media (3,7%) werden im direkten Vergleich nur selten genutzt. Dieses sehr klassische Verhalten erklärt sich u.a. über die in Weißwasser vorherrschende Altersstruktur.

Informationsform	Nennungen	%		
Schaufenster	43	9,8	66,3%	offline-Information
Plakatwerbung	49	11,2		
lokale Anzeiger & Zeitungen	198	45,3		
Empfehlungen	30	6,9		
Homepage	15	3,4	15,8%	online-Information
Internet Recherche	38	8,7		
Social Media	16	3,7		
sonstiges	13	3,0		
gar nicht	35	8,0		
	437	100,0		

Abbildung 10: Informationskanäle zum lokalen Einkaufsangebot

(Quelle: Eigene Darstellung)

### 4.2. Einkaufsdauer und Anzahl besuchter Geschäfte

#### *Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in Weißwasser aufhalten?*

Die Dauer des durchschnittlichen Aufenthaltes in Weißwasser wurde von mehr als der Hälfte (54,7%) der Befragten als kurz angegeben und würde etwa 1 Std. nicht überschreiten. Lediglich 47 der 267

Befragten (17,6%) gaben an, dass sie länger als 2 Stunden in Weißwasser zum Einkaufen verweilen werden.

Aufenthaltsdauer	Nennungen	%
15-30 min	70	26,2
etwa 1 Std.	76	28,5
1-2 Std.	56	21,0
mehr als 2 Std.	47	17,6
weiß ich noch nicht	18	6,7
Gesamt	267	100,0

Abbildung 11: Beabsichtigte Aufenthaltsdauer der befragten Passanten

(Quelle: Eigene Darstellung)

**Wie viele Geschäfte haben Sie heute bereits aufgesucht oder planen Sie noch zu besuchen (Gesamtzahl)?**

In Bezug auf die Anzahl der besuchten bzw. voraussichtlichen zu besuchenden Geschäfte gaben 51,6% der Befragten an, dass sie lediglich 1-2 Geschäfte aufsuchen werden bzw. bereits hatten. Weitere 34,5% wollen max. 5 Geschäfte aufsuchen bzw. hatten diese bereits aufgesucht. Nur 5 der insgesamt 281 Befragten wollten 6 und mehr Geschäfte besuchen bzw. hatten diese bereits besucht.

Anzahl der besuchten Geschäfte	Nennung	%
1	64	22,8
2	81	28,8
3-5	97	34,5
6 und mehr	5	1,8
weiß ich noch nicht	15	5,3
keins	19	6,8
Gesamt	281	100,0

Abbildung 12: Anzahl der aufgesuchten bzw. noch aufzusuchenden Geschäfte

(Quelle: Eigene Darstellung)

Lediglich 1/3 der Befragten würden 3-5 Geschäfte aufsuchen und sich dazu auch mehr Zeit zum Einkaufen nehmen. Im direkten Bezug von Aufenthaltsdauer und Anzahl der zu besuchenden Geschäfte, lässt sich darauf schließen, dass es sich bei den Befragten vorwiegend um Personen handelt, die Bedarfseinkäufe erledigen.

Wie viele Geschäfte haben Sie heute bereits aufgesucht oder planen Sie noch zu besuchen?	Wie lange werden Sie sich heute voraussichtlich in Weißwasser aufhalten?				
	15-30min Anzahl	etwa 1 Std. Anzahl	1-2 Std. Anzahl	mehr als 2 Std. Anzahl	weiß ich noch nicht Anzahl
<b>1</b>	28	16	0	11	2
<b>2</b>	12	32	19	8	5
<b>3-5</b>	22	20	31	20	3
<b>6 und mehr</b>	0	1	1	1	0
<b>weiß ich noch nicht</b>	2	2	3	0	8
<b>keins</b>	6	4	2	7	0

Abbildung 13: Matrix Aufenthaltsdauer und Anzahl der besuchten Geschäfte

(Quelle: Eigene Darstellung)

### 4.3. Einkaufsverhalten online und stationärer Handel

In Bezug auf das Einkaufsverhalten im stationären Einzelhandel wurden die Passanten gebeten, eine Einschätzung über die Zustimmung zum vorgegebenen Statement zu treffen. Äquivalent dazu wurde in gleicher Weise gefragt, ob einzelne Statements auf das online Einkaufsverhalten zutreffen.

**Welche der nachfolgend dargestellten Einstellungen treffen auf Ihr Einkaufsverhalten im Ladengeschäft zu?**

**„Ich kaufe im Ladengeschäft, weil ich häufig andere Aktivitäten mit dem Einkauf verknüpfe.“**

Den Vorteil vom Einkauf im stationären Einzelhandel sahen mehr als die Hälfte der Befragten (55,8%) darin, dass weitere Aktivitäten damit verknüpft werden können.

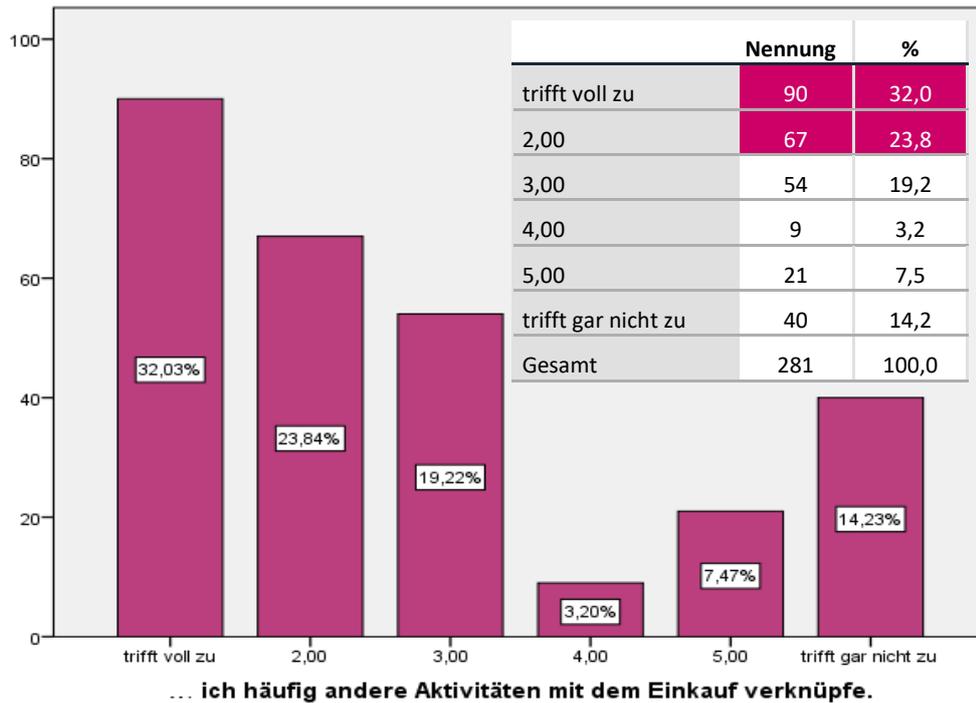


Abbildung 14: Verknüpfung weiterer Aktivitäten mit dem Einkaufen

(Quelle: Eigene Darstellung)

**„Ich kaufe im Ladengeschäft ein, weil ich häufig andere Aktivitäten mit dem Einkauf verknüpfe.“**

Einen der größten Vorteile des stationären Einkaufs sahen die Befragten darüber hinaus in der Möglichkeit, die Produkte vor Ort direkt begutachten und/oder anprobieren zu können. Insgesamt 218 der 276 Befragten (79%) stimmten diesem Statement voll oder mit großer Mehrheit zu. 85,8% der Befragten sahen zudem einen Vorteil darin, die Produkte sofort mitnehmen zu können. Die große Bedeutung von „touch and feel“ kann wiederum mit den vermeintlichen Präferenzen (Gewohnheiten etc.) der befragten Altersgruppe in Verbindung gebracht werden.

**„Ich kaufe im Ladengeschäft ein, weil ich die Produkte nach dem Kauf mitnehmen kann.“**

Mehr als die Hälfte der Befragten (52,6%) gab an, dass die große Auswahl an Produkten einen Vorteil für den stationären Handel darstellt. Neben der großen Produktauswahl ist der Preisvergleich für jeden

zweiten Befragten ein wichtiges Merkmal des stationären Handels, was wiederum üblicherweise ein Argument für den Online-Einkauf darstellt.

**... mir das Begutachten / Anprobieren der Produkte wichtig ist.**

	Nennung	%
trifft voll zu	141	51,1
2,00	77	27,9
3,00	29	10,5
4,00	11	4,0
5,00	7	2,5
trifft gar nicht zu	11	4,0
Gesamt	276	100,0

Abbildung 15: Begutachtung der Produkte

(Quelle: Eigene Darstellung)

**... ich die Produkte sofort nach dem Kauf mitnehmen kann.**

	Nennung	%
trifft voll zu	168	61,1
2,00	68	24,7
3,00	25	9,1
4,00	9	3,3
5,00	3	1,1
trifft gar nicht zu	2	,7
Gesamt	275	100,0

Abbildung 16: Sofortige Produktmitnahme

(Quelle: Eigene Darstellung)

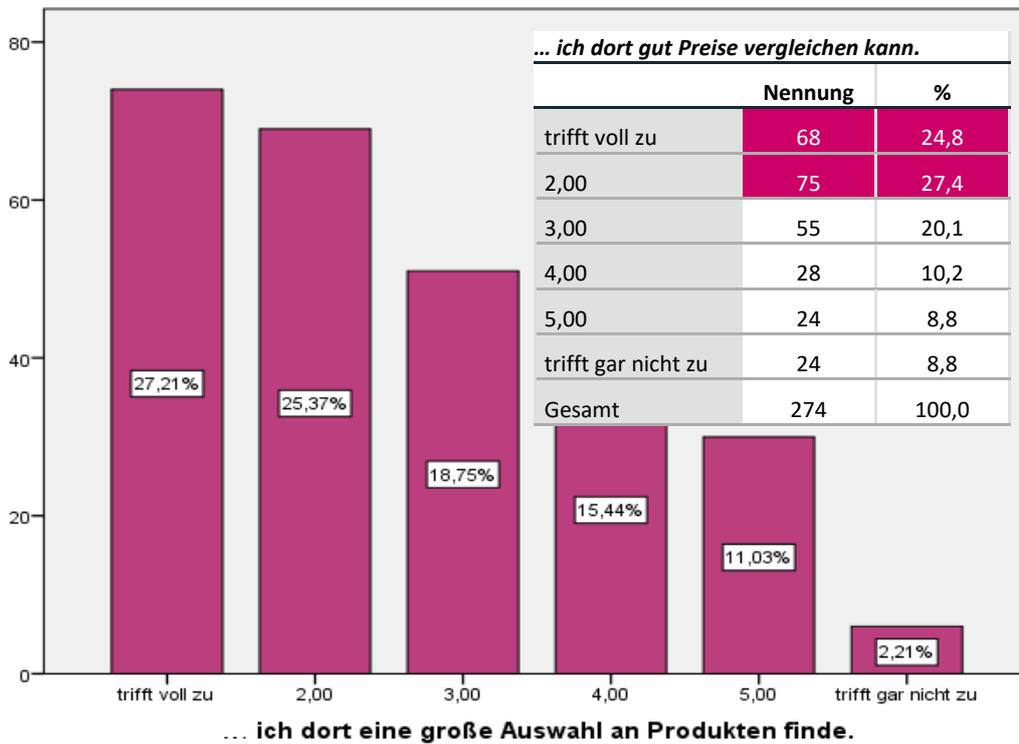


Abbildung 17: Verbindung zwischen der Produktauswahl und der Möglichkeit des Preisvergleiches

(Quelle: Eigene Darstellung)

**„Ich kaufe im Ladengeschäft ein, weil die Beratung beim Einkauf eine große Rolle für mich spielt und ich die Produkte einfach umtauschen kann.“**

Für 48,9% der Befragten stellt die persönliche Beratung beim Einkauf im stationären Handel einen wichtigen Faktor dar. Entscheidender wiegt noch der einfache Warenumtausch vor Ort, der für ein Drittel (72,6%) der Befragten wichtig ist.

**... die Beratung beim Einkauf eine große Rolle für mich spielt.**

	Nennung	%
trifft voll zu	76	27,9
2,00	57	21,0
3,00	47	17,3
4,00	34	12,5
5,00	34	12,5
trifft gar nicht zu	24	8,8
Gesamt	272	100,0

Abbildung 18: Wichtigkeit der Einkaufsberatung

(Quelle: Eigene Darstellung)

**... ich die Produkte einfach umtauschen kann.**

	Nennung	%
trifft voll zu	117	43,8
2,00	77	28,8
3,00	26	9,7
4,00	18	6,7
5,00	14	5,2
trifft gar nicht zu	15	5,6
Gesamt	267	100,0

Abbildung 19: Wichtigkeit des Einkaufsumtausches

(Quelle: Eigene Darstellung)

**„Ich kaufe im Ladengeschäft, weil mir das Einkaufserlebnis und soziale Kontakte und die Nähe zum Verkäufer wichtig sind.“**

Für etwa 40% der befragten Passanten stellen soziale Aspekte, wie das Einkaufserlebnis (42,3%) sowie persönliche Kontakte und die Nähe zum Verkäufer (41,8%) beim stationären Einkauf einen positiven Aspekt dar.

**... mir das Einkaufserlebnis wichtig ist.**

	Nennung	%
trifft voll zu	52	19,3
2,00	62	23,0
3,00	41	15,2
4,00	41	15,2
5,00	40	14,9
trifft gar nicht zu	33	12,3
Gesamt	269	100,0

Abbildung 20: Wichtigkeit des Einkaufserlebnisses

(Quelle: Eigene Darstellung)

**... mir soziale Kontakte und die Nähe zum Verkäufer wichtig sind.**

	Nennung	%
trifft voll zu	60	22,6
2,00	51	19,2
3,00	48	18,1
4,00	34	12,8
5,00	43	16,2
trifft gar nicht zu	29	10,9
Gesamt	265	100,0

Abbildung 21: Wichtigkeit der sozialen Interaktivität

(Quelle: Eigene Darstellung)

**„Ich kaufe im Ladengeschäft ein, weil ich nicht über die nötige Technik(kompetenz) für den Einkauf im Internet verfüge, ich Bedenken wegen des Datenschutzes und der Zahlungssicherheit beim Einkauf im Internet habe, ich die Lieferung der Produkte häufig nicht persönlich annehmen kann und ich nicht bereit bin, Geld für den Versand und die Rückgaben von Waren auszugeben.“**

Im direkten Bezug zum Einkauf im online Handel spricht sowohl die fehlende Technikkompetenz als auch die Angst vor mangelndem Datenschutz für 40% der Befragten für den stationären Einzelhandel. Zugleich haben ebenfalls 40% der Befragten in diesen beiden Punkten keinen Vorteil für den stationären Einzelhandel gesehen.

Die Problematik des persönlichen Entgegennehmens von Paketen sowie die anfallenden Kosten für Versand und Rückgabe stellen ebenfalls für je mehr als ein Drittel einen Nachteil im online Versandhandel dar.

Die hier gewonnenen Daten sind in Relation mit dem Durchschnittsalter der befragten Passanten zu sehen, die den stationären Einkauf gegenüber eines online Einkaufes u.a. aufgrund einer weniger ausgeprägten Technikaffinität deutlich präferieren.

<b>... ich nicht über die nötige Technik(kompetenz) für den Einkauf im Internet verfüge.</b>		
	<b>Nennung</b>	<b>%</b>
trifft voll zu	67	25,7
2,00	39	14,9
3,00	24	9,2
4,00	18	6,9
5,00	30	11,5
trifft gar nicht zu	83	31,8
Gesamt	261	100,0

Abbildung 22: Nötige Technikkompetenz im online Einkauf

(Quelle: Eigene Darstellung)

<b>... ich Bedenken wegen des Datenschutzes und der Zahlungssicherheit beim Einkauf im Internet habe.</b>		
	<b>Nennung</b>	<b>%</b>
trifft voll zu	67	26,0
2,00	37	14,3
3,00	31	12,0
4,00	27	10,5
5,00	33	12,8
trifft gar nicht zu	63	24,4
Gesamt	258	100,0

Abbildung 23: Bedenken zum Datenschutz im online Einkauf

(Quelle: Eigene Darstellung)

**... ich die Lieferung der Produkte häufig nicht persönlich annehmen kann.**

	Nennung	%
trifft voll zu	52	20,3
2,00	37	14,5
3,00	39	15,2
4,00	40	15,6
5,00	31	12,1
trifft gar nicht zu	57	22,3
Gesamt	256	100,0

Abbildung 24: Annahmen von Lieferungen des online Einkaufes

(Quelle: Eigene Darstellung)

**... ich nicht bereit bin, Geld für den Versand und die Rückgabe von Waren auszugeben.**

	Nennung	%
trifft voll zu	54	23,3
2,00	55	23,7
3,00	37	15,9
4,00	27	11,6
5,00	27	11,6
trifft gar nicht zu	32	13,8
Gesamt	232	100,0

Abbildung 25: Ausgaben für den Versand von Waren

(Quelle: Eigene Darstellung)

**Hat sich Ihr Einkaufsverhalten durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert?**

In den letzten zwei bis drei Jahren hat der Umsatz des Einzelhandels im online Bereich in Deutschland um 32% zugenommen (HDE 2017). Etwa ein Fünftel der Befragten (17,4%) in Weißwasser gaben ebenfalls an, dass sie seither verstärkt online einkaufen und in Folge dessen seltener den stationären Einzelhandel besuchen. Für 37,5% hat sich das Kaufverhalten in Bezug auf den stationären Einkauf kaum verändert. Sie nutzen sowohl online als auch offline Einkaufsmöglichkeiten als ergänzende Kanäle.

In Summe gaben jedoch 119 der insgesamt 264 Befragten (45,1%) an, dass sie die Möglichkeit des online Einkaufs selten oder gar nicht nutzen.

Wird in diesem Kontext jedoch das Al-

ter der befragten Personen betrachtet, dann wird deutlich, dass knapp die Hälfte der befrag-

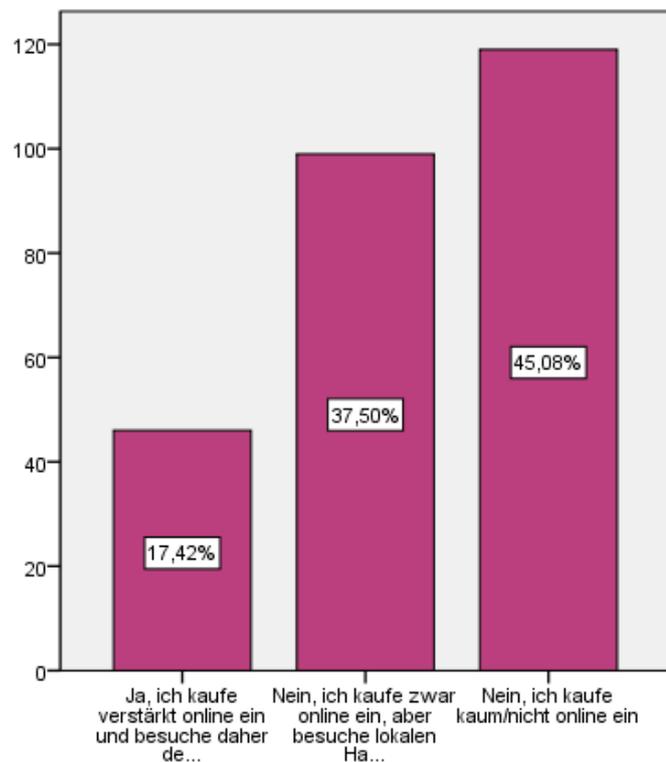


Abbildung 26: Veränderung des Einkaufsverhaltens

(Quelle: Eigene Darstellung)

ten Personen (130 Personen) mindestens ein Alter von 60 Jahren aufweisen und damit zu einer Gruppe gehören, die sich durch geringere Online-Affinität kennzeichnet als jüngere Personengruppen.

		<i>Hat sich Ihr Einkaufsverhalten durch das Angebot, online einkaufen zu können, in den letzten zwei bis drei Jahren verändert? (nur eine Antwort ankreuzen)</i>			
		<b>Ja, ich kaufe verstärkt online ein und besuche daher den stationären Handel zum Einkaufen seltener</b>	<b>Nein, ich kaufe zwar online ein, aber besuche lokalen Handel zum Einkaufen unverändert häufig</b>	<b>Nein, ich kaufe kaum/nicht online ein</b>	
		Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Geben Sie Ihre Altersgruppe an!	bis 18	(9)	7	2	0
	18-29	(24)	9	15	0
	30-39	(25)	8	16	1
	40-49	(25)	6	18	1
	50-59	(45)	10	16	19
	<b>60-69</b>	<b>(90)</b>	<b>2</b>	<b>27</b>	<b>61</b>
	<b>älter</b>	<b>(40)</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>34</b>

Abbildung 27: Querauswertung Altersgruppen und verändertes Einkaufsverhalten

(Quelle: Eigene Darstellung)

**Welche der nachfolgend dargestellten Einstellungen treffen auf Ihre Einkaufsgewohnheiten beim Einkauf im Internet zu?**

Die uninteressierte Haltung gegenüber dem online Einkauf spiegelt sich im Fragenblock zum online Einkaufsverhalten wider, bei dem stets mehr als 30% der Befragten angaben, dass die jeweiligen Vorteile des online Handels nicht zutreffen.

Unabhängig von diesen Extremausprägungen kaufen fast 60% der Befragten auch im Internet, da Ihnen dort ein größeres Produktangebot zu Verfügung steht.

**„Ich kaufe im Internet, weil mir dort ein größeres Produktangebot zur Verfügung steht.“**

Rund 58% der befragten Passanten geben an, dass sie im online Einkauf ein größeres und vielfältigeres Angebot an Produkten vorfinden.

<b>... mir dort ein größeres Produktangebot zur Verfügung steht.</b>		
	<b>Nennung</b>	<b>%</b>
trifft voll zu	66	34,9
2,00	44	23,3
3,00	15	7,9
4,00	6	3,2
5,00	8	4,2
trifft gar nicht zu	50	26,5
Gesamt	189	100,0

Abbildung 28: Größeres und vielfältigeres Produktangebot im online Einkauf

(Quelle: Eigene Darstellung)

**„Ich kaufe im Internet, weil das Einzelhandelsangebot vor Ort schlechter geworden und die Aufenthalts- und Verweilqualität vor Ort gesunken ist.“**

Nur gut 27% der Befragten sahen im schlechteren Angebot vor Ort einen Grund online einzukaufen. Wenige 21 von 188 Befragte (11,1%) gaben aber auch an, dass sie auf Grund der gesunkenen Aufenthalts- und Verweilqualität in Weißwasser online kaufen.

<b>... das Einzelhandelsangebot vor Ort schlechter geworden ist.</b>		
	<b>Nennung</b>	<b>%</b>
trifft voll zu	22	11,5
2,00	30	15,7
3,00	27	14,1
4,00	26	13,6
5,00	28	14,7
trifft gar nicht zu	58	30,4
Gesamt	191	100,0

Abbildung 29: Abnehmendes Einzelhandelsangebot in Weißwasser

(Quelle: Eigene Darstellung)

<b>... die Aufenthalts- und Verweilqualität vor Ort gesunken ist.</b>		
	<b>Nennung</b>	<b>%</b>
trifft voll zu	7	3,7
2,00	14	7,4
3,00	40	21,3
4,00	29	15,4
5,00	32	17,0
trifft gar nicht zu	66	35,1
Gesamt	188	100,0

Abbildung 30: Sinkende Aufenthalts- und Verweilqualität in Weißwasser

(Quelle: Eigene Darstellung)

**„Ich kaufe im Internet, weil mir Zusatzinformationen und Bewertungen, die ich im Internet zu Produkten finden kann, wichtig sind, die Produkte zu niedrigeren Preisen erworben werden können und der Einkauf stressfreier ist.“**

Einen Mehrwert des online Handels sahen 41,4% der Befragten in der Möglichkeit, Zusatzinformationen und Bewertungen direkt online zu den Produkten zu erhalten. Nahezu die gleiche Anzahl an Befragten gab an, online einzukaufen, da sie nicht an Ladenöffnungszeiten gebunden sind. Zudem sehen mehr als ein Drittel der befragten Personen die Möglichkeit, sich den Weg in das Ladengeschäft und damit auch Zeit beim Einkauf zu (er)sparen. In der Schlussfolgerung gaben 37% an, dass der Einkauf online stressfreier ausfällt. Etwa ein Drittel der Befragten kaufen online ein, da die Produktpreise niedriger ausfallen.

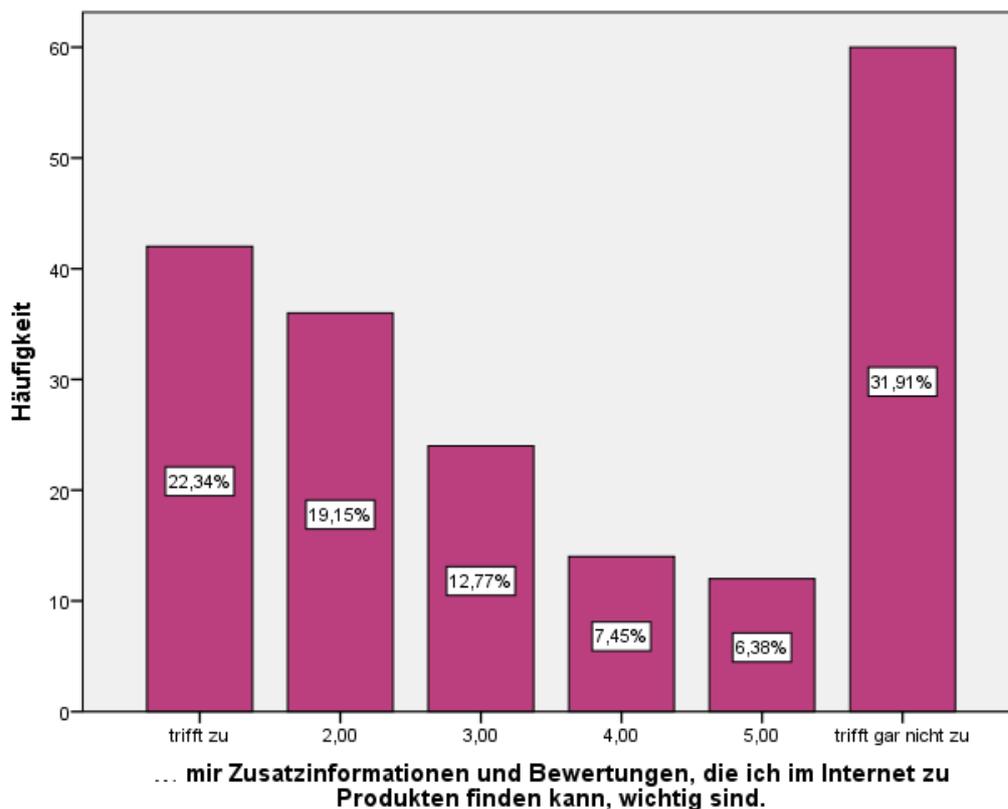


Abbildung 31: Zusatzinformationen und Bewertungen im online Einkauf

(Quelle: Eigene Darstellung)

**... ich mir dadurch den Weg zum Ladengeschäft ersparen kann.**

	Nennung	%
trifft voll zu	40	20,9
2,00	32	16,8
3,00	20	10,5
4,00	14	7,3
5,00	23	12,0
trifft gar nicht zu	62	32,5
Gesamt	191	100,0

Abbildung 32: Wegfallende Wege im online Einkauf

(Quelle: Eigene Darstellung)

**... die Preise der Produkte niedriger sind als im Ladengeschäft.**

	Nennung	%
trifft voll zu	36	18,8
2,00	29	15,2
3,00	51	26,7
4,00	13	6,8
5,00	10	5,2
trifft gar nicht zu	52	27,2
Gesamt	191	100,0

Abbildung 33: Niedrigere Preise im online Einkauf

(Quelle: Eigene Darstellung)

**... ich nicht an die Ladenöffnungszeiten gebunden sein möchte.**

	Nennung	%
trifft voll zu	47	25,0
2,00	32	17,0
3,00	16	8,5
4,00	6	3,2
5,00	18	9,6
trifft gar nicht zu	69	36,7
Gesamt	188	100,0

Abbildung 34: Ungebundenheit an Ladenöffnungszeiten

(Quelle: Eigene Darstellung)

**... der Einkauf über das Internet Zeit spart.**

	Nennung	%
trifft voll zu	46	24,6
2,00	35	18,7
3,00	14	7,5
4,00	10	5,3
5,00	21	11,2
trifft gar nicht zu	61	32,6
Gesamt	187	100,0

Abbildung 35: Zeitersparnis im online Einkauf

(Quelle: Eigene Darstellung)

**... der Interneteinkauf stressfrei ist.**

	Nennung	%
trifft voll zu	40	21,2
2,00	31	16,4
3,00	23	12,2
4,00	17	9,0
5,00	21	11,1
trifft gar nicht zu	57	30,2
Gesamt	189	100,0

Abbildung 36: Stressfreier online Einkauf

(Quelle: Eigene Darstellung)

„**Wo haben Sie in den letzten drei Monaten die folgenden Produkte gekauft?**“ (jeweils nur ein Kreuz pro Zeile für die häufigste Anzahl)

Die Passanten wurden gefragt, wo sie in den letzten drei Monaten ausgewählte Produkte erworben haben, im stationären Handel oder online. Keine der zur Auswahl stehenden Warengruppen wurden mehrheitlich online eingekauft. Die Spitzengruppe unter den online gekauften Produkten stellen Elektrogeräte und andere Elektronikartikel dar. 34% der Befragten gaben an, diese in den letzten drei Monaten online erworben zu haben. Die Produktgruppen Bücher, Bekleidung und Wäsche sowie Sportbekleidung, Sportschuhe und Sportartikel wurden nur zu weniger als einem Drittel (zwischen 20% und 30%) online bestellt. Schuhe und Lederwaren, Haushaltswaren und Einrichtungsbedarf sowie Arzneimittel, Drogerieartikel und Kosmetik wurden gar nur zu 5% – 15% online bestellt. Lebensmittel wurden nicht online eingekauft.

<b>Bücher</b>			<b>Elektrogeräte &amp; Elektronikartikel</b>		
	<b>Nennung</b>	<b>%</b>		<b>Nennung</b>	<b>%</b>
stationär	111	76,6	stationär	107	66,0
online	34	23,4	online	55	34,0
Gesamt	145	100,0	Gesamt	162	100,0
<b>Schuhe, Lederwaren</b>			<b>Bekleidung, Wäsche</b>		
	<b>Nennung</b>	<b>%</b>		<b>Nennung</b>	<b>%</b>
stationär	171	86,8	stationär	171	74,0
online	26	13,2	online	60	26,0
Gesamt	197	100,0	Gesamt	231	100,0
<b>Haushaltswaren, Einrichtungsbedarf</b>			<b>Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel</b>		
	<b>Nennung</b>	<b>%</b>		<b>Nennung</b>	<b>%</b>
stationär	152	85,4	stationär	94	70,7
online	26	14,6	online	39	29,3
Gesamt	178	100,0	Gesamt	133	100,0
<b>Arzneimittel, Drogerieartikel, Kosmetik</b>			<b>Lebensmittel</b>		
	<b>Nennung</b>	<b>%</b>		<b>Nennung</b>	<b>%</b>
stationär	242	94,9	stationär	280	100
online	13	5,1	online	0	0
Gesamt	255	100,0	Gesamt	285	100,0

Abbildung 37: Einkaufsort (stationär/online) für o.g. Produktgruppen

(Quelle: Eigene Darstellung)

#### 4.4. Einkaufszeiten - Wochentage, Tageszeiten und verkaufsoffene Sonntage

##### *Nutzen Sie verkaufsoffene Sonntage in Weißwasser?*

Der überwiegende Teil der Befragten (81,2%) gab an, verkaufsoffene Sonntage in Weißwasser nicht zu nutzen. Lediglich knapp 19% nutzen dieses Angebot. Genauere Angaben zu den Gründen wurden nicht getroffen. In Bezug auf die in aller Regelmäßigkeit auftkommenden Forderungen nach zusätzlichen Sonntagsöffnungszeiten stellt dies ein interessantes Ergebnis dar.

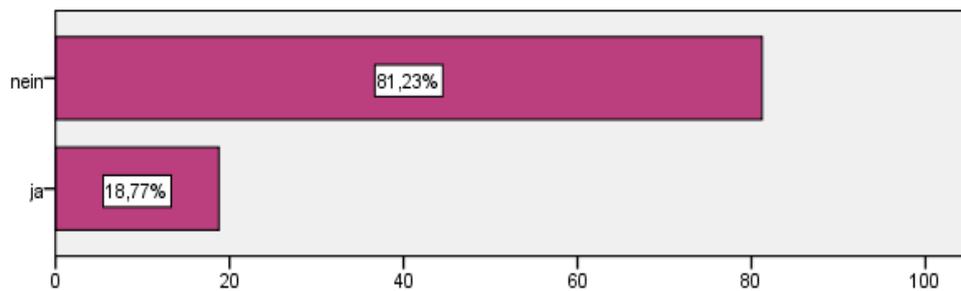


Abbildung 38: Nutzung verkaufsoffener Sonntage in Weißwasser

(Quelle: Eigene Darstellung)

##### *An welchen Wochentagen kaufen Sie in Weißwasser ein?*

Am stärksten frequentiert ist der stationäre Einzelhandel in Weißwasser donnerstags und freitags. Etwa die Hälfte der Befragten nutzen diese Tagen für ihren Einkauf. Als verhältnismäßig schwächster Tag kann der Mittwoch benannt werden. Im Verhältnis der Werkstage Montag, Dienstag und Mittwoch kann zum Wochenende (Samstag) keine signifikante Steigerung des Einkaufsverhaltens verzeichnet werden. Dies stellt jedoch für den Stadttypus keine Auffälligkeit dar und lässt in Kombination mit der Nennung weiterer Einkaufsorte (vgl. Punkt 5.2) vermuten, dass samstägliche „Erlebniseinkäufe“, die über den alltäglichen Bedarf hinausgehen, in größeren Städten getätigt werden.

	Nennung	%
Montag	94	14,0%
Dienstag	94	14,0%
Mittwoch	74	11,0%
Donnerstag	141	21,0%
Freitag	176	26,2%
Samstag	94	14,0%
Gesamt	673	100,0%

Abbildung 39: Nennungen der Einkaufstage

(Quelle: Eigene Darstellung)

**Zu welcher Tageszeit kaufen Sie regelmäßig in Weißwasser ein?**

Etwa ein Drittel der Befragten gaben an, vormittags zwischen 10:00 und 12:00 Uhr einkaufen zu gehen. Eine weitere Häufung der Antworten ist in der Zeit morgens von 8:00 bis 10:00 Uhr zu verzeichnen. Diese Antworten stehen vermutlich in Korrelation zur verfügbaren Freizeit der Befragten, die auf Grund des verhältnismäßig hohen Alters keinen Beruf mehr ausüben. Nur 34,1% der Befragten gehen durchschnittlich am Nachmittag (14:00 – 16:00 Uhr) und am Abend (16:00 Uhr und später) einkaufen.

	<b>Nennung</b>	<b>%</b>
morgens 8:00 - 10:00 Uhr	85	21,3%
vormittags 10:00 - 12:00 Uhr	128	32,0%
mittags 12:00 - 14:00 Uhr	51	12,8%
nachmittags 14:00 - 16:00 Uhr	55	13,8%
abends 16:00 - 18:00 Uhr	58	14,5%
später	23	5,8%
Gesamt	400	100,0%

Abbildung 40: Nennungen der Einkaufszeiten

(Quelle: Eigene Darstellung)

## 5. EINKAUFSAANGEBOT IN WEIßWASSER

### 5.1. Angebotsbewertung im stationären Handel

*Wie bewerten Sie persönlich das Einkaufsangebot in Weißwasser in Hinblick auf folgende Aspekte?  
Vergeben Sie Schulnoten von 1=sehr gut bis 6=ungenügend*

Neben dem persönlichen Einkaufsverhalten wurden die Passanten auch zum vorhandenen Einkaufsangebot in Weißwasser befragt.

In der Auswertung dieser Abfrage mittels Schulnoten von 1 (=sehr gut) bis 6 (=ungenügend), kann ein Eindruck davon gewonnen werden, welche Angebote in ausreichender Anzahl vorhanden sind oder in welchen Bereichen es (ungedekte) Bedarfe gibt.

Das Warenangebot an Büchern wurde insgesamt sehr gut bis gut von den Bürgern bewertet. Rund 23% bewerteten dieses als sehr gut, 46% als gut, was zusammendiert eine Summe von 69% ergibt. Werden zu diesem Wert noch die rund 18% dazu genommen, die das Angebot als befriedigend einschätzen, werden immerhin 87% erzielt, die mit dem Angebot am Standort Weißwasser zufrieden sind. Aus diesen Werten lässt sich deshalb der hohe Wert derer ableiten, die Bücher stationär im lokalen Einzelhandel erwerben.

<b>Bücher</b>		
<b>Note</b>	<b>Nennung</b>	<b>%</b>
1	60	23,4
2	119	46,3
3	47	18,3
4	14	5,5
5	14	5,5
6	3	1,1
Gesamt	257	100,0

Abbildung 41: Bewertung des Warenangebots Bücher

(Quelle: Eigene Darstellung)

Von den durchschnittlich 261 Befragten gaben rund 52% an, dass das Angebot an Elektrogeräten und Elektronikartikel sehr gut bis gut ist. In Summe gaben sogar 72% an, dass das Angebot sehr gut bis befriedigend sei. Trotz der guten Bewertung dieses Warenangebots werden betreffende Produkte verstärkt online erworben, was eine Diskrepanz zwischen der Bewertung und den Einkaufsverhalten der befragten Passanten offenbart.

<b>Elektrogeräten &amp; Elektronikartikeln</b>		
<b>Note</b>	<b>Nennung</b>	<b>%</b>
1	26	10,0
2	111	42,5
3	53	20,3
4	38	14,6
5	28	10,7
6	5	1,9
Gesamt	261	100,0

Abbildung 42: Bewertung des Warenangebots Elektronik

(Quelle: Eigene Darstellung)

62,7% der Befragten sind mit dem Angebot an Bekleidung und Wäsche zufrieden. Auch in dieser Produktgruppe können trotzdem vergleichsweise viele Onlinebestellungen benannt werden. Dahingehen sahen nur 35% der Befragten ein sehr gutes bis gutes Angebot im Bereich Kinderkleidung und Spielwaren. Weitere etwa 30% schätzen das Angebot als befriedigend ein.

<b>Bekleidung &amp; Wäsche</b>		
Note	Nennung	%
1	38	14,8
2	67	26,1
3	56	21,8
4	41	16,0
5	39	15,2
6	16	6,2
Gesamt	257	100,0

Abbildung 43: Bewertung des Warenangebots Bekleidung

(Quelle: Eigene Darstellung)

<b>Kinderkleidung und Spielwaren</b>		
Note	Nennung	%
1	22	9,8
2	56	24,9
3	67	29,8
4	47	20,9
5	19	8,4
6	14	6,2
Gesamt	225	100,0

Abbildung 44: Bewertung des Warenangebots Kinderbekleidung und Spielwaren

(Quelle: Eigene Darstellung)

Mehr als die Hälfte gaben an, dass ein ausreichendes Angebot im Bereich Schuhe und Lederwaren in Weißwasser anzutreffen ist. Fast weitere 30% bewerten das Angebot sogar als befriedigend, trotzdem gaben 70% der befragten Bürger den stationären Einzelhandel als Einkaufsort an. Dies lässt sich vielleicht dadurch erklären, dass ihnen der Touch-and-Feel-Aspekt, also das Austesten und Anprobieren von Produkten, bei diesen Warengruppen besonders wichtig erscheint.

<b>Schuhe &amp; Lederwaren</b>		
Note	Nennung	%
1	32	12,2
2	103	39,3
3	75	28,6
4	24	9,2
5	19	7,3
6	9	3,4
Gesamt	262	100,0

Abbildung 45: Bewertung des Warenangebots Schuhe und Lederwaren

(Quelle: Eigene Darstellung)

<b>Sportbekleidung, Sportschuhe, Sportartikel</b>		
Note	Nennung	%
1	20	8,4
2	64	26,8
3	85	35,6
4	29	12,1
5	26	10,9
6	15	6,3
Gesamt	239	100,0

Abbildung 46: Bewertung des Warenangebots Sportbekleidung

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Warengruppen Telekommunikation sowie Uhren und Schmuck werden ebenfalls mehrheitlich als gut bewertet. Diese beiden Warengruppen bewerteten über die Hälfte der befragten Personen als sehr gut bis gut und immerhin jede vierte Person als befriedigend (Telekommunikation) jede fünfte Person (Uhren und Schmuck).

<b>Telekommunikation</b>		
Note	Nennung	%
1	33	13,4
2	103	41,9
3	66	26,8
4	18	7,3
5	17	6,9
6	9	3,7
Gesamt	246	100,0

Abbildung 47: Bewertung des Warenangebots Telekommunikation

(Quelle: Eigene Darstellung)

<b>Uhren und Schmuck</b>		
Note	Nennung	%
1	51	20,5
2	94	37,8
3	52	20,9
4	20	8,0
5	23	9,2
6	9	3,6
Gesamt	249	100,0

Abbildung 48: Bewertung des Warenangebots Uhren und Schmuck

(Quelle: Eigene Darstellung)

Mehr als zwei Drittel sind mit dem Angebot an Büroartikeln und Schreibwaren zufrieden (sehr gut bis gut). Dazu kommen noch rund 21%, die das Angebot als befriedigend angaben. Eine ausdifferenziertere Bewertung erfolgte in der Warengruppe der Haushaltswaren und Einrichtungsgegenstände, hier bewerteten nur rund 47% der befragten Personen das Angebot als sehr gut bis gut.

<b>Büro und Schreibwaren</b>		
Note	Nennung	%
1	43	17,3
2	130	52,4
3	49	19,8
4	11	4,4
5	7	2,8
6	8	3,2
Gesamt	248	100,0

Abbildung 49: Bewertung des Warenangebots Büro- und Schreibwaren

(Quelle: Eigene Darstellung)

<b>Haushaltswaren, Einrichtungsbedarf</b>		
Note	Nennung	%
1	33	13,4
2	83	33,7
3	72	29,3
4	32	13,0
5	18	7,3
6	8	3,3
Gesamt	246	100,0

Abbildung 50: Bewertung des Warenangebots Haushaltswaren

(Quelle: Eigene Darstellung)

Mehr als 90% der Befragten bewerten das Angebot an Arzneimitteln, Drogerieartikeln und Kosmetik von sehr gut bis befriedigend. Aus diesem Grund ist der Anteil derjenigen, die eben jene Produkte online erwerben, äußerst gering. Dies betrifft ebenfalls die Warengruppe der Lebensmittel, welche

gänzlich nicht online erworben werden und von über 92% der befragten Personen als sehr gut bis gut bewertet wurden.

<b>Arzneimittel, Drogerieartikel, Kosmetik</b>		
Note	Nennung	%
1	110	42,0
2	120	45,8
3	22	8,4
4	4	1,5
5	3	1,1
6	3	1,1
Gesamt	262	100,0

Abbildung 51: Bewertung des Warenangebots  
Arzneimittel

(Quelle: Eigene Darstellung)

<b>Lebensmittel</b>		
Note	Nennung	%
1	156	58,6
2	91	34,2
3	14	5,3
4	4	1,5
5	1	0,4
6	0	0,0
Gesamt	266	100,0

Abbildung 52: Bewertung des Warenangebots  
Lebensmittel

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Aufenthaltsqualität und die Verweilqualität in Weißwasser vor Ort sahen nur 18 von 255 Befragten als sehr gut. Mit gut bis befriedigend antworteten 188 Personen. Damit sind mehr als 80% der befragten Personen mit der Qualität insgesamt zufrieden.

Ähnlich wurden die Erreichbarkeit des stationären Einzelhandels sowie dessen Parkplatzmöglichkeiten bewertet. 87% der Befragten schätzten das Angebot von sehr gut bis befriedigend ein.

<b>...die Aufenthalts- &amp; Verweilqualität vor Ort</b>		
Note	Nennung	%
1	18	7,1
2	107	42,1
3	81	31,9
4	33	13,0
5	10	3,9
6	5	2,0
Gesamt	255	100,0

Abbildung 53: Bewertung der Aufenthalts- und  
Verweilqualität

(Quelle: Eigene Darstellung)

<b>...die Erreichbarkeit (ÖPNV-Anbindung, Park- platzmöglichkeiten)</b>		
Note	Nennung	%
1	55	21,6
2	124	48,6
3	47	18,4
4	14	5,5
5	12	4,7
6	3	1,2
Gesamt	255	100,0

Abbildung 54: Bewertung der Erreichbarkeit

(Quelle: Eigene Darstellung)

## 5.2. Einkauf in anderen Städten

### *In welchen Städten kaufen Sie sonst noch regelmäßig ein?*

Die Befragten gaben weiterhin an, dass sie neben dem Mittelzentrum Weißwasser auch in den Städten Cottbus, Dresden, Spremberg, Bad Muskau, Bautzen und Berlin regelmäßig einkaufen, um ein erweitertes Sortiment vorzufinden und ein schönes Einkaufserlebnis zu haben. Insbesondere die Städte Cottbus (28,3%) und Dresden (15,9%) werden hier aufgeführt.

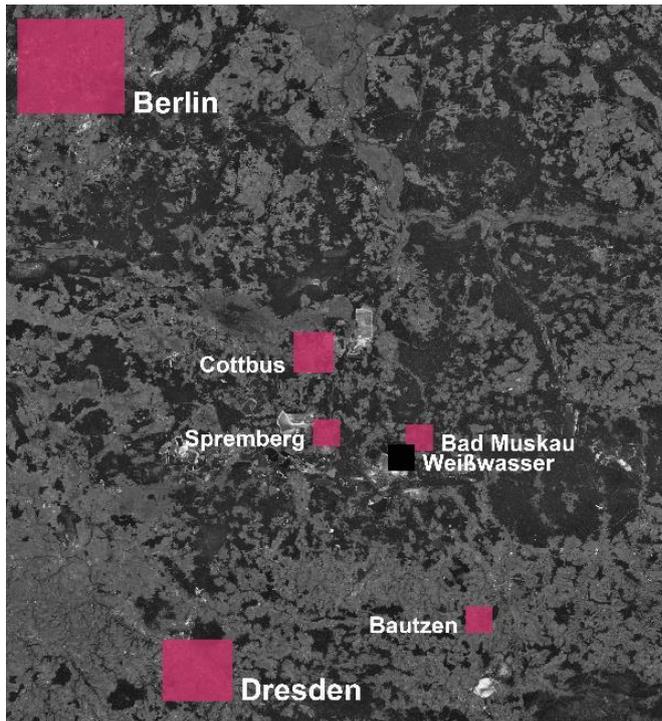


Abbildung 55: Verortung weiterer Einkaufsorte

(Quelle Luftbild: Google Earth)

	N	Prozent
Cottbus	112	28,3%
Dresden	63	15,9%
Keine weitere Städte	47	11,9%
Spremberg	43	10,9%
Sonstige	41	10,4%
Bad Muskau	39	9,8%
Bautzen	27	6,8%
Berlin	24	6,1%
Gesamt	396	100,0%

Abbildung 56: Auflistung weiterer Einkaufsorte

(Quelle: Eigene Darstellung)

## 6. FAZIT UND THESEN (EMPFEHLUNGEN)

Die Ergebnisse der Passantenbefragung müssen im Kontext des hohen Durchschnittsalters der befragten Bürger betrachtet werden. Daher bleibt am Ende dieser Erfassung die Frage offen, inwieweit die Ergebnisse bei einem stärkeren Anteil an jüngeren Menschen ausgefallen wären. Gleichzeitig spiegelt die befragte Personengruppe die Alterssituation in der Stadt wider und ist somit repräsentativ.

Als ein Ergebnis bleibt festzuhalten, dass die meisten Warengruppen in der Beurteilung ein gutes bis sehr gutes Ergebnis erfahren und daher die gegenwärtige Einkaufsqualität mindestens beibehalten bzw. gepflegt werden sollte. Punktuelle Maßnahmen wiederum sollten dennoch in den Ausbau einzelner Warenbereiche gehen, so wurde u.a. über fehlende mittlere und hochwertige Bekleidungsangebote geklagt.

In Bezug auf die vorherrschende Aufenthaltsqualität ist diese hinsichtlich der demographischen Entwicklung auf den Bewegungsraum und ihre Barrierefreiheit zu prüfen. In diesem Kontext sollte ebenfalls die Verweilqualität erhöht werden, z.B. durch die Aufstellung von Stadtmobiliar (in Form von Sitzmöglichkeiten) oder der Ansiedlung gastronomischer Betriebe.

Die Ergebnisse für den online Einkauf machen vordergründig deutlich, dass keine technischen oder funktionalen Hürden zur Nutzung des Internets zum Einkaufen bestehen. Dies legt die Vermutung nahe, dass das stationäre Angebot zunächst den Bedürfnissen der (befragten) Bewohner genügt. Dennoch muss darauf verwiesen werden, dass (altersunabhängig) die Bewohner zum Einkaufen auch auf (größere) Städte ausweichen. Die Angebote für jüngere bzw. onlineaffinere Kundengruppen müssen ausgebaut werden, um insgesamt eine ausbalanciertere Angebotsstruktur herzustellen. Für jüngere Zielgruppen ist z.B. die Stärkung von Social Media Angeboten empfehlenswert.

Des Weiteren wuchs die Erkenntnis, dass das lokale Einkaufsangebot die räumlichen Potenziale, die sich aus der direkten Nachbarschaft zu Polen ergeben, keinerlei Berücksichtigung in den drei untersuchten Standorten fand.

Weitere Erkenntnisse zum Kunden- und Händlerverhalten liefern zwei parallel verfasste Bachelorarbeiten am Fachgebiet Stadtmanagement.

## **ANSPRECHPARTNER**

### **Perspektive(n) Weißwasser**

Große Kreisstadt Weißwasser/O.L.

Referat Oberbürgermeister

Marktplatz

02943 Weißwasser

T +49 (0) 3576 265 302

F +49 (0) 3576 265 102

### **Prof. Dr.-Ing. Silke Weidner**

BTU Cottbus - Senftenberg, Fakultät 6

Fachgebiet Stadtmanagement

Postfach 101344

03013 Cottbus

T +49 (0) 355 69 3351

F +49 (0) 355 69 3353

## QUELLENVERZEICHNIS

- Bertelsmann Stiftung (2017a): Wegweiser Kommune. Bevölkerungsvorausberechnung [online].  
Quelle: <http://www.wegweiser-kommune.de/statistik/weisswasser-oberlausitz+bevoelkerungsstruktur+2012-2030+tabelle> [Letzter Zugriff: 10.05.2017].
- Bertelsmann Stiftung (2017b): Wegweiser Kommune. Wanderung nach Ziel und Herkunft [online].  
Quelle: <http://www.wegweiser-kommune.de/kommunen/weisswasser-oberlausitz> [Letzter Zugriff: 10.05.2017].
- Bertelsmann Stiftung (2017c): Wegweiser Kommune. Wanderung nach Ziel und Herkunft [online].  
Quelle: <http://www.wegweiser-kommune.de/statistik/weisswasser-oberlausitz+wanderungen-nach-ziel-und-herkunft+Wanderungssaldorate+2013+top+balkendiagramm> [Letzter Zugriff: 10.05.2017].
- Bertelsmann Stiftung (2017d): Wegweiser Kommune. XXX. Quelle: <http://www.wegweiser-kommune.de/statistik/weisswasser-oberlausitz+demographischer-wandel+durchschnittsalter+2013-2015+tabelle> [Letzter Zugriff: 10.05.2017].
- Deutscher Städtetag (2016): Zukunft von Stadt und Handel. Diskussionspapier des Deutschen Städtetags, S. 8-9.
- Euroregion Neiße (2017): Institution [online]. Quelle: <http://www.neisse-nisa-nysa.org/index.php?id=36> [Letzter Zugriff: 10.05.2017].
- HDE (Handelsverband Deutschland) (2017): E-Commerce-Umsätze [online]. Quelle: <http://www.einzelhandel.de/index.php/presse/zahlenfaktengrafiken/item/110185-e-commerce-umsaetze> [Letzter Zugriff: 06.06.2017].
- Mattern, Carla; Staudt, Thomas; Buchmann, Alexander (2015): Vattenfall-Kommunen müssen Gürtel enger schnallen [online]. Quelle: <http://www.sz-online.de/nachrichten/vattenfall-kommunen-muessen-guertel-enger-schnallen-3172293.html> [Letzter Zugriff: 30.05.2017].
- Stadt Weißwasser (2017a): Zahlen & Fakten [online]. Quelle: [http://www.weisswasser.de/zahlen\\_fakten](http://www.weisswasser.de/zahlen_fakten) [Letzter Zugriff: 10.05.2017].
- Stadt Weißwasser (2017b): Stadtentwicklung/Projekte [online]. Quelle: <http://www.weisswasser.de/stadtentwicklung> [Letzter Zugriff: 10.05.2017].
- Stadt Weißwasser (2017c): Zeittafel der Stadt Weißwasser [online]. Quelle: <http://www.weisswasser.de/geschichte> [Letzter Zugriff: 10.05.2017].
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (2016a): Euroregion Neisse [online]. Quelle: <https://www.statistik.sachsen.de/html/11618.htm#article9750> [Letzter Zugriff: 17.05.2017].

Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen (2016b): Bevölkerung des Freistaates Sachsen jeweils am Monatsende ausgewählter Berichtsmonate nach Gemeinden [online]. Quelle: [https://www.statistik.sachsen.de/download/010\\_GB-Bev/Bev\\_Z\\_Gemeinde\\_akt.pdf](https://www.statistik.sachsen.de/download/010_GB-Bev/Bev_Z_Gemeinde_akt.pdf) [Letzter Zugriff: 10.05.2017].

VDV (2016): 2015. Statistik. 1. Auflage, Köln: Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV).

## ABBILDUNGEN

ABBILDUNG 1: VERORTUNG DER EINZELHANDELSLAGEN UND INTERVIEWSTANDORTE .....	7
ABBILDUNG 2: ABGRENZUNG DER EUROREGION NEIÙE MITSAMT DER VERORTUNG VON WEIÙWASSER .....	9
ABBILDUNG 3: GESCHLECHTERVERTEILUNG INNERHALB DER BEFRAGTEN PERSONEN .....	12
ABBILDUNG 4: ANTEILE DER BEFRAGTEN ALTERSGRUPPEN .....	13
ABBILDUNG 5: WOHNORTE DER PASSANTEN .....	13
ABBILDUNG 6: ANGABE AUSWÄRTIGER WOHNSTITZE .....	14
ABBILDUNG 7: ANGABEN ZUR BERUFSTÄTIGKEIT .....	14
ABBILDUNG 8: VERKEHRSMITTELWAHL DER BEFRAGTEN PASSANTEN .....	15
ABBILDUNG 9: VERKEHRSMITTELWAHL AN DEN EINZELNEN STANDORTEN .....	16
ABBILDUNG 10: INFORMATIONSKANÄLE ZUM LOKALEN EINKAUFANGEBOT .....	17
ABBILDUNG 11: BEABSICHTIGTE AUFENTHALTSDAUER DER BEFRAGTEN PERSONEN .....	18
ABBILDUNG 12: ANZAHL DER AUFGESUCHTEN BZW. NOCH AUFZUSUCHENDEN GESCHÄFTE .....	18
ABBILDUNG 13: MATRIX AUFENTHALTSDAUER UND ANZAHL DER BESUCHTEN GESCHÄFTE .....	19
ABBILDUNG 14: VERKNÜPFUNG WEITERER AKTIVITÄTEN MIT DEM EINKAUFEN .....	20
ABBILDUNG 15: BEGUTACHTUNG DER PRODUKTE .....	21
ABBILDUNG 16: SOFORTIGE PRODUKTMITNAHME .....	21
ABBILDUNG 17: VERBINDUNG ZWISCHEN DER PRODUKTAUSWAHL UND DER MÖGLICHKEIT DES PREISVERGLEICHES .....	21
ABBILDUNG 18: WICHTIGKEIT DER EINKAUFBERATUNG .....	22
ABBILDUNG 19: WICHTIGKEIT DES EINKAUFSUMTAUSCHES .....	22
ABBILDUNG 20: WICHTIGKEIT DES EINKAUFSERLEBNISSES .....	22
ABBILDUNG 21: WICHTIGKEIT DER SOZIALEN INTERAKTIVITÄT .....	22
ABBILDUNG 22: NÖTIGE TECHNIKKOMPETENZ IM ONLINE EINKAUF .....	23
ABBILDUNG 23: BEDENKEN ZUM DATENSCHUTZ IM ONLINE EINKAUF .....	23
ABBILDUNG 24: ANNAHMEN VON LIEFERUNGEN DES ONLINE EINKAUFES .....	24
ABBILDUNG 25: AUSGABEN FÜR DEN VERSAND VON WAREN .....	24
ABBILDUNG 26: VERÄNDERUNG DES EINKAUFVERHALTEN .....	24
ABBILDUNG 27: QUERAUSWERTUNG ALTERSGRUPPEN UND VERÄNDERTES EINKAUFVERHALTEN .....	25
ABBILDUNG 28: GRÖßERES UND VIELFÄLTIGERES PRODUKTANGEBOT IM ONLINE EINKAUF .....	26
ABBILDUNG 29: ABNEHMENDES EINZELHANDELSANGEBOT IN WEIÙWASSER .....	26
ABBILDUNG 30: SINKENDE AUFENTHALTS- UND VERWEILQUALITÄT .....	26
ABBILDUNG 31: ZUSATZINFORMATIONEN UND BEWERTUNGEN IM ONLINE EINKAUF .....	27
ABBILDUNG 32: WEGFALLENDE WEGE IM ONLINE EINKAUF .....	28
ABBILDUNG 33: NIEDRIGERE PREISE IM ONLINE EINKAUF .....	28
ABBILDUNG 34: UNGEBUNDENHEIT AN LADENÖFFNUNGSZEITEN .....	28
ABBILDUNG 35: ZEITERSPARNIS IM ONLINE EINKAUF .....	28
ABBILDUNG 36: STRESSFREIER ONLINE EINKAUF .....	28

ABBILDUNG 37: EINKAUFSORT (STATIONÄR/ONLINE) FÜR O.G. PRODUKTGRUPPEN .....	29
ABBILDUNG 38: NUTZUNG VERKAUFSOFFENER SONNTAGE .....	30
ABBILDUNG 39: NENNUNGEN DER EINKAUFSTAGE .....	30
ABBILDUNG 40: NENNUNGEN DER EINKAUFSZEITEN .....	31
ABBILDUNG 41: BEWERTUNG DES WARENANGEBOTS BÜCHER .....	32
ABBILDUNG 42: BEWERTUNG DES WARENANGEBOTS ELEKTRONIK .....	32
ABBILDUNG 43: BEWERTUNG DES WARENANGEBOTS BEKLEIDUNG .....	33
ABBILDUNG 44: BEWERTUNG DES WARENANGEBOTS KINDERBEKLEIDUNG UND SPIELWAREN .....	33
ABBILDUNG 45: BEWERTUNG DES WARENANGEBOTS SCHUHE UND LEDERWAREN .....	33
ABBILDUNG 46: BEWERTUNG DES WARENANGEBOTS SPORTBEKLEIDUNG .....	33
ABBILDUNG 47: BEWERTUNG DES WARENANGEBOTS TELEKOMMUNIKATION .....	34
ABBILDUNG 48: BEWERTUNG DES WARENANGEBOTS UHREN UND SCHMUCK .....	34
ABBILDUNG 49: BEWERTUNG DES WARENANGEBOTS BÜRO- UND SCHREIBWAREN .....	34
ABBILDUNG 50: BEWERTUNG DES WARENANGEBOTS HAUSHALTSGÜTER .....	34
ABBILDUNG 51: BEWERTUNG DES WARENANGEBOTS ARZNEIMITTEL .....	35
ABBILDUNG 52: BEWERTUNG DES WARENANGEBOTS LEBENSMITTEL .....	35
ABBILDUNG 53: BEWERTUNG DER AUFENTHALTS- UND VERWEILQUALITÄT .....	35
ABBILDUNG 54: BEWERTUNG DER ERREICHBARKEIT .....	35
ABBILDUNG 55: VERORTUNG WEITERER EINKAUFSORTE .....	36
ABBILDUNG 56: AUFLISTUNG WEITERER EINKAUFSORTE .....	36