

Auswirkungen einer Ortsumgehungsstraße auf den innerörtlichen Einzelhandel

Eine Voruntersuchung



Bachelorarbeit vorgelegt am Institut für Geographie der Universität Leipzig

Zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Science

Erstgutachter: Prof. Dr. Reinhard Wießner

Zweitgutachter: Dr. Tilman Schenk

Datum der Abgabe: 17.09.2013

Von Anna-Lena Meyer, geboren am 12.12.1989 in Gifhorn

Matrikelnummer: 2258992

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe. Die eingereichte schriftliche Fassung der Arbeit entspricht der auf dem elektronischen Speichermedium. Weiterhin versichere ich, dass diese Arbeit noch nicht als Abschlussarbeit an anderer Stelle vorgelegen hat.

Ich bin damit einverstanden, dass die Bachelorarbeit nach positiver Bewertung in der Universitätsbibliothek Leipzig zur Verfügung steht.

Leipzig, 17.09.2013

Danksagung

In erster Linie möchte ich Herrn Prof. Dr. Wießner für die Betreuung dieser Arbeit danken. Er hat mir von Beginn an Vertrauen in Bezug auf das Verfassen dieser Arbeit entgegengebracht und stand jederzeit für Fragen zur Verfügung. Durch seine Unterstützung und konstruktive Kritik hat er entscheidend dazu beigetragen, dass diese Arbeit durchdacht und zielführend aufgebaut ist. Für seine Funktion als Zweitgutachter möchte ich auch Herrn Dr. Schenk herzlich danken.

Mein Dank gilt weiterhin meinen Gesprächspartnern in den Experteninterviews Herrn Berndt von Conradi und Herrn Toralf Ankermann für ihre Zeit und Mühe, die sie investiert haben um ihr Fachwissen mit mir zu teilen. Herr Ankermann stellte mir darüber hinaus diverse Unterlagen zur Verfügung und verdeutlichte mir zu jeder Zeit seine Unterstützung.

Des Weiteren danke ich meinen Kommilitonen Ulrike Hagendorf und Johannes Wunsch für das zeitintensive Korrekturlesen, die Tipps im Umgang mit ArcGIS sowie das kritische Hinterfragen des Inhalts dieser Arbeit.

Ich danke meinem Partner Andreas Klosson, der mir in Diskussionen immer wieder neue Denkanstöße gab und mich während des Verfassens dieser Arbeit seelisch unterstützte.

Ein besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mich seit jeher herzlich unterstützen und mir das Studium durch ihren finanziellen und emotionalen Beistand ermöglichen.

Inhalt

Eidesstattliche Erklärung	I
Danksagung	II
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	V
1. Einleitung	1
2. Das Zusammenspiel von Einzelhandel und Verkehr	3
2.1 Entwicklung und Zusammenhang von (Waren-)Konsum und (Auto-) Mobilität	3
2.2 Verändertes Mobilitätsverhalten und individualisierte Aktionsräume	6
2.3 Der Prozess der Einkaufsstättenwahl	7
2.4 Ortsumgehungen als verkehrliche Maßnahme	11
3. Ortsumgehungen und Einzelhandel: Forschungsstand	14
4. Meine und die Ortsumgebung – das Untersuchungsgebiet	17
4.1 Gemeinde und Ortschaft Meine	17
4.2 Einzelhandel in Meine	17
4.2.1 Standort Marktplatz/Hauptstraße	18
4.2.2 Standort Bahnhofstraße/B4	20
4.2.3 Raumstrukturelle Einordnung des Einzelhandel-Standorts B4/Bahnhofstraße	22
4.3 Verlegung der B4 zwischen Gifhorn und Meinholz.....	23
5. Welche Auswirkungen kann die Ortsumgehungsstraße auf den innerörtlichen Einzelhandel Meines haben?	26
6. Die Methodik der Untersuchung	28
6.1 Standardisierte Passantenbefragung	28

6.2	Experteninterviews	29
6.3	Kartographische Darstellungen	29
7.	Auswirkungen der geplanten Ortsumgehungsstraße auf den Einzelhandel an der B4 in Meine	30
7.1	Die Eigenschaften der Befragten	30
7.2	Die Wegstrecken der Befragten.....	33
7.3	Die Bindung der Kunden an das E-Center	41
8.	Zusammenfassung.....	46
8.1	Handlungsempfehlungen	47
8.2	Ausblick.....	47
	Literaturverzeichnis.....	48
	Internetquellen	51
	Anhang	VI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammenspiel von Verkehrssystem und Einzelhandel.....	5
Abbildung 2: Die fünf Phasen der Einkaufsstättenwahl.	9
Abbildung 3: Der Einzelhandel in Meine.	19
Abbildung 4: Bereich zwischen Geschäften und B4.....	21
Abbildung 5: Hinweisschilder Bahnhofstraße 13..	22
Abbildung 6: Hinweisschild Aldi-Markt.....	22
Abbildung 7: Trassenführung der geplanten Ortsumgehungsstraße	24
Abbildung 8: Alter und Geschlecht der Befragten.	30
Abbildung 9: Berufstätigkeit der Befragten.	31
Abbildung 10: Haushaltsgröße der Befragten.	31
Abbildung 11: Beginn der Wegketten.....	35
Abbildung 12: Ende der Wegstrecken.	36
Abbildung 13: Kategorien des Verkehrs.	37
Abbildung 14: Beginn der Wegstrecken.	40
Abbildung 15: Ende der Wegstrecken.	40
Abbildung 16: Einkaufshäufigkeit.	41
Abbildung 17: Gründe für den Besuch des E-Centers.	43
Abbildung 18: Wertschätzung der Lage des Standorts.	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wohnorte der Befragten.....	32
Tabelle 2: Anstoß für Spontanbesuch.	33
Tabelle 3: Einkaufshäufigkeit des Durchfahrtverkehrs.....	39
Tabelle 4: Haupteinkaufsstätte des Durchfahrtverkehrs.	39
Tabelle 5: Regelmäßiger Besuch anderer Lebensmittelgeschäfte.....	42

1. Einleitung

„[...] die Straßen erschließen Felder, dienen den Kindern und Erwachsenen zum Spiel und zur Kommunikation und ermöglichen darüberhinaus [sic!] die Verbindung zwischen den Siedlungen, eine wesentliche Voraussetzung für die wirtschaftliche und kulturelle Entwicklung, zum Austausch der Güter und Informationen.“

(Steierwald/Künne 1994: 3)

Das Verkehrssystem ist seit Beginn des Siedlungsbaus von großer Bedeutung für die Menschen. Die Wirtschaft entwickelte sich stets in Wechselwirkung mit den Gegebenheiten der Verkehrsinfrastruktur. Im Europa der Regionen bedeutet *Angebundensein* an die großen Verkehrswege, wirtschaftlich mithalten zu können. Ein Eingriff in das Verkehrssystem hat in der Regel nicht nur Auswirkungen auf selbiges, sondern betrifft auch verschiedene Interessengruppen.

Wo ein größeres Verkehrsvorhaben in Planung tritt, dort gibt es zusätzlich zu betroffenen Anwohnern oft auch betroffenen Einzelhandel. Was der einen Interessengruppe zu Gute kommt, missfällt dabei in vielen Fällen einer anderen. Ist der Durchgangsverkehr in Ortschaften besonders hoch, bringt dies Lärm- und Abgasemissionen mit sich – die Anwohner fühlen sich gestört. Für den anliegenden Einzelhandel ist dieser Durchgangsverkehr häufig Teil seiner Kundschaft. Eine dichte Geschäftsstraße, die auf Fußgängerkundschaft ausgelegt ist, mag eine Verkehrsberuhigung positiv vermerken. Aber was ist mit dem innerörtlichen, autoorientierten Einzelhandel? Durch eine eingeschränkte Erreichbarkeit oder die Dezimierung des Durchfahrtverkehrs könnten seine Käufer- und Umsatzzahlen abnehmen.

In der Ortschaft Meine in Niedersachsen gibt es eine Einzelhandelsagglomeration direkt an der B4. Hier ist eine Ortsumgehungsstraße in Planung, die in Zukunft diese und weitere Ortschaften vom Durchgangsverkehr *entlasten* soll. Die Folgen dieser Ortsumgehungsstraße für den innerörtlichen Einzelhandel wurden im Rahmen der Planung bisher nicht analysiert. Weder negative noch positive Folgen, die dieser Eingriff in das Verkehrssystem mit sich bringen könnte, haben bisher eine genauere Betrachtung erfahren. Ein ähnliches Bild zeichnet sich in der gesamten deutschsprachigen Forschung ab: Untersuchungen zu Effekten einer Ortsumgehung auf innerörtlichen Einzelhandel sind rar.

Die vorliegende Arbeit tritt diesem Mangel entgegen und untersucht mit einem Komplex an Methoden, welche Auswirkungen eine Ortsumgehung auf den innerörtlichen Einzelhandel an der B4 in Meine haben kann. In ihr wird ein Ist-Zustand von Einzelhandelsstandorten und

Kundeneigenschaften am Standort B4/Bahnhofstraße für die Monate Mai und Juni im Jahr 2013 ermittelt. Die Interpretationen dieser Erhebungen – besonders in Bezug auf die Bindung der Kunden an den Standort und die Bedeutung der B4 für ihren Einkauf – sollen Rückschlüsse auf die zukünftige Entwicklung möglich machen. Das Ziel ist, allgemeingültige Aussagen über die Effekte von Ortsumgehungsstraßen auf innerörtlichen Einzelhandel treffen zu können. Dazu sollen folgende Fragen die Arbeit leiten:

- Wird die Ortsumgehungsstraße positive und/oder negative Auswirkungen auf den innerörtlichen Einzelhandel haben?
- Machen die Kunden die Wahl ihrer Einkaufsstätte unter anderem von der Lage der B4 abhängig?

Um diesen Fragen in angemessener Form beizukommen, gliedert sich die Arbeit wie folgt: Zunächst wird in Kapitel zwei ein Überblick über den Zusammenhang von Verkehr und Einzelhandel geschaffen. Dazu ist es nötig, Theorien über das Mobilitätsverhalten zu erläutern. Ergänzt werden diese durch die bisher in der Forschung erlangten Erkenntnisse zur Einkaufsstättenwahl. Das Kapitel schließt mit Erläuterungen über das Konzept der Ortsumgehungsstraße ab. Aufbauend auf diesem theoretischen Teil wird im danach folgenden Kapitel der Forschungsstand der Thematik festgehalten. Dabei wird sowohl die deutsche als auch die US-amerikanische Forschung berücksichtigt. In letzterer wurde dieser Thematik bisher mehr Beachtung geschenkt und intensiver wissenschaftlich nachgegangen.

Es folgt die Vorstellung des Untersuchungsgebiets. Nachdem zunächst die Ortschaft Meine an sich vorgestellt wird, um ein Bild von der Situation vor Ort zu schaffen, geht es in diesem Kapitel insbesondere um den ansässigen Einzelhandel. Die Standortagglomerationen werden knapp kategorisiert um die Relevanz des Untersuchungsgebiets herauszustellen. Anschließend wird das geplante Verkehrsvorhaben beschrieben um darauf aufbauend das Forschungsdesign präsentieren zu können. Dazu wird zunächst die genaue Fragestellung der Arbeit dargestellt. Anschließend wird kurz auf die verwendeten Methoden der standardisierten mündlichen Befragung, der Experteninterviews und der kartographischen Darstellungen eingegangen.

Der folgende Teil der Arbeit stellt die empirischen Ergebnisse der Befragung dar und ergänzt diese durch die Informationen und den geäußerten Vermutungen aus den Experteninterviews. In Zusammenfassung und Ausblick sollen am Ende dieser Arbeit die Hypothesen und Forschungsfragen abschließend und knapp beantwortet, die Allgemeingültigkeit der getroffenen Aussagen überprüft und ein Hinweis auf mögliche weitere Schritte in der Untersuchung gegeben werden.

2. Das Zusammenspiel von Einzelhandel und Verkehr

Die räumliche Verteilung von Einzelhandel und die Gegebenheiten des Verkehrssystems bedingen sich gegenseitig und entwickeln sich deshalb in enger Verflechtung miteinander. Dieses Kapitel stellt verschiedene Aspekte dar, die Einzelhandel auf der einen und Verkehr auf der anderen Seite oder auch beides beeinflussen.

2.1 Entwicklung und Zusammenhang von (Waren-)Konsum und (Auto-) Mobilität

„Unter Verkehrsgesichtspunkten ist die Maxime für die investoren- und betriebsseitige Prüfung der Standortplanung von Einzelhandelsvorhaben klar: Es gilt, unter bestmöglichen verkehrlichen Rahmenbedingungen die meisten Kunden zu erreichen.“

(Schneider 1999: 21)

Aus diesem Zitat geht die hohe Bedeutung des Verkehrssystems für den Einzelhandel hervor. Insgesamt sind Wirtschafts- und Verkehrssysteme in der deutschen Gesellschaft des 21. Jahrhunderts eng miteinander verflochten. Das Verkehrssystem bedingt nicht nur primär die Erreichbarkeit eines Standortes, sondern kann auch sekundär die wirtschaftliche Entwicklung ganzer Regionen bedingen (vgl. Pischner 1994: 158).

Sowohl im Handel als auch im Verkehr findet seit über 50 Jahren ein Strukturwandel statt, der diese beiden Bereiche sehr eng miteinander hat verschmelzen lassen (vgl. Achen 2008: 9-13): Im Handel kam es zur Expansion der Verkaufsflächen, zur räumlichen und betrieblichen Konzentration der Unternehmen und zur Dispersion der Standorte. Im Verkehr sind es das Wachstum der zurückgelegten Weglängen, der Bedeutungsgewinn des Pkw und die Individualisierung der Aktionsräume. Diese Entwicklungen halten derzeit weiter an und bedingen sich jeweils gegenseitig. Eine stärkere Nutzung des Pkws begünstigt auch nicht-integrierte Standorte und umgekehrt. Die absoluten Entfernungen zu Versorgungseinrichtungen haben an Bedeutung verloren: Kaufte man vor 100 Jahren seine Lebensmittel noch beim Tante-Emma-Laden um die Ecke und erledigte dies zu Fuß oder mit dem Fahrrad im unmittelbaren Wohnumfeld, so wird heute – vor allem außerhalb stark verdichteter Räume – das Auto als Verkehrsmittel für die Einkaufsfahrt genutzt. Dadurch gewinnen Standorte mit guter verkehrlicher Anbindung auch heute noch an Bedeutung.

Unter dem Begriff *Standort* sei der geographische Ort eines Betriebes gemeint, an dem er einen Teil oder all seine wirtschaftliche Tätigkeit ausübt (vgl. Geisbüsch 1991: 773 zit. in Eckner 2008: 17) und wo die räumliche Lokalisation bestimmte sachliche und funktionale

Attribute als *Standortfaktoren* mit sich bringt (vgl. Heinritz et al. 2003: 29). Da die Güte eines Einzelhandel-Standorts auch davon abhängt, wie viele Kunden der Betrieb von diesem bestimmten Ort aus erreichen kann (vgl. Eckner 2008: 17), spielt die Erschließung durch verkehrliche Anschlüsse eine entscheidende Rolle. Das Verkehrssystem stellt für den Einzelnen das verknüpfende Element von Wohnen, Arbeiten, Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen dar (vgl. Gather et al. 2008: 77).

Erreichbarkeit kann dabei aus zweierlei Perspektiven verstanden werden (vgl. Gather et al. 2008: 79): Zum einen aus der des Individuums, nämlich welche Gelegenheiten innerhalb einer bestimmten Wegezeit mit verschiedenen Verkehrsmitteln erreicht werden können. Zum anderen aus der Perspektive der entsprechenden Betriebe, also wie viele Personen mit einem beschränkten Kostenaufwand den Standort erreichen können. Diese Erreichbarkeiten ergeben sich aus der funktionsräumlichen Lage des Betriebs, der Lage zu Verkehrsakkumulationspunkten oder Kundenmagneten, der Geometrie und Qualität des Wegeangebots sowie der Verkehrszukunft des Standorts (vgl. Ruske 1994: 74f. und Kulke 2006: 128). Dadurch bildet jeder Standort ein *Einzugsgebiet* aus, das jedoch nicht von klaren Grenzen umgeben ist, sondern eher diffus in der Landschaft verläuft. Formieren verschiedene Einzelhandelsbetriebe aufgrund ihrer räumlichen Nähe ein Aggregat, so spricht man von einem *Standortbereich*, in welchem verschiedene Betriebe gemeinsam ein Einzugsgebiet ausbilden können (vgl. Heinritz et al. 2003: 29). Diese orientieren sich nicht nur an vorhandenen Verkehrsströmen, sondern erzeugen in der Regel auch neue (vgl. Freudenaus/Reutter 2007: 4).

Solche Agglomerationen entwickeln sich, weil Kunden in der Regel versuchen, ihren Besorgungsaufwand soweit wie möglich zu minimieren. Können mehrere Erledigungen in ein und demselben Standortbereich gemacht werden, ergibt sich für den Konsumenten eine vorteilhafte raum-zeitliche Kopplung, die Kostenvorteile mit sich bringt (vgl. Kühn 2011: 4). Für Waren mit einer hohen Verbrauchshäufigkeit ist es deshalb vorteilhaft, wohnnah und an einer Hauptverkehrsstraße zu liegen (vgl. Heinritz et al. 2003: 106). Wenn der Aufwand, der betrieben werden muss, um einen Standort zu erreichen, eine gewisse Toleranzgrenze überschreitet, ist die Zugänglichkeit und damit die Attraktivität eines Standortes eingeschränkt (vgl. Eckner 2008: 31f.). In diesem Zusammenhang ist das *Prinzip bringing stores to shoppers* zu erwähnen, bei dem der Handel versucht, Standorte zu besetzen, an denen sich viele Personen aufhalten, allerdings oft unter anderen Absichten als denen des Einkaufs – so z.B. in Transiträumen an Verkehrsknotenpunkten (vgl. Heinritz et al. 156). Aus Sicht des Einzelhandels sind somit zunehmend solche Standorte begünstigt, die auf Wegekettten erreicht werden können: beispielhaft Wohnen – Arbeiten – Einkaufen – Wohnen (vgl. Kulke 2010: 224). Dabei gilt: Je

größer die Verkaufsfläche des Einzelhandel-Betriebs und damit dessen Einzugsgebiet, umso stärker ist seine Orientierung auf Autokunden (vgl. Schneider 1999: 21).

Bei geringem Kopplungspotential eines Betriebes kann bei der Standortwahl auch die Minimierung der Distanz zu anderen Betrieben angestrebt werden, deren Angebot kompatibel erscheint. Kompatibilität bedeutet hier, dass vor allem Güter der Standardversorgung auf einer einzigen Einkaufsfahrt gekauft werden können (vgl. Heinritz et al. 2003: 146). Anbieter versuchen diesem Wunsch durch die Kombination von Einkauf, Gastronomie und Dienstleistungen innerhalb eines Standortbereichs entgegenzukommen (vgl. Heinritz et al. 2003: 159ff.). Ausreichend vorhandene Kopplungsmöglichkeiten, die gut aufeinander abgestimmt sind, machen einen Standort für den Konsumenten besonders attraktiv. Bei entsprechenden Befragungen gaben Kunden an, dass die Erreichbarkeit eines Standorts von geringerer Bedeutung sei als die Kopplungsmöglichkeiten vor Ort (vgl. Heinritz et al. 2003: 189). Allerdings hängt die Attraktivität eines Standorts auch stark von seiner Entwicklung und den historischen gewachsenen Strukturen seiner ihn umgebenden Landschaft ab (vgl. Eckner 1008: 17).

Insgesamt spielt das Verkehrssystem für den Einzelhandel eine besonders große Rolle, da es die Erreichbarkeit eines Betriebes bedingt. Neben der Geometrie und Qualität der vorhandenen Wegenetze sind auch ausreichende Parkmöglichkeiten (vgl. Freudenu/Reutter 2007: 6) von hoher Bedeutung. Besonders in nicht-städtischen Gebieten werden Einkaufsfahrten vornehmlich mit dem Auto getätigt (vgl. Freudenu/Reutter 2007: 5), weshalb die absolute Entfernung für einen Großteil der Konsumenten nebensächlich ist.

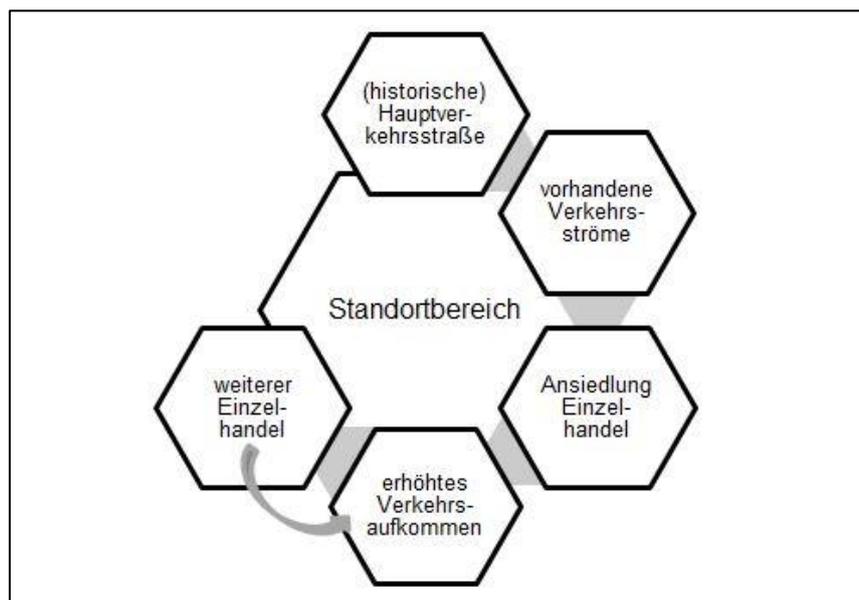


Abbildung 1: Zusammenspiel von Verkehrssystem und Einzelhandel. Eigene Darstellung.

Die Darstellungen dieses Kapitels zeigen, wie eng Handel und Verkehr miteinander verflochten sind. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass raumplanerische Vorhaben, wie Veränderungen im Verkehrssystem, hohen Einfluss auf Standorte von Einzelhandelsbetrieben haben können. Auch die veränderte Nutzung von Verkehrssystemen zieht eine Umgestaltung räumlicher Verteilungsmuster des Einzelhandels nach sich. Im nächsten Kapitel wird deshalb das veränderte Mobilitätsverhalten von Individuen und seine Effekte auf die Entwicklung des Einzelhandels vorgestellt.

2.2 Verändertes Mobilitätsverhalten und individualisierte Aktionsräume

Der *Aktionsraum* eines Individuums ist der räumliche Rahmen, in dem sich sein Verhalten abspielt. Je nach Wohn- und Arbeitsort sowie finanzieller und zeitlicher Ausstattung ist er auf eine bestimmte Ausdehnung begrenzt und lokal verortbar (vgl. Heinritz et al. 2003: 125f.). Er ist geprägt durch ein *Mobilitätsverhalten*, wodurch das Individuum verschiedene Elemente seines Aktionsraums miteinander verknüpft. Dieses Mobilitätsverhalten setzt sich zusammen aus den Wegen, die innerhalb des Raums zurückgelegt werden sowie der Routen- und Verkehrsmittelwahl des Individuums. Dabei ist das Zurücklegen einer Strecke – außer bei bestimmten Freizeitaktivitäten, wie z.B. Fahrradfahren – ausschließlich Mittel zum Zweck (vgl. Wermuth 1994: 222f.): Es ermöglicht dem Individuum, seinen stationären Aufenthaltsort von einem Ort zum nächsten zu verlagern. Dadurch entstehen *Wege- und Aktionsmuster*.

Im Zuge der Globalisierung haben sich Aktionsräume und Mobilitätsverhalten verändert. Eng verflochten mit der Globalisierung der Wirtschaft ist die Veränderung der Arbeitswelt, in der sich die wochengebundene Arbeitszeit zunehmend auflöst und Flexibilität und Mobilität an Bedeutung gewinnen (vgl. Heinritz et al. 2003: 156). Zusammen mit den neuen Arbeitszeitregimen tragen auch steigende Einkommen und ein verändertes Freizeitverhalten dazu bei, dass sich persönliche Aktionsräume ausdehnen und die Raum-Zeit-Muster von Individuen komplexer werden (vgl. Kulke 2010: 245). Dazu trägt auch bei, dass viele Menschen über einen Pkw verfügen, wodurch weite Strecken in kurzer Zeit zurückgelegt werden können (vgl. Achen 2008: 13). Dadurch sind Kontakt-, Informations- und Interaktionsfeld von Personen inhomogen geworden, was die *mental maps* eines jeden beeinflusst (vgl. Heinritz et al. 2003: 136f.). Dabei handelt es sich um kognitive Landkarten, die ein Individuum von seinem räumlichen Umfeld besitzt und in die es für ihn relevante Elemente einordnet. Für den Einzelhandel ist es von großer Bedeutung, dass Konsumenten über *mental maps* von Geschäften und Einkaufsumgebungen verfügen (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009: 463). Dieses kognitive Abbild des Einkaufsumfeldes muss dabei nicht den objektiv vorhandenen Einkaufsmöglichkeiten

entsprechen. Vielmehr ist es ein verzerrtes Abbild davon (vgl. Wermuth 1994: 225f.) und wiederum vom individuellen Aktionsraum abhängig: Konsumenten können von einer Einkaufsstätte wissen, weil sie im persönlichen Kontaktfeld liegt (z.B. kennt er die Einkaufsstätte vom Vorbeifahren) und subjektiv wahrgenommen werden oder bereits aufgesucht worden. Oder aber sie wissen von der Einkaufsstätte durch Anzeigen bzw. Werbung, die in das persönliche Informationsfeld gelangt sind (vgl. Heinritz et al. 2003: 125f.). Konsumenten nehmen es als angenehm wahr, wenn sie einen klar geordneten Lageplan (in Form einer mental map) von vorhandenen Einkaufsstätten haben (vgl. Kroeber-Riel et al. 2009: 463). Das bedeutet, dass besonders für Einkäufe von Waren des täglichen Bedarfs gilt: Ein Einkauf ist bequem, wenn die Einkaufsstätte bekannt ist.

Eine gestiegene Mobilitätsanforderung und -bereitschaft haben zur Folge, dass Wegstrecken an Länge gewinnen und das Individuum sich an vielen verschiedenen Orten aufhält. Die Zeiten außer Haus nehmen zu; Bedarfe entstehen dadurch zunehmend während einer längeren Abwesenheit vom Wohnsitz – Einkaufsmuster haben sich entsprechend verändert (vgl. Heinritz et al. 2003: 124f.). Durch die gestiegene Mobilität hat das Alltagsleben an Planbarkeit verloren. Ein unsteteres (Arbeits-)Leben führt dazu, dass Einkäufe kleiner ausfallen und weniger stark geplant sind. Dazu trägt auch bei, dass es immer mehr Single-Haushalte gibt, in denen die Bevorratung eine geringe Bedeutung besitzt. Monateinkäufe werden weniger getätigt, stattdessen nehmen Spontan- und Bequemlichkeitseinkäufe zu, die die aktuellen Bedürfnisse befriedigen (vgl. Heinritz et al. 2003: 159ff.). Hieraus lässt sich der Schluss ziehen, dass Konsumenten – einem spontanen Impuls folgend – zunehmend auch bei ihnen unbekanntem Geschäften einkaufen, weil diese beispielsweise gerade auf ihrem Weg liegen und dadurch in ihr persönliches Kontaktfeld geraten.

Dieses Kapitel zeigt, dass die Einkaufsstättenwahl einem starken Raumbezug unterliegt, der individuell durch Aktionsraum und Mobilitätsverhalten geprägt ist. Im folgenden Kapitel wird unter anderem der gestiegene Kopplungsbedarf von Konsumenten genauer beschrieben, der sich ebenfalls aus einem komplexeren Aktivitäten- und Wegemuster ergeben hat.

2.3 Der Prozess der Einkaufsstättenwahl

In diesem Kapitel wird der Prozess der *Einkaufsstättenwahl* erläutert. Der Begriff bezeichnet die Entscheidung eines Konsumenten für einen Betriebstyp und in räumlicher Hinsicht für eine bestimmte Verkaufsstelle (vgl. Beck 2003: 8). Für das Anliegen dieser Arbeit sind die psychischen Vorgänge von Bedeutung, die dazu beitragen, dass ein Konsument sich in räumlicher Hinsicht für eine bestimmte Einkaufsstätte entscheidet. Die Entscheidung für eine be-

stimmte Art von Einzelhandel spielt keine Rolle, da untersucht werden soll, ob sich die Konsumenten aufgrund von Änderungen im Verkehrssystem in Zukunft gegen einen bestimmten Standort entscheiden werden.

Im Rahmen der Marketingforschung wird das Kundenverhalten innerhalb eines Geschäfts umfangreich untersucht. Hingegen haben sich bislang wenige Autoren mit den psychischen Vorgängen von Konsumenten bei der Einkaufsstättenwahl befasst. Eine herausragende Arbeit verfasste in diesem Zusammenhang Heinemann (1974), worin er ein Modell der Produktwahl auf den Prozess der Einkaufsstättenwahl übertragen hat (vgl. Schmitz/Kölzer 1996: 56). Nachfolgende Arbeiten, die sich näher mit dieser Thematik befassen, bauen in der Regel auf seinen Ergebnissen auf.

Käuferverhalten lässt sich auf der Grundlage zwei verschiedener theoretischer Modelle untersuchen (vgl. Beck 2003: 10-15, Heinemann 1974: 26 und Schmitz/Kölzer 1996: 55f.). Sie unterscheiden sich darin, in welchem Maß bestimmte Mechanismen und Konsumentenreaktionen erkannt und dargestellt werden. Die *Black-Box-Modelle* zählen zu den behavioristischen Ansätzen. Hierbei wird das Individuum, das sich für eine Einkaufsstätte entscheidet, als Black-Box angesehen. Es wird durch Stimuli zu Reaktionen angeregt. Was dabei allerdings in dem Individuum vorgeht, also welche Reize es aufnimmt, wie es diese interpretiert und warum es im Anschluss zu einer bestimmten Reaktion kommt, bleibt dem Außenstehenden verborgen (vgl. Beck 2003: 10). Für Untersuchungen im Bereich Handel und Marketing haben sich jedoch *Verhaltensmodelle*, auch *S-O-R-Modelle* genannt, durchgesetzt. Diese gehören zu den neobehavioristischen Ansätzen (Schmitz/Kölzer 1996: 55f.). Sie erfassen explizit intrapersonale Vorgänge und intervenierende Variablen, die zu Entscheidungen und Verhalten eines Individuums beitragen (Heinemann 1974: 26 und Schmitz/Kölzer 1996: 55f.). Handel und Marketing können diese Modelle zur Analyse nutzen, um Konsumenten durch eigens eingesetzte Variablen für sich zu gewinnen.

Der Käufer gilt im Modell von Heinemann (1974) als informationsgewinnendes und –verarbeitendes System, dessen Entscheidungskapazität beschränkt ist. Gedankliche Operationen, die vor dem Aufsuchen einer Einkaufsstätte vom Individuum durchgeführt werden, sollen mithilfe dieses Modells sichtbar gemacht und erklärt werden. Das Ziel ist aufzuzeigen, welche internen und externen Variablen in dem Prozess der Entscheidungsfindung wirksam werden können (vgl. Heinemann 1974: 100f.). Die Beschreibung dieses Modells soll im weiteren Verlauf der Arbeit helfen, die Bedeutung des Eingriffs in das Verkehrssystem als Variable im Entscheidungsprozess untersuchen zu können.

Das Modell gliedert den Prozess der Einkaufsstättenwahl in fünf einzelne Phasen, die sich sachlich voneinander abgrenzen lassen:

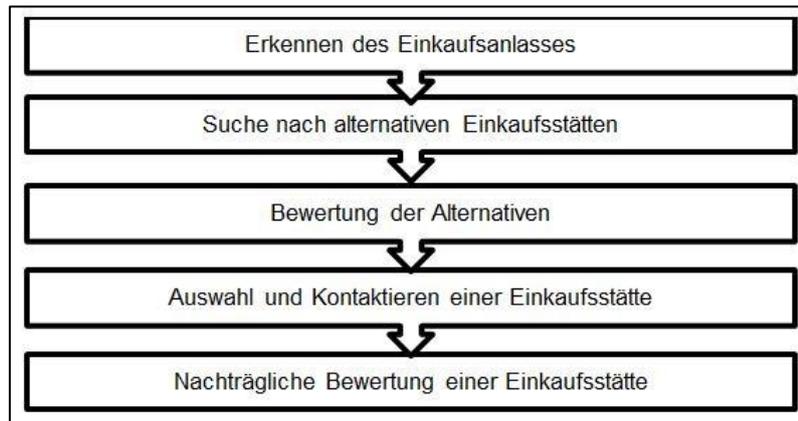


Abbildung 2: Die fünf Phasen der Einkaufsstättenwahl. Eigene Darstellung nach Beck 2003: 19.

Je nachdem, wie neu und komplex das Problem für das Individuum ist und welche Bedeutung es ihm beimisst, durchläuft es nur einen Teil oder sämtliche Phasen dieses Prozesses. Auch die Reihenfolge der Phasen und wie häufig welche Phase durchlaufen wird, ist unterschiedlich (vgl. Heinemann 1974: 101). Die erste Phase, das Erkennen des Einkaufsanlasses, beschreibt Heinemann (1974) als das Erkennen eines Problems im Hinblick auf die Wahl der Einkaufsstätte (vgl. Feller 2001: 217 und Heinemann 1974: 127ff.). Die Einkaufsanlässe werden in drei unterschiedliche Kategorien eingeteilt (vgl. Beck 2003: 18f., Heinemann 1974: 130 und Feller 2001: 217):

- *Produktbezogen:* Die Einkaufsstätte wird aufgrund eines konkreten Produkts aufgesucht.
- *Firmenbezogen:* Der Konsument interessiert sich für die Einkaufsstätte als solche (z.B. aufgrund von Schlussverkauf, Neueröffnung o.ä.).
- *Davon unabhängige Einkaufsanlässe:* Der Konsument sucht im Einkaufen Zeitvertreib, Entspannung, Kommunikation o.ä.

Die Suche und Bewertung von Einkaufsstätten kann nicht scharf voneinander getrennt werden (vgl. Beck 2003: 20). Bei der Ermittlung von Alternativen sammelt der Konsument gleichzeitig Informationen über die Eigenschaften der Einkaufsstätten und bewertet diese. Solche Alternativen, die einem bestimmten Anspruchsniveau nicht entsprechen (z.B. bezüglich Parkmöglichkeiten) scheiden dabei von vornherein aus (vgl. Beck 2003: 20). Das Modell geht davon aus, dass ein Konsument nicht umfassend informiert ist, sondern aus seinem Informationsfeld nur von einem Teil der Einkaufsstätten in seinem Aktionsraum weiß (vgl. Beck 2003: 22f.).

Die Bewertungsphase muss nicht immer ausgeprägt sein, da der Konsument einem *Programm* folgen kann, dass sein *Problem* in der Vergangenheit zufriedenstellend gelöst hat. Dann wird er eine bekannte Einkaufsstätte möglicherweise nochmals und ohne erneute Bewertung aufsuchen (vgl. Heinemann 1974: 154). Man spricht in diesem Fall von *habitualisiertem Verhalten* (vgl. Beck 2003: 23). Die Bewertung kann außerdem entfallen, wenn der Konsument einen besonders dringenden Produktbedarf hat oder unter Zeitdruck steht (vgl. Heinemann 1974: 154). Eine Bewertung wird auch ausbleiben, wenn der Konsument ungeplant als Reaktion auf äußere Reize handelt. Man spricht in diesem Zusammenhang von *impulsiven Entscheidungen*, zu denen es in kurzfristigen Entscheidungssituationen kommen kann (vgl. Beck 2003: 23f.). Dies kann z.B. mit der momentanen Entfernung eines Konsumenten von einer Verkaufsstelle zusammenhängen (vgl. Beck 2003: 45).

Denkbaren Bewertungskriterien werden von jedem Konsumenten unterschiedliche Gewichte beigemessen oder gänzlich außer Acht gelassen (vgl. Heinemann 1974: 156f.):

- *Kostenkriterien*: Preise, Fahrkosten usw.
- *Leistungskriterien*: Zuverlässigkeit des Geschäfts
- *Eignungskriterien*: Firmenimage, Produktauswahl
- *Annehmlichkeitskriterien*: Standort, Ladenatmosphäre etc.

Diese Kriterien sind einige wenige Beispiele. Für diese Arbeit sind vor allem erstere und letztere Kriterien von Bedeutung. Werden Fahrtkosten oder Annehmlichkeit des Standorts durch einen Eingriff in das Verkehrssystem beeinflusst, könnte es zu einer veränderten Bewertung der Einkaufsstätten kommen. Man bezeichnet solche Variablen, die bei der Entscheidung ausschlaggebend sind, als *Determinanten* (vgl. Beck 2003: 24f.). Beim Entscheidungsprozess können beobachtbare und nicht beobachtbare Determinanten das Verhalten des Individuums beeinflussen (vgl. Schmitz/Kölzer 1996: 61).

Zusammengefasst handelt es sich bei der Einkaufsstättenwahl um einen Entscheidungsprozess, bei dem verschiedene Determinanten auf den Konsumenten einwirken. Dabei ist der Konsument kein allwissendes Individuum sondern handelt nach seinem begrenzten Informationsstand und wählt die für ihn am geeignetsten scheinende Alternative aus. Im nächsten Kapitel wird nach einer Erklärung der Ortsumgebung als verkehrliche Maßnahme deren Rolle als Determinante im Prozess der Einkaufsstättenwahl erläutert.

2.4 Ortsumgehungen als verkehrliche Maßnahme

Im Folgenden soll erläutert werden, was eine *Ortsumgehungsstraße* ist und worin ihre Funktion besteht. Die Begriffe (Orts-)Umgehung und (Orts-)Umfahrung werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

Straßen können verschiedene Funktionen erfüllen. Wenn von Aufenthalts-, Erschließungs- und *Verbindungsfunktion* (vgl. Füsser 1997: 116) letztere dominiert, kommt es bei Ortsdurchfahrten häufig zu starkem *Durchgangsverkehr*. Das bedeutet, dass die Verkehrsteilnehmer weder ihren Weg im Ort beginnen noch ihren Weg dort beenden. Andere Arten von Verkehr sind in diesem Zusammenhang (vgl. Füsser 1997: 122):

- *Quellverkehr* (der Verkehrsteilnehmer beginnt seine Fahrt im Ort)
- *Binnenverkehr* (die Fahrt des Verkehrsteilnehmers ist auf den Ort beschränkt)
- *Zielverkehr* (das Ende der Fahrt liegt im Ort).

Dabei weist eine starke verkehrliche Belastung auf eine dominierende Verbindungsfunktion hin, auch wenn an jeder angebauten Straße ebenfalls Erschließung und Aufenthalt stattfinden (vgl. Füsser 1997: 116). In Dörfern ist der Durchgangsverkehr mit etwa 80 % in der Regel sehr hoch, weshalb vor allem für Dörfer Ortsumgehungen angelegt werden (vgl. Füsser 1997: 122).

Umgehungsstraßen sind dazu gedacht, Ortsdurchfahrten vom Durchgangsverkehr zu entlasten. Dabei handelt es sich häufig um dörfliche Hauptstraßen, die eine kommerzielle Hauptachse des Orts bilden (vgl. Füsser 1997: 121 und Heinrichs et al. 2001: 9). Verkehrsteilnehmer richten ihre Verkehrsmittel- und Routenwahl überwiegend nach dem Kriterium der Zeit. Es werden solche Routen genutzt, die die schnellste Verbindung zwischen zwei Punkten darstellen, um die dabei gesparte Zeit alternativ verwenden zu können (vgl. Pischner 1994: 161f.). Wenn es nur eine Verbindungsrouten zwischen zwei Zellen gibt, so fahren alle Fahrzeuge auf dieser Strecke. Bei mehreren Alternativen wählen die Verkehrsteilnehmer die zeit kürzeste Strecke (vgl. Füsser 1997: 88). Durch einen mehrbahnigen Ausbau und höhere Geschwindigkeitsbegrenzungen sollen Ortsumgehungen eine attraktivere Route als Alternative für Kfz-Fahrer darstellen, um dadurch den Durchgangsverkehr in einer Ortschaft soweit wie möglich zu minimieren.

Verkehrliche Maßnahmen können Auswirkungen auf vier Bereiche haben: Den Verkehr selbst (z.B. Verkehrsmittel- und Routenwahl), das Umfeld (angrenzende Flächen/Anlagen und deren Nutzer), die Umwelt (Wasser, Luft, Boden etc.) und die Allgemeinheit (Ressour-

cennutzung) (vgl. Ruske 1994: 69). In dieser Arbeit sind die Auswirkungen auf das Umfeld von Belang. Dazu gehören unter anderem der Stadtraum und die Aufenthaltsfunktion. Des Weiteren der Einfluss auf Personen wenn es z.B. um Trennwirkungen oder Nutzungsansprüche geht und die Ökologie – hier ist besonders der Lärm in Wohngebieten von Bedeutung. Außerdem haben verkehrliche Maßnahmen Auswirkungen auf betriebliche Standorte, da Erreichbarkeit, Lagegunst, Bedienungsniveau und Nutzungspotenzial direkt und indirekt vom Verkehr beeinflusst werden (vgl. Ruske 1994: 73).

Der verstärkte Bau von Ortsumgehungsstraßen begründet sich in einem Paradigmenwechsel der Verkehrsplanung, der seit den 1980er Jahren erfolgt. Statt den Fokus auf die Bereitstellung ausreichender Kapazitäten für Kraftfahrzeuge zu legen, was man als *Nachfrageorientierung* bezeichnet, richtet sich die Planung heute nach Belastungsgrenzen. Diese *angebotsorientierte* Verkehrsplanung berücksichtigt die Gewährleistung der Funktionsfähigkeit eines Verkehrsnetzes, die Sicherstellung von Verträglichkeit und die Freihaltung von Spielräumen (vgl. Matti/Haefeli 1998: 27). Als vorrangiges Ziel von Ortsumgehungsstraßen gilt ein erhöhtes Wohlbefinden der Wohnbevölkerung. Durch geringere Lärm- und Abgasemissionen sowie eine geminderte Trennwirkung und erhöhte Sicherheit sollen Aufenthalts- und Wohnqualität verbessert werden (vgl. Heinrichs et al. 2001: 12). Auf die Erreichbarkeit einzelner Ziele kann sich eine solche Maßnahme sowohl positiv als auch negativ auswirken (vgl. Heinrichs et al. 2001: 11) und ist in Bezug auf Einzelhandel branchenspezifisch zu untersuchen (vgl. Matti/Haefeli 1998: 31).

Neben der Verkehrsberuhigung in Ortschaften können Ortsumgehungsstraßen auch andere Folgen nach sich ziehen. Durch verkürzte Reisezeiten und bessere Erreichbarkeit, die durch eine neue Ortsumfahrung gegeben sind, entsteht immer auch neuer Verkehr. Alle Straßenneubauten erzeugen neuen Verkehr, weil selbstregelnde Elemente des Verkehrssystems wie Stau-bildung und langsamer Verkehrsfluss aufgehoben werden (vgl. Füsser 1997: 121). Dieser wird als *induzierter Verkehr* bezeichnet. Hierbei wird zwischen primär und sekundär induziertem Verkehr unterschieden. Primär induzierter Verkehr meint solchen, der sich bei sonst gleichbleibenden Raumstrukturen einzig aus der veränderten Verkehrsinfrastruktur ergibt. Neben veränderten Fahrtrouten können Fahrten nun auch zu anderen Zeitpunkten getätigt werden, weil der Verkehr z.B. schneller fließt als zuvor. Auch die Ziele von Fahrten können sich verändern, weil durch die erhöhte Erreichbarkeit nun auch andere Orte für Aktivitäten genutzt werden. So können durch verkürzte Fahrzeiten beispielsweise auch weiter entfernte Einkaufsstätten an Attraktivität gewinnen. Als sekundär induzierten Verkehr bezeichnet man

solchen, der sich aus veränderten raumstrukturellen Rahmenbedingungen für private und unternehmerische Standortentscheidungen ergeben (vgl. Gather et al. 2008: 156f.).

In diesem Kapitel wurde die Komplexität der Zusammenhänge zwischen Verkehrssystem und der räumlichen Verteilung von Einzelhandel dargestellt. Die Entwicklung dieser Bereiche findet bis heute in enger Verflechtung und gegenseitiger Abhängigkeit statt. Das Verkehrssystem bedingt die Erreichbarkeit von Standorten und formt mental maps von Konsumenten mit. Durch die vermehrte Nutzung des Pkw wird die absolute Entfernung zu Einkaufsstätten nebensächlich und Spontan- und Bequemlichkeitskäufe nehmen zu. Das Verkehrssystem wirkt somit als Determinante im Prozess der Einkaufsstättenwahl mit und der Bau einer Ortsumgebung kann neben vielen anderen gewünschten und ungewünschten Effekten auch die Entwicklung von Einzelhandels-Standorten im positiven und/oder negativen Sinne beeinflussen.

Diese Problematik wurde in der deutschen Forschungswelt bisher wenig untersucht, was im folgenden Kapitel näher erläutert wird.

3. Ortsumgehungen und Einzelhandel: Forschungsstand

In der deutschsprachigen Forschung befasst man sich bislang kaum mit den Auswirkungen des Baus von Ortsumgehungsstraßen auf innerörtlichen Einzelhandel in nicht-städtischen Regionen. Es gibt Studien zu den Konsequenzen von verkehrsberuhigenden Maßnahmen für den Einzelhandel in Innenstädten, so z.B. bei der Einrichtung von Fußgängerzonen und deren Effekte auf betroffene Ladenstraßen. Diese Studien können keinen Beitrag zur vorliegenden Arbeit leisten, da im Untersuchungsgebiet andere Umstände vorliegen. Es handelt weder um einen innerstädtischen Bereich noch um eine Ladenstraße, die zum Flanieren einlädt – dafür sind die Geschäfte nicht ausgelegt (vgl. Kapitel 4.2.2 in dieser Arbeit).

Insgesamt fehlen vor allem Längsschnittstudien, die in einer Vorher-Nachher-Untersuchung allgemeine Veränderungen im Kundenverhalten belegen könnten (vgl. Heinritz et al. 2003: 185). Grund dafür könnte sein, dass Standorte als einzigartige Gebilde gesehen werden. Änderungen im Verkehrssystem wirken immer individuell auf den jeweiligen Einzelhandelsstandort und deshalb können keine allgemeingültigen Aussagen getroffen werden:

„Generalisierende Aussagen werden der Situation der verschiedenen Standorte nicht gerecht und vermögen die Zusammenhänge zwischen Ursache und Wirkung nicht genügend gut zu analysieren. Die Gründe für eine bestimmte Umsatzentwicklung der Betriebe sind komplex.“

(Matti/Haefeli 1998: 27)

Eine Kundenbefragung von Matti/Haefeli (1998) ergab, dass die Auto-Erreichbarkeit eines Standorts nur von nachgeordneter Wichtigkeit hinter der Zusammenstellung des Einzelhandlungsangebots ist. Falls Verkehrsberuhigungen Autokunden beeinflussen, so sind vor allem Lebensmittelgeschäfte davon betroffen. Es gibt einen Zusammenhang zwischen autofreundlicher Gestaltung und räumlichem Einkaufsverhalten, aber eine geschickte Zusammenstellung von Angeboten kann effektiver positiv wirken als eine Verkehrsberuhigung negativ wirkt. Die Autoerreichbarkeit ist demnach nur ein Faktor von vielen und für den Betriebserfolg nicht zentral. Dies ist eher die Ausstattung des Angebots, wie die Kundenbefragung ergab (vgl. Matti/Haefeli 1998: 30).

Im Gegensatz zur deutschsprachigen Forschung befasst sich die US-amerikanische Wissenschaft bereits seit den 1950er Jahren intensiv mit den Auswirkungen von Umgehungsstraßen (engl. *bypass* oder *relieve route*) auf die wirtschaftliche Entwicklung von Regionen. Seitdem sind zahlreiche sog. *impact studies* entstanden, die vor allem die Wirtschaft von Kleinstädten

und großen Ortschaften im Fokus haben (vgl. California Department of Transportation 2006: 8-12 und Srinivasan/Kockelman 2002: 58). Die Untersuchung der Auswirkungen auf den Einzelhandel gehört grundsätzlich dazu.

Im Rahmen der verschiedenen Studien der US-amerikanischen Wissenschaftler wurden Verkaufs- und Beschäftigtenzahlen, Einkommen, Landnutzung und weitere Wirtschaftsindikatoren verschiedener Ortschaften untersucht und verglichen. Dem Thema wurde mit vielen verschiedenen Methoden begegnet, von einfachen Vorher-Nachher-Studien bis hin zu komplexen Wirtschaftsmodellen. Verkehrsplaner können solche Modelle anwenden, um vor der weiteren Planung potentielle Effekte einer Umgehungsstraße auf die innerörtliche Wirtschaft auszuloten (vgl. Srinivasan/Kockelman 2002: 58). Ein Ergebnis, das die meisten dieser Studien gemein haben (vgl. California Department of Transportation 2006, Srinivasan/Kockelman 2002 und Thompson et al. 2001) ist, dass Ergebnisse nicht generalisierbar sind. Stattdessen müssen mögliche Auswirkungen bei jeder Planung erneut analysiert werden, weil jeder Standort für sich von einzigartigen Raumstrukturen geprägt ist. Die entwickelten Modelle können jedoch bei den nötigen Einzelfallanalysen helfen.

Trotzdem sollen an dieser Stelle einige Auswirkungen aufgeführt werden, die in vielen der verschiedenen Untersuchungsgebiete gleichsam aufgetreten sind:

- Orte, deren Einzelhandel sich an Hauptverkehrsstraßen orientiert, werden es nach dem Bau einer Ortsumgehungsstraße schwer haben, ihre Wirtschaft neu und dementsprechend auszurichten (vgl. California Department of Transportation 2006: 2f.).
- Ortschaften von regionaler Versorgungsbedeutung (besonders in den Bereichen Lebensmittelversorgung, medizinische Versorgung und Banken) und touristische Ziele sind von negativen Auswirkungen weniger betroffen (vgl. California Department of Transportation 2006: 2f. und Collins/Weisbrod 2000: 16).
- Eine Ortsumfahrung kann insgesamt mehr Verkehr aus der Region anziehen. Es ist auch möglich, dass durch entspannten Lkw-Verkehr vermehrt Pkw-Fahrer die alte Route nutzen. Beides kann zum wirtschaftlichen Aufschwung von innerörtlichem Einzelhandel beitragen (vgl. Collins/Weisbrod 2000: 2).
- Besonders negativ betroffen sind Tankstellen und gastronomische Einrichtungen entlang der alten Strecke (vgl. California Department of Transportation 2006: 3 und Srinivasan/Kockelman 2002: 68).
- Je näher eine Ortsumfahrung am Ort vorbeiführt, umso geringer sind die negativen Auswirkungen auf den innerörtlichen Einzelhandel. Dazu tragen geringe Zeitkosten

im Falle eines Abfahrens und die Sichtbarkeit der Geschäfte von der Umgehungsstraße aus bei (vgl. California Department of Transportation 2006: 4).

- Eine Beschilderung entlang der Ortsumgehung, die über vorhandene Einrichtungen und Einzelhandel in der umfahrenen Ortschaft informiert, kann negativen Effekten entgegenwirken (vgl. California Department of Transportation 2006: 4 und Collins/Weisbrod 2000: 1).

Die Darstellungen dieses Kapitels zeigen, dass vor allem im deutschsprachigen Raum eine Forschungslücke in der erläuterten Thematik besteht. Zudem stellt es sich als Schwierigkeit dar, allgemeingültige Aussagen zu treffen. Dies versuchte die US-amerikanische Forschung durch die Entwicklung allgemeingültiger Modelle, in die Ausgangsgrößen entsprechender Regionen eingegeben werden können, zu kompensieren. Mit der vorliegenden Arbeit sollen Auswirkungen im Untersuchungsgebiet herausgestellt werden um daraus allgemeingültige Thesen ableiten zu können. Dazu werden im folgenden Kapitel zunächst das Untersuchungsgebiet sowie der sich darin befindende Einzelhandel vorgestellt.

4. Meine und die Ortsumgebung – das Untersuchungsgebiet

In diesem Kapitel wird zunächst das Untersuchungsgebiet als solches vorgestellt. Im Anschluss wird der Einzelhandel in Meine genauer beschrieben und verortet um den Standort B4/Bahnhofstraße Meine anschließend raumstrukturell einordnen zu können und dadurch die Relevanz des Untersuchungsgebiets herauszustellen. Das Kapitel schließt ab mit der Darstellung der geplanten Trassenführung für die kommende Ortsumgehungsstraße.

4.1 Gemeinde und Ortschaft Meine

Die Gemeinde Meine liegt im Landkreis Gifhorn im Südosten Niedersachsens und zählt ca. 8300 Einwohner (Stand: 30.04.2013; vgl. Samtgemeinde Papenteich 2013: 5). Zusammen mit fünf weiteren Gemeinden bildet sie die Samtgemeinde Papenteich, deren Verwaltung in Meine ansässig ist.

Der Ort Meine liegt – in einer Art Städtedreieck – jeweils mit einer Entfernung von ca. 10 km Luftlinie südlich von Gifhorn, westlich von Wolfsburg und nördlich von Braunschweig direkt an der B4. Im Ort dominiert die Wohnnutzung, aber er bildet gleichzeitig das wirtschaftliche und kulturelle Zentrum des ländlichen Umlandes. Als größte Ortschaft im Umland mit der höchsten Dichte an Einzelhandel und Dienstleistungen bildet Meine ein dezentrales Zentrum aus (vgl. Hesse 2001:67), das zahlreiche umliegende Ortschaften mit Gütern des täglichen bis mittelfristigen Bedarfs (vgl. Eckner 2008: 20ff.) und Dienstleistungen versorgt. Im verdichteten Umland des o.g. Städtedreiecks stellt die Volkswagen AG durch die Nähe der Werke Braunschweig und Wolfsburg den bedeutendsten Arbeitgeber dar. Im regionalen Mobilitätsmuster drückt sich dies als entsprechend starke Pendlerströme (vgl. Hesse 2001: 65) entlang der B4 Richtung Braunschweig und entlang der L321 Richtung Wolfsburg – und jeweils zurück – aus. Diese Straßen kreuzen sich in Meine, wodurch es hier besonders werktags ein enormes Verkehrsaufkommen gibt.

4.2 Einzelhandel in Meine

Für diese Arbeit wurde mit Hilfe der GelbenSeiten regional (2008) sowie Vor-Ort-Begehungen der Einzelhandel in der Gemeinde Meine sowie den umliegenden Ortschaften Vordorf, Rethen, Adenbüttel, Rötgesbüttel und Groß Schwülper aufgenommen. Das Ziel war herauszufinden, welche Rolle den jeweiligen Ortschaften in der Nahversorgung zukommt. Der Begriff *Nahversorgung* beschreibt die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, wie z.B. Lebensmittel und Drogerieartikel, in einer Entfernung von maximal 700-1000 m oder

10 Minuten Gehzeit (vgl. Kühn 2011: 5). In dieser Arbeit soll der Begriff erweitert werden: Zur Nahversorgung soll auch gelten, was in 10 Minuten Fahrzeit zu erreichen ist. Meine hat in Bezug auf Einzelhandel einen deutlichen Bedeutungsüberschuss gegenüber anderen Ortschaften im näheren Umkreis, da es hier mehr Geschäfte und auch größere Verkaufsflächen gibt. Mit Blick auf den Lebensmitteleinzelhandel, inklusive Lebensmittelhandwerk, Kiosken und Tankstellenshops, lässt sich festhalten, dass Meine als Nahversorgungszentrum umliegender Ortschaften dient. In den meisten Ortschaften um Meine gibt es kaum oder keinen Einzelhandel und Nahversorgung. Ein Lebensmitteleinzelhändler findet sich in angrenzenden Ortschaften einzig in Rötgesbüttel mit dem kleinflächigen Discounter *NP-Markt* (vgl. Betriebsformenkatalog in Heinritz et al. 2003: 228). Die nächste Agglomeration von Lebensmittelmärkten findet sich erst wieder im etwa 7 km von Meine entfernten Groß-Schwülper (*Edeka, Penny-Markt, Lidl*).

In Meine konzentriert sich der Einzelhandel neben wenigen Ausnahmen insbesondere entlang zweier Straßen: Zum einen an der west-östlich verlaufenden Hauptstraße (L321), und zum anderen entlang der Gifhorner bzw. Braunschweiger Straße (B4). Abseits dieser Straßen gibt es eine Fleischerei, ein Schuhgeschäft und ein Blumengeschäft. In Abbildung 3 kann man diesen Sachverhalt erkennen: Der Einzelhandel wurde rot gekennzeichnet und befindet sich vor allem an den beschriebenen Standorten. Die Standorte B4/Bahnhofstraße und Marktplatz werden in den folgenden Kapiteln noch eingehender betrachtet, da sich der Einzelhandel hier besonders konzentriert.

4.2.1 Standort Marktplatz/Hauptstraße

Das geplante wirtschaftliche Zentrum Meines liegt am heutigen Marktplatz an der Hauptstraße auf dem ehemaligen Werksgelände einer Zuckerfabrik. Die Zuckerfabrik war bis 1990 in Betrieb, anschließend wurde die Fabrik demontiert und es begannen Bauarbeiten für das Wohngebiet *Ortsmitte* sowie den Marktplatz. 2001 wurden diese Bauarbeiten fertiggestellt und es somit entstand ein neues Ortszentrum (vgl. Meier 2006: 129). Am Marktplatz selbst und in dessen unmittelbarer Nähe befindet sich neben einer Apotheke, Ärzten, Banken, Gastronomie, einer Anwaltskanzlei und Heilmittelpraxen auch verstärkt Einzelhandel. So gibt es hier einen *REWE-Markt* mit benachbartem Getränkemarkt, ein Spielwarengeschäft mit Poststelle, ein Küchenfachgeschäft, einen Elektronikhandel, ein Blumen- sowie ein Bekleidungsgeschäft. Zudem findet jeden Samstag ein Wochenmarkt auf dem Marktplatz statt, wo frische Lebensmittel aus der Region und Blumen angeboten werden.

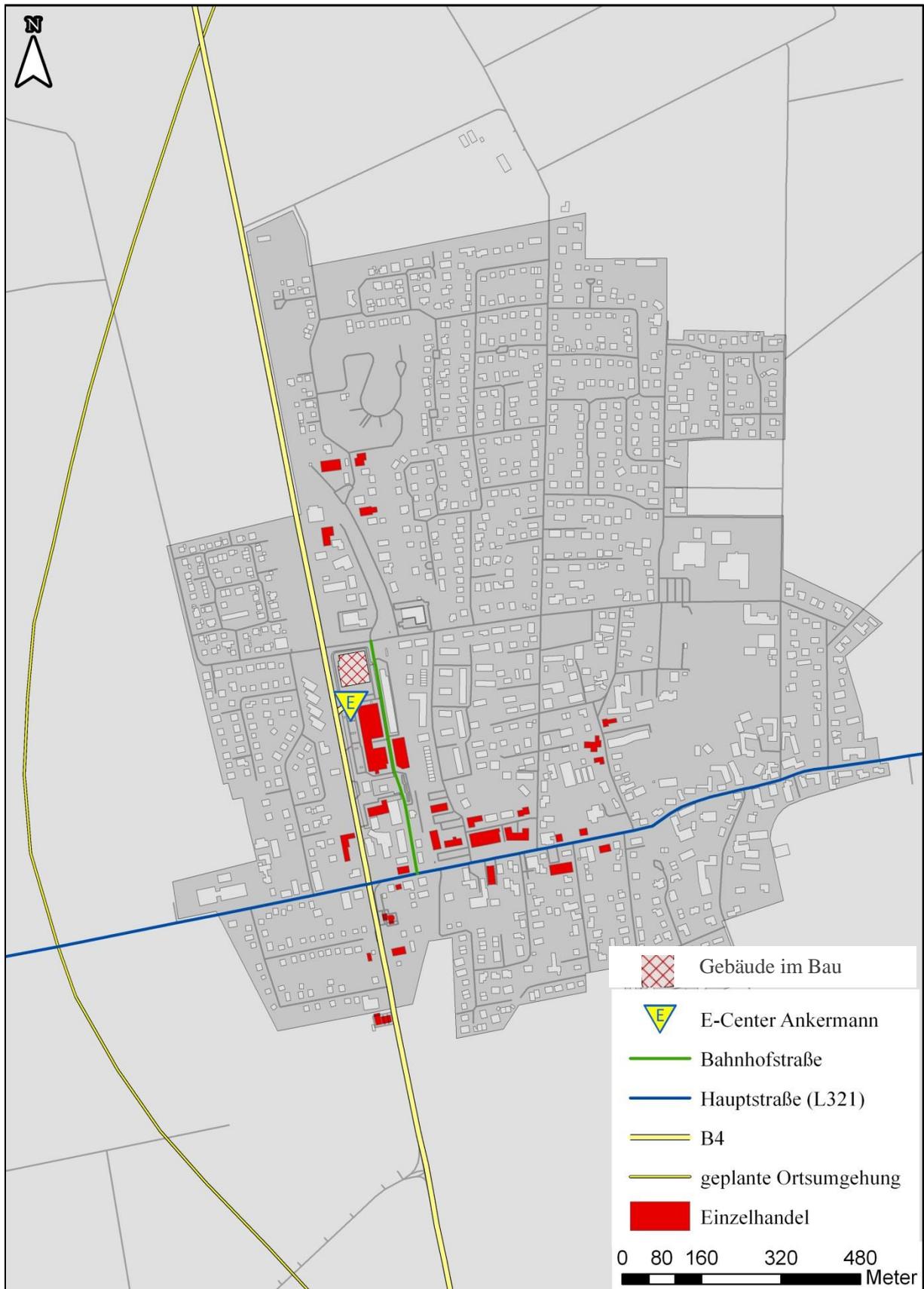


Abbildung 3: Der Einzelhandel in Meine. Eigene Darstellung.

Weiterer Einzelhandel findet sich weiter östlich auf der Hauptstraße: ein Juwelier, der auch Küchenartikel verkauft, ein Weinfachgeschäft und ein *Penny-Markt*. Nahe der Kreuzung B4/L321 gibt ein Elektronikgeschäft sowie einen Schreibwarenladen mit Toto-Lotto-Annahmestelle und einer kleinen Auswahl an Büchern.

4.2.2 Standort Bahnhofsstraße/B4

Ein zweites wirtschaftliches Zentrum im Ort bildet der Einzelhandelsstandort zwischen Bahnhofsstraße und B4, der in dieser Arbeit als Befragungsraum dient. Auf dem Grundstück Bahnhofstraße 13 eröffnete 1975 mit *Heidekauf* der erste Supermarkt in Meine. Später zog ein *Interspar* in das Gebäude ein (vgl. Meier 2006: 236). Im Gegensatz zu dem geplanten wirtschaftlichen Zentrum am Marktplatz ist dies somit ein traditioneller Standort für großflächigen Einzelhandel an einer historisch bedeutenden Hauptverkehrsstraße. Nach dem Jahr 2000 wurde das alte Gebäude hier abgerissen und durch einen neuen Gebäudekomplex ersetzt, in dem 2006 verschiedene Einzelhändler und Dienstleister eröffneten. Bevor die Gewerbebrache revitalisiert wurde, stand das Gebäude einige Jahre leer. Zu den 2006 eröffneten Betrieben gehören ein Friseur, eine Reinigung und eine Änderungsschneiderei, das Bekleidungsgeschäft *Takko*, der Sonderpostenmarkt *Tedi* sowie der Verbrauchermarkt *E-Center Ankermann* (vgl. Betriebsformenkatalog in Heinritz et al. 2003: 230). Im Eingangsbereich des E-Centers finden sich ein Blumenfachgeschäft, ein Bäcker und ein Geschäft für Druckerbedarf. Das E-Center verfügt zusätzlich über einen eigenen Getränkemarkt und eine Toto-Lotto-Annahmestelle.

Auf dem Gelände gibt es ein zweites Gebäude, in dem bis vor kurzem das Schuhgeschäft *Deichmann* sowie das Einrichtungshaus *Tedox* untergebracht waren. Derzeit befindet sich das Gebäude im Umbau und wird in Zukunft den Drogeriemarkt *dm* und *Deichmann* beherbergen. Auch der nahegelegene *Aldi-Markt* wird hierher umziehen. Alle diese Geschäfte teilen sich einen großen Parkplatz, der auf der Seite der B4 liegt. Das Grundstück kann sowohl von der Bahnhofstraße als auch von der B4 angefahren werden, wobei die Anfahrt von der B4 aus für Autofahrer nur von Süden kommend möglich ist. Während der Planung des E-Centers wurde dessen Betreiber zugesagt, dass für die von Norden kommenden Autofahrer eine Abbiegespur eingerichtet werde. Dies ist aber nicht realisiert worden (vgl. Interview mit Ankermann, Anhang 2: Z. 43f.). Eine Ausfahrt gibt es ausschließlich zur Bahnhofsstraße. Auf dem etwa 200 m entfernten Grundstück der Gifhorner Straße 4, auf dem sich neben Aldi auch noch ein Bäcker findet, ist die Ein- und Ausfahrt von beiden Seiten möglich. Entlang der B4 sind außerdem ein Facheinzelhandel für Geflügelspezialitäten, ein Fachgeschäft für Elektronik und

zwei Tankstellen inklusive Tankstellenshops vorhanden. In der Bahnhofstraße gibt es einen *RaiFFEISEN Markt*.

Der Standortbereich bietet dem Konsumenten zahlreiche Kopplungsmöglichkeiten in den Bereichen Einzelhandel und Dienstleistungen. Die Ansiedlung von dm, Deichmann und Aldi auf dem gleichen Gelände steht nicht in Konkurrenz zum E-Center, sondern bildet eine kompatible Ergänzung zu dessen Angebot. Kunden genießen so den Vorteil, nur einen Standort anfahren zu müssen um mehrere Erledigungen tätigen zu können. Das E-Center kann in diesem Zusammenhang als Magnetbetrieb des Standorts Bahnhofstraße 13 bezeichnet werden. Mit einer Verkaufsfläche von 2.511 m² und ca. 34.000 Artikeln stellt es den größten Einzelhändler im weiteren Umkreis dar. Deshalb kann man von einer starken Anziehungskraft auf die Kunden ausgehen (vgl. Freudenu/Reutter 2007: 3). Ähnlich wie in Shoppingcentern, dient der *Edeka*-Verbrauchermarkt in diesem Standortbereich als Frequenzbringer.

Der Einzelhandel an der B4 bildet keine Ladenstraße in dem Sinne aus, dass sich viele Geschäfte dicht an dicht direkt an der Straße befinden. Vielmehr sind die Geschäfte durch einen Fahrradweg, einen schmalen Grünstreifen und ihre jeweiligen Parkplätze von der stark befahrenen B4 getrennt (vgl. Abb.4).



Abbildung 4: Bereich zwischen Geschäften und B4. Eigene Aufnahme.

Von Seiten der Bahnhofstraße gibt es lediglich Einfahrten. Somit können etwaige Schaufenster und Aufsteller der Geschäfte einzig vom Parkplatz aus betrachtet werden. Da der Parkplatz stark von Autos frequentiert ist, laden diese Läden nicht zum Flanieren ein. Hinweisschilder

und Banner machen Verkehrsteilnehmer auf der B4 jedoch auf das Vorhandensein diverser Geschäfte aufmerksam (vgl. Abbildungen 5 und 6).



Abbildung 5: Hinweisschilder Bahnhofstraße 13. Eigene Aufnahme.



Abbildung 6: Hinweisschild Aldi-Markt. Eigene Aufnahme.

4.2.3 Raumstrukturelle Einordnung des Einzelhandel-Standorts B4/Bahnhofstraße

Um im Verlauf der weiteren Arbeit analysieren zu können, welche Zielgruppen für den Einzelhandel an der B4 von Bedeutung sind, soll zunächst der Standort theoretisch eingeordnet werden. Im Einzelhandel ist es üblich, Standorte in drei Kategorien einzuteilen (vgl. Eckner 2008: 20ff.):

- wohnorientierte/integrierte Standorte
- passanten-/konkurrenzorientierte Standorte
- verkehrsorientierte Standorte

Die Geschäfte entlang der B4 liegen innerhalb der geschlossenen Ortschaft zwischen Wohngebieten, wodurch sich für die Meiner Bevölkerung eine hohe Einkaufsbequemlichkeit ergibt. Es werden Güter des kurzfristigen bis mittelfristigen Bedarfs angeboten. Der Standort kann nach Eckner als ein *wohnoientierter/integrierter Standort* eingestuft werden. Außerdem orientieren sich die Geschäfte deutlich an der stark befahrenen Hauptverkehrsstraße B4 (vgl. Interview mit von Conradi, Anhang 3: Z.50). Von dort aus sind die Einzelhandelsbetriebe für Autofahrer gut sichtbar und verfügen über großzügige Parkmöglichkeiten. Somit handelt es sich bei der Einzelhandelsagglomeration auch um einen verkehrsorientierten Standort. Passantenströme, wie man sie aus Innenstädten kennt, gibt es hier nicht.

Von großflächigem Einzelhandel spricht man bei Ladengeschäften mit einer Verkaufsfläche, die größer ist als 800 m². Typische Standorte für diese Art von Einzelhandel sind in dörflichen Gemeinden die Ortsränder, außerhalb von Wohngebieten an Ausfallstraßen. Beim untersuchten Standort handelt es sich laut Conradi um keinen typischen Einzelhandelsstandort, weil es

kein typisches Nahversorgungszentrum ist, sondern deutlich auf Kunden mit Auto orientiert. Somit ist der Einzelhandel entlang der B4 „[...] im Grunde eine Mischung aus Nahversorgung und autoorientierter Versorgung.“ (vgl. Interview mit von Conradi, Anhang 3: Z.47f.). Die Forschung konzentriert sich derzeit insbesondere auf die Untersuchung typischer Standorte *auf der grünen Wiese* oder aber mit der Nahversorgung in Städten. Mit dieser Arbeit wird somit ein bisher wenig untersuchter Standorttyp analysiert.

4.3 Verlegung der B4 zwischen Gifhorn und Meinholz

Die B4 ist eine nord-südlich verlaufende Trasse, die Bad Bramstedt in Schleswig-Holstein über Hamburg, Braunschweig und den Harz mit Nürnberg verbindet. Bis auf einige neugebaute Streckenabschnitte folgt die Straße einer hunderte Jahre alten Trasse. Im Landkreis Gifhorn soll die Straße zwischen der Stadt Gifhorn und dem Ort Meinholz verlegt werden. Hier ist die B4 geprägt von drei Ortsdurchfahrten: die Ortschaften Ausbüttel, Rötgesbüttel und Meine sollen durch die Umgehungsstraße in Zukunft vom Durchgangsverkehr entlastet werden (vgl. ZGB 2004: 6). Ziel ist, die Wohn- und Aufenthaltsqualität sowie die Verkehrssicherheit in diesen Orten zu erhöhen (vgl. Straßenbau Niedersachsen 2012: Abs. 1). Dieser Streckenabschnitt ist derzeit zweibahnig ausgebaut und neben den Ortsdurchfahrten durch mehrere Querungen und Einmündungen untergeordneter Straßen sowie zwei Querungen mit einer Eisenbahnstrecke geprägt. Die Notwendigkeit für den Bau einer Ortsumgehungsstraße ergibt sich laut Landesplanerischer Feststellung aus dem prognostizierten Verkehrsaufkommen von ca. 25.000 Kfz täglich im Jahr 2015 (vgl. ZGB 2004: 6). Schon 1990 gab es erste Untersuchungen zu einer möglichen Verlegung der Strecke in diesem Bereich. Allerdings hat sich die Planung zerschlagen, da das Land Niedersachsen sie nicht in ihren Verkehrswegeplan aufnahm (vgl. Straßenbau Niedersachsen 2012: Abs. 1). Der Zweckverband Großraum Braunschweig übernahm 2001 die Planung und beendete das Raumordnungsverfahren im Jahr 2004 mit der Landesplanerischen Feststellung. Die Linienbestimmung erfolgte durch das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (kurz: BMVBS) im Jahr 2006. Im Jahr 2008 unterzeichneten der Landkreis Gifhorn und der Geschäftsbereich Wolfenbüttel die Vereinbarung, dass ersterer die technische Planung und letzterer die fachtechnische Begleitung übernimmt. 2009 fand der Scoping-Termin zur Vorbereitung des Planfeststellungsverfahrens statt. Im Mai 2012 wurde der Vorentwurf fertiggestellt und dem BMVBS zur Genehmigung vorgelegt (vgl. Straßenbau Niedersachsen 2012: Abs. 2-6). Auf Abbildung 7 ist der geplante Verlauf der Strecke zu sehen.

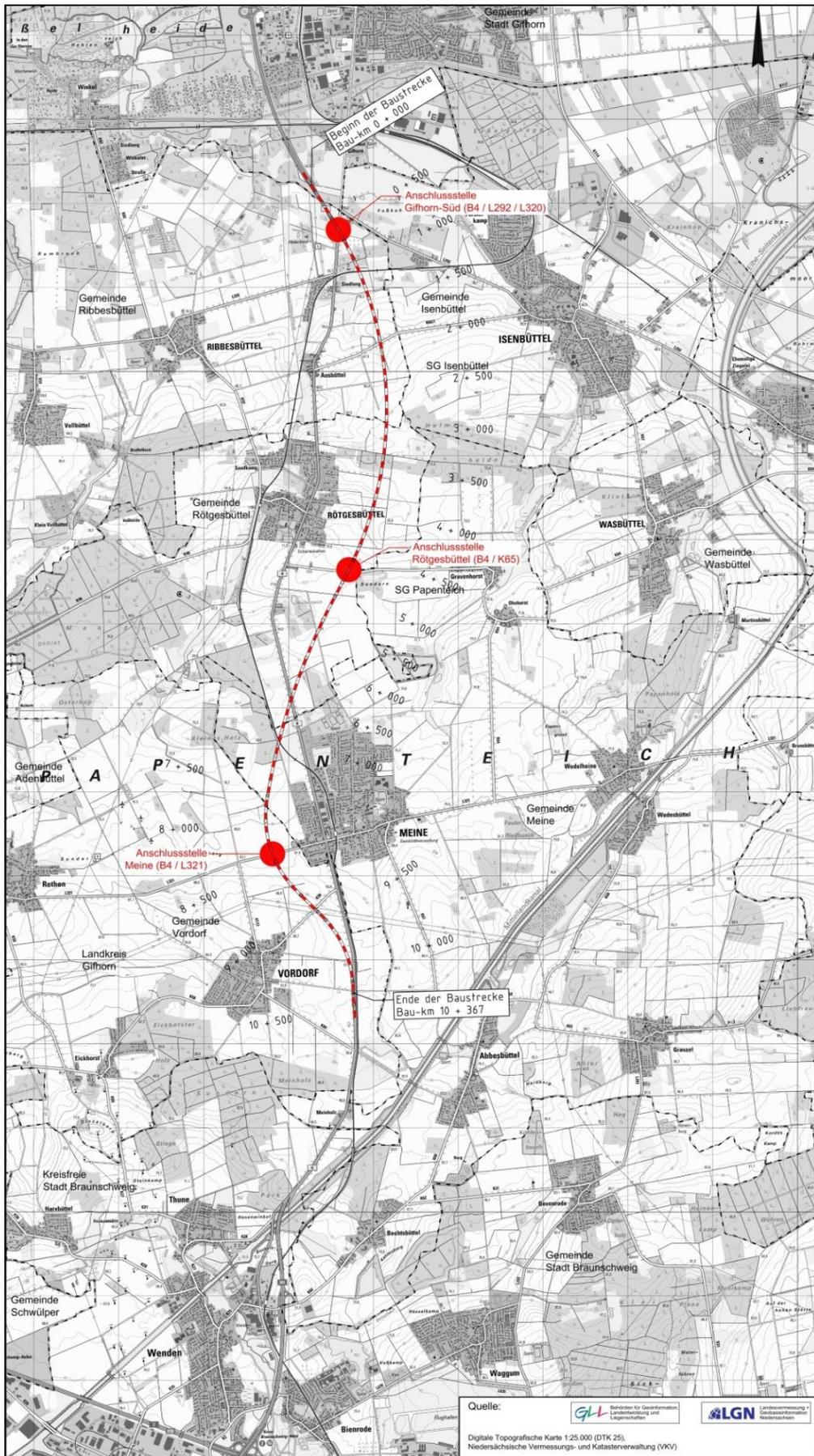


Abbildung 7: Trassenführung der geplanten Ortsumgehungsstraße (Straßenbau Niedersachsen 2013).

Als raumverträglichste Lösung wurde von den anfangs 16 bestehenden Trassenvarianten mit Untervarianten die sog. Variante B 2.1 b ausgewählt, die in einem seitenverkehrten *S* die Ortschaft Rötgesbüttel östlich und die Ortschaft Meine westlich umläuft (vgl. ZGB 2004: 6) und eine Länge von 13,9 km besitzt (vgl. ZGB 2004: 10). Im Norden schließt sich diese Trasse westlich der Siedlung Alte Riede an die vierspurige Ortsumgehung Gifhorn an und im Süden, östlich von Vordorf, an die zweispurige B4, die nach der Querung des Mittellandkanals in die vierspurige A391 übergeht. Durch den vierspurigen Ausbau ohne Kreuzungen wird der Bau von Über- und Unterführungen unverzichtbar (vgl. ZGB 2004: 6).

Die jetzige B4 wird wie derzeit auch nutzbar sein, sie wird nicht zurückgebaut und kann weiterhin als Verbindungsstrecke genutzt werden. Von der Ortsumgehungsstraße den Standort B4/Bahnhofstraße zu erreichen wird mit einem zeitlichen und finanziellen Mehraufwand gegenüber den jetzigen Verhältnissen verbunden sein, da der Autofahrer abfahren müsste. Wie hoch dieser Mehraufwand sein wird, kann an dieser Stelle nicht ermittelt werden. Allerdings werden Kunden diesen Umstand zukünftig vermutlich als Kostenkriterium in ihre Einkaufsstättenwahl einbeziehen.

5. Welche Auswirkungen kann die Ortsumgehungsstraße auf den innerörtlichen Einzelhandel Meines haben?

In diesem Kapitel wird die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit vorgestellt. Die eingangs gestellten Leitfragen werden näher betrachtet und erläutert. Der weitere Verlauf der Arbeit wird grundlegend auf der hier dargelegten Fragestellung beruhen.

Die Frage, ob die Ortsumgehung negative und/oder positive Auswirkungen auf den Einzelhandel an der B4 haben wird, birgt viele verschiedene Fragen in sich. Um diesen Fragen nachzugehen, sollen die denkbaren Auswirkungen hier kurz vorgestellt werden, wobei zwischen für den Einzelhandel negativen und positiven unterschieden wird. Dabei muss beachtet werden, dass diese Arbeit lediglich einen Ist-Zustand auf zukünftig herrschende Verhältnisse projizieren kann, um somit eine Abschätzung über die Entwicklungen abzugeben.

Es sind verschiedene positive Folgen für den Einzelhandel denkbar, die hier in Form von kurzen Hypothesen gezeigt werden:

- Der Standort B4/Bahnhofstraße wird von Lärm- und Abgasemissionen entlastet und deshalb als Einkaufsstätte attraktiver.
- Die Ortschaft Meine wird durch die Ortsumgehung an Attraktivität als Wohnort gewinnen. Die Wohnbevölkerung und somit auch die Bevölkerung im Einzugsgebiet des Standorts B4/Bahnhofstraße werden deshalb zunehmen.
- Die Ortsumgehungsstraße wird zusätzlichen Verkehr aus der Region anziehen. Das bedeutet, dass sich mehr potentielle Kunden im Gebiet um den Standort B4/Bahnhofstraße befinden werden.

Doch die Ortsumgehung könnte auch negative Auswirkungen nach sich ziehen. Der örtliche Einzelhandel steht der Planung der Ortsumgehung kritisch gegenüber (vgl. Interview mit Ankermann, Anhang 2: Z.71). Auch die denkbaren negativen Folgen werden hier in Hypothesenform kurz dargestellt:

- Der Durchfahrtsverkehr bildet einen Teil der Kundschaft des Einzelhandels am Standort B4/Bahnhofstraße. Viele Kunden planen ihren Einkauf auf ihrer gewohnten Strecke (z.B. Arbeiten – Wohnen) fest ein. Aufgrund des Mehraufwands, der diesen Kunden durch das Abfahren von der Ortsumgehung entstehen wird, werden sie ihre Einkäufe zukünftig in anderen Geschäften tätigen.

5. Welche Auswirkungen kann die Ortsumgehungsstraße auf den innerörtlichen Einzelhandels Meine haben?

- Da die Geschäfte am Standort B4/Bahnhofstraße von der B4 aus gut sichtbar sind, wird Durchfahrtsverkehr auf sie aufmerksam und entschließt sich spontan zu einem Einkauf. Diese Spontankäufe werden in Zukunft ausbleiben.
- Spontankäufe können dazu führen, dass Kunden das Geschäft zu späterer Gelegenheit erneut aufsuchen. Diese potentielle Stammkundschaft wird dem Standort B4/Bahnhofstraße zukünftig wegbrechen.

Die Frage, ob die Kunden die Wahl ihrer Einkaufsstätte unter anderem von der Lage der B4 abhängig machen, kann nur dadurch beantwortet werden, indem man verschiedenen anderen Fragen auf den Grund geht. Diese Fragen lauten wie folgt:

- Warum entscheiden sich die Kunden für diesen Standort?
- Werden die Kunden auch nach der Umlegung der B4 hier einkaufen?
- Findet eine Neubewertung des Standorts statt?

Die Beantwortung dieser Fragen soll dabei helfen, die möglichen Auswirkungen einer Ortsumgehung abschätzen zu können. Sie werden jeweils bezogen auf verschiedene Personengruppen genauer untersucht. Diese Ergebnisse fließen in die Überprüfung der Hypothesen mit ein und tragen so zur Thesenbildung bei.

6. Die Methodik der Untersuchung

Die Hauptmethode der vorliegenden Arbeit ist eine Befragung. Sie wird flankiert von zwei Experteninterviews sowie kartographischen Darstellungen. In diesem Kapitel wird erläutert, warum diese Methoden gewählt wurden.

6.1 Standardisierte Passantenbefragung

Weil viele der Determinanten eines Entscheidungsprozesses nicht beobachtbar sind, wurde die Befragung als Methode gewählt. Als Vorteil der Methode gilt, dass in relativ kurzer Zeit und mit geringem Aufwand eine große Menge an Daten erhoben werden kann. Zudem hat der Interviewer Kontrolle über die Befragungssituation. Um bei der Befragung genau die Personen zu erreichen, die den Einzelhandel an der B4 nutzen, bietet sich als Variante der mündlichen Befragung eine standardisierte *Passantenbefragung* an (vgl. Friedrichs/Wolf 1990: 46).

Als Ort wurde der Eingangsbereich des E-Centers gewählt. Es stellt den Frequenzbringer am Standort dar, sodass in kurzer Zeit eine Stichprobengröße von 109 erreicht werden konnte. Im Gegensatz zum Parkplatz des Standorts bietet der Eingangsbereich des E-Centers Wetter-schutz. Außerdem kann angenommen werden, dass die Kunden einer Befragung innerhalb eines Gebäudes größeres Vertrauen entgegenbringen und sich deshalb eher zur Teilnahme bereiterklären. Die Befragung fand im Zeitraum vom 30.05.2013 bis zum 14.06.2013 statt.

Um die bei der Ziehung der Stichprobe subjektiven Auswahlkriterien vorzubeugen, folgte die Interviewerin Regeln um eine systematische Zufallsstichprobe (vgl. Schätzl 2000: 50) zu erzielen: Es wurde jede zweite erwachsene Person, die durch die Eingangstür des E-Centers kam, zur Befragung aufgefordert. Traten Personen gemeinsam ein, wurden sie alle zur Befragung aufgefordert und nacheinander interviewt. Verweigerte eine Person die Befragung, wurde die jeweils direkt nachfolgende Person aufgefordert. Es ist möglich, dass sich die Verweigerer durch ein gemeinsames Merkmal auszeichnen und es dadurch zu einem *systematischen Fehler* gekommen ist (vgl. Friedrichs/Wolf 1990: 48 und Bortz/Döring 2006: 402). Z.B. kann es dadurch zu einem *Undersampling* (vgl. Bortz/Döring 2006: 398) von Personen gekommen sein, die es nach eigener Angabe – möglicherweise auf dem Weg zur Arbeit oder zu einem anderen Termin – eilig hatten.

Der genutzte Fragebogen beinhaltet 14 Fragen sowie Angaben zur Demographie (vgl. Anhang 1). Der Fragebogen ist in vier Blöcke aufgeteilt. Der erste Fragenblock erfragt, wie der Einkauf in den Tagesablauf des Befragten eingebunden ist. Neben der Frage, ob der Einkauf geplant gewesen ist wurden auch Wegstrecken erfragt und mit welchem Verkehrsmittel die

Kunden ihren Einkauf tätigen. Im zweiten Fragenblock wurde die Bindung des Kunden zu dem Standort abgefragt und aus welchen Gründen sie sich für das E-Center als Einkaufsstätte entschieden haben. Der dritte Block beinhaltet eine *hypothetische Frage*. Die Kunden sollten hier einschätzen, ob sie den Standort auch nach einer Verlegung der B4 weiterhin aufsuchen. Es ist problematisch, von einer solchen Antwort direkt auf zukünftiges Verhalten zu schließen (vgl. Schumann 2006: 52ff.). Trotzdem sollte durch diese Frage die Bedeutung der B4 für das Kaufverhalten der Kunden erfragt werden.

6.2 Experteninterviews

Um die Arbeit sinnvoll um Fachwissen ergänzen zu können, wurden zwei leitfadengestützte Experteninterviews geführt. Durch diese Methode kann exklusiv bei Experten vorhandenes Wissen mit dem Fokus auf regionale Besonderheiten erhoben werden. Da diese Methode die Hauptmethode der vorliegenden Arbeit lediglich ergänzt, beschränkte sich die Auswertung auf die Interpretation von Gesprächsprotokollen. Leitfaden und Protokoll der jeweiligen Interviews sind in Anhang 2 und 3 zu finden.

Berndt von Conradi ist Diplom-Geograph und an der IHK Braunschweig für die Bereiche Industrie und Standort zuständig. Durch seine Erfahrungen in den Bereichen Handel, Raumordnung und Verkehrsinfrastruktur und dem Wissen über die untersuchte Region stellt er einen idealen Gesprächspartner dar. In dem Telefoninterview mit ihm erklärte er, welche Erfahrungen es in der Region bereits mit Ortsumgehungsstraßen gibt.

Mit Herrn Toralf Ankermann wurde ein betroffener Einzelhändler zu der Thematik befragt. Als Geschäftsführer der Ankermann GmbH & Co. KG unterliegen ihm acht Edeka-Märkte in der Region. Er ist ein erfahrener Einzelhändler und kennt sich im Untersuchungsgebiet gut aus. Seiner persönlichen Einschätzung soll deshalb in der vorliegenden Arbeit ein besonderes Gewicht beigemessen werden. In dem persönlichen Gespräch mit ihm konnten viele Informationen über den Markt an sich, dem Einzugsgebiet und zur Standortplanung erfragt werden.

6.3 Kartographische Darstellungen

Der erfasste Einzelhandel wurde mithilfe der Software *ArcGIS* grafisch in einer Karte von Meine dargestellt. Die erfragten Wegeketten der Kunden wurden mittels Bewegungssignaturen (vgl. Arnberger 1997: 70f.) ebenfalls durch dieses Programm mit dem *Spider Diagram Tool* in einer Karte der Region abgebildet. Die thematischen Karten (Arnberger 1997: 13) basieren auf Datengrundlage der Online-Datenbank *Geofabrik* (2013). Sie sollen die Situation im Untersuchungsgebiet insbesondere für Ortsfremde veranschaulichen.

7. Auswirkungen der geplanten Ortsumgehungsstraße auf den Einzelhandel an der B4 in Meine

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der vollstandardisierten Einzelinterviews dargestellt und ausgewertet. Die einzelnen Fragekategorien der Befragung werden dazu in sinnvoller Reihenfolge und Kombination veranschaulicht. Zur Auswertung wurden die Softwares IBM SPSS Statistics und Microsoft Excel verwendet. Die Ergebnisse beruhen vor allem auf Interpretationen von Häufigkeitsverteilungen, da es sich fast ausschließlich um nominalskalierte Daten handelt. Die Aussagen der Experten werden jeweils mit den Ergebnissen abgeglichen. Bei manchen Fragen sind die Anzahl der Nennungen nur gering, sodass hier nur Tendenzen abschätzbar sind.

7.1 Die Eigenschaften der Befragten

Die Stichprobe umfasst 109 Probanden, von denen lediglich einer keine vollständige Aussage zu seinem soziodemographischen Hintergrund machte. Die Verweigerungen oder Gründe für diese wurden nicht protokolliert. Durch Beobachtungen der Interviewerin kann aber festgehalten werden, dass die meisten Verweigerer mangelndes Interesse oder Zeitmangel angaben. Hier werden zunächst die demographischen Eigenschaften der Befragten dargestellt.

Der durchschnittliche Kunde des E-Centers ist zwischen 51 und 65 Jahren alt und weiblich. Er ist Vollzeit berufstätig und wohnt in einem Zweipersonenhaushalt in Meine. Dieses Bild eines durchschnittlichen Kunden wurde anhand der Modalwerte der jeweiligen Angaben gezeichnet. In der folgenden Abbildung kann man sehen, wie sich das Alter der Probanden auf die Geschlechter verteilt.

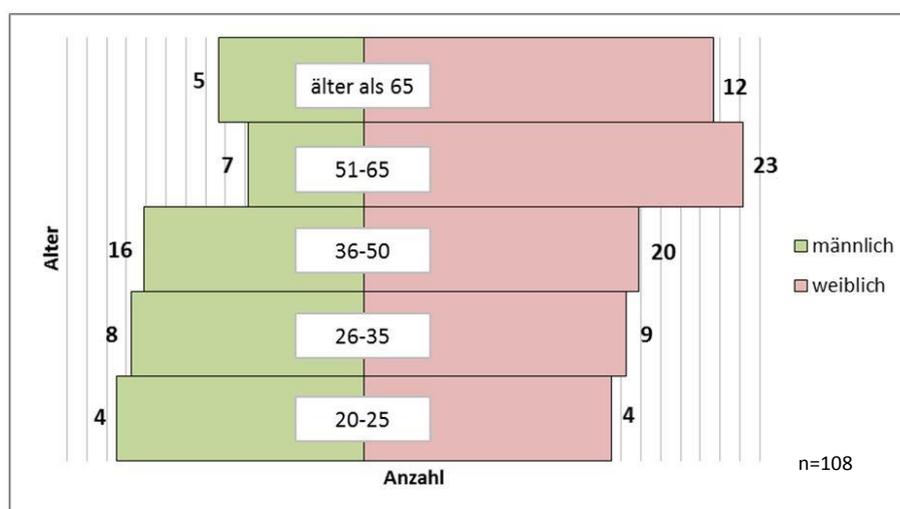


Abbildung 8: Alter und Geschlecht der Befragten. Eigene Darstellung.

Ist das Geschlechterverhältnis in den Altersgruppen von 20 bis 50 noch recht ausgeglichen, überwiegen im höheren Alter deutlich die weiblichen Kunden. Die Berufstätigkeit der 108 Befragten, die dazu eine Angabe machten, ist wie folgt:

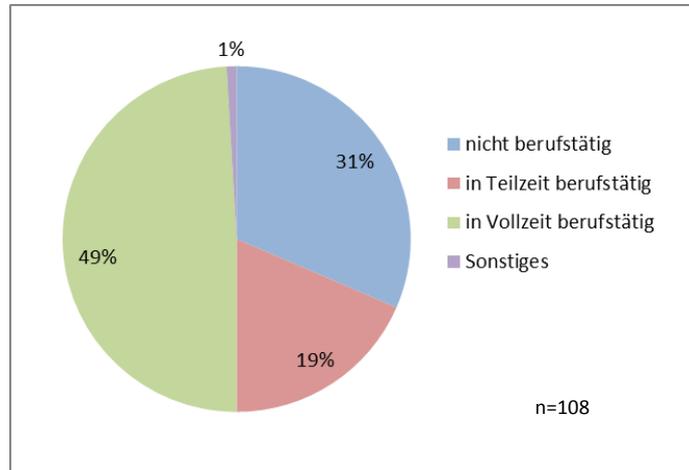


Abbildung 9: Berufstätigkeit der Befragten. Eigene Darstellung.

Es ist zu sehen, dass fast die Hälfte aller Befragten in Vollzeit berufstätig ist. Weitere 19 % sind in Teilzeit berufstätig und ein Befragter gab an, sich in einem Freiwilligen Sozialen Jahr zu befinden (Sonstiges). Berufstätige haben in der Regel ein geringeres Zeitbudget für Einkäufe als Nicht-Berufstätige. Das Zeitbudget eines Konsumenten spielt eine wesentliche Rolle für die Zahl der Einkäufe im Jahr sowie der Zahl der aufgesuchten Einkaufsstätten. Je geringer das Zeitbudget, umso stärker ist in der Regel der Wunsch, alle Einkäufe auf einer Fahrt bzw. innerhalb einer Einkaufsstätte erledigen zu können (vgl. Feller 2001: 231). Darüber hinaus lässt sich vermuten, dass der Besuch einer Einkaufsstätte möglichst mit anderen nötigen Fahrten gekoppelt wird, wie z.B. auf dem Weg von oder zur Arbeitsstätte. Die Größe des Haushalts spielt ebenfalls eine entscheidende Rolle für die Zahl der Einkäufe im Jahr und den Wert eines Einkaufs. Die Größen der Haushalte der Befragten gestalten sich wie folgt:

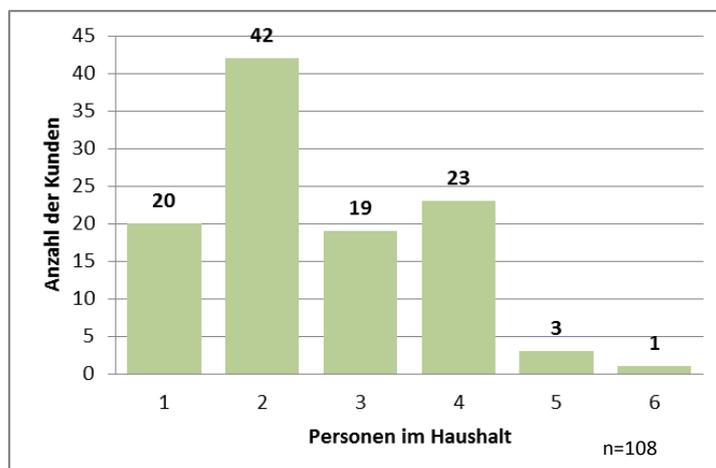


Abbildung 10: Haushaltsgröße der Befragten. Eigene Darstellung.

Alle 109 Befragten machten eine Aussage über ihren Wohnort. Dabei wurden 31 Dörfer und Städte genannt, die Anhang 6 zu entnehmen sind. Die sieben am häufigsten genannten Wohnorte sollen auch hier aufgeführt werden:

Tabelle 1: Wohnorte der Befragten. Eigene Darstellung.

Wohnort	Häufigkeit
Braunschweig	9
Gifhorn	4
Meine	35
Rethen	7
Rötgesbüttel	6
Vordorf	9
Wedelheine	4
Gesamt:	74

n=109

Der Tabelle ist zu entnehmen, dass ein Großteil der Befragten in der Ortschaft Meine wohnt. Er macht einen Anteil von 32,1 % aus und stellt somit fast ein Drittel der Kundschaft des E-Centers dar. Bis auf Gifhorn und Braunschweig sind alle diese Ortschaften in der Karte des Einzugsgebiets des E-Centers verzeichnet (siehe Anhang 4). 29 Befragte aus insgesamt 15 Dörfern und Städten wohnen außerhalb des Einzugsgebiets – das sind 29,6 %. Dabei handelt es sich um folgende Orte: Braunschweig, Burghausen, Calberlah, Gamsen, Gifhorn, Hankensbüttel, Hannover, Isenbüttel, Lehre, Peine, Salzgitter, Sassenburg, Vollbüttel, Wahrenholz und Westerbeck. Die Befragten dieser Ortschaften können das E-Center folglich nicht als Einrichtung der Nahversorgung nutzen, da ihr Wohnort dafür zu weit entfernt vom Standort liegt (teils über 30 km). Herr Ankermann sagte hierzu:

„Ja, also wenn man die Umsätze des E-Centers kennt, dann kann man daraus direkt schließen, dass die Kunden auch von weiter her kommen müssen. Denn der Papenteich allein würde diese Kaufkraft gar nicht hergeben. Aber dass sogar Kunden aus Salzgitter kommen, das hätte ich nicht gedacht.“

(Interview mit Ankermann, Anhang 2: Z.55-58)

Bei diesen Befragten ist die Wahrscheinlichkeit am größten, dass die Ortsumgehungen einen Einfluss auf die Wahl der Einkaufsstätte haben wird, weil das E-Center mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht das vorrangige Ziel ihrer Fahrt darstellte. Die Karte des Einzugsgebiets

stammt aus den Zeiten der Standortplanung des E-Centers, die vor dem Jahr 2006 stattfand. Vergleicht man diese mit der aktuellen Karte zur Verteilung von Werbeheften (vgl. Anhang 5), so fällt auf, dass zum heutigen Zeitpunkt auch vier Orte mit Werbung beliefert werden, die nicht im Einzugsgebiet verzeichnet sind. Dazu gehören der nördliche Teil von Braunschweig, Calberlah, Isenbüttel und Vollbüttel, welche näher an Meine liegen als die anderen oben genannten Orte außerhalb des Einzugsgebiets. Es bleibt festzuhalten, dass fast ein Drittel der Befragten außerhalb des geplanten Einzugsgebiets wohnen. Diese Kunden nehmen große Fahrtzeiten auf sich, um beim E-Center einkaufen zu können oder wählen es als Einkaufsstätte aus, weil es auf ihrem Weg lag. Zwei Drittel der Kunden kommen hingegen aus dem geplanten Einzugsbereich aus der Nähe von Meine. Diese Personengruppe wird vermutlich auch nach der Verlegung der B4 das E-Center und somit den Standort B4/Bahnhofstraße aufsuchen, weil es für sie eine Einrichtung der Nahversorgung darstellt.

7.2 Die Wegstrecken der Befragten

Der erste Fragenblock des Fragebogens erfasste, wie der Einkauf der Konsumenten in ihren Tagesablauf eingebunden ist. Zunächst wurde abgefragt, ob der Einkauf geplant oder eher spontan war. 68,8 % der Befragten gab an, dass sie ihren Einkauf vorher geplant hatten, 31,2 % kauften spontan im E-Center ein. Bei den 34 Befragten, die angaben, ihr Einkauf sei spontan, wurde nach dem Anstoß des Spontankaufes gefragt. Die Antworten der Befragten können Tabelle 2 entnommen werden.

Tabelle 2: Anstoß für Spontanbesuch. Eigene Darstellung.

Anstoß für Spontankauf	Häufigkeit
Appetit	9
Geschäft in der Nähe besucht	3
Geschäft im Vorbeifahren gesehen	1
Hatte Gutschein	1
Konkreter Produktbedarf	16
Zeitvertreib	3
Zu Besuch in Meine	1
Gesamt:	34

n=34

Die dort aufgelisteten Anstöße für einen Spontaneinkauf scheinen weitgehend unabhängig vom vorhandenen Verkehrssystem zu sein. Einzig die Angabe, das Geschäft sei im Vorbeifahren gesehen worden, gibt einen Hinweis darauf, dass mitunter die Lage der B4 für die Wahl der Einkaufsstätte ausschlaggebend war. Der Proband, der diese Angabe machte, wohnt in Braunschweig und somit außerhalb des Einzugsgebiets. Es wäre an dieser Stelle sinnvoll gewesen, die Probanden zu fragen, wie sie auf das Geschäft aufmerksam geworden sind um genauer analysieren zu können, ob die B4 dabei von Bedeutung gewesen ist.

Der Chi-Quadrat-Test¹ ergab, dass kein statistisch signifikanter Zusammenhang ($\alpha = 0,1$) zwischen der Spontanität des Einkaufs und der Häufigkeit der Einkäufe im E-Center besteht. Es kann somit nicht davon ausgegangen werden, dass die Spontankäufe vor allem von Konsumenten getätigt werden, die keine besondere Bindung zum Geschäft haben. Auch die Entfernung des Wohnorts zum E-Center zeigt keinen Zusammenhang zur Spontanität des Einkaufs. Allerdings haben sich 14 von 29 außerhalb des Einzugsgebiets wohnende Befragte spontan für einen Einkauf entschieden. Mit 48,3 % innerhalb dieser Gruppe stellen die Spontankäufe hier einen deutlich größeren Anteil dar als innerhalb der Grundgesamtheit (31,2 %).

Die Verkehrsmittelwahl der Probanden ist von Bedeutung, weil die Ortsumgehung als eine Kraftfahrtstraße ausgebaut wird. Radfahrer und Fußgänger werden die Veränderung im Verkehrssystem nicht betreffen. Sechs der 109 Befragten gaben an, dass sie zu Fuß zum Einkaufen gekommen sind, zwei mit dem Fahrrad. Mit 101 Befragten tätigten 92,7 % ihren Einkauf mit dem Auto. Dies bestätigt, dass der Standort als ein autoorientierter Standort einzustufen ist, wie dies Herr von Conradi äußerte, und dass Lebensmitteleinkäufe gerade im nicht-städtischen Raum zum Großteil mit dem Auto erledigt werden.

Die Abfrage der Wegstrecken im ersten Fragenblock diente unter anderem dazu, herauszufinden, ob es sich bei dem durch die Kunden des E-Centers erzeugten Verkehr um Ziel-, Quell-, Binnen- oder Durchgangsverkehr handelt. Die Ortsumgehungsstraße werden in erster Linie solche Verkehrsteilnehmer nutzen, die zum Durchgangsverkehr zählen. In den folgenden Auswertungen wurden nur diejenigen 101 Kunden berücksichtigt, die mit dem Auto die Einkaufsfahrt tätigten. Bei der Abfrage der Wegstrecken wurden die Kunden gefragt, *woher* (Ort/Tätigkeit) sie gerade kommen und *wohin* sie sich im Anschluss an ihren Einkauf begeben werden. Die Karten der Abbildungen 11 und 12 sollen die räumlichen Ausmaße dieser Bewegungsmuster verdeutlichen.

¹ Der Chi-Quadrat-Test ist ein statistischer Test, der auf einen Zusammenhang zwischen diskreten Variablen testet (vgl. Schumann2006: 202). Er wurde hier angewandt, um die stochastische Unabhängigkeit zwischen der Spontanität des Einkaufs und der Einkaufshäufigkeit zu prüfen.

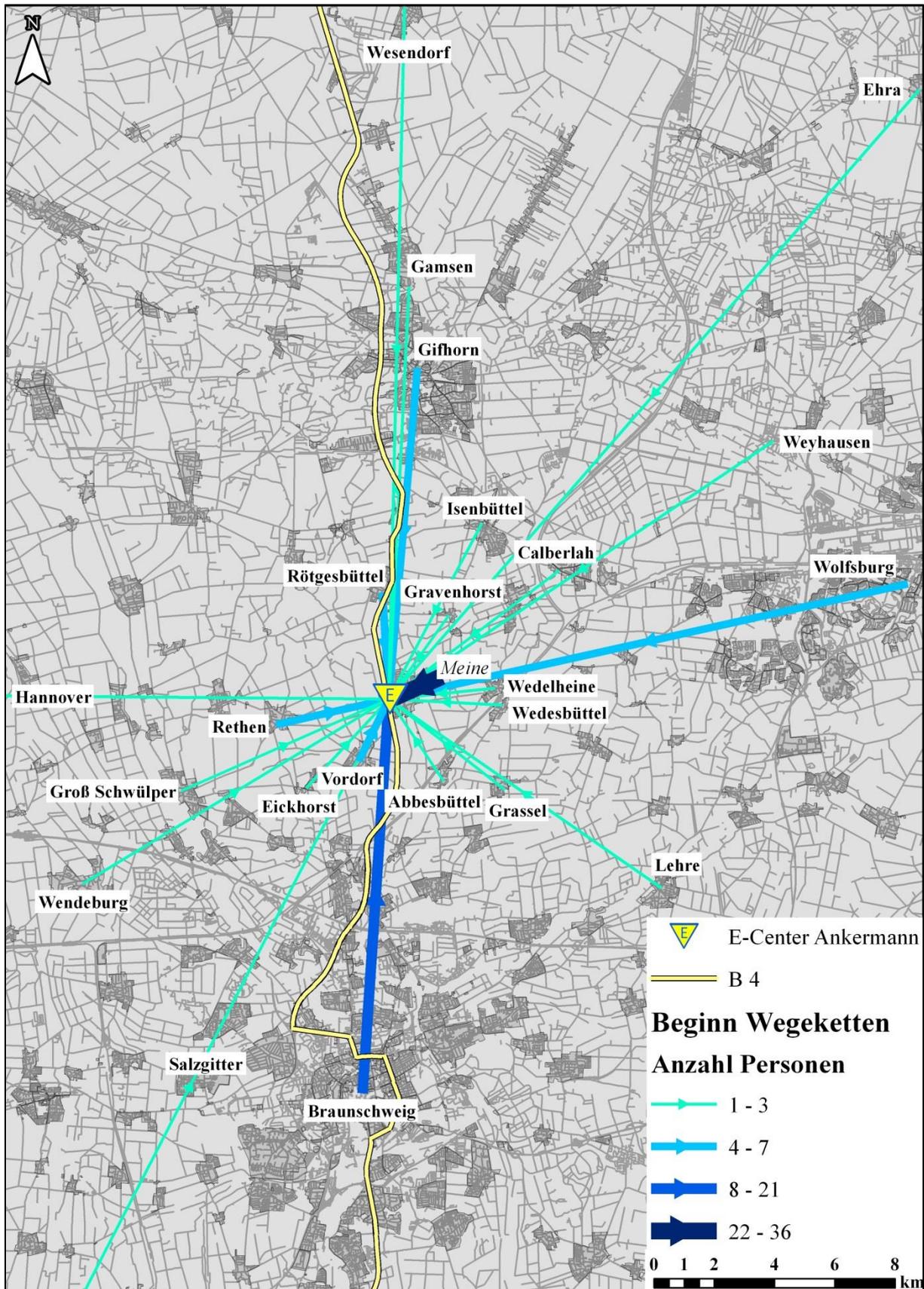


Abbildung 11: Beginn der Wegketten. Eigene Darstellung.

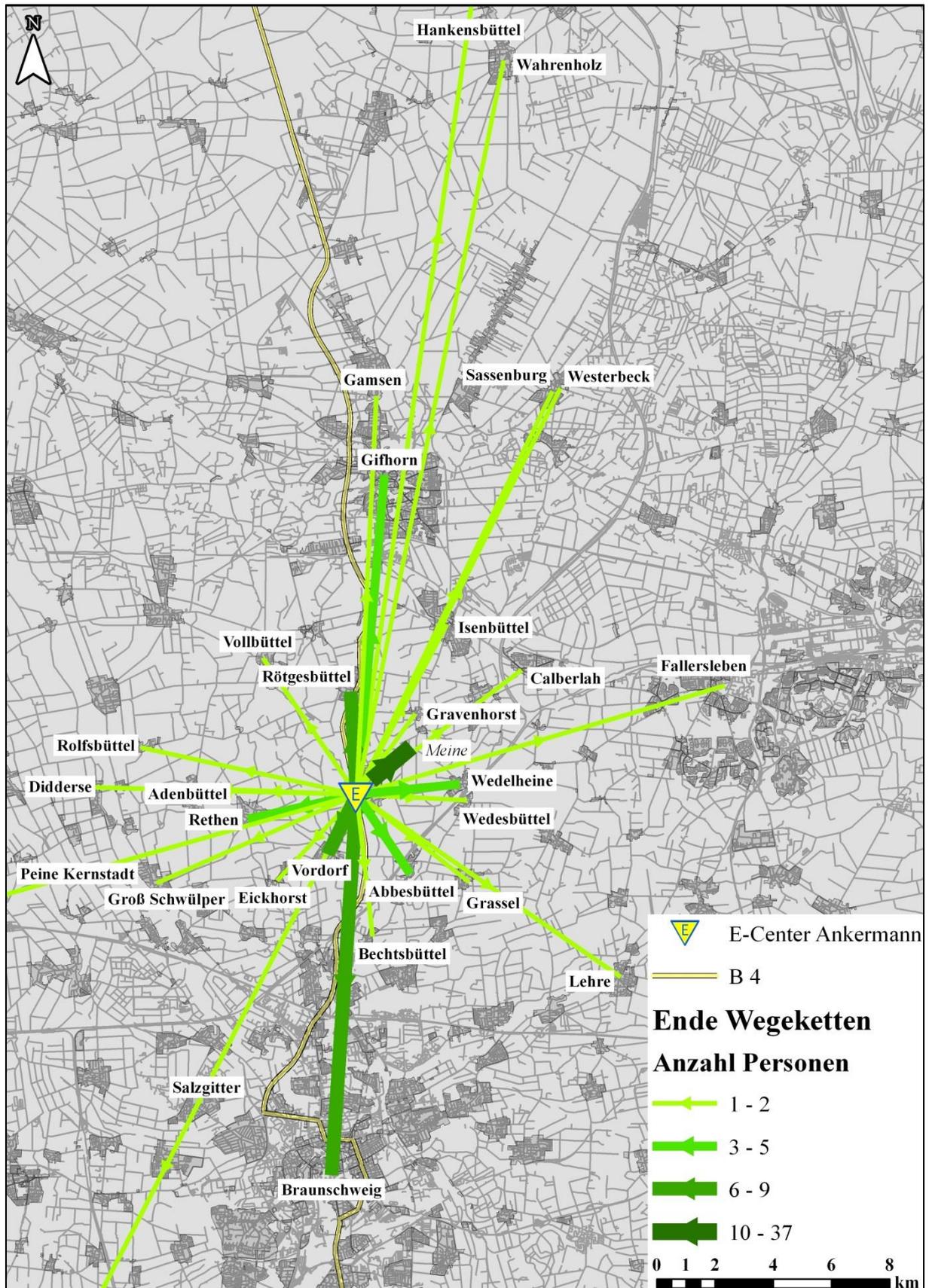


Abbildung 12: Ende der Wegstrecken. Eigene Darstellung.

Sie zeigen, woher die Kunden zum E-Center kommen und wohin sie sich nach ihrem Einkauf begeben werden. Die hohe Bedeutung der B4 als Verkehrsweg für Kunden des E-Centers kann hier vor allem an den nord-südlich verlaufenden Linien erkannt werden, die sich aus der Masse an Bewegungssignaturen ergeben. Mithilfe einer Kreuztabelle konnten die Wegstrecken jedes einzelnen Probanden exakt nachvollzogen werden. Im Folgenden werden die autofahrenden Befragten in vier Kategorien eingeteilt:

- *Zielverkehr*: Die Fragen *woher* und *wohin* wurden mit der identischen Ortschaft (außer Meine) beantwortet.
- *Quellverkehr*: Befragte, die aus Meine zum Einkauf im E-Center kamen und anschließend nicht wieder nach Meine zurückkehrt sondern die ihren Weg in eine andere Ortschaft fortführen.
- *Binnenverkehr*: Die Fragen *woher* und *wohin* wurden beide mit *Meine* beantwortet.
- *Durchgangsverkehr*: Die Fragen *woher* und *wohin* wurden nicht mit identischen Ortschaften beantwortet und enthalten als Antwort nicht den Ort Meine.

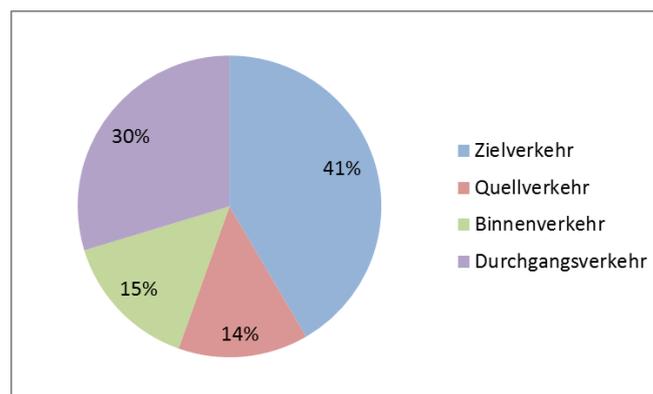


Abbildung 13: Kategorien des Verkehrs. Eigene Darstellung.

Bei der allgemeinen Definition des Begriffs Zielverkehr gehört dazu nur solcher, bei dem die Fahrt an dieser Stelle endet. Doch in der vorliegenden Arbeit kann bei identischem Start und Ziel davon ausgegangen werden, dass das E-Center das Ziel der Fahrt darstellt, wonach wieder zum Ausgangspunkt zurückgekehrt wird. Dazu zählen 42 der 101 Befragten, die die Strecken mit dem Auto zurücklegen. Das entspricht 41,6 % der Befragten und damit über einem Drittel. Hier kann angenommen werden, dass die Befragten die Fahrt extra für den Einkauf im E-Center auf sich nahmen und auch nach Verlegung der B4 noch weiterhin hier einkaufen werden. Dies bestätigen auch die Aussagen dieser Befragten bei der Frage, ob sie dieses Geschäft auch nach der Verlegung der B4 aufsuchen werden. 85 % bejahten diese Frage, 10 % antworteten mit *eher ja* und lediglich 5 % antworteten mit *eher nein*. Mit *nein* antwortete kei-

ner dieser Befragten. Diese Personengruppe wird bei ihrer Wahl der Einkaufsstätte mit hoher Wahrscheinlichkeit die Lage der B4 nicht als Determinante miteinbeziehen.

Zum Quellverkehr zählen 14 der Befragten, die diese Strecken mit dem Auto zurücklegen. Auch bei diesen Kunden kann davon ausgegangen werden, dass sie das Geschäft nach der Verlegung der B4 weiterhin aufsuchen werden, da sie sich nicht nur auf der Durchfahrt befanden. Dies spiegelt auch die Aussage dieser Befragten zur Frage, ob sie auch nach der Verlegung der B4 weiter hier einkaufen werden, wider. Hier antworteten 11 der 14 Befragten mit *ja*, zwei mit *eher ja* und nur einer mit *nein*. Zum Binnenverkehr zählen 15 der Befragten. Hiervon hat niemand die Frage nach seinem zukünftigen Einkaufsverhalten verneint. Insgesamt zählen 70,3 % der Befragten autofahrenden Kunden zum Ziel-, Quell- oder Binnenverkehr und werden demnach auch in Zukunft mit hoher Wahrscheinlichkeit im E-Center einkaufen. Die übrigen 29,7 % zählen zum Durchgangsverkehr.

Der Durchgangsverkehr soll nun näher betrachtet werden, denn auch er zählt laut Ankermann (vgl. Interview mit Ankermann, Anhang 2: Z.73) neben dem fest umrissenen Einzugsgebiet zum Kunden-Einzug des E-Centers. Einen großen Teil des Durchfahrtsverkehrs machen laut Ankermann die Pendler aus, die sich auf der Nord-Süd-Achse durch Meine auf der B4 morgens vor allem in Richtung Braunschweig bewegen. Die Öffnungszeiten des E-Centers wurden vor kurzem pendlerorientiert geändert. Das Geschäft öffnet nun bereits um 7:00 Uhr statt 8:00 Uhr morgens, um eine möglichst große Zahl an Pendlern zu erreichen (vgl. Interview mit Ankermann, Anhang 2: Z.85f.). Demnach stellt der Durchfahrtsverkehr einen wichtigen Kundenkreis des E-Centers dar.

Zunächst wird auch hier untersucht, wie die Kunden selbst ihr zukünftiges Verhalten einschätzen. Die Frage, ob sie das E-Center auch nach der Verlegung der B4 weiterhin aufsuchen werden, wurde hier deutlich öfter verneint als bei den anderen Verkehrsarten. Insgesamt zählen 30 Befragte zum Durchfahrtsverkehr. Davon beantworteten 8 die Frage mit *eher nein* oder *nein*, was 26,7 % entspricht. Zusätzlich wird nun betrachtet, wie häufig die Kunden, die zum Durchgangsverkehr zählen, im E-Center einkaufen und ob sie dieses als ihre Haupteinkaufsstätte bezeichnen. Dies gibt Hinweise darauf, ob eine gewisse Treue zu dem Geschäft besteht. Die Angaben können Tabelle 3 entnommen werden.

Tabelle 3: Einkaufshäufigkeit des Durchfahrtverkehrs. Eigene Darstellung.

Einkaufshäufigkeit	Häufigkeit	Prozent
Mehr als zweimal pro Woche	4	13,3 %
Etwa zweimal pro Woche	5	16,7 %
Etwa einmal pro Woche	9	30,0 %
Seltener	12	40,0 %
Gesamt:	30	100 %

n=30

40 % der durchfahrenden Kunden kaufen seltener als einmal pro Woche im Geschäft ein. Dies deutet darauf hin, dass bei diesen Befragten nur eine geringe oder keine Firmentreue besteht. Es ist demnach möglich, dass dieser Anteil des Durchfahrtverkehrs sich nach der Verlegung der B4 in anderen Geschäften versorgen wird. Von allen 109 Befragten gaben nur 27 an, seltener als einmal pro Woche im E-Center einzukaufen, was 24,8 % entspricht. 44,4 % davon zählen zum Durchfahrtsverkehr, demzufolge häufen sich in dieser Verkehrsgruppe die Personen mit geringer Bindung zum Geschäft. Die Kunden wurden des Weiteren befragt, ob sie das E-Center als ihre Haupteinkaufsstätte für Waren des täglichen Bedarfs sehen. Die Befragten, die zum Durchgangsverkehr zählen, beantworteten diese Frage wie folgt:

Tabelle 4: Haupteinkaufsstätte des Durchfahrtverkehrs. Eigene Darstellung.

E-Center ist Haupteinkaufsstätte	Häufigkeit	Prozent
Ja	7	23,3 %
Eher ja	2	6,7 %
Eher nein	3	10,0 %
Nein	18	60,0 %
Gesamt:	30	100 %

n=30

Fasst man die Antworten *eher nein* und *nein* zusammen, so gaben 70 % der Befragten, die zum Durchgangsverkehr zählen, an, dass das E-Center nicht ihre Haupteinkaufsstätte darstellt. Im Vergleich: In der Grundgesamtheit der 109 Befragten antworteten 51,4 % mit *eher nein* oder *nein*. Auch diese Zahlen weisen darauf hin, dass die zum Durchfahrtsverkehr gehörenden Befragten keine so große Firmentreue besitzen wie andere. Diese Gruppe könnte nach der Verlegung der B4 die Einkaufsstätte am Standort B4/Bahnhofstraße neu bewerten. Es ist auch möglich, dass der Standort mit einer Umlegung der B4 aus dem Aktionsraum dieser Individu-

en verschwindet. So liegt die Einkaufsstätte fortan evtl. nicht mehr auf dem Weg zur Arbeitsstätte. Diese Kunden könnten sich in Zukunft neu orientieren. Auch Ankermann sieht diese Problematik auf das E-Center zukommen:

„Es gibt vielleicht auch Pendler, die dann weiterhin die alte B4 nutzen und weiterhin zu uns kommen, aber insgesamt werden uns die Pendler und der Durchgangsverkehr sicher fehlen, das glaube ich schon.“

(Interview mit Ankermann, Anhang 2: Z.71ff.)

Die Befragung ergab, dass viele Kunden auf dem Weg von der Arbeit nach Hause einkaufen. Auch dies sind Pendler, die einen Teil des Kundenstamms ausmachen, was auf den Abbildungen 14 und 15 erkenntlich wird.

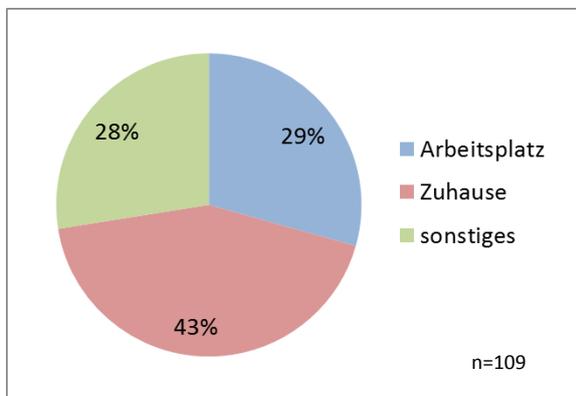


Abbildung 14: Beginn der Wegstrecken. Eigene Darstellung.

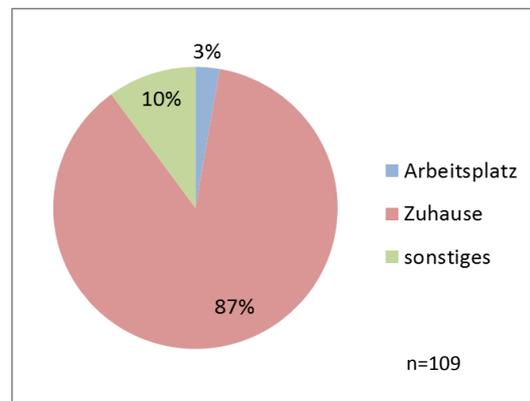


Abbildung 15: Ende der Wegstrecken. Eigene Darstellung.

Doch beachtet werden muss auch jener Teil der Kunden, die erst durch das Vorbeifahren an den Geschäften von deren Existenz in Kenntnis gesetzt werden und der Standort somit Teil ihrer mental maps werden kann. Es ist möglich, dass ein Teil der Verkehrsteilnehmer, die die neue Ortsumgehung nutzen wird, den Standort bisher nicht in ihrer mental map aufgenommen haben. Fahren sie in Zukunft nicht an dem Standort vorbei, bleibt er außerhalb ihres Aktionsraums. Die Neugewinnung von Kunden, die sich auf der Durchfahrt befinden, würde demnach erschwert. Dies führte auch Herr Ankermann an:

„[...] dann kann man ja auch sagen, dass uns die Kunden fehlen werden, die uns auf der Durchfahrt besucht haben, zu treuen Kunden geworden sind. Die werden dann nicht mehr sehen, dass dort eine Einkaufsstätte ist.“

(Interview mit Ankermann, Anhang 2: Z.104ff.)

Insgesamt kann vermutet werden, dass ein Teil des Durchgangsverkehrs in Zukunft als Kundenkreis fehlen wird, da er die neue B4 als Route nutzt. Diese Kunden werden sich vermutlich

anderweitig orientieren. Inwiefern die Kunden an das E-Center gebunden sind, soll im folgenden Kapitel noch genauer untersucht werden.

7.3 Die Bindung der Kunden an das E-Center

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der zweiten und dritten Fragenblöcke des Fragebogens ausgewertet. Die erste Frage des zweiten Fragenblocks fragte nach der Häufigkeit der Einkäufe im E-Center.

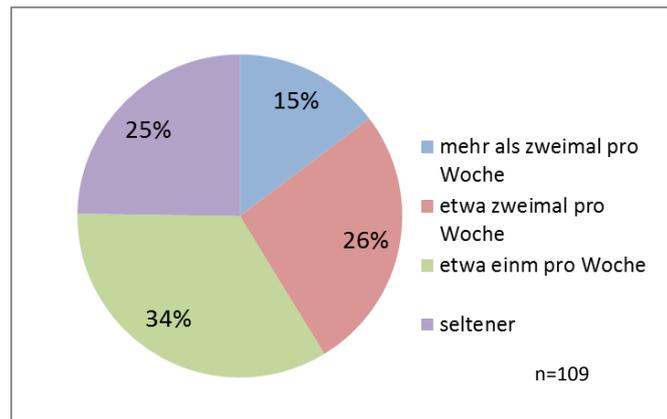


Abbildung 16: Einkaufshäufigkeit. Eigene Darstellung.

In Abbildung 16 ist zu sehen, dass ein Viertel der Kunden seltener als einmal pro Woche hier einkaufen. Dreiviertel hingegen zeigen eine gewisse Kontinuität in ihrem Einkaufsverhalten, wenn man davon ausgeht, dass sie ihr Verhalten wahrheitsgemäß beschrieben bzw. eingeschätzt haben. Diese Kunden haben somit eine gewisse Bindung zum Geschäft, die durch einen Eingriff ins Verkehrssystem vermutlich nicht abgeschwächt wird.

Bei der Frage, ob die Kunden regelmäßig auch in anderen Geschäften einkaufen, waren Mehrfachantworten möglich. Deren Häufigkeiten können Tabelle 5 entnommen werden. Die Angaben würden darauf schließen lassen, dass 86,2 % der Kunden des E-Centers regelmäßig in anderen Geschäften einkaufen und daher über keine besondere Bindung zum Geschäft verfügen. Nur 13,8 % kaufen laut eigener Aussage ausschließlich im E-Center ein und 10,6 % beschränken ihre anderweitigen Einkäufe auf kleine Mengen. Bei der Frage, welche anderen Geschäfte regelmäßig aufgesucht werden, wurde mit 32 Nennungen am häufigsten der Aldi-Markt in Meine angegeben, der sich ebenfalls an der B4 befindet. Der Aldi-Markt steht nicht in Konkurrenz zum E-Center, weil es sich um unterschiedliche Betriebsformen handelt². Weitere genannte Märkte können der entsprechenden Tabelle im Anhang 7 entnommen werden.

² Aldi ist ein Discounter, das E-Center ein Verbrauchermarkt. Die Definitionen dieser Betriebsformen finden sich im Betriebsformenkatalog von Heinritz et al. (2003: 228).

Tabelle 5: Regelmäßiger Besuch anderer Lebensmittelgeschäfte. Eigene Darstellung.

Regelmäßig andere Geschäfte	Häufigkeit	Prozent
Nein	17	13,8 %
Ja, ich kaufe regelmäßig in anderen Geschäften ein	69	56,1 %
Ja, in wohnnäheren Geschäften	24	19,5 %
Ja, aber kleinere Einkäufe	13	10,6 %
Gesamt:	123	100 %

Mehrfachantworten möglich. n=123

Frage 14 des Fragebogens erfragte, ob die Kunden eine Alternative zum E-Center sehen, die dieses ggf. ersetzen könnte. 60 % der Kunden bejahten diese Frage und gaben diverse Geschäfte an, die das E-Center ersetzen könnten. Dabei wurden am häufigsten Aldi (n=32), Penny (n=16) und Rewe (n=19) in Meine genannt. Innerhalb der 30 Befragten, die zum Durchfahrtsverkehr zählen, gaben 22 Personen an, über eine Alternative zum E-Center zu verfügen. Auch hier zeigt sich, dass die durchfahrenden Kunden eine geringere Bindung zum Geschäft haben als andere.

Nur 12 % der Befragten beantworteten die Frage, ob der Verkehr ihren Einkauf oder Aufenthalt am Standort störe, mit *ja* oder *eher ja*. Dies weist daraufhin, dass der Gewinn an Attraktivität durch Verminderung von Lärm- und Abgasemissionen klein ausfallen dürfte. Frage acht fragte danach, aus welchem Grund sich der Kunde am Tag der Befragung für das E-Center entschied. Dies war eine halboffene Frage mit einer Antwortkategorie *Sonstiges*. Die Angaben der Befragten werden in Abbildung 17 dargestellt. Es ergibt sich, dass 35 % das E-Center unter anderem aufsuchen, weil ihnen das Warenangebot besonders zusagt – es handelt sich dabei um ein firmenbezogenes Kriterium. 25 % machten die Aussage *Sonstiges* und ergänzten dies z.T. noch durch verschiedene Angaben. So nannten acht Befragte als Grund ihres Einkaufs, dass es sich um einen Ergänzungskauf handelt, sechs davon beschrieben ihn als eine Ergänzung zum Einkauf bei Aldi.

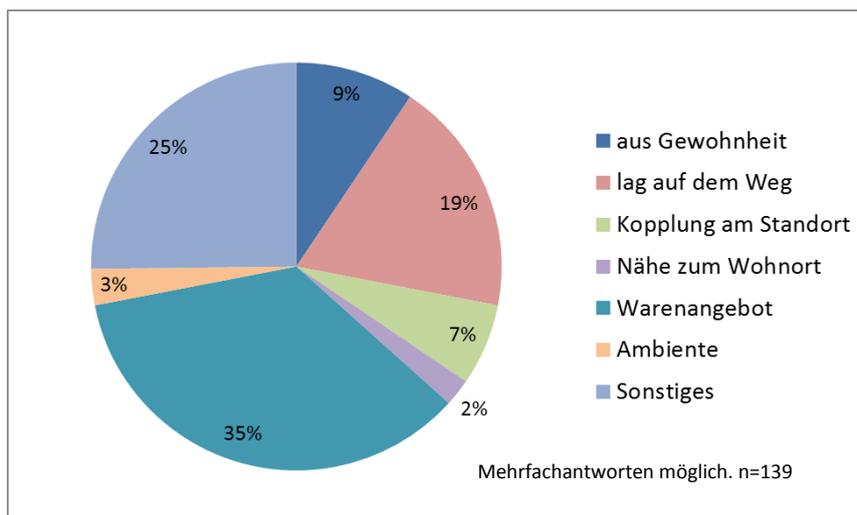


Abbildung 17: Gründe für den Besuch des E-Centers. Eigene Darstellung.

Sechs Befragte gaben an, wegen des frischen Spargels im E-Center einzukaufen, und jeweils fünf Befragte gaben an, sie haben sich wegen der Sonderangebote bzw. der Frischfleischtheke für diese Einkaufsstätte entschieden. Diese Beweggründe werden sich mit der Verlegung der B4 vermutlich nicht verändern. 19 % wählten das E-Center u.a., weil es auf ihrem Weg lag. Innerhalb derer, die auf dem Weg zur oder von der Arbeit waren, zeigt die Verteilung ähnliche Strukturen. Mit 23,3 % ist der Anteil, der sich für das E-Center entschied, weil es auf dem Weg lag, ist innerhalb dieser Gruppe nur geringfügig höher als in der Grundgesamtheit. Auch haben sich die Kunden laut eigener Aussage häufiger aufgrund des Warenangebots für das E-Center entschieden. Die primären Auswirkungen einer Ortsumgehungsstraße werden lediglich solche betreffen, die sich für das E-Center entschieden, weil es auf dem Weg lag.

Die Frage, ob das Geschäft auch nach der Verlegung der B4 weiterhin aufgesucht würde, wurde insgesamt 11-mal mit *nein* oder *eher nein* beantwortet, das sind lediglich 10,1 % der Befragten. Neun dieser Befragten gaben an, sich für das Geschäft entschieden zu haben, weil es auf dem Weg lag und fünf gaben zudem an, sich auf dem Weg von oder zur Arbeit zu befinden. Auch hier zeigt sich: Besonders die Kunden, die sich aus dem Durchfahrtsverkehr ergeben, könnten mit der Verlegung der B4 wegbrechen.

Frage 10 fragte danach, ob den Kunden am Standort etwas fehle und wenn ja, was sie sich für den Standort wünschen würden. 63,3 % der Kunden gaben an, dass ihnen an dem Standort etwas fehle oder sie etwas verändern würden. Am häufigsten wurde der Wunsch nach weiteren Geschäften geäußert. 23 Befragte gaben an, sie würden sich einen Drogeriemarkt am Standort wünschen, 16 wünschten sich, dass Deichmann wieder eröffnet, sechs Befragten hätten gern einen Baumarkt am Standort und ebenfalls sechs Befragte fänden es gut, wenn es den Tedox-Markt wieder geben würde. Zurzeit entsteht auf dem Gelände ein neuer Einkaufs-

komplex, in dem zukünftig sowohl Deichmann, als auch ein Drogeriemarkt und Aldi eröffnen werden. Fünf Befragte gaben an, sie wünsche, dass Aldi näher am E-Center läge. Mit dem Umbau des Gebäudes wird somit offensichtlich Kundenwünschen entsprochen. Dies könnte in Zukunft noch mehr Kunden an den Standort binden und durch die erhöhten Kopplungsmöglichkeiten gewinnt der Standort zusätzlich an Attraktivität.

Allerdings gaben nur 9 % der Befragten an, am Befragungstag auch noch andere Geschäfte auf dem Gelände aufzusuchen. Das zeigt, dass nur ein geringer Teil die Kopplungsmöglichkeiten am Standort nutzt. Frage 11 fragte danach, was der Kunde an der Lage des E-Centers schätzt. Diese Frage wurden offen gestellt und von 85 Personen beantwortet, deren Antworten in die in Abbildung 18 zu sehenden Kategorien eingeteilt wurden. 45 % derer, die eine Antwort gaben, bezogen die B4 in ihre Antwort mit ein und 8,3 % gaben an, es läge häufig auf dem Weg. Diese Annehmlichkeitskriterien, die bei der Wahl einer Einkaufsstätte von Bedeutung sind, können sich mit der Verlegung der B4 verändern. Es ist nicht festzumachen, wie sich diese in Zukunft verschieben werden.

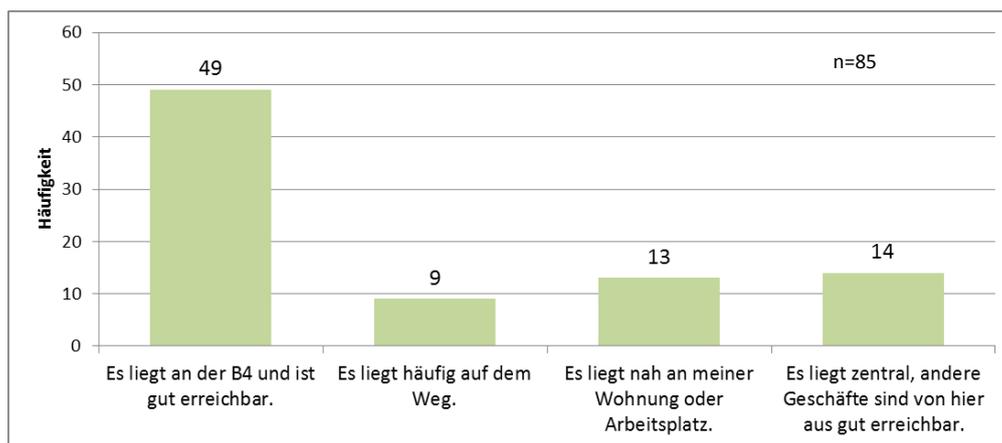


Abbildung 18: Wertschätzung der Lage des Standorts. Eigene Darstellung.

Die Auswertungen der Fragebögen unterstrichen mit den Aussagen der Experten ergeben ein einheitliches Bild. Das E-Center dient als Nahversorgungszentrum des ländlichen Umlandes und bietet darüber hinaus eine Einkaufsmöglichkeit für durchfahrende Konsumenten. Letztere machen Anteil von etwa 29,7 % der Kundschaft des E-Centers aus. Der weitaus größere Teil der Befragten verfügt über eine gewisse Bindung zum Geschäft: Sie wohnen in der Nähe, schätzen das Warenangebot des Marktes, kaufen hier regelmäßig ein oder bezeichnen es sogar als ihre Haupteinkaufsstätte. 19,9 % gaben an, das Geschäft aufgesucht zu haben, weil es auf dem Weg lag. 10,1 % der Befragten gaben an, dass sie den Standort nach Verlegung der B4 nicht weiter aufsuchen werden. Letztere Zahl deckt sich mit den befürchteten Umsatzeinbußen, die Herr Ankermann angab. Er rechnet nach Verlegung der B4 mit 10-15 % weniger

Umsatz aufgrund des Mangels an Durchgangsverkehr (vgl. Interview mit Ankermann, Anhang 2: Z. 95). Die Möglichkeit, sein Geschäft an die neue Ortsumgehungsstraße zu verlegen, so wie dies z.B. an der Ortsumgehung Vechelde der Fall gewesen ist (vgl. Interview mit von Conradi, Anhang 3: Z.12), schließt er aus. In Ankermanns Augen ist der Standort B4/Bahnhofstraße etabliert. Positive Auswirkungen auf seinen Markt kann er sich kaum vorstellen. In seinen Augen wäre es möglich, dass Meine als Wohnort attraktiver würde, wodurch mehr Leute zuziehen und sein Einzugsgebiet sich füllen würde (vgl. Interview mit Ankermann, Anhang 2: Z.148ff.). Des Weiteren hält er es für möglich, dass Personen sich zukünftig bewusst für die B4 entscheiden, weil Meine nicht mehr als Nadelöhr des Autoverkehrs fungiert. Auch dass das E-Center in Zukunft aufgesucht wird, weil Kunden aus dem näheren Umland nicht mehr die vielbefahrene B4 kreuzen müssen, sieht er als mögliche positive Entwicklung (vgl. Interview mit Ankermann, Anhang 2: Z.140ff.).

8. Zusammenfassung

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit können nun knapp zusammengefasst werden, indem die aufgestellten Hypothesen und Forschungsfragen aus Kapitel 5 hinsichtlich ihrer Gültigkeit überprüft bzw. beantwortet werden.

Durch die Verlegung der B4 wird es am Standort zu einer Reduktion der Lärm- und Abgasemissionen kommen. Es kann sich daraus lediglich ein minimaler Gewinn an Standort-Attraktivität ergeben. Jedoch ist es möglich, dass der Ort aus diesen Gründen als Wohnort attraktiver wird, wodurch ein vermehrter Zuzug stattfinden kann und sich das Einzugsgebiet des Standorts B4/Bahnhofstraße vergrößern würde. Das Wachstum von Meine ist jedoch von vielen weiteren Faktoren abhängig und kann deshalb an dieser Stelle nicht näher betrachtet werden. Wie viel neuen Verkehr die Ortsumgebung erzeugen wird, konnte im Rahmen dieser Arbeit nicht erforscht werden. Es kann deshalb keine Aussage darüber getroffen werden, ob sich der Einzugsbereich des E-Centers dadurch ausweiten wird. Die Kunden entscheiden sich vor allem aufgrund des Warenangebots für das E-Center, aber auch seine Lage an der B4 ist ein Annehmlichkeitskriterium, das bei vielen Kunden in die Bewertung der Einkaufsstätte einfließt. Bei den Kunden, die auf der Durchfahrt durch Meine sind oder den Standort besuchen, weil er auf dem Weg liegt, kann es in Zukunft zu einer Neubewertung der Einkaufsstätte kommen oder die Einkaufsstätte tritt gar nicht mehr in die Phase der Bewertung mit ein. Dies wären 19,9-29,7 % der Befragten. Die Konsumenten, die sich auf der Durchfahrt befinden und keine Kenntnis über die Einkaufsstätte haben, nehmen diese in der Phase der Suche nach alternativen Einkaufsstätten nicht auf, es kommt zu keiner impulsiven Entscheidung. Diese potentielle Kundschaft kann dem E-Center in Zukunft fehlen. Ein Abfahren von der neuen B4, um bei der Einkaufsstätte einkaufen zu können, wird für Durchfahrtsverkehr einen Mehraufwand darstellen. Diese Kunden könnten sich zukünftig anderweitig orientieren.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass es im Zuge der Verlegung der B4 zu einem Kundenrückgang von 10,1-29,7 % kommen könnte. Dies beruht darauf, dass dieser Teil der Kunden sich aus dem Durchgangsverkehr speist bzw. die Befragten selbst angaben, nach der Verlegung der B4 vermutlich nicht weiter im E-Center einzukaufen. Die Befragung fand in einem Magnetbetrieb auf einem Gelände mit diversen Kopplungsmöglichkeiten statt. Dadurch wird negativen Effekten einer Ortsumgehungsstraße vermutlich entgegengewirkt. Zudem handelt es sich bei dem Standort um ein Nahversorgungszentrum an einem historisch gewachsenen Standort. Dieser Umstand verhilft der Einkaufsstätte bereits zu Attraktivität. Welche Auswirkungen sie auf anderen Einzelhandel entlang der B4 in Meine haben kann, bleibt offen. Aus

der US-amerikanischen Forschung geht hervor, dass insbesondere Gastronomie und Tankstellen unter negativen Folgen leiden. Dies könnte auch an der B4 in Meine eintreten.

8.1 Handlungsempfehlungen

Die Entwicklung des Standorts hin zu einer höheren Kopplungsmöglichkeit tritt den negativen Effekten einer Ortsumgehungsstraße bereits entgegen. Ein weiteres, relativ Mittel stellt die Werbung des Standorts dar. Die Geschäfte entlang der B4 sollten es in Betracht ziehen, Werbetafeln entlang der Ortsumgehungsstraße anzubringen. Diese sollten bereits vor der Ortschaft Meine auf die vorhandenen Einkaufsmöglichkeiten hinweisen. Mit Angaben über die Entfernung versehen könnten die Kunden den Mehraufwand, den es für sie bedeuten würde, abzufahren, selbst abschätzen. Kombinieren mehrere Geschäfte ihre Werbetafeln, könnten sie Kostenvorteile nutzen und zugleich verdeutlichen, dass Kopplungsmöglichkeiten vorhanden sind. Der Durchfahrtsverkehr könnte dem Standort so zumindest teilweise weiterhin als Kundschaft dienen, da die Möglichkeit zu Spontanitätskäufen gewahrt wird.

8.2 Ausblick

Die vorliegende Arbeit umfasst einen Methodenkomplex, mithilfe dessen ein Großteil der Forschungsfragen zielführend beantwortet werden konnte. Weitere Ausführungen hätten den Rahmen dieser Arbeit gesprengt, dennoch soll hier kurz angeführt werden, wodurch die Arbeit hätte ergänzt werden können. Sinnvoll wäre eine Kennzeichen-Erfassung auf dem Gelände des untersuchten Standorts gewesen, um das tatsächliche Einzugsgebiet in einer noch größeren Stichprobe erfassen zu können.

Diese Arbeit interpretiert den Ist-Zustand eines Standorts bevor die Ortsumgebung in Meine realisiert wurde. Die Interpretationen der vor Ort herrschenden Verhältnisse ließ eine eindeutige Schlussfolgerung zu. Allerdings handelt es sich hierbei lediglich um Prognosen, die in Zukunft im Rahmen einer zweiten Untersuchung auf ihre Richtigkeit überprüft werden müssten. Bei der wissenschaftlichen Untersuchung eines Eingriffs in das Verkehrssystem und dessen Auswirkungen auf die Gegebenheiten vor Ort scheint eine Längsschnittstudie grundsätzlich angebracht. Die Untersuchungen fanden anhand eines einzigen Standorts statt. Man hätte durch die Betrachtung mehrerer Standorte innerhalb einer Ortschaft und mehrerer Ortschaften zu allgemeingültigeren Ergebnissen kommen können. In dieser Arbeit kann aber festgehalten werden, dass ein innerörtlicher, autoorientierter Einzelhandelsstandort mit hoher Wahrscheinlichkeit unter einem Kundenverlust leiden wird, wenn er von der Verlegung einer Hauptverkehrsstraße betroffen ist.

Literaturverzeichnis

- ACHEN, M. (2008): Zur Interdependenz von Handel und Verkehr - im Spannungsfeld zwischen ökonomischen Rationalitäten, sozialen Präferenzen und planungspolitischen Leitbildern. In: ACHEN, M., BÖHMER, J., GATHER, M. & PEZ, P. (Hrsg.). Handel und Verkehr, Mobilität und Konsum 19. Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung 19. Mannheim: MetaGIS Infosysteme, 9–21.
- ARNBERGER, E. (1997⁴): Thematische Kartographie. Das Geographische Seminar. Braunschweig: Westermann.
- BECK, A. (2003): Die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten unter transaktionskostentheoretischen Gesichtspunkten: Theoretische Grundlegung und empirische Überprüfung mittels der Adaptiven Conjoint-Analyse. Passau.
- BORTZ, J. & DÖRING, N. (2006⁴): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- CALIFORNIA DEPARTMENT OF TRANSPORTATION. SYSTEM METRICS GROUP INC. (2006): California Bypass Study: The Economic Impact of Bypasses. Volume 1: Planning Reference.
- COLLINS, M. & WEISBROD, G. (2000): Economic Impact of Freeway Bypass Routes in Medium Size Cities.
- ECKNER, J. (2008): Standortfaktoren des Einzelhandels: Eine Analyse von innerstädtischen Einkaufszonen. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller Aktiengesellschaft und Co. KG.
- FELLER, M. (2001): Informationen über das Kaufverhalten als Grundlage zur Steuerung von Categories im Lebensmitteleinzelhandel. In: SCHRÖDER, H., AHLERT, D. & OLBRICH, R. (Hrsg.). Jahrbuch Handelsmanagement 2001 - Vertikales Marketing und Markenführung im Zeichen von Category Management. Frankfurt, 203–232.
- FREUDENAU, H. & REUTTER, U. (2007): Sicherung von Nahversorgung und Nahmobilität: Zusammenhänge zwischen Lebensmittelversorgung und Mobilitätsverhalten. trends. Dortmund.
- FRIEDRICHS, J. & WOLF, C. (1990): Die Methode der Passantenbefragung. – Zeitschrift für Soziologie 19, 1, 46–56.
- FÜSSER, K. (1997): Stadt, Straße und Verkehr: Ein Einstieg in die Verkehrsplanung. Braunschweig/Wiesbaden: Vieweg.

- GATHER, M., KAGERMEIER, A. & LANZENDORF, M. (2008): Geographische Mobilitäts- und Verkehrsforschung. Studienbücher der Geographie. Berlin, Stuttgart: Gebr. Borntraeger.
- GEISBÜSCH, HANS-GEORG (1991) (Hrsg.): Marketing. 2. Auflage. Landsberg, Lech: Verlag Moderne Industrie.
- GelbeSeiten regional (2008): Für Gifhorn, Wittingen, Sassenburg, Meinersen, Meine und Umgebung.
- HEINEMANN, M. (1974): Einkaufsstättenwahl und Firmentreue des Konsumenten: Verhaltenswissenschaftliche Erklärungsmodelle und ihr Aussagewert für das Handelsmarketing. Münster.
- HEINRITZ, G., KLEIN, K.E. & POPP, M. (2003): Geographische Handelsforschung. Studienbücher der Geographie. Berlin, Stuttgart: Gebrüder Borntraeger Verlagsbuchhandlung.
- HEINRICHS, E., SCHNEEWOLF, R. & STEIN, A. (2001): Ortsumfahrungen für Kleinstädte?: Verkehrstechnische Betrachtungen. In: BRACHER, T., HAAK, M., HOLZAPFEL, H., KIEPE, F., LEHMBROCK, M. & REUTER, U. (Hrsg.). Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung, 27. Ergänzungslieferung. Heidelberg: Economica Verlag, Ziffer 3.3.5.1.
- HESSE, M (2001).: Mobilität und Verkehr in (Post-) Suburbia - ein Ausblick. – RaumPlanung 95, 65–69.
- KÜHN, G. (2011): Einzelhandel in den Kommunen und Nahversorgung in Mittel- und Großstädten. Difu-Paper. Berlin.
- KIRCHHOFF, P. (2002): Städtische Verkehrsplanung: Konzepte, Verfahren, Maßnahmen. Stuttgart, Leipzig, Wiesbaden: Teubner.
- KULKE, E. (2006): Wirtschaftsgeographie. UTB Grundriss Allgemeine Geographie. Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- MATTI, D. & HAEFELI, U. (1998): Meinungen zum geplanten Verkehrsversuch Spiez Oberlandstrasse: Eine Vorheruntersuchung mit Experteninterviews und Kundenbefragung: Universität Bern.
- MEIER, H. (2006): Meine: Das Zentrum im Papenteich. Selbstverlag.
- PISCHNER, T. (1994): Folgen des Verkehrs: Ökonomische Folgen. In: STEIERWALD, G. & KÜNNE, H.-D. (Hrsg.). Stadtverkehrsplanung: Grundlagen - Methoden - Ziele. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 158–173.

- RUSKE, W. (1994): Nutzungen - Strukturen - Wirkungen. In: STEIERWALD, G. & KÜNNE, H.-D. (Hrsg.). Stadtverkehrsplanung: Grundlagen - Methoden - Ziele. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 39–82.
- SAMTGEMEINDE PAPENTEICH (2013): Papenteicher Nachrichten Juni 2013.
- SCHÄTZEL, L. (2000³): Wirtschaftsgeographie 2: Empirie. Paderborn: Ferdinand Schöningh.
- SCHMITZ, C.A. & KÖLZER, B. (1996): Einkaufsverhalten im Handel: Ansätze einer kundenorientierten Handelsmarketingplanung. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- SCHUMANN, S. (2006⁴): Repräsentative Umfrage: Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren. Lehr- und Handbücher der Politikwissenschaft. München: Oldenbourg Wissenschafts Verlag GmbH.
- SRINIVASAN, S. & KOCKELMAN, K.M. (2002): The Impacts of Bypasses on Small- and Medium-Sized Communities: An Econometric Analysis. – Journal of Transportation and Statistics, V5/N1 (2002).
- STEIERWALD, G. & KÜNNE, H.-D. (Hrsg.) (1994): Stadtverkehrsplanung: Grundlagen - Methoden - Ziele. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag.
- THOMPSON, E., MILLER, J. & ROENKER, J. (2001): The Impact of a new Bypass Route on the Local Economy and Quality of Life. Lexington.
- WERMUTH, M. (1994): Modellvorstellungen zur Prognose. In: STEIERWALD, G. & KÜNNE, H.-D. (Hrsg.). Stadtverkehrsplanung: Grundlagen - Methoden - Ziele. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 221–274.

Internetquellen

GEOFABRIK (2013) = GEOFABRIK DOWNLOADS OPENSTREETMAP DATA (2013):

<<http://download.geofabrik.de/europe/germany/niedersachsen.html>> abgerufen am 10.08.2013.

OBERMEYER (2011) = OBERMEYER PLANEN + BERATEN GMBH REGIONALBEREICH NORD;

GROTE, MATTHIAS (2011): 2. Arbeitskreissitzung Landkreis Gifhorn am 30. Juni 2011.

Neubau der B4 – OU Rötgesbüttel/Meine. Objektplanung Verkehrsanlagen.

<www.strassenbau.niedersachsen.de/download/59604/2._Arbeitskreissitzung_30.06.2011_Praesentation.pdf> abgerufen am 25.03.2013.

STRASSENBAU NIEDERSACHSEN (2013) = NIEDERSÄCHSISCHE LANDESBEHÖRDE FÜR STRASSENBAU UND VERKEHR (2013): Verlegung der Bundesstraße 4 zwischen Gifhorn und Meinholz.

<http://www.strassenbau.niedersachsen.de/portal/live.php?navigation_id=21025&article_id=78551&_psmand=135> abgerufen am 25.03.2013.

ZGB = ZWECKVERBAND GROßRAUM BRAUNSCHWEIG (2004): Landesplanerische Feststellung zum Raumordnungsverfahren mit integrierter Prüfung der Umweltverträglichkeit für die Verlegung der B4 zwischen Braunschweig und Gifhorn.

<http://www.zgb.de/barrierefrei/misc/downloads/Landespl_Feststellung_B4.pdf> abgerufen am 25.03.2013.

VKV o.J. = NIEDERSÄCHSISCHE VERMESSUNGS- UND KATASTERVERWALTUNG: Übersichtskarte. Geplante Verlegung der B4 zwischen Gifhorn und Meinholz.

<www.strassenbau.niedersachsen.de/download/45504/Geplante_Verlegung_der_B_4_zwischen_Gifhorn_und_Meinholz.pdf> abgerufen am 25.03.2013.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen der Passantenbefragung	VII
Anhang 2: Protokoll des persönlichen Interviews mit Toralf Ankermann	IX
Anhang 3: Protokoll des Telefoninterviews mit Berndt von Conradi.....	XIV
Anhang 4: Einzugsgebiet E-Center	XVI
Anhang 5: Verteilergebiet Werbematerial E-Center	XVII
Anhang 6: Wohnorte der Befragten	XVIII
Anhang 7: Andere regelmäßig besuchte Lebensmittelgeschäfte	XIX

Anhang 1: Fragebogen der Passantenbefragung I

Bachelorarbeit von Anna-Lena Meyer

Kundenbefragung

Auswirkungen einer Ortsumgehungsstraße auf den innerörtlichen Einzelhandel

Guten Tag, ich bin Studentin der Universität Leipzig und führe im Rahmen meiner Bachelorarbeit eine Kundenbefragung durch. Thematisch geht es dabei darum, welche Auswirkungen eine Ortsumgehungsstraße auf den Einzelhandel an der jetzigen B4 hier in Meine haben könnte. Ich möchte Ihnen gerne einige Fragen dazu stellen, welche Rolle die Geschäfte hier in der Bahnhofstraße 13 für Ihr Einkaufsverhalten spielen. Dies wird nur wenige Minuten dauern. Die Angaben erfolgen anonym und werden vertraulich behandelt.

Datum:

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Uhrzeit:

Nummer:



Zunächst würde ich gern von Ihnen erfahren, wie der heutige Einkauf in Ihren Tagesablauf eingebunden ist.

1. War Ihr Einkauf geplant oder eher spontan?

- ₁ Geplant ₂ Spontan ₃ Weiß nicht

1a. Was gab den Anstoß für Ihren Spontankauf?

2. Woher kommen Sie gerade (Ort/Tätigkeit)?

- ₁ Arbeitsplatz in _____ ₂ Zuhause
₃ Sonstiges: _____

3. Wohin werden Sie sich im Anschluss an Ihren Einkauf begeben (Ort/Tätigkeit)?

- ₁ Arbeitsplatz in _____ ₂ Zuhause
₃ Sonstiges: _____

4. Mit welchem Verkehrsmittel legen Sie diese Strecken zurück? (Mehrfachantworten möglich)

- ₁ Zu Fuß ₂ Fahrrad ₃ Motorrad ₄ Auto ₅ ÖPNV ₆ Sonstiges

Nun möchte ich Ihnen einige Fragen zu diesem Einkaufsort stellen.

5. Wie häufig kaufen Sie hier im E-Center und/oder benachbarten Geschäften ein?

- ₁ Mehr als zwei Mal pro Woche ₂ Etwa zwei Mal pro Woche ₃ Etwa einmal pro Woche
₄ Seltener

6. Kaufen Sie regelmäßig in anderen Lebensmittelgeschäften ein?

- ₁ Nein ₂ Ja, ich kaufe regelmäßig in anderen Geschäften ein
₃ Ja, in wohnnäheren Geschäften
₄ Ja, aber kleinere Einkäufe (z.B. Vergesslichkeits- oder Ergänzungskauf)

6a. In welchen anderen Geschäften kaufen Sie regelmäßig ein (Name des Geschäfts/Ort)?

Anhang 1: Fragebogen der Passantenbefragung II

7. Würden sie das E-Center als ihre Haupt-Einkaufsstätte für Waren des täglichen Bedarfs bezeichnen?
 Ja Eher ja Eher nein Nein Weiß nicht
8. Warum haben Sie sich heute für dieses Geschäft entschieden? (Mehrfachantworten möglich)
 Aus Gewohnheit Lag auf dem Weg Kopplungsmöglichkeit am Standort
 Nähe zum Wohnort Warenangebot Ambiente
 Sonstiges, und zwar _____
9. Besuchen Sie an diesem Standort heute auch andere Geschäfte oder Dienstleister als das E-Center?
 Nein Ja, und zwar _____
10. Fehlt Ihnen an diesem Standort etwas? Würden Sie etwas an diesem Standort verändern?
 Nein Ja, und zwar _____
 Weiß nicht _____
11. Was schätzen Sie besonders an der Lage dieses Standorts? Welche Vorteile hat er diesbezüglich für Sie gegenüber anderen Einzelhandelsstandorten?

12. Empfinden Sie den Verkehr der B4 für Ihren Einkauf und Aufenthalt hier als störend?
 Nein Eher nein Eher ja Ja Weiß nicht

Ich möchte Ihnen nun kurz erläutern, wo die Ortsumgebung verlaufen wird. Danach folgen noch wenige abschließende Fragen.

13. Werden Sie dieses Geschäft auch weiterhin aufsuchen, nachdem die B4 umgelegt sein wird?
 Nein Eher nein Eher ja Ja
 ...weil _____
 Weiß nicht
14. Gibt es für Sie eine Alternative zum E-Center (die es ggf. ersetzen könnte)?
 Nein, denn _____
 Ja, und zwar _____

Zuletzt wären noch ein paar Angaben zu Ihrer Person wichtig.

15. Wo wohnen Sie? _____
16. Wie viele Personen gehören zu Ihrem Haushalt? _____
17. Sind sie berufstätig?
 Nein Ja, in Teilzeit Ja, in Vollzeit Sonstiges
18. In welchem Jahr sind Sie geboren? _____
19. Geschlecht männlich weiblich

Anhang 2: Protokoll des persönlichen Interviews mit Toralf Ankermann I

Persönliches Interview mit Toralf Ankermann, Inhaber des E-Centers Meine

am 01.08.2013 von 11:00 bis 11:45 Uhr

- 5 *Haben Sie bei der Standortplanung des E-Centers Meine berücksichtigt, dass eventuell eine Umlegung der B4 bevorsteht?*

Nein. Die EDEKA Regionalgesellschaft Minden/Hannover hat sich dazu entschieden, auf diesem Gelände ein E-Center zu eröffnen. Denn auf dem Gelände war schon vorher ein großer Lebensmittelmarkt der Kette Spar, die durch die EDEKA-Gruppe
10 übernommen wurde. Und der Standort Meine ist etabliert. Es hätte sich wahrscheinlich sowieso irgendein neuer Lebensmittelhändler hier angesiedelt, dem wollte die EDEKA-Gruppe zuvorkommen und sich den Standort sichern. Zumal es zur Eröffnung des E-Centers im Jahr 2006 noch in den Sternen stand, ob die Ortsumgehung jemals kommen wird, denn es war ja schon so lange im Gespräch.
15 Und damit kein anderer, fremder Edeka-Markt in der Nähe unseres damals bereits bestehenden Marktes in Schwülper eröffnet, und dadurch ein Wettbewerb entsteht, hat die Ankermann Gruppe sich dazu entschieden, das E-Center in Meine zu führen.

Von der Planung der Edeka Minden/Hannover hatten wir bis dahin nur am Rande etwas mitbekommen. Die Entscheidung, dort ein E-Center zu eröffnen, traf Edeka
20 Minden/Hannover.

Der Standort war sehr gut, da zum Beispiel auch noch Tedox und Deichmann dort ansässig waren.

Welche Ortschaften zählen Sie zum Einzugsgebiet des E-Centers?

- 25 Auf jeden Fall den gesamten Papenteich. Dann haben wir den Durchgangsverkehr, wir haben auch zum Teil Gifhorner Kunden, bedingt durch die Arbeit in Braunschweig. Also Pendler - auch in die andere Richtung, aus Braunschweig kommend, aber das weniger. Der größte Teil fährt morgens nach Braunschweig rein. Außerdem die nördlichen Randgebiete von Braunschweig, z.B. Bienrode, Thune,
30 Waggum, Wenden. Für Kunden aus diesen Gebieten ist unser Markt interessant, weil wir ein anderes, umfangreicheres Sortiment haben und sich die Kunden bei uns wohler fühlen. Und unser Markt wird durch benachbarte Geschäfte wie Takko, Reinigung und Tedi ergänzt. Außerdem haben wir einen sehr großen Getränkemarkt.

In die andere Richtung wäre es z.B. Leiferde, daher kommen auch einige Kunden.
35 Das ist für uns der Hauptberitt. Das heißt, wir wären nicht erfreut, wenn die Umgehung kommt. Momentan ist man sehr schnell aus den nördlichen Randgebieten Braunschweigs bei uns, aber wer weiß wie sich die Verkehrsflüsse durch eine Umgehungsstraße verändern.

Anhang 2: Protokoll des persönlichen Interviews mit Toralf Ankermann II

Ich sehe das Problem also bei den Pendlern. Wir haben unsere Öffnungszeiten seit
 40 kurzem aufgrund der Pendler geändert und öffnen jetzt schon um 7:00 Uhr morgens
 statt um 8:00 Uhr. Wir merken, dass doch einige Pendler morgens schon früh bei uns
 anhalten. Obwohl du keine direkte Zufahrt von der B4 zum E-Center hast, wenn du
 aus Gifhorn kommst. Damals, als wir in die Planung des E-Centers eingestiegen sind,
 wurde uns ein Abbiegerstreifen zugesichert. Aber der ist nie gekommen.

45 Nun, im Zuge der Neuplanung mit Aldi, dm und Deichmann, soll die Kreuzung
 Kuhweg/B4 besser gekennzeichnet werden, sodass Kunden, die aus Richtung Norden
 über die B4 kommen, gleich dort einbiegen. Die Werbung soll auf Hausdächern
 angebracht werden und den Kunden zeigen, dass sie so zum, Einkaufscenter kommen.
 Wenn die Umgehungsstraße kommt, würden ja viele Kunden wegfallen, die diese
 50 Werbung ansprechen würde.

*Bei meiner Befragung habe ich auch den Wohnort der Probanden abgefragt
 und es kamen auch Leute aus Salzgitter, Wahrenholz und Westerbecke im E-
 Center einkaufen.*

55 Ja, also wenn man die Umsätze des E-Centers kennt, dann kann man daraus direkt
 schließen, dass die Kunden auch von weiter her kommen müssen. Denn der
 Papenteich allein würde diese Kaufkraft gar nicht hergeben. Aber dass sogar Kunden
 aus Salzgitter kommen, das hätte ich nicht gedacht. Ich weiß, die Kunden kommen
 von weiter her, die sind oft auf der Durchreise. Zum Beispiel weiß ich auch von
 60 vielen Kunden, die aus dem Landkreis Celle kommen und regelmäßig in unserem
 Markt in Hohne kaufen, aber auch in Meine halten, wenn sie dann mal dort
 durchfahren, z.B. auf dem Weg nach Braunschweig.

Wir hatten auch schon einmal überlegt, an der Kasse die Postleitzahl des Kunden
 abzufragen um zu wissen, woher die Kunden zu uns kommen. Das wäre aber nicht
 65 wegen der B4 gewesen sondern interesshalber. Doch wir haben uns dagegen
 entschieden, weil es den Kassiervorgang unheimlich verlangsamt.

*Sie haben meine nächste Frage schon fast beantwortet. Und zwar ob Sie die
 Befürchtung haben, dass durch die Umlegung der B4 einige Kunden
 70 ausbleiben könnten.*

Ja, aus meiner Sicht wird das der Fall sein. Es gibt vielleicht auch Pendler, die dann
 weiterhin die alte B4 nutzen und weiterhin zu uns kommen, aber insgesamt werden
 uns die Pendler und der Durchgangsverkehr sicher fehlen, das glaube ich schon.

Wir hatten auch schon Aktionen auf der B4: Wir nennen das "Stau-Shoppen". Da
 75 sich der Verkehr auf der B4 morgens so sehr staut, dass die Leute wirklich lange auf
 der B4 stehen, haben ein paar Leute aus unserem Markt dort Brötchentüten kostenlos
 an die Autofahrer verteilt. In der Tüte war dann noch ein Flyer, auf dem stand

Anhang 2: Protokoll des persönlichen Interviews mit Toralf Ankermann III

"Schöne Grüße vom E-Center". Da waren also keine Preise oder so dabei, das war reine Image-Arbeit, dadurch haben Leute uns kennengelernt und manche davon
80 wurden treue Kunden. Einige davon werden nach einer Umlegung ausbleiben, das heißt man kann sie dann auch nicht mehr als Neukunden gewinnen.

Unsere neuen Öffnungszeiten sind auch aufgrund der Pendler so zustande gekommen. Denn Bisher hatten wir ja Donnerstag bis Samstag abends bis 21:00 Uhr offen, aber gerade in den kalten Monaten hat man kaum Kunden um diese Zeit; der Markt hat
85 jetzt durchgehend nur noch bis 20:00 Uhr geöffnet. Dafür haben wir jetzt aber täglich eine Stunde früher offen, die Ladenöffnungszeiten also eigentlich verlängert. Bevor das durchgesetzt wurde, haben wir aber wirklich Zahlen ausgewertet und lange geplant. Die Pendler nehmen es gern an und kommen morgens zu uns.

Man merkt auch, dass sich in den letzte Jahren der Haupteinkaufstag etwas
90 verschoben hat. Früher ging man da noch vom Samstag aus, heute hat sich das eher zum Freitag verschoben und der Samstag hängt da nur noch hinten dran.

Was denken sie denn, wie groß dieser Anteil an Pendlern ist, der Ihnen dort wegbrechen könnte?

95 Das ist schwer. Aber mit 10-15% Umsatzeinbuße würde ich schon rechnen.

*Bei meiner Befragung haben 19% der Kunden angegeben, dass sie den Markt gewählt haben, weil er auf dem Weg lag. Allerdings stellt sich natürlich die Frage, wie groß die Ausgaben bei so einem Einkauf sind. Ein Pendler macht
100 wahrscheinlich keine so großen Ausgaben wie jemand ortsansässiges beim Großeinkauf, oder?*

Natürlich, das werden Einkäufe sein, die sich ungefähr im Bereich von 10€ abspielen. Aber trotzdem würde uns das fehlen. Und wenn man den Gedanken weiterspinnst, dann kann man ja auch sagen, dass uns die Kunden fehlen werden, die uns auf der
105 Durchfahrt besucht haben, zu treuen Kunden geworden sind. Die werden dann nicht mehr sehen, dass dort eine Einkaufsstätte ist. Aber es ist wirklich schwierig für uns, das einzuschätzen.

Man muss aber festhalten, dass es für den Ort Meine eine super Entlastung wäre. Für die Anwohner wäre es auf jeden Fall positiv.

110

In der landesplanerischen Feststellung steht zum Thema Industrie und Gewerbe nur sehr knapp, dass die Ortsumgehung einen positiven Effekt haben und Arbeitsplätze schaffen wird. Wie sehen Sie das?

Ich kann mir nicht vorstellen, dass dadurch im Ort mehr Arbeitsplätze entstehen. Nur,
115 dass Meine als Wohnort noch attraktiver wird und noch mehr VW-Arbeiter in diese

Anhang 2: Protokoll des persönlichen Interviews mit Toralf Ankermann IV

Gegend ziehen, als das jetzt schon der Fall ist. Aber für Firmen wird das eher weniger attraktiv sein. Diese werden sich meiner Meinung nach eher an der Autobahn orientieren, z.B. zum Industriegebiet Waller See. Oder aber nach Wolfsburg.

120

In Vechelde wurde vor einigen Jahren eine Ortsumgehungsstraße gebaut. Dort sind Geschäfte von der Hauptstraße umgezogen an die neue Ortsumgehung. Können Sie sich das in Meine auch vorstellen?

Nein. Wir sind hier an diesem Standort etabliert und es wird derzeit auch noch neu
125 gebaut. In Vechelde kam evtl. hinzu, dass sie Märkte eh zu klein waren und wachsen wollten, sie deshalb gleich umgezogen sind und die neuen Gewerbegebiete nahe der neuen Straße direkt genutzt haben. Also auf die grüne Wiese gehen, statt anzubauen.

130

Wenn Sie selbst der Meinung sind, dass Ihnen im Zuge der Umlegung der B4 Kunden wegbrechen werden, haben Sie dann auch schon Gegenmaßnahmen geplant?

Nein. Es werden dann evtl. Werbepylone aufgestellt, da würde man sich mit den anderen Firmen zusammentun. Aber darüber mache ich mir erst Gedanken, wenn wirklich die ersten Bagger rollen. Solche Werbemaßnahmen können ja sehr
135 kurzfristig realisiert werden und daher werden wir dann immer noch genug Zeit haben, wenn die Planungen für die Ortsumgehung sich konkretisieren.

Gibt es etwas, das sie als Chance sehen würden in der Ortsumgehung?

Vielleicht nutzen manche Kunden dann erst recht die B4, weil Meine dann nicht
140 mehr das Nadelöhr des Verkehrsflusses darstellt, wie im Moment noch. Oder es kommen dann auch Kunden zu uns, die sich momentan dagegen entscheiden weil sie die B4 kreuzen müssten, um zu uns zu kommen. Zum Beispiel Rethener. Ich weiß da von machen, die sich eher für ein Geschäft in Schwülper entscheiden, weil ihnen der Verkehr auf der B4 unangenehm ist. Das merke ich z.B. wenn wir Feiern mit
145 Getränken versorgen. Das wird normalerweise über den Standort Meine abgehandelt, aber manche Kunden bitten darum, dass Sie ihre Ware aus Schwülper abholen können, damit sie nicht die B4 kreuzen müssen.

Für uns würde mir jetzt aber sonst keine Chance einfallen. Es könnte, wie gesagt, attraktiver werden als Wohnstandort. Wenn dann mehr Leute nach Meine ziehen,
150 bedeutet das für uns auch gleichzeitig mehr Kunden.

Anhang 2: Protokoll des persönlichen Interviews mit Toralf Ankermann V

Also sehen Sie keine Chance darin, dass der Standort durch den geminderten Verkehr und geminderten Lärm attraktiver werden könnte?

155 Nein. Man hört im Laden ja keinen Lärm. Und auch wenn wir mal Aktionen auf dem Parkplatz hatten, hat der Lärm nicht gestört. Das wird anscheinend einfach ausgeblendet.

Haben Sie in ihrer Ankermann Gruppen bei einem anderen ihrer acht Märkte bereits Erfahrungen mit Ortsumgehungsstraßen gemacht?

160

Nein.

Und kennen Sie andere Märkte, die von so etwas betroffen sind?

Nein.

165

Wissen Sie, wie viele Einkäufe in Meine pro Tag getätigt werden?

In der 31. Kalenderwoche waren es 13.767 Kunden. Das war aber Ferienzeit. Insgesamt können Sie von einem Schnitt von 14.000 Kunden pro Woche ausgehen.

170 Allerdings wird im Getränkemarkt ein Kunde nur zur Hälfte gezählt. Man geht davon aus, dass jeder zweite Kunde des Hauptmarkts auch im Getränkemarkt einkauft.

Anhang 3: Protokoll des Telefoninterviews mit Berndt von Conradi I

Telefoninterview mit Berndt von Conradi, IHK Braunschweig, im April 2013

5 *Wissen sie von Standorten, auf die eine Ortsumfahrung positive oder negative Auswirkungen gehabt hat?*

Hier sollten die Beispiele Vechelde und Cremlingen genannt werden. Dort wurden vor ca. fünf Jahren Ortsumfahrungsstraßen realisiert.

10 In Vechelde wurde der starke Handelsbesatz im Ortskern, an der Hildesheimer Straße, schon frühzeitig durch großflächigen Einzelhandel am Ortsrand, wie REWE etc., ergänzt. Der großflächige Einzelhandel hatte sich damit schon frühzeitig an das Kommen einer Ortsumgehung angepasst. Nach dem Bau der Ortsumfahrung haben sich Geschäfte noch mehr in ihre Richtung verlagert, auch Geschäfte aus dem Ortskern haben sich umgesiedelt, um näher an der Umfahrungsstraße zu sitzen. So ist der Standort schnell und stark gewachsen. Die negativen Auswirkungen auf den
15 Ortskern waren moderat, da die Gemeinde Gegenmaßnahmen ergriffen hat. Verschiedene städtebauliche Projekte sollen einem Verfall des Zentrums vorbeugen und die traditionelle Durchgangsstraße lebhaft halten.

20 In Cremlingen handelt es sich um die Hauptstraße: Dieser innerörtliche Bereich hatte unter der Verlagerung der B1 zu leiden. Es gibt zwar ein kleines Einkaufszentrum im innerörtlichen Bereich, allerdings hat sich der Schwerpunkt durch die Realisierung einer Ortsumfahrungsstraße an den westlichen Ortsausgang verlagert, das Gewerbegebiet im Moorbusche.

25 Allerdings tendieren Gemeinden auch ohne den Bau einer Ortsumgehung dazu, große Einzelhandelsagglomerationen an Ortsausgängen zu schaffen. Die Zentren haben es dadurch nicht immer leicht. Durch Ortsumfahrungen wurde so evtl. eine Entwicklung, die so eh gekommen wäre, lediglich verstärkt.

30 *Bei der Planfeststellungsprüfung zum Vorhaben Ortsumgehung um Rötgesbüttel und Meine wurden weitreichende Untersuchungen angestellt. Untersuchungen zu Auswirkungen auf den Einzelhandel gab es dabei nicht. Ist das die Regel?*

35 Behörden, die Planfeststellungsprüfungen durchführen, untersuchen in der Regel nur direkt vom Verkehr betroffene Bereiche, Einzelhandel wird dabei normalerweise nicht berücksichtigt. Es liegt immer bei der Gemeinde, ob sie den Bau einer Umgehungsstraße wollen oder nicht.

Da der Standort vor allem durch großflächigen Einzelhandel geprägt ist, scheint er nicht schützenswert. Eine Verlagerung fällt diesen Betreibern nicht sonderlich schwer, sie könnten im Zuge einer Ortsumgehung einfach umziehen. Bedauerlich wäre, wenn kleinere Nahversorgungsäden durch die Entstehung großflächigen

Anhang 3: Protokoll des Telefoninterviews mit Berndt von Conradi II

40 Einzelhandels am Ortsrand in die Bedrängnis kommen, so wie das in Vechelde der Fall war. Obwohl hier der großflächige Einzelhandel auch ohne Ortsumgehung gekommen wäre, evtl. aber nicht in diesem Ausmaß.

45 *Denken Sie, dass der Standort Bahnhofsstraße in Meine auf den Durchgangsverkehr der B4 angewiesen ist?*

Der Standort Bahnhofsstraße in Meine ist kein typischer Einzelhandelsstandort. Großflächiger Einzelhandel befindet sich in solchen Gemeinden normalerweise eher am Ortsrand, hier aber ist er zentral gelegen. Das ist ungewöhnlich, weil es sich nicht um ein typisches Nahversorgungszentrum handelt, sondern dieser Standort deutlich
50 auf Kunden mit Auto ausgelegt und an der B4 orientiert ist. Es ist im Grunde eine Mischung aus Nahversorgung und autoorientierter Versorgung. Im Zuge einer Ortsumgehung könnte es deshalb zur Verlagerung des großflächigen Einzelhandels kommen, um weiterhin den Durchgangsverkehr abgreifen zu können. Wenn die Gemeinde Sondergebiete ausweist, könnten an der Ortsumfahrung neue
55 Gewerbegebiete entstehen. Sondergebiete sind hier nötig, da es sich dann aller Wahrscheinlichkeit nach um großflächigen Einzelhandel handeln wird.

Viele Orte außenherum sind auf den Standort Meine angewiesen, weil der Einzelhandel dort so stark konzentriert ist. Nahversorgungsmöglichkeiten in anderen Ortschaften haben es deshalb schwer bzw. sind gar nicht vorhanden. Würde es zu
60 einer Verlagerung des Einzelhandels kommen, würde dieser wohl noch großflächiger werden und die Konzentration des Einzelhandels würde noch weiter voranschreiten. Dadurch lohnen sich Geschäfte in anderen Ortschaften nicht mehr.

65 *Welche positiven Effekte könnte eine Ortsumfahrung Ihrer Meinung nach auf den Standort haben, der sich derzeit an der B4 in Meine befindet?*

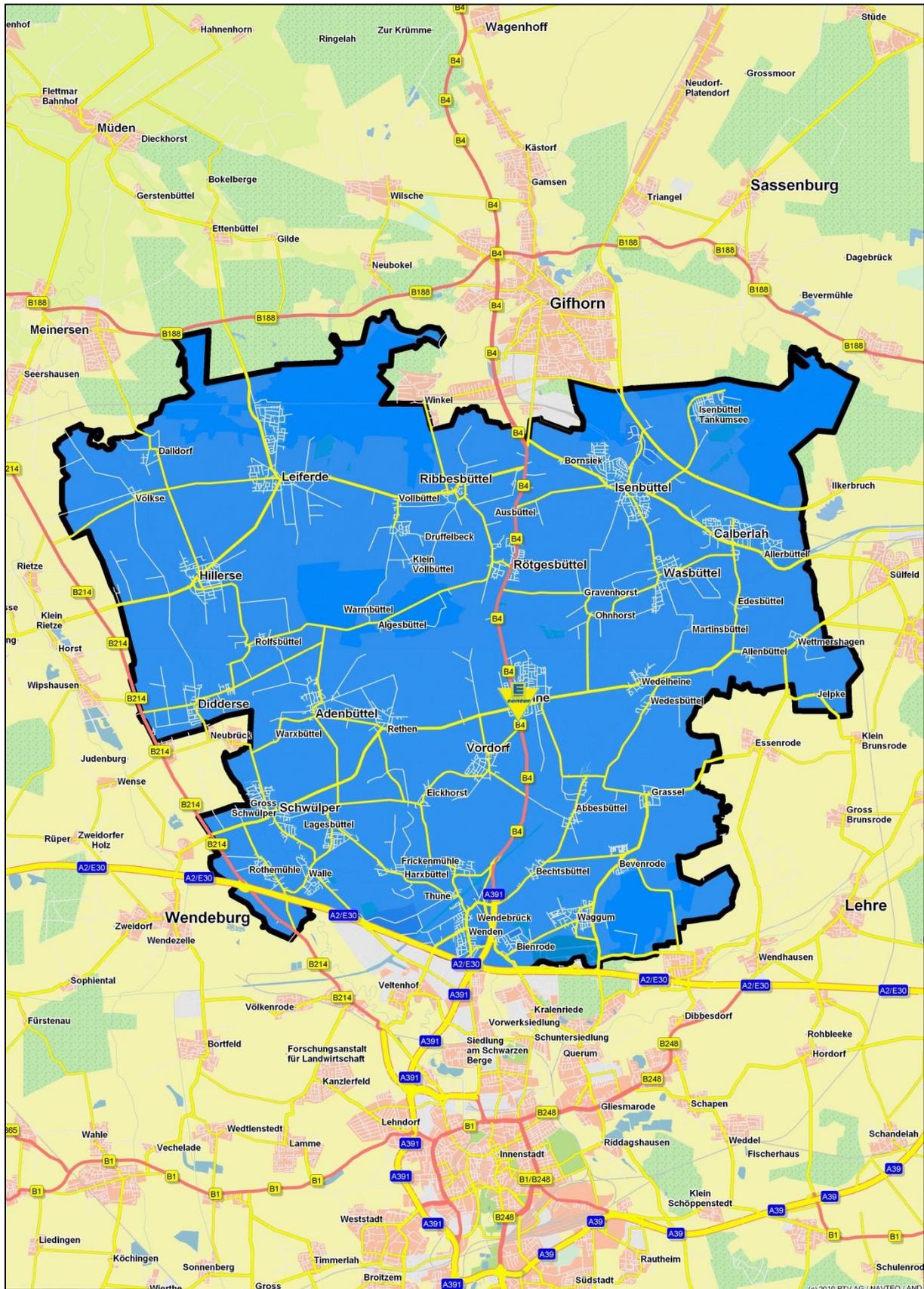
Nach dem Bau einer Ortsumgehungsstraße könnte es zur Verlagerung des großflächigen Einzelhandels, näher zum Ortsrand hin, kommen. Die bisher genutzten Flächen könnten dann leer fallen, was aber kein Nachteil sein muss. Die Flächen in Meine sind attraktiv, da sie zentral gelegen sind. Somit könnten sie auch anderweitig
70 genutzt werden und durch eine attraktivere Gestaltung möglicherweise auch städtebauliche Vorteile mit sich bringen.

Anhang 4: Einzugsgebiet E-Center (zur Verfügung gestellt von T. Ankermann)

SG Papenteich, E center Meine, Bahnhofstraße



Anhang 5: Verteilergebiet Werbematerial E-Center (zur Verfügung gestellt von T. Ankermann)



Anhang 6: Wohnorte der Befragten

Wohnort	Häufigkeit	Prozent
Abbesbüttel	3	2,75 %
Adenbüttel	2	1,83 %
Bechtsbüttel	1	0,92 %
Braunschweig	10	9,17 %
Burghausen	1	0,92 %
Calberlah	1	0,92 %
Didderse	1	0,92 %
Eickhorst	2	1,83 %
Gamsen	1	0,92 %
Gifhorn	4	3,67 %
Grassel	2	1,83 %
Gravenhorst	2	1,83 %
Groß-Schwülper	2	1,83 %
Hankensbüttel	1	0,92 %
Hannover	1	0,92 %
Isenbüttel	3	2,75 %
Lehre	1	0,92 %
Meine	35	32,11 %
Peine	1	0,92 %
Rethen	7	6,42 %
Rolfsbüttel	2	1,83 %
Rötgesbüttel	6	5,5 %
Salzgitter	1	0,92 %
Sassenburg	1	0,92 %
Vollbüttel	2	1,83 %
Vordorf	9	8,26 %
Wahrenholz	1	0,92 %
Wedelheine	4	3,67 %
Wedesbüttel	2	1,83 %
Westerbeck	1	0,92 %
Gesamt	109	100 %

n=109

Anhang 7: Andere regelmäßig besuchte Lebensmittelgeschäfte (*Mehrfachnennungen möglich*)

Andere Geschäfte	Häufigkeit
Aldi Braunschweig	4
Aldi Gifhorn	3
Aldi Isenbüttel	1
Aldi Lehre	1
Aldi Meine	32
Denns Braunschweig	1
E-Center Gamsen	2
Edeka Braunschweig	4
Edeka Groß-Schwülper	6
Edeka Isenbüttel	2
Edeka Leiferde	1
Edeka Salzgitter	1
Edeka Wahrenholz	1
Edeka Westerbeck	1
Famila Gifhorn	3
Lidl Braunschweig	1
Lidl Gifhorn	1
Lidl Groß-Schwülper	5
Netto Braunschweig	2
Netto Gifhorn	1
Netto Hillerse	1
NP Rötgesbüttel	2
Penny Braunschweig	1
Penny Groß-Schwülper	2
Penny Meine	16
Real Braunschweig	2
Real Gifhorn	13
Real Wolfsburg	1
Rewe Braunschweig	3
Rewe Gifhorn	3
Rewe Isenbüttel	2
Rewe Meine	19
Samstagsmarkt Meine	2
Gesamt	140

Mehrfachantworten möglich. n=140